

Dra. María-José UFA RTE-RUIZ

Universidad Castilla La Mancha. España. mariajose.ufarte@uclm.es

Dr. Giuseppe ANZERA

Sapienza Università di Roma. Italia. giuseppe.anzera@uniroma1.it

Dr. Francisco-José MURCIA-VERDÚ

Universidad Castilla La Mancha. España. francisco.murcia@uclm.es

Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método

Independent fact-checking platforms in Spain and Italy. Features, organisation and method

Fechas | Recepción: 27/09/2019 - Revisión: 30/10/2019 - En edición: 25/11/2019 - Publicación final: 01/05/2020

Resumen

La verificación de la información es una de las actividades periodísticas que más relevancia ha adquirido en los últimos años, como consecuencia del incremento de la circulación de las noticias falsas y la facilidad para difundirlas a través de plataformas como las redes sociales. Esta investigación analiza la estructura, composición y funcionamiento de las plataformas independientes de verificación de la información que hay en España e Italia. Para alcanzar este propósito se han utilizado diferentes técnicas cualitativas, como el estudio de caso aplicado a cada una de las iniciativas, las entrevistas semiestructuradas en profundidad a sus cofundadores o responsables y el análisis de contenido web. Se trata de una triangulación de técnicas que ha permitido extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. Los resultados revelan que estos proyectos cuentan con una amplia comunidad de seguidores en las redes sociales y se definen por una plantilla multidisciplinar que verifica principalmente las declaraciones políticas y las informaciones que circulan por la Red y cuyo modelo de negocio se aleja del convencional del periodismo.

Palabras clave

Noticias falsas; desinformación; chequeo; verificación; fact-checking; periodismo

Abstract

In recent years the verification of information has become a relevant activity within journalism as a result of the increased circulation of fake news and its ready dissemination via platforms such as social networks. This project seeks to analyse the structure, composition and operation of the independent information verification platforms in Spain and Italy. To this end, different qualitative techniques were used, such as the case study applied to each of the initiatives, in-depth semi-structured interviews with its co-founders or managers and web content analysis. This triangulation of techniques enabled us to draw conclusions and provide examples of interest to the research. The results reveal that the projects have a large community of followers on social networks and, also, that they are composed of a multidisciplinary staff verifying mainly political statements and the information circulating on the Internet and whose business model diverges from conventional journalism.

Keywords

Fake news; disinformation; check; verification; fact-checking; journalism

1. Introducción

La evolución tecnológica ha transformado el mapa de la comunicación mediática (Pavlik, 2000). El cambio permanente se ha instalado en los medios de comunicación (Vázquez et al., 2019), impulsado por la digitalización de los procesos informativos, lo que ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas (Micó y Pérez, 2015), ha abierto nuevas vías para la producción (Hermida y Thurman, 2008) y consumo de los contenidos (Casero-Ripollés, 2012) y ha generado nuevos modelos de negocios en el sector (Breiner, 2013).

En el nuevo ecosistema mediático, se ha roto el monopolio de comunicar información periodística y ya no sólo los editores de periódicos, revistas, libros o medios de comunicación tienen la capacidad de emitir mensajes (Casero-Ripollés y López-Merí, 2015). La existencia de múltiples fuentes de información y noticias ha constituido una verdadera "inundación informativa" (Martín, 2017), que se complica con el alto grado de confianza y credibilidad del que gozan determinados individuos en las nuevas plataformas (Choi, 2015) y la gran cantidad de información que circula por las infraestructuras tecnológicas y las estrategias aplicadas para que alcancen el mayor impacto en los comportamientos sociales (Berinsky, 2015; Currie y Bloyd, 2018; Lopez, Vives y Badell, 2018).

Internet y las redes sociales son un vivero de datos e historias que contar pero, al mismo tiempo, constituyen un espacio con límites difusos en el que cualquier usuario puede llegar a audiencias masivas con contenidos no necesariamente contrastados (Bergström y Jervelycke, 2018). Como resultado, el nuevo ecosistema mediático, es un campo propicio para la información errónea, imprecisa, malintencionada, inventada y no fundamentada, que induce a error en los lectores y entorpece la actividad de quien quiere informarse correctamente (Zommer, 2014).

Son las noticias falsas o *fake news*, informaciones distorsionadas (Khaldarova y Panthi, 2016), con altos niveles de facticidad y engaño (Tandoc, Lim y Ling, 2018), que se modifican, ridiculizan y se someten a nuevas interpretaciones (Balmás, 2012) para favorecer intereses ideológicos o económicos (Allcott y Gentzkow, 2017). Para Rubin, Chen y Conroy (2015), este concepto también engloba las noticias elaboradas por la prensa sensacionalista que cuentan con titulares no contrastados y exageraciones, los bulos a gran escala y las noticias falsas humorísticas. Y Tandoc, Lim y Ling (2018) consideran que igualmente hay que tener en cuenta las noticias satíricas, las parodias, los contenidos falsos redactados de manera periodística que no son advertidos a la audiencia, la manipulación de imágenes, los contenidos publicitarios bajo la apariencia de informes y la propaganda.

Derakhshan y Wardle (2017) destacan la intencionalidad como un factor crucial para entender este fenómeno, mientras que Zaryan (2017) sostiene que lo realmente importante es que las personas accedan a esa información y la compartan, en un momento en el que las formas y posibilidades de informarse han cambiado, especialmente entre los jóvenes (López, González y Medina, 2011). Sin embargo, para Catalina-García, Sousa y Silva (2019) el problema radica en si las audiencias son capaces de diferenciar las noticias falsas de las que no lo son, ya que con frecuencia dan credibilidad a las informaciones que mejor encajan con su visión del mundo (Mihailidis y Viotty, 2017).

Las consecuencias, en cualquier caso, son negativas porque se confunde la verdad con la mentira, se incrementa la credibilidad hacia lo falso (Rapp y Salovich, 2018) y se pone en riesgo el discurso democrático (Champy, 2011; Codeluppi, 2018; Fisher, 2018; McChesney, 2014). Pero este fenómeno no constituye una característica propia y exclusiva del momento actual (Burkhardt, 2017; Petroni y Anzera, 2017). Se trata de una vieja práctica que ha estado muy presente a lo largo de la historia de la Comunicación, especialmente durante los grandes conflictos bélicos y en las etapas de entreguerras para favorecer determinados intereses (Bloch, 1999; Schudson y Zelizer, 2017). Sin embargo, ha adquirido un nuevo cariz en el momento actual, sobre todo con la eclosión de las redes sociales (Haigh, Haigh y Kozak, 2017; Pavlik, 2013; Watts y Rothschild, 2017) y después de que Donald Trump pusiera en duda la veracidad de las informaciones de algunos medios de comunicación durante su campaña electoral en 2016 (Jankowski, 2018; Greenberg, 2017).

Como respuesta a esta crisis de confianza, ha emergido el *fact-checking*, una práctica periodística basada en la comprobación a posteriori de informaciones publicadas por los medios de comunicación y en la verificación de las declaraciones o comentarios realizados por líderes políticos o personajes relevantes (Mantzaris, 2018). Para Amorós (2018), es la mejor herramienta para contrarrestar el poder de las noticias falsas y ha sido ideada por el periodismo para combatir las y ofrecer a la ciudadanía un relato completamente ajustado a la realidad.

El origen de la verificación de la información como práctica institucionalizada se remonta a 1913, cuando el diario *New York World* fundó el Bureau of Accuracy and Fair Play, un organismo dedicado a corregir descuidos y erradicar a los farsantes (Ayuso y Bauzá, 2018). El objetivo, en cualquier caso, es contribuir de

forma más eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, un punto clave para fortalecer la democracia (Gueham, 2017; Nyhan y Reifler, 2014).

