

FECHA DE ENTREGA:
05.09.2022

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



¿PUEDEN SER LOS **VERIFICADORES DE NOTICIAS** UN MODELO DE NEGOCIO RENTABLE?

INVESTIGACIÓN, REPORTAJE TRANSMEDIA Y PROTOTIPO DE APP

bulos verificación
desinformación
manipulación **fake news**
fact-checking

AUTOR:
LUCÍA MONTILLA RODRÍGUEZ

TUTOR UCM:
DAVID VARONA ARAMBURU

COORDINADOR RTVE:
XAVIER OBACH DOMENECH

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN.....	4
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
2.1. INVESTIGACIÓN.....	9
2.1.1. NUEVO PERIODISMO Y CÓMO ENCAJA EN EL PANORAMA ACTUAL.....	9
2.1.2. AUGUE DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN.....	9
2.1.3. DESINFORMACIÓN Y FAKE NEWS.....	9
2.1.4. FACT-CHECKING.....	10
2.1.5. MODELOS DE ÉXITO EN ESPAÑA.....	10
2.2. REPORTAJE TRANSMEDIA DE ALFABETIZACIÓN.....	11
2.3. PROTOTIPO DE APLICACIÓN: MODELO DE NEGOCIO.....	12
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. NUEVO PERIODISMO Y CÓMO ENCAJA EN EL PANORAMA ACTUAL.....	15
3.2. AUGUE DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN.....	19
3.3. DESINFORMACIÓN Y FAKE NEWS.....	20
3.4. FACT-CHECKING.....	26
3.5. MODELOS DE ÉXITO EN ESPAÑA.....	32
4. METODOLOGÍA.....	39
4.1. INVESTIGACIÓN.....	41
4.1.1. FUENTES PERSONALES.....	41
4.1.2. FUENTES DOCUMENTALES.....	42
4.2. REPORTAJE TRANSMEDIA DE ALFABETIZACIÓN.....	45
4.2.1. INSTAGRAM.....	45
4.2.2. IVOOX / SPOTIFY.....	50
4.2.3. TIKTOK.....	51
4.2.4. EKO INTERLUDE.....	52
4.3. PROTOTIPO DE APLICACIÓN: MODELO DE NEGOCIO.....	54
4.3.1. MODELO DE NEGOCIO.....	54
4.3.2. DESARROLLO DE PROTOTIPO Y PARTES.....	55
5. CONCLUSIONES.....	62
5.1. REFLEXIÓN GENERAL.....	63
5.2. CONSIDERACIONES DEL PROYECTO.....	64

A CONTINUACIÓN, UNA GUÍA SOBRE VERIFICA2 Y CÓMO NAVEGAR POR ESTE PROYECTO.
TODA LA INFORMACIÓN QUE SE AÑADE EN LA INFOGRAFÍA SE DESARROLLA EN ESTA MEMORIA

GUÍA DE NAVEGACIÓN

SOBRE VERIFICA2



¿QUÉ ES Y CÓMO NAVEGAR?

Verifica2 es un proyecto transmedia que consta de tres partes: **investigación, alfabetización y modelo de negocio**. Todas las piezas pueden consumirse de forma individual, pero cuantas más se exploren, más se profundizará en el proyecto.

INVESTIGACIÓN: MARCO TEÓRICO



En **DRIVE** se localiza una carpeta con todo el material académico consultado.

También está el marco teórico o investigación que se ha utilizado para la realización de este proyecto.

MODELO DE NEGOCIO: PROTOTIPO DE APP



En **MARVEL APP** se ha diseñado un prototipo interactivo con 83 diseños de Photoshop conectados entre sí.

Propone un modelo de negocio rentable donde el usuario es el principal actor contra la desinformación y el verificador logra optimizar sus recursos.

ALFABETIZACIÓN: REPORTAJE TRANSMEDIA



Instagram es la "nave nodriza" o contenedor general de este reportaje transmedia

FEED: 52 infografías (1:1) sobre 13 verificadores internacionales para presentar características y modus operandi de profesionales.

REELS: 11 reels sobre cómo es el día a día de los verificadores, los entresijos de la desinformación y la importancia de la alfabetización.

HISTORIAS: 3 secciones con objetivo de "curación" de contenido y para enlazar el resto de partes del reportaje transmedia.

ENLACE BIO: 10 enlaces que conectan con el resto de patas del proyecto en general (reportaje, marco teórico y app).



En **TIKTOK** hay 6 vídeos de un minuto y medio y cada uno aborda un tipo de desinformación (sátira, parodia, fabricación, manipulación, propaganda y publicidad).