En la actualidad, esta práctica se ha popularizado y las iniciativas periodísticas destinadas a estas labores se han multiplicado (Palau, 2015; Spivak, 2011; Stencel, 2016), a pesar de que la labor de confirmar y comprobar hechos existe desde el inicio del periodismo como un elemento para garantizar la calidad (Ufarte, Peralta y Murcia, 2018). En los últimos años, muchos medios de comunicación y plataformas independientes han puesto en marcha secciones, grupos de trabajo o espacios dirigidos a la verificación de informaciones publicadas por otros medios, difundidas a través de las redes sociales o proclamadas por los principales líderes políticos (Cherubini y Graves, 2016).

El censo de proyectos de verificación de la información elaborado por el Reporters' Lab de la Duke University (Duke Reporter's Lab, 2019) cuantifica hasta el 1 de septiembre de 2019 un total de 269 iniciativas de *fact-checking* en 62 países, de las que 195 están activas y 74 inactivas. Son 143 iniciativas más que en junio de 2017, cuando la institución contabilizó 126 webs y organizaciones dedicadas a estas funciones, un 24% más que el año anterior y el doble que las contabilizadas en 2015 (Adair y Thakore, 2015). Vázquez, Vizoso y Lopez (2019) también han realizado una exploración mundial de proyectos de *fact-checking* y señalan que, atendiendo al origen geográfico, Europa –con 51 iniciativas– es el continente con mayor representación, aunque también se identifican casos en Norteamérica, Asia, Sudamérica, África y Oceanía. Los autores apuntan que el país con mayor número de plataformas de verificación es Estados Unidos –31 en total–, junto a Francia, India, Brasil, Indonesia y Reino Unido, todos ellos con al menos 5 entidades de *fact-checking*. Sin embargo, en opinión de Graves (2016) el panorama de proyectos asociados a la verificación de información desafía cualquier intento de categorización.

Esta práctica también ha dado lugar a un nuevo perfil profesional (Ufarte y Manfredi, 2019), en un momento en el que los medios de comunicación demandan cada vez menos periodistas y más otros perfiles y especialidades (APM, 2018). Son los *fact-checkers*, que cuentan con una alta especialización en *big data*, es decir, son expertos en trabajar con volúmenes masivos y complejos de información, que requiere de métodos computacionales para extraer conocimiento (Arcila, Barbosa y Cabezuolo, 2016; López, Toural y Rodríguez, 2016; Uscinski y Butler, 2013) y que sirven como fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información (Amazeen, 2015; Renó y Flores, 2014). O dicho de otro modo: aprovechan la tecnología para hacer un periodismo mejor y facilitar la comprensión de las piezas publicadas (Casero y Cullell, 2013; Paniagua, Gómez y González, 2014).

El objetivo de esta investigación es analizar la estructura, composición y funcionamiento de las plataformas de verificación de la información que hay en España e Italia cuya naturaleza financiera les hace independientes de empresas informativas convencionales. El propósito es conocer la organización empresarial de cada proyecto, el origen de las iniciativas, la temática de los contenidos que más se verifican, las técnicas y métodos que se emplean, sus modelos de negocio y la interactividad que mantienen con la audiencia. El nacimiento de este tipo de proyectos independientes especializados en la verificación es el resultado de la constante aceleración que se vive en el ciclo de producción informativa como consecuencia de la difusión de la información a través de internet (Hermida, 2012). El trabajo recurre a la metodología cualitativa y parte de las siguientes hipótesis:

H1. Estas iniciativas están formadas por equipos multidisciplinares, por lo que existe transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes a la hora de realizar las verificaciones.

H2. Las declaraciones políticas y las informaciones que circulan por las redes sociales son los contenidos que más se contrastan, en sintonía con el auge del periodismo declarativo. Las verificaciones realizadas se presentan a la audiencia a través de explicaciones textuales y niveles terminológicos, visuales y cromáticos.

H3. Las iniciativas independientes tienen como principales vías de financiación las colaboraciones con diferentes medios de comunicación, las redes sociales y otras plataformas. Esta financiación por afiliación es distinta al modelo convencional del periodismo, que se sustenta en la publicidad y en las suscripciones.

H4. Estos proyectos cuentan con una amplia comunidad de seguidores en las redes sociales, que proponen temas de dudosa verosimilitud que circulan por estas plataformas para que sean contrastados y verificados. Estas comunidades de usuarios son una parte activa del proyecto y se alejan, por tanto, del modelo de audiencia pasiva con el que cuentan los medios de comunicación tradicionales.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar la estructura, composición y funcionamiento de las plataformas independientes de verificación de la información que hay en España e Italia. La elección de estos países responde a la conveniencia por accesibilidad y proximidad del equipo investigador. Esta es una cuestión importante ante la necesidad apremiante de defender modelos de periodismo basados en la excelencia y la calidad frente a la invasión de otros que dan mayor valor al tráfico que a la relevancia del contenido publicado.

El diseño metodológico para alcanzar este propósito parte de la revisión de la literatura científica, que forma parte de la investigación secundaria (Codina, 2017), y que ha permitido conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión. Además, se ha empleado la técnica del estudio de casos, que según García-Avilés y González Esteban (2012) permite explicar las transformaciones en la industria mediática, ya que pone a disposición del investigador recursos variados como las entrevistas, la observación participante, los cuestionarios o los documentos bibliográficos, que permiten una contextualización suficiente de los fenómenos estudiados.

En una primera fase, se han localizado todas las plataformas existentes en estos dos países en el censo mundial de proyectos de verificación de la información elaborado por el Reporters' Lab de la Duke University. Este centro de investigación cuenta con un espacio web actualizado en el que, a través de un mapa, sitúa geográficamente las 269 iniciativas de *fact-checking* existentes en el mundo (Duke Reporter's Lab, 2019). Dentro de estas, 195 permanecían activas el 1 de septiembre de 2019 mientras que 74 se encontraban inactivas.

Como resultado de esta primera búsqueda, se han hallado siete iniciativas de verificación independientes. En España hay cuatro: Miniver. Ministerio de la Verdad, Maldito Bulo, Newtral Media Audiovisual y Polétika, mientras que en Italia hay tres: Pagella Política, Agenzia Giornalistica Italia (AGI) y Lavoce.info.

En primer lugar, se ha comprobado que estos proyectos no estén asociados a ningún medio de comunicación, como es el caso de AGI y Lavoce.info. Las labores de verificación de AGI están vinculadas a la agencia italiana centrada en noticias sobre economía e industria, mientras que las de Lavoce.info dependen de la propia revista económica. Por tanto, estas dos iniciativas han quedado fuera del objeto de estudio.

En segundo lugar, se ha comprobado que estos proyectos sean firmantes del Código de Principios de la International Fact-Checking Network, que es una unidad del Instituto Poynter cuyo objetivo es reunir a periodistas que se dedican a la verificación de hechos a nivel internacional. En este caso, han quedado fuera del objeto de estudio Polétika y Miniver. Ministerio de la Verdad, que carecen de este sello. Polétika es resultado de una coalición de grupos activistas liderados por Oxfam Intermón y CIECODE para seguir las promesas políticas hechas en el período previo a las elecciones generales de España en 2015 y 2016. Por su parte, Miniver. Ministerio de la Verdad es la primera página web dedicada a la verificación de información de España.

También se ha analizado la última actividad registrada en cada uno de los proyectos. Aquellos que no han actualizado su portal web con noticias verificadas en los últimos tres meses también han sido descartados. Han vuelto a ser los casos, por ejemplo, de Ministerio de la Verdad, cuya última actualización se produjo el 1 de abril de 2019; y de Lavoce.info, que fue el 27 de junio de 2019.

Finalmente, la muestra ha quedado compuesta por tres proyectos, a pesar de la creciente relevancia de estas iniciativas y la enorme repercusión que han adquirido en el ámbito periodístico, social y político en los últimos años. Las unidades de verificación estudiadas han sido Maldito Bulo, Newtral Media Audiovisual y Pagella Política.

Una vez delimitada la muestra de estudio, se ha elaborado una ficha de análisis que se ha aplicado a cada una de las unidades seleccionadas. Esta ficha se ha completado, en un primer momento, en base al análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla la inclusión de elementos propios de Internet, como son los enlaces y elementos multimedia y complementa el análisis de contenido tradicional (Bardin, 1977; Krippendorf, 2004). Entre las variables investigadas se encuentran la descripción, la metodología de verificación, el modelo de negocio y la interactividad con los usuarios de cada uno de estos proyectos (Tabla 1).

Tabla 1: Parámetros de análisis

Descripción	1) Nombre de la empresa; 2) Tipo de empresa; 3) Año de creación; 4) Origen de la iniciativa; 5) Número de empleados; 6) Perfil de la plantilla; 7) Servicios que ofrece; 8) Objetivos principales.
Metodología de verificación	1) Cómo se realiza la verificación; 2) Contenidos que más se verifican; 3) Técnicas de verificación empleadas; 4) Cómo se presentan las verificaciones.
Modelo de negocio	1) Cómo genera ingresos; 2) Principales vías de financiación; 3) Colaboración con medios de comunicación.
Interactividad	1) Perfiles en redes sociales; 2) Posibilidad de opinar; 3) Posibilidad de compartir; 4) Posibilidad de que los usuarios propongan temas para verificar; 5) Posibilidad de corregir errores.

Fuente: Elaboración propia.

Este estudio exploratorio se ha completado con entrevistas semiestructuradas en profundidad a los miembros cofundadores de Maldito Bulo y Pagella Política, que son Clara Jiménez y Pietro Curatolo, respectivamente. En el caso de Newtral Media Audiovisual se ha entrevistado a Marilín Gonzalo, coordinadora del área digital de la plataforma. Los bloques temáticos en torno a los que se han agrupado las preguntas han sido los aspectos contextuales de nacimiento de la iniciativa, la organización, el soporte, el tipo de contenido y las estrategias empresariales. Con las respuestas obtenidas se ha elaborado una descripción detallada de cada uno de los casos de estudio.

Estas iniciativas constituyen una parte importante de la industria. Sin embargo, los estudios en el campo de la empresa periodística se suelen centrar en grandes medios con redacciones amplias, pasando por alto la fragmentación actual de la industria periodística. Es por ello que cada vez son más los autores que establecen la necesidad de desterrar de la academia la perspectiva del centralismo de las redacciones para centrarse en manifestaciones del sector que van más allá de las formas del periodismo tradicional (Deuze y Witschge, 2017).

3. Casos de estudio

3.1. Maldito Bulo

Este proyecto independiente fundado en mayo de 2014 desacredita la información falsa que aparece en las redes sociales y en la prensa. Fue creado por los periodistas Julio Montes y Clara Jiménez Cruz y está constituido como una asociación. Nació con el propósito de "limpiar el ecosistema informativo de bulos y manipulaciones", como explica Clara Jiménez. Por eso, sus objetivos principales se centran en monitorizar y controlar el discurso político, luchar contra la desinformación y promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad que pueda defenderse de la desinformación y se encuentre en todas las áreas. Por su labor, fue finalista en 2017 del programa de premios a la excelencia en periodismo European Press Prize y es el único medio español que ha formado parte del Grupo de Alto Nivel sobre *fake news* y desinformación nombrado por la Comisión Europea en 2018.

El equipo está formado, además de los dos cofundadores, por 22 profesionales: David Fernández, Rocío Pérez, Nacho Calle, Laura del Río, Laura Chaparro, Stéphane M. Grueso, Bea Lara, Andrés Jiménez, Fermín Grodira, Natalia Díez, Yuly Jara, José Molina, Adela Vived, Sergio Sangiao, Laura García Merino, Luisa Bernal, Rubén Díaz, Cindy Catherine Erazo, Carmen García, Mario Vera, Antonio Maestre y Carlos Hernández. La mayoría son periodistas que cuentan con una dilatada trayectoria profesional en medios de comunicación de referencia a nivel nacional.

Respecto a los contenidos, el equipo verifica principalmente las declaraciones de los líderes políticos y los bulos que denuncia su comunidad de usuarios. El proceso consta de tres partes. En primer lugar, la plantilla investiga la desinformación a desmentir y monta una primera versión del bulo. En este proceso se ponen en contacto con las fuentes primarias, se verifica el origen de las informaciones, se contrasta con bases de datos de fuentes oficiales y se llevan a cabo procesos tecnológicos de identificación de imagen, vídeo o audio en el caso de que sea necesario. En una segunda fase, y a través de un grupo de Telegram, el resto del equipo plantea dudas sobre la verificación: con qué fuentes se han contrastado, cómo ha llegado a una determinada conclusión y qué procesos técnicos se han seguido para desmentir el dato, entre otras. Finalmente, después de comprobar el trabajo del verificador, el equipo al completo vota el desmentido. Si no existe ningún voto en contra, es publicado con una mayoría simple, mientras que si hay un voto en contra, el proceso de verificación tiene que volver a realizarse desde el inicio.

Las verificaciones se presentan a la audiencia a través de comentarios textuales breves y concisos, con el fin de dar cuenta de los datos que se verifican o desmienten. La iniciativa también utiliza una escala cromática que parte desde colores suaves, como el verde o el azul, hasta otros más fuertes, como el rojo o el negro. A través de esta paleta de colores, la audiencia es advertida de la fiabilidad de los contenidos a los que hace referencia la prueba de verificación. De igual modo, los textos comprobados son presentados a modo de noticia: cuentan con un titular, subtítulo, cajas con los datos más relevantes y un cuerpo textual en el que se explican aquellos datos que contribuyen a que las declaraciones o informaciones tratadas sean verdaderas o falsas. Estos textos, además, suelen aparecer acompañados de pruebas documentales como vídeos o fotografías, bien de los contenidos verídicos, de los falsos o incluso comparativas entre ambos para que el usuario pueda advertir las diferencias. Por su parte, las informaciones desmentidas se presentan con elementos como la palabra "BULO" en rojo y en gran tamaño (Imagen 1). "Con todo ello, creamos contenidos que permiten a los ciudadanos tener una mayor seguridad sobre lo que es real y lo que no", declara Jiménez.

Imagen 1. Información verificada por Maldito Bulo



Fuente: <https://maldita.es/>

En el plano empresarial, Maldito Bulo es principalmente un esfuerzo voluntario cuyos contenidos periodísticos son multiplataforma, por lo que sus principales vías de financiación provienen de la colaboración que mantiene con diferentes medios de comunicación, entre los que destacan: Julia en la Onda, Onda Cero; Las Mañanas de RNE, RNE; Gente Despierta, RNE; El Detector de Mentiras; en eldiario.es y Telemadrid. Para Jiménez, estas colaboraciones son indispensables para garantizar la lucha contra la desinformación y la viabilidad de la iniciativa, por lo que "estamos abiertos a explorar nuevas sinergias", subraya.