En **IVOOX** hay 4 podcasts de entre 5 y 7 minutos en los que se tratan en profundidad diferentes casos de fake news.



En **SPOTIFY** se ha volcado este mismo contenido para lograr un mayor alcance.



En **EKO INTERLUDE** hay 1 vídeo interactivo que propone un tipo de juego para que el usuario aprenda jugando a verificar bulos e identificar sus elementos clave.

HAZ CLIC EN LOS ICONOS PARA NAVEGAR HASTA LAS DIFERENTES EXTENSIONES

JUSTIFICACIÓN

INVESTIGACIÓN, REPORTAJE TRANSMEDIA Y APP

01

JUSTIFICACIÓN

Uno de los efectos de la consolidación de Internet y de las redes sociales ha sido la **proliferación de los bulos o fake news**. Paradójicamente, en un mundo donde cada vez hay más medios de comunicación y noticias propagándose por Internet, la desinformación crece sin control. Algunas de las consecuencias son que el periodismo de calidad y el derecho de acceso a una información veraz están siendo vulnerados.

Con el fin de detener esta oleada de desinformación en los últimos años ha aparecido un nuevo fenómeno: el **fact-checking o sistemas de verificación**. Muchos autores han trabajado en el análisis de estas nuevas organizaciones que parece que han llegado para quedarse, los ejemplos más conocidos son Maldita.es y Newtral.es, pero hay muchos otros.

El objetivo de todos los verificadores es mejorar la salud informativa de la ciudadanía, esto quiere decir darles información veraz y contrastada para que en el futuro sepan **identificar contenidos falsos o faltos de contexto** y que no los extiendan y diseminen a otras personas o grupos.

Atendiendo a la historia del mundo, los sistemas de verificación, como cualquier otra figura de poder, suelen llevar a cabo una comunicación lineal y, por ende, se limitan a ser emisores de información, mientras que **el ciudadano permanece como espectador**.

La evolución tecnológica, cada día más vertiginosa, propone otro enfoque: **una comunicación bidireccional**. Solo basta con mirar las redes sociales para darse cuenta de que el usuario cada día es menos pasivo y que no solo se conforma con ser receptor de información.

No solo se trata de satisfacer sus necesidades crecientes de saber, sino también de **luchar contra la desinformación**, una "enfermedad" creciente que, en los peores casos, ataca los principios de la democracia e impacta sobre los derechos de los colectivos más vulnerables.

Hasta ahora los sistemas de verificación se han nutrido de los ciudadanos para conocer qué pasa en el mundo y por dónde atajar los bulos. Sin embargo, **la oleada de desinformación** llega en algunos casos a ser más imponente que la propia información contrastada.

Ante esto se plantea otro problema: muchas de estas iniciativas se encuentran faltas de recursos y tiempo para hacer frente a una cantidad cada vez mayor de fake news. Así, en situaciones inquietantes como una guerra o una crisis sanitaria sin precedentes, cabe preguntarse: ¿Son un modelo sostenible a largo plazo? ¿Cómo podrían rentabilizar sus recursos para hacer frente a tal número de bulos? Y lo más importante, **¿están siendo realmente útiles para la población?**

Este proyecto propone dar un paso más e involucrar directamente al usuario en la lucha contra la desinformación.



DESCRIPCIÓN

INVESTIGACIÓN, REPORTAJE TRANSMEDIA Y APP

02

DESCRIPCIÓN

Hace tiempo que el usuario ha dejado de ser un mero espectador pasivo que se cree todo y cuanto publican los medios. Ahora, se siente, en cierta medida, poderoso, y eso implica que en algunos casos esté **dispuesto a pasar a la acción**.

Esta figura tiene un nombre y se lleva utilizando muchos años: **prosumer**, aquel usuario que es tanto productor como consumidor de contenido. Las redes sociales nos han convertido a todos en uno de ellos, pues raros son aquellos perfiles fantasmas que solo se limitan a pasar de un hilo a otro.

El usuario siente que su opinión es válida y que necesita ser escuchado, así, sigue viajando de hilo en hilo, pero interactuando. Si esto es el pan de cada día, **¿por qué tendría que ser diferente en el fact-checking?**

En los últimos años ya se han dado iniciativas que han contado con el apoyo de la ciudadanía. Hablamos, por ejemplo, en el contexto de la invasión de Rusia a Ucrania, Maldita.es creó 'El Equipo O', siendo la 'O' de OSINT, un tipo de herramienta basada en el **uso de fuentes abiertas**, es decir, de acceso público.