Además, este año ha recibido tres becas procedentes de tres instituciones diferentes: Engaged Journalism Accelerator del European Journalism Centre, el Data Transparency Lab Call for Tools 2018 y el International Fact-Checking Network Crowdfunding Match. También colabora con Facebook para combatir las noticias falsas en su plataforma. "Verificamos mensajes, imágenes y vídeos publicados en esta red social como parte de su programa de verificación de datos externo. Para ello, seguimos la misma metodología que utilizamos en nuestro trabajo diario, manteniendo la independencia y el rigor", añade Jiménez.

En términos de interactividad, Maldito Bulo ofrece la posibilidad de contactar con el equipo mediante correo electrónico (contacto@maldita.es). De igual modo, está presente en Twitter (225.804 seguidores), Facebook (98.442 seguidores), e Instagram (28.700 seguidores). Estas redes sociales unidas a un servicio directo de WhatsApp (655198538) proporcionan formas para que los usuarios envíen posibles engaños a los periodistas para que sean verificados. En este sentido, Clara Jiménez puntualiza que la plataforma recibe más de 250.000 WhatsApps diarios por parte de los usuarios para que verifiquen informaciones que circulan por las redes. También han desarrollado formatos innovadores especialmente enfocados en las redes sociales y la creación de una comunidad comprometida con el proyecto que colabora con la iniciativa.

En cuanto a la corrección de errores, Maldito Bulo posee una política de rectificación en la que la iniciativa se compromete a ser transparente a la hora de corregir sus propios errores, haciéndolos públicos tanto en su página web como en las redes sociales.

3.2. Newtral Media Audiovisual

Newtral Media Audiovisual es una *startup* de contenido audiovisual fundada en enero de 2018 por la periodista Ana Pastor, que es su única accionista. Está constituida como una Sociedad Limitada Unipersonal y ofrece tres tipos de servicios diferentes: la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales, la innovación en el periodismo a través del *fact-checking* y la investigación basada en los protocolos de Inteligencia Artificial. De ahí que su propuesta de valor sea utilizar un formato y lenguaje más cercano al de la gente que suele consultarlo, personas de entre 20 y 45 años.

La iniciativa surge para "desmontar mentiras y bulos" de internet, ya que "el periodismo, si se hace bien, es un instrumento insustituible donde es necesaria la verificación y la tecnología como difusor de nuestra realidad y como herramienta para ayudarnos a detectar si una foto es falsa o un vídeo está manipulado", afirma Marilín Gonzalo, que matiza que la "la aspiración del equipo es ser la referencia en la verificación". Newtral Media Audiovisual ha sido galardonada con el premio "Best Audiovisual" en el Global Fact V, celebrado en Roma en 2017, y con el premio Internacional Digital Jove dedicado a la innovación, la tecnología y las nuevas narrativas.

El equipo del proyecto está compuesto por un total de 66 personas, entre periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas. En concreto, son: Ana Pastor, periodista fundadora; Tomás Pastor, CEO; Joaquín Ortega, director de contenidos; Esperanza Martín, directora de producción; Maribel Sánchez-Maroto; directora de proyectos; Rubén Míguez, director de innovación; Javier Dale, jefe de redacción; Marilín Gonzalo, coordinadora de área digital; Alfred Camarote, departamento técnico y los grafistas Nacho Mozos, Carlos Palanca y Gonzalo Gómez. También forman parte del equipo los documentalistas Antonio Prado, Yolanda Gaviro, Vanessa Pozo, Patricia Gallego, así como los periodistas Inés Calderón, Miriam Ruiz, Javier Guzmán, Lorena Baeza, Javier Nadales, María Blanco, Brenda Valverde, Jesús Espinosa, Marisa López, Mar Tomico, Paloma Corbí, Luis H. Rodríguez, Antonio Contreras, Álvaro Lorenzo, Fátima González Donado, Lara Monrosi, Olga Gutiérrez, Alba Martín, Remedios Maroñas, Sara González, Borja Rodrigo, Nahia S. Alonso, Ana Gómez Parra, Mario Viciosa, Noemí López Trujillo, Roberto Álvarez, Beatriz Nogareda, Jacobo Pedraza, Yaiza Oliva, María Díez, Adriana Silvente. La plantilla la integran igualmente Alejandro Olvera, guionista; Noelia Hidalgo, office manager; Ximo Fernández, camarógrafo; Paula S. Jimeno, Paula Cruz y Juan Manuel Rocha, de producción; María Benavente, desarrolladora y David Marcos, programador. En realización está Marisa Lafuente, Andrés Garvía, Ignacio Vilela, Rafael Sánchez, Ruth Carreras, Pepe Jiménez y Mario Caballero, mientras que Pablo Álvarez es tech lead y Hugo Casero es ingeniero NLP. Por su parte, Luis Pintado es ingeniero de software e Itziar Bernaola es la directora de educación.

Esta última iniciativa responde a la voluntad de generar conocimiento y talento en este ámbito de estudio entre los futuros profesionales de la comunicación: "En las aulas universitarias no se forma a los alumnos respecto a la verificación de la información y por ello ponemos en marcha proyectos como este. También hemos emprendido varias iniciativas con las universidades", indica Gonzalo.

Los temas más verificados son las declaraciones de políticos e instituciones y los bulos que circulan por las redes sociales. Respecto a la metodología, el equipo sigue varias fases. En primer lugar, verifica diariamente las declaraciones de políticos de distintos partidos y administraciones públicas en periódicos, entrevistas de radio y TV, redes sociales y cualquier plataforma pública. Eligen todas aquellas afirmaciones que tengan interés o relevancia desde un criterio puramente periodístico y valoran la trascendencia de la declaración y del autor. A partir de ahí, consultan los datos públicos y oficiales disponibles a través de distintas fuentes y expertos que les ayudan a contextualizar la información y a entenderla. También se ponen en contacto con los gabinetes de comunicación de los responsables políticos para pedir aclaraciones o información adicional que ayude a clarificar el origen de un dato que pueda ser dudoso o confuso. Todo este proceso de verificación pasa tres filtros diferentes dentro del equipo antes de la publicación. Si se produce algún error durante la verificación, el equipo rectifica con transparencia lo antes posible. "Los datos son la base de todo nuestro trabajo y estamos convencidos de que su uso, a través de la innovación en el periodismo, es más necesario que nunca en la era de la lucha contra las *fake news*", expresa Gonzalo.

Después del proceso de verificación y en función de la veracidad de la declaración, Newtral Media Audiovisual muestra el resultado a través de una escala de calificación que consta de cuatro puntos: 1) Verdadero. La información es rigurosa y no falta contexto ni datos adicionales significativos. 2) Verdad a

medias. Alude a una afirmación correcta, aunque necesita aclaración, información adicional o contexto. 3) Engañoso. La afirmación contiene datos correctos, pero ignora elementos muy importantes o se mezcla con datos incorrectos dando una impresión diferente, imprecisa o falsa. 4) Falso. La afirmación es falsa (Imagen 2). Estas informaciones van acompañadas, igualmente, de videos, gráficos u otros elementos visuales.

Imagen 2. Información verificada por Newtral Media Audiovisual



Fuente: <https://www.newtral.es/>

Newtral Media Audiovisual genera ingresos con los servicios de producción para grupos de comunicación, redes sociales y otras plataformas. De igual modo, esta plataforma también se financia con los contratos de producción establecidos con El Objetivo y Dónde Estabas Entonces, emitidos por laSexta, y con Telemadrid. Se beneficia, por tanto, de la capacidad de promoción que tienen estos programas informativos, en los que tanto su marca como su equipo aparecen con frecuencia. Pero es independiente de la cadena de televisión. Newtral Media Audiovisual no vende publicidad ni cobra a sus usuarios una suscripción. La única línea de ingresos alternativa que tiene es un contrato con Facebook para verificar noticias sospechosas de ser falsas. Gonzalo resume así las vías de ingresos: "Tenemos una parte de financiación fundamental que viene de la televisión. De esa parte nosotros podríamos o hacernos ricos o reinvertirla para explorar nuevos territorios, y eso es lo que hemos hecho. También estamos ya en las vías de autofinanciación de la parte digital y técnica a través de muchos modelos que ya se están probando en Europa, porque creemos que podemos llegar a acuerdos con empresas".

En relación a la interactividad, este proyecto cuenta con un correo electrónico (info@newtral.es) donde los usuarios pueden realizar sus opiniones y consultas. También está presente en Twitter (104.706 seguidores), Facebook (7.961 seguidores), e Instagram (13.700 seguidores). Además, consciente del alcance de WhatsApp, responde a través de un servicio en esta aplicación (682589664) consultas, dudas y propuestas de cualquier ciudadano que quiera contrastar alguna información, aunque sean cuestiones cotidianas del día a día. "Desde nuestra puesta en marcha hemos atendido más de 4.0000 peticiones de verificación que llegan a través de nuestro canal de WhatsApp. A veces las verificaciones llevan un tiempo, pero intentamos llegar a todo lo que nos es posible", argumenta Gonzalo. La iniciativa cuenta con una política de rectificación y se muestra dispuesta a comprobar los datos todas las veces que sean necesarias.

3.3. Pagella Política

Esta plataforma nace en octubre de 2012 como un cibermedio especializado en el *fact-checking*. Se define como "el único sitio web italiano dedicado a la verificación de hechos políticos" cuyo objetivo "es insertar una dosis de objetividad en la dialéctica política italiana", como consta en su página web. Está constituida como una Sociedad Limitada Independiente, concretamente bajo la denominación Pagella Política Srls.

La iniciativa se crea como un proyecto voluntario y autofinanciado por sus 10 fundadores: Pietro Curatolo, Daniele De Bernardin, Federica Fusi, Giorgio Gagnor, Amerigo Lombardi, Alexios Mantzarlis, Flavia Mi, Andrea Saviolo, Silvia Sommariva y Carlo Starace. Estos miembros no poseen un bagaje periodístico, sino que sus perfiles profesionales están vinculados, principalmente, a otras áreas de las Ciencias Sociales, como el Derecho, las Ciencias Políticas, la Economía y las Relaciones Internacionales. En la actualidad también forman parte del proyecto siete personas más: el director Giovanni Zagni, los redactores a tiempo completo Carlo Canepa, Tommaso Canetta, Silvia Cavasola, Alessandro Ciapetti y Camilla Vagnozzi, y dos colaboradores Davide De Luca y Andrea Zitelli, que se encargan de proyectos específicos. "Nuestro equipo es transversal, diverso y de todas las edades", detalla Pietro Curatolo.

El tipo de noticias más comunes que verifican son promesas electorales, entrevistas y debates, declaraciones de políticos y personajes públicos o chequeo de datos aportados en medios o intervenciones. También verifican contenido difundido en redes sociales y propuestas de los usuarios. Junto a su actividad diaria, Pagella Politica participa igualmente en algunos proyectos de colaboración internacional. "Somos una parte activa de una comunidad internacional de verificadores de hechos y nos caracterizamos por no apoyar a ningún candidato político ni tomar partido en cuestiones políticas y económicas", afirma Curatolo.

Respecto a su método de trabajo, el equipo analiza las citas emitidas por los personajes públicos mediante textos enriquecidos con aportaciones como las fuentes originales y gráficos. "Recopilamos declaraciones monitoreando constantemente los principales periódicos y revistas italianos, en papel y en línea, así como las agencias de noticias más importantes, los sitios web y perfiles de políticos en Twitter, los portales web de partidos nacionales, los ministerios y sitios gubernamentales y Youtube. Solo elegimos declaraciones basadas en hechos o números verificables", matiza Curatolo. La iniciativa deja todos los enlaces al artículo o video para permitir que cualquiera pueda verificar lo que se dijo. Al corroborar los datos como verdaderos o falsos, siempre citan las fuentes de datos en las que basan sus evaluaciones. "De este modo, nadie podrá decirnos si hemos malinterpretado los datos disponibles", añade. Las verificaciones se presentan a través de una escala textual y cromática de cinco peldaños, que comienza con un tono verde oscuro (Vero), seguido de otro más claro (C'eri quasi). En tercer y cuarto lugar están los tonos amarillo (Ni) y naranja (Pinocchio andante). El último peldaño está definido por el color rojo, que se utiliza para los contenidos etiquetados como "Panzana pazzesca" (mentira loca, disparate) (Imagen 3).

Imagen 3. Información verificada por Pagella Politica

The screenshot shows the website interface for Pagella Politica. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Dichiarazioni, Politici, Blog, Debunking, Progetti, Chi siamo, and Contattaci. Below the navigation bar, there is a search bar and a button for "Il nostro podcast". The main content area features a profile for Matteo Renzi, including a large photo, a "Legenda verdetti" sidebar, and a verification scale. The scale shows the following distribution: Vero (41%), C'eri quasi (24%), Ni (21%), Pinocchio andante (10%), and Panzana pazzesca (3%). To the right of the profile is a grid of nine news items, each with a small image and a title indicating its verification status. The items are: "Renzi sbaglia sul calo della manifattura in Italia", "Renzi e fattura elettronica: bene, ma non benissimo", "Il boom demografico africano", "Governo Renzi e governo Conte: spese a confronto", "Nel 2050 ci sarà più plastica che pesci in mare", "Renzi esagera i risultati sull'occupazione del govr.", and three other items with less legible titles.

Fuente: <https://pagellapolitica.it/>

En cuanto a su modelo de financiación, colabora con periódicos, radio, televisión e institutos de capacitación, lo que "ha hecho posible contratar a algunos empleados para que se encarguen de otros proyectos y servicios más específicos", explica Pietro Curatolo. Además, los miembros y colaboradores continúan contribuyendo voluntariamente a la gestión del sitio y a la redacción de los análisis que ve publicados. Desde 2015, Pagella Politica también realiza campañas de crowdfunding en el sitio web de micromecenazgo Kickstarter. Y en 2018, el canal de televisión RAI, la agencia de noticias AGI y Facebook

representaron aproximadamente el 70% de los ingresos. El 30% restante se obtuvo de la financiación obtenida en virtud del proyecto europeo SOMA, ganador de una convocatoria de solicitudes Horizon 2020 de la Comisión Europea. Pagella Política es uno de los 5 miembros de este proyecto junto con la Universidad de Aarhus (Dinamarca), el Centro de Tecnología de Atenas (Grecia), la Universidad LUISS Guido Carli (Italia), y Ecosistemas T6 (Italia).

En la actualidad, realiza una colaboración semanal con los programas RAI2, y lleva a cabo 5 verificaciones a la semana para la Agencia Italiana de Periodistas. También apoya a Facebook para combatir la difusión de noticias falsas en la plataforma y escribe una columna de verificación de hechos para la revista bimensual *La Pagella di Bruxelles*. "Gracias a nuestros clientes, mantenemos vivo el Sistema de Informes Políticos al gastar casi todas nuestras ganancias en salarios y administración de la empresa", especifica Curatolo.