Este equipo surgió ante una gran oleada de desinformación que provocó que el medio se viera en la tesitura de **pedir ayuda a su comunidad**. Así, cualquier experto en algo o que tuviera información podría ayudar en desentramar la desinformación creciente.

Esta iniciativa está basada en otras anteriores, pues una de las más destacable se llevó a cabo **durante la pandemia por el coronavirus**. Entonces se creó un listado, utilizado por verificadores de todo el mundo, donde figuraban toda clase de bulos y si ya algún verificador había resuelto su entramado.

El quid de la cuestión es, si esto ya funcionó en su momento, ¿por qué no se sigue utilizando? Un dato clave de esta iniciativa es que **la participación del receptor era secundaria** y quien llevaba el peso del trabajo era el profesional.

A priori parece lógico, pero el usuario no llega a inmiscuirse tanto en el proceso, solo en la parte que le concierne, tal y como ocurre en los trabajos en grupo, donde hay quien hace su parte y luego **se desentiende y olvida todo lo aprendido**, pues nunca llegó a sentirlo como suyo.

Estamos ante la misma problemática, la figura del prosumer lleva mucho tiempo utilizándose en el ámbito académico, pero, a la hora de verificar, ¿dónde está? **Verifica2 pretende ser la respuesta.**



SOBRE VERIFICA2

Verifica2 debe su nombre a un juego de palabras: **Verifica + tú** ("two" en inglés tiene una pronunciación parecida). Una marca simple, fácil y que desde un primer vistazo ya hace una declaración de intenciones.

Este proyecto tiene dos propósitos fundamentales: **alfabetizar a la población y convertirla en productora de verificaciones y, por ende, agente contra la desinformación**. Todo trabajador debe pasar antes por una fase de adaptación y aprendizaje, pues no tendría sentido pedirle a un empleado que el primer día ya sepa por dónde empezar y qué necesita para realizar su trabajo.

Cada espacio de trabajo, así como cada contenido o información, tiene sus claves y solo **el tiempo ayuda a asentar las bases**. Por tanto, no podemos pedir a un ciudadano que identifique la desinformación y no la comparta, si antes no nos hemos involucrado en su aprendizaje.

No hablamos solo de mostrarle el proceso, sino de meterle dentro, pues tomar notas y apuntes a veces no es suficiente. Cuando tienes que **"disecionar" una información**, solo la experiencia te da la paciencia y las herramientas que resultarán exitosas.

Para realizar tan complicada tarea, Verifica2 tendrá tres partes: **investigación, alfabetización y modelo de negocio**.

INVESTIGACIÓN MARCO TEÓRICO



ALFABETIZACIÓN REPORTAJE TRANSMEDIA



MODELO DE NEGOCIO PROTOTIPO DE APP



HAZ CLIC PARA NAVEGAR DIRECTAMENTE HASTA EL CONTENIDO

INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

Esta parte es, prácticamente, lo que en un TFM al uso sería el **marco teórico**. La experiencia nos dice que la mejor forma de crear un producto es investigando lo que se ha hecho antes y, cuando se trata de la desinformación, hay muchos académicos que hay que revisarse.

Así, esta parte es **completamente teórica** y consta de una investigación de casi 20 páginas que repercute en todo un trabajo práctico y listo para ser exportado. La investigación o marco teórico está compuesta de cinco patas. Hablemos de cada una de ellas.

NUEVO PERIODISMO Y CÓMO ENCAJA EN EL PANORAMA ACTUAL

En esta primera parte se aportan notas acerca de cómo ha evolucionado el oficio periodístico y su figura, si debería considerarse ciberperiodista, multimedia o tal vez un **"todo en uno"**.

Además, se completa con su encaje en el **panorama actual de los medios de comunicación en España** (AIMC), pues es el ámbito en el que se hace la propuesta práctica.

Así, se aportan las nociones básicas para entender por qué la evolución tecnológica también demanda e influye directamente en la **evolución de la figura del comunicador**.

AUGE DE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN

La segunda pata del marco teórico se centra en la necesidad de pensar en el receptor del mensaje **como un usuario y no como una audiencia**. Así, se abordan modelos de comunicación no lineales y la incidencia del periodismo ciudadano.

Esta rama pretende demostrar que la **participación del ciudadano es esencial** en los modelos de comunicación y que no debería ser un suplemento.

DESINFORMACIÓN Y FAKE NEWS

Una vez introducido el panorama actual, se profundiza en nociones sobre **qué son las fake news**, dónde se originan, cuáles son sus características y cuántos tipos podría haber. Por otro lado, se indaga en los tres estadios del ecosistema de detección de fake news a los que hacen referencia algunos autores.