La iniciativa italiana está presente en Twitter (11.934 seguidores), Facebook (31.624 seguidores) y, desde diciembre de 2018, en Instagram (850 seguidores). A través de estas plataformas, los usuarios pueden opinar y proponer temas para verificar. Además, en su página web ofrecen la posibilidad de verificar una declaración a través el botón "enviar una declaración" y cuenta con un servicio de suscripción vía RSS en el que es posible recibir alertas. Como particularidad, al final de cada pieza destaca la posibilidad de que los usuarios compartan la verificación consultada en las redes sociales. También posee una política de correcciones, ajustes y actualizaciones, que le permite modificar y actualizar una determinada publicación.

4. Análisis de resultados

4.1. Características, perfiles profesionales y metodología de trabajo

Los entrevistados en el marco de la presente investigación coinciden con la literatura académica al afirmar que el nacimiento de este tipo iniciativas es el resultado de la constante aceleración que se vive en el ciclo de producción informativa como consecuencia de la difusión de la información a través de internet. Los objetivos de estos proyectos también demuestran su voluntad y capacidad de ser escalables (Carvajal, 2015). Marilín Gonzalo, coordinadora del área digital de Newtral Media Audiovisual, revela que la "la aspiración del equipo es ser la referencia en la verificación". Por su parte, Maldito Buló encuentra su escalabilidad en el objetivo promover la alfabetización mediática y las herramientas tecnológicas para crear una comunidad que pueda defenderse de la desinformación. Pagella Política tiene claro también su camino a seguir: insertar una dosis de objetividad en la dialéctica política italiana, como consta en su portal web.

Otro fenómeno ampliamente analizado en la literatura académica y a cuyo análisis se aporta con los casos analizados en el presente artículo es el del perfil de los profesionales que realizan estas funciones. En este punto, los tres proyectos analizados coinciden en que la puesta en marcha de estas iniciativas requiere de equipos multidisciplinares, flexibles, y con competencias tecnológicas específicas que permitan llevar a cabo las ideas de negocio. En Maldito Buló, por ejemplo, trabajan periodistas de datos, ingenieros informáticos y desarrolladores de plataformas webs y aplicaciones móviles. En Newtral Media Audiovisual hay periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas; mientras que en Pagella Política hay periodistas y especialistas en Derecho, Ciencias Políticas, Economía y Relaciones Internacionales. El perfil del periodista queda redefinido en estos proyectos como una figura flexible con multitud de especializaciones y competencias y con la capacidad de aliarse con perfiles muy diferentes para el desarrollo de su oficio. Todo ello unido a una mentalidad abierta e innovadora por la que se perciban los cambios que afectan a la industria mediática más como oportunidades que como posibles amenazas. Cabe destacar que la tendencia en los últimos años entre muchos profesionales ha sido la de ir saliendo de medios tradicionales para adentrarse en proyectos nativos digitales, y posteriormente, volver a salir de estos nativos para emprender *startups* periodísticas (Valero y González, 2018). Por lo tanto, se aprecia una redefinición de los perfiles profesionales y las estructuras de estas iniciativas hacia una de las características cruciales de las empresas mediáticas exitosas: la flexibilidad para abrazar la evolución constante, minimizando riesgos y costes, con equipos de trabajo multidisciplinares (Küng, 2017).

Las iniciativas analizadas no difieren en el tipo de contenido que verifican. Los tres proyectos se centran en las declaraciones políticas, las informaciones que circulan por las redes sociales y las propuestas que les llegan por parte de los usuarios. En relación a la metodología empleada, ejemplifican similares modos de abordar la verificación de la información respecto a las características de los contenidos publicados y a los soportes empleados para su difusión. Las tres organizaciones elegidas recurren a las fuentes primarias y oficiales para comenzar el proceso de verificación. Por el contrario, las técnicas y materiales utilizados

varían en función de la empresa. En el caso de Newtral Audiovisual Media, por ejemplo, cuenta con expertos que le ayudan a contextualizar la información y a entenderla, mientras que en Maldito Bulo y Pagella Política no interviene nadie ajeno al equipo, sino que son los propios miembros los que votan y deciden si las verificaciones realizadas son publicadas o no.

También existen diferencias en las fórmulas que utilizan para dar cuenta del grado de precisión de las informaciones verificadas. Maldito Bulo y Newtral Media Audiovisual recurren a la explicación textual y a una escala de verificación basada en el uso independiente o combinado de términos, colores y símbolos para presentar estos textos al público. Por el contrario, Pagella Política solo combina dos elementos en su verificación: la explicación textual y la escala terminológica y cromática, por lo que elude los elementos visuales.

4.2. Modelos de negocio e interactividad con los usuarios

Las iniciativas estudiadas se han creado en el seno de lo que se denomina "periodismo emprendedor" (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015; Prenger y Deuze, 2017), pues preconizan la vuelta a los valores tradicionales del periodismo, principios como la veracidad, el rigor, la ética, el servicio público y la independencia, por medio de la creación de modelos alejados de los que imperan en los medios tradicionales. También suponen una fuerte reducción de las inversiones necesarias para la producción periodística (Manfredi y Artero, 2014). Ante esto, cabe argumentar que estas empresas no solo persiguen el beneficio individual de sus creadores, sino que, por medio de la búsqueda de un modelo que les ayude a generar y capturar valor, se ven obligadas a prestar atención a las demandas de las comunidades, que ven ciertas necesidades cubiertas. Son proyectos innovadores porque en vez de intentar mantener el actual modelo analógico, son de naturaleza digital, lo que significa más flexibilidad, dinamismo y velocidad en la capacidad de adaptación al cambio.

Los tres proyectos constituyen un claro ejemplo de las estrategias empresariales y de producción existentes en el área de la verificación de la información. Son organizaciones que funcionan como medios independientes, a pesar de que sus integrantes realizan cada vez más colaboraciones en otros medios de comunicación. En este sentido, Maldito Bulo colabora con Onda Cero; RNE, eldiario.es y Telemadrid, mientras que Newtral Audiovisual Media lo hace con laSexta y con Telemadrid. Por su parte, Pagella Política colabora con Agenzia Giornalistica Italia (AGI) y el canal de televisión italiano RAI. Otras vías de ingresos son las becas (Maldito Bulo) y las ayudas procedentes de los proyectos europeos (Pagella Política).

Sobre las vías de ingresos, también es importante destacar que las tres iniciativas estudiadas han sido fichadas por Facebook para combatir las noticias falsas en su plataforma, por lo que la misión de Maldito Bulo, Newtral y Pagella Política es revisar contenidos (textos, fotos o vídeos) que los usuarios o la propia plataforma estimen que podrían ser potencialmente falsos, estar manipulados o contener información engañosa o fuera de contexto. Los proyectos son independientes de Facebook en cuanto a verificación de contenidos, aunque cobran por esta labor. Por lo tanto, la diversificación de vías de ingresos es posible en el periodismo emprendedor, pero se necesita un plan de negocio, o un *lean canvas* (Osterwalder y Pigneur, 2009), que prevea temas como la estructura de costes y la financiación inicial.

Otra cuestión analizada es la interactividad que mantienen con su comunidad de seguidores. Las tres iniciativas cuentan con un elevado número de *follower* y usuarios en las redes sociales. Twitter es la que mayor número reúne: Maldito Bulo cuenta con 225.804 seguidores, Newtral Media Audiovisual con 104.706 seguidores y Pagella Política con 11.934 seguidores. Los profesionales de estos proyectos aprovechan su activa participación en redes sociales para proyectar su marca periodística personal ante miles de seguidores en el nuevo entorno comunicativo global, sirviendo de motor de promoción (Manfredi, 2015). Estas comunidades de seguidores, por su parte, también generan contenido a las unidades estudiadas, pues a través de estas herramientas de mensajería instantánea proponen a las organizaciones temas para verificar.

Tabla 2: Características de la muestra estudiada

	Maldito Bulo	Newtral Media Audiovisual	Pagella Política
Perfil profesional	Equipo multidisciplinar, flexible y con competencias tecnológicas específicas	Equipo multidisciplinar, flexible y con competencias tecnológicas específicas	Equipo multidisciplinar, flexible y con competencias tecnológicas específicas
Temática principal de verificación	Declaraciones políticas	Declaraciones políticas	Declaraciones políticas
	Informaciones que circulan por las redes sociales	Informaciones que circulan por las redes sociales	Informaciones que circulan por las redes sociales
	Propuestas de los usuarios	Propuestas de los usuarios	Propuestas de los usuarios
Métodos de verificación	Explicación textual	Explicación textual	Explicación textual
	Escala terminológica, cromática y de símbolos	Escala terminológica, cromática y de símbolos	Escala terminológica y cromática
Modelo de financiación	Colaboraciones con otros medios	Colaboraciones con otros medios	Colaboraciones con otros medios
Interactividad	Elevado número de <i>follower</i> y usuarios	Elevado número de <i>follower</i> y usuarios	Elevado número de <i>follower</i> y usuarios

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

La investigación desarrollada permite dar por conseguido el objetivo planteado inicialmente de analizar la estructura, composición y funcionamiento de las plataformas independientes de verificación de la información que hay en España e Italia. Las iniciativas estudiadas han sido tres: Maldito Bulo, Newtral Audiovisual Media y Pagella Política, lo que evidencia que a pesar del creciente interés que la práctica del *fact-checking* ha despertado durante los últimos años, muchos de los proyectos no han gozado de la continuidad necesaria.

Las unidades estudiadas surgen entre 2012 y 2018, coincidiendo con la etapa de mayor auge de esta práctica. Desde entonces, estos proyectos no han parado de personalizar sus servicios para generar y capturar valor y responder a las demandas de medios de comunicación y usuarios que apuestan por textos periodísticos contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes, en un momento en el que la profesión periodística está lastrada por la precariedad laboral (Fole, 2012; Gómez, Gutiérrez y Palau-Sampio, 2015; Álvarez y López, 2016; López, Rodríguez y Álvarez, 2016).

Esta situación evidencia la voluntad de consolidar esta actividad de servicio público, que prioriza la agenda cívica y la vigilancia de los poderes públicos, cuando el auge de las llamadas noticias falsas y la posverdad amenaza los estándares de calidad y la credibilidad de medios y periodistas (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017). De hecho, Gómez, Roses y García (2017) consideran que los nichos de empleo más pujantes en los próximos años serán los relacionados con las nuevas posibilidades que ofrece el entorno digital, ya que dentro de estos espacios emergentes puede producirse una hibridación entre las cualidades clásicas del periodista y las herramientas virtuales.

Tras el estudio realizado, es posible afirmar que existe una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes en torno al *fact-checking* (Hipótesis 1). Esta situación revela la necesidad de formar en nuevas competencias adaptadas al impacto de la innovación tecnológica, de acuerdo a lo que proponen Besalú, Schena y Sánchez (2017) y Casero-Ripollés, Ortells y Doménech (2013). Los verificadores de la información tienen que dominar la comunicación multimedia y en diferentes soportes, debido a que pueden encontrarse con datos e informaciones de diversa naturaleza –vídeo, audio, fotografías, texto– que han de saber integrar en sus productos periodísticos.

Las declaraciones políticas y las informaciones que circulan por las redes sociales son los contenidos que más se contrastan en las tres unidades estudiadas. Gracias al uso de técnicas tradicionales, como la búsqueda en archivos documentales o el empleo de aplicaciones tecnológicas (Brandtzaeg *et al.*, 2018), es posible contrastar y verificar los datos, imágenes u otros documentos que constituyen una información.

Todo ello con el objetivo de certificarla o, en su caso, desmentirla aclarando dónde se encuentran las inexactitudes y aportando datos originales que construyan un relato verídico. Estas verificaciones se presentan a la audiencia a través de explicaciones textuales y escalas de verificación basadas en términos, elementos visuales y cromáticos (Hipótesis 2).

Estas compañías contribuyen a revitalizar el periodismo con la búsqueda de nuevos modelos de negocio, por lo que muestran un panorama radicalmente distinto a las tendencias de la empresa tradicional en los últimos años a la hora de disponer nuevos productos informativos en el mercado. Sus principales vías de financiación son las colaboraciones con diferentes medios de comunicación, las redes sociales y otras plataformas (Hipótesis 3).

De igual modo, queda confirmada la Hipótesis 4, ya que los verificadores de datos, del mismo modo que sucede con profesionales de otras áreas del periodismo, han adoptado las redes sociales como herramientas propias de su trabajo diario, que son empleadas tanto para la comprobación de datos y el acceso a fuentes originales como para la diseminación de los productos informativos resultantes de los procesos de *fact-checking* y el posterior contacto y conversación con sus seguidores y la audiencia en general. Al hilo de estos planteamientos, Bremer (2013) recuerda que el manejo de las redes sociales puede mejorar la empleabilidad de los futuros graduados en Periodismo, ya que muchos jóvenes tienen dificultades para encontrar trabajo debido al desajuste entre su capacitación y los requerimientos del mercado laboral.