Todo esto con el propósito de asentar las bases de la desinformación para así poder crear **un producto acorde a las necesidades actuales**.

FACT-CHECKING

Se analiza el principal actor actual contra la desinformación, los **sistemas de verificación**. Así, se habla de su origen y también de sus diferentes motivaciones. Además, se presentan los diferentes retos que enfrentan y cómo incluyen la metodología.

La parte más fundamental se basa en **el proceso de verificación**, pues es clave en la parte práctica de este proyecto transmedia y es en lo que está sustentado el prototipo del modelo de negocio.

MODELOS DE ÉXITO EN ESPAÑA

Se parte de una primera conversación con el equipo de Verifica RTVE para entender los **principios de los verificadores de noticias y el modus operandi** que siguen cuando la actualidad lo permite.

En esta última pata se añade una descripción de cuatro modelos de éxito de España en cuanto a verificación y que tienen respaldo internacional: **Verifica RTVE, Newtral.es, EFE Verifica y Maldita.es**.

Estos modelos son clave en la parte práctica, pues se acude a ellos como expertos y **se disecciona su modelo de negocio** para así garantizar el éxito del prototipo que se plantea.

ALFABETIZACIÓN

REPORTAJE TRANSMEDIA

El objetivo de la parte práctica es demostrar que la **alfabetización de los ciudadanos puede derivar en la rentabilidad de la verificación de bulos**. Bajo esta hipótesis, se ha desarrollado una herramienta propia de formación que actúa a modo "tutorial" del prototipo.

En concreto, **se trata de un reportaje transmedia**, y es transmedia porque se puede acceder a su universo narrativo a través de diferentes "puertas". La "nave nodriza", es decir, el contenedor en el que se engloba todo el reportaje, es Instagram.

Se ha seleccionado la red social **Instagram** porque el público objetivo de esta herramienta son aquellos jóvenes entre 15 y 30 que no están tan curtidos en la desinformación y, sin base ni experiencia, podrían caer fácilmente en su trampa. Eso sí, se parte de la base de que cualquiera, verificador o no, puede ser víctima de la desinformación.

Además, la susodicha plataforma ofrece una gran variedad de herramientas que sirven a la función de una buena herramienta de aprendizaje. Así, se utiliza el **feed** para introducir 13 verificadores de noticias diferentes y de todo el mundo. Se especifican características técnicas como origen, financiación, proceso de verificación y etiquetado, entre otras.

Por otro lado, se organizaron cuatro entrevistas con cada uno de los verificadores descritos en profundidad en la parte teórica (EFE Verifica, RTVE Verifica, Maldita.es y Newtral.es). De ellas, salieron **11 reels**, tres orientados a la alfabetización y los demás a desentrañar los entresijos de la desinformación.

Las **historias** de la plataforma social se emplean a modo de "curación" de contenido, es decir, se comparte información relevante para combatir los bulos y también verificaciones interesantes de otros medios. Por otro lado, el **enlace de la biografía** actúa como conductor del reportaje, pues en él se encuentran indexados los diferentes puntos de acceso del proyecto: TikTok, Spotify/iVoox y EKO.

La intervención en **TikTok** se compone de seis vídeos de un minuto y cada uno de ellos aborda un tipo y caso correlativo de desinformación. La clasificación está basada en la investigación previa.

En **iVoox** se orquestan cuatro podcasts de unos 5 a 7 minutos. En cada uno de ellos interviene un representante de los cuatro verificadores antes mencionados para contar en profundidad un caso complicado que supuso un reto al equipo.

Debido a que el consumo de iVoox no es tan extendido como otros, se han volcado los cuatro episodios en un canal de podcast de **Spotify**.

Por último, **EKO Interlude** es una herramienta cuyo fin es crear vídeos interactivos. Así, se ha agregado una estrategia que imita la gamificación cuyo propósito es lanzar mensajes claves al usuario para que aprenda a identificar bulos.

MODELO DE NEGOCIO

PROTOTIPO DE APP

Actualmente, todos los modelos analizados se centran en verificar noticias, pero enfrentan varios problemas: **no tienen personal suficiente** para hacer frente a todas las propuestas que llegan a sus canales, **no tienen tanta audiencia** como para que sean rentables y **cada vez la criba de contenidos a verificar es más grande**.

Sin embargo, hay una cosa aún más preocupante: **el usuario informa sobre los bulos, pero permanece en segundo plano**. El objetivo de este modelo de negocio es demostrar, a través del prototipo de una app, que el usuario puede participar en el proceso de verificación y ser detonante.