La cuestión estudiada no se agota con este primer trabajo sino que, muy al contrario, reafirma que se trata de un debate abierto y en evolución. Esta investigación, a pesar de corroborar las cuatro hipótesis de partida, cuenta con ciertas limitaciones y deja abiertas posibilidades para futuras investigaciones. Una muestra más amplia habría posibilitado la extracción de más condiciones extrapolables a la totalidad del mercado, de la misma forma que la inclusión de más iniciativas del ámbito internacional podría ayudar a profundizar la comparación de estas iniciativas en España con los de otros países. No por ello, los resultados quedan invalidados, puesto que la finalidad primordial de este trabajo no es de carácter cuantitativo sino cualitativo. Finalmente, en cuanto a las investigaciones futuras en esta materia, existe un gran espacio para el desarrollo de estudios similares dirigidos a conocer más particularidades y tendencias de las iniciativas dedicadas a la verificación de la información. La realización de investigaciones similares podrá redundar en un mayor conocimiento de esta práctica y servir para poner en valor los centros e investigadores que abanderan la verificación de la información.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adair, B. & Thakore, I. (19/01/2015). Fact-checking Census Finds Continued Growth Around the World. *Duke Reporters Lab*. Disponible en <http://cort.as/-RVzc>
- [2] Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.3386/w23089>
- [3] Álvarez, L. y López, X. (2016). El *Fact Cheking* como herramienta de combate contra el sensacionalismo. En L. Esteban et al. (Coords.), *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación* (pp. 215-228). Madrid: Fragua.
- [4] Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22 <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- [5] Amorós, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- [6] APM (2018). *Informe Anual de la profesión periodística 2018*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.
- [7] Arcila Calderón, C.; Barbosa Caro, E. y Cabezeulo Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- [8] Ayuso, B. y Bauzá, B. (2018). Almanagues, espías y un chándal: el universo secreto de los fact-checkers. *Jot Down*, 31, 4-13.
- [9] Balmas, M. (2012). When Fake News Becomes Real. Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454. <https://doi.org/10.1177/0093650212453600>
- [10] Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- [11] Bergström, A. & Jervelycke, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- [12] Berinsky, A. J. (2015). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British journal of political science*, 47(2), 241–262. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>
- [13] Besalú, R.; Schena, J. y Sánchez, C. (2017). Competencias más relevantes en los estudios de Comunicación Audiovisual. Las percepciones de profesionales, docentes y estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.536-1.553. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1233>
- [14] Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal.
- [15] Brandtzaeg, P. B.; Følstad, A. & Chaparro Domínguez, M. A. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. <http://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- [16] Breiner, J. (2013). Emprendimientos periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25(133), 32-37.
- [17] Bremer, L. (2013). *Enhancing youth employability: What? Why? and How? Guide to core work skills*. International Labour Office, Skills and Employability Department. Disponible en <http://bit.ly/2qDV1MD>
- [18] Burkhardt, J. M. (2017). History of Fake News. In *Combating Fake News in the Digital Age* (pp. 5–9). American Library Association. Disponible en <http://bit.ly/2NZHUGG>
- [19] Carvajal, M. (12/10/2015). Economía del periodismo: modelos de negocio en la era de las plataformas. [Blog]. Noticias y pistas del Máster en Innovación en Periodismo. Disponible en <http://cort.as/-RYtL>
- [20] Casero Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: News consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- [21] Casero Ripollés, A. y Cullell March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- [22] Casero Ripollés, A. y López Meri, A. (2015). Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada. En F. Campos Freire y J. Rúas Araújo (Eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 96-113). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- [23] Casero Ripollés, A.; Ortells Badenes, S. y Doménech Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311
- [24] Catalina-García, B.; Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- [25] Champy, F. (2011). *Nouvelle Théorie Sociologique des Professions*. Paris: Presses Universitaires de France.
- [26] Cherubini, F. & Graves, L. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- [27] Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- [28] Codeluppi, V (2018). *Il tramonto della realtà. Come i media trasformano le nostre vite*. Milano: Carocci.
- [29] Codina, L. (20/04/2017). Revisiones sistematizadas y cómo llevarlas a cabo con garantías: Systematic reviews y SALSA Framework [Blog]. Lluís Codina. Disponible en <https://cutt.ly/7wXGp1b>
- [30] Currie Sivek, S. & Boyd Peshkin, S. (2018). Where do facts matter? *Journalism practice*, 12(4), 400-421. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1307694>
- [31] Derakhshan, H. & Wardle, C. (2017). Information Disorder: Definitions. In AA.VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp. 5-12). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- [32] Deuze, M. & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

- [33] Duke Reporter's Lab. (2019). Fact-Checking. Disponible en <http://cort.as/-ROgV>
- [34] Fole, X. (26/09/2012). Los hechos son sagrados. El *fact-checker* y la importancia del periodismo. *Fronterad*. Recuperado de <http://cort.as/-RRKR>
- [35] Fisher, C. (2018). What is meant by 'trust' in news media? In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 19-38). Berlin: Springer.
- [36] García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167. Disponible en <http://bit.ly/2Cz0k2p>
- [37] Gómez Calderón, B.; Roses, S. y García Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 191-200. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14>
- [38] Gómez Mompert, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 23(45), 143-150. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-15>
- [39] Graves, L. (2016). *Deciding What's True*. New York: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/grav17506>
- [40] Greenberg, D. (2017). Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. *Journal of Communication*, 67(6), E1-E3. <https://doi.org/10.1111/jcom.12329>
- [41] Gueham, F. (2017). *Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Paris: Fondation pour l'innovation politique.
- [42] Haigh, M.; Haigh, T. & Kozak, N. I. (2017). Stopping Fake News. The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- [43] Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- [44] Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356. <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>
- [45] Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger; L. Klasturp & M. Allen (Eds.), *International handbook of internet research* (pp. 233-249). New York: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14
- [46] Jankowski, N. W. (2018). Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 248-255. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- [47] Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News. The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- [48] Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [49] Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (2nd Ed.). Sage Publications, Ltd.
- [50] Lewandowsky, S.; Ecker, U. K. & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- [51] López Borrull, A.; Vives Gràcia, J. y Badell, J. I. (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27(6), 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- [52] López García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I. y Álvarez Gromaz, L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 103, 74-83. Disponible en <http://bit.ly/32Ade2T>

- [53] López García, X; Toural Bran, C. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información*, 25(2), 286-294. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- [54] López-Vidales, N.; González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30), 97-113. Disponible en <http://bit.ly/32F8wsy>
- [55] Manfredí Sánchez, J. L. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- [56] Manfredí Sánchez, J. L. & Artero, J. P. (2014). New Business Models for the Media: the Spanish Case. In E. Psychogiopoulou (Ed.), *Media Policies Revisited. The Challenge for Media Freedom and Independence* (pp. 160-174). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137337849_12
- [57] Manfredí Sánchez, J. L.; Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- [58] Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (pp. 85-100). Francia: Unesco.
- [59] Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 41-56. <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>
- [60] McChesney, R. (2014). *Blowing the Roof off the Twenty-First Century*. New York: Monthly Review Press.
- [61] Micó Sanz, J. L y Pérez Soler, S. (2015). La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas. *Sur le journalisme*, 4(2), 62-73.
- [62] Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in 'post-fact' society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- [63] Nyhan, B. & Reifler, J. (2014). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on US State Legislators. *American Journal of Political Science*, 56(3), 628-640. <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- [64] Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2009). *Business Models Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [65] Palau Sampio, D. (2018). Fact checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 31(3), 347-365. Disponible en <http://bit.ly/2ruozMR>. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- [66] Paniagua Rojano, F. J.; Gómez Aguilar, M. y González Cortés, M. E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548-570. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- [67] Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- [68] Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- [69] Petroni, S.; Massa, A. & Anzera, G. (2017). *Lo specchio di Aletheia: Fake news e politica internazionale* (V. 1). Edizioni Nuova Cultura.
- [70] Prenger, M. & Deuze, M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. In P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age* (pp. 235-250). Cambridge, Massachusetts (EEUU): MIT Press.
- [71] Rapp, D. N. & Salovich, N. A. (2018). Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/2372732218785193>
- [72] Renó, L. y Flores, J. (2014). Periodismo de datos en el mundo transmedia. En C. Campalánis; D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona, Oberta Press.
- [73] Rubin, V. L., Chen, Y. & Conroy, N. J. (2016). Deception Detection for News: Three types of Fakes. *ASSIST*, 52(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083>

- [74] Schudson, M. & Zelizer, B. (2017). Fake News in context. In AA.VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp. 1-4). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- [75] Spivak, C. (2011). The fact-checking explosion. *American Journalism Review*, 32(4), 38-43.
- [76] Stencel, M. (16/02/2016). Global Fact-Checking up 50% in Past Year. *Duke Reporters's Lab*. Disponible en <http://cort.as/-RRUO>
- [77] Tandoc, E. C.; Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining 'Fake News': a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- [78] Uscinski, J. E. & Butler, R. W. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review. A Journal of Politics and Society*, 25(2), 162-180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- [79] Ufarte Ruiz, M. J. y Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Mapa de los proyectos de verificación de datos en España: perfil profesional, competencias y organización. En *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 85-104). Salamanca: Comunicación Social.
- [80] Ufarte Ruiz, M. J.; Peralta García, L. y Murcia Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- [81] Valero Pastor, J. M. y González Alba, J. A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556- 582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- [82] Vázquez Herrero, J.; Vizoso, A. y López García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- [83] Watts, D. J. & Rothschild, D. M. (2017). The minority report on the fake news crisis: (spoiler alert: it's the real news). In AA.VV. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp. 23-37). Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- [84] Zaryan, S. (2017). *Truth and Trust: How audiences are making sense of Fake News*. Lund: Lund University.
- [85] Zommer, L. (2014). *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Konrad Adenauer Stiftung.