El prototipo de esta aplicación está completamente desarrollado y muestra dos posibilidades a la hora de usar la herramienta en el futuro: como usuario y como verificador.

PUNTO DE VISTA DEL USUARIO

- **Formación:** Cuando un usuario se registra en la aplicación se le redirige directamente a un **"tutorial"**, lo que viene a ser la herramienta de alfabetización en cuestión. Es decir, deberá consumir todas las partes transmedia del proyecto para poder empezar a usar la aplicación. Esto ocurre porque entendemos que, **sin una alfabetización previa, este modelo no podría ser viable** para ninguna de las dos partes.
- **Fase de prueba:** Una vez se ha consumido el reportaje transmedia, el usuario en cuestión tendrá que **superar cinco verificaciones de prueba**. El objetivo de esto es comprobar si ha entendido qué son las fake news y cómo identificarlas. La prueba del usuario se hace gracias a que un verificador de noticias cuelga propuestas de verificación que cree asequibles, pues esta herramienta no puede funcionar si no están implicadas las dos partes. Una vez supera las cinco pruebas empieza a escalar en su papel. Así, **subirá de nivel** en base al número de verificaciones que haya completado.
- **Verificación:** El usuario elige qué va a verificar. Todas las propuestas están clasificadas en categorías: discurso político, ciencia, migración, redes sociales, conflictos bélicos... Dispone de un tiempo límite y antes de aceptar el encargo **sabe qué va a ganar a cambio**. Funciona con la filosofía del trueque, es decir, a cambio del trabajo, el verificador de noticias le ofrece una recompensa no monetaria: descuentos, bonos, talleres, entradas... Una vez hecha la verificación y fuentes contrastadas se envía a revisión del equipo a cargo y **si se aprueba se publica y se libera la recompensa**.

PUNTO DE VISTA DEL VERIFICADOR

- **Suscripción:** El servicio se puede utilizar en versión de prueba solo por un número limitado de verificaciones, en este caso tres. Si una vez probado, le interesa puede **contratar diferentes paquetes**. La diferencia entre uno u otro varía en función del número de verificaciones disponibles al mes. Así, se regula que no se suba cualquier tipo de verificación ni que se use el servicio para “aprovecharse” de los ciudadanos.
- **Oferta:** Los sistemas de verificación tienen que subir sus verificaciones y atenerse a las indicaciones: **deberán clasificar cada contenido** en una categoría, aportar información básica, instrucciones que sean pertinentes y, en caso de ser necesario, responder dudas. Ninguna verificación estará disponible si no se asigna a ella una recompensa previamente. Ante varias solicitudes, **se podrá elegir al colaborador** que el medio vea oportuno y se podrá consultar su historial de verificaciones completadas.
- **Revisión:** Una vez el usuario ha entregado la verificación es responsabilidad del equipo revisarla, aportar correcciones, comentarios y cualquier otro tipo de información. **Esta herramienta exige un compromiso**, pues si la información está bien, la recompensa será liberada y, si no es aprobada, se suspenderá la colaboración. En ningún caso podrá publicarse sin retribuir al colaborador de la manera acordada.

MARCO TEÓRICO

INVESTIGACIÓN, REPORTAJE TRANSMEDIA Y APP

03

NUEVO PERIODISMO Y CÓMO ENCAJA EN EL PANORAMA ACTUAL DE MEDIOS

En los últimos 20 años la tecnología ha evolucionado a un ritmo vertiginoso y las formas de consumir y producir información se han tenido que adaptar a ella. Muchos hablan de **una nueva forma de hacer periodismo**, pero, ¿en qué consiste?

Dentro de este nuevo marco informativo, donde, en muchas ocasiones, el poder se cede al ciudadano, el periodismo tradicional no desaparece, sino que tiene que adaptarse a las necesidades emergentes: interactividad e hipertextualidad. Así, según Pampillón (2016), los nuevos géneros periodísticos tendrán que reunir **“la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión”**.

Con la forma de hacer periodismo también ha evolucionado la figura que lo acompaña: el periodista. Desde la llegada de Internet **hay un nuevo perfil del periodista** y este podría llamarse ciberperiodista o periodista multimedia (Pampillón, 2016).

En palabras de Sandoval (2001), **la creatividad y la formación son las dos piezas clave** para determinar el éxito de la profesión. Esta tendencia de hacer periodismo es un “todo en uno” y así también debe ser la figura del comunicador, un periodista orquesta (Meso, 2003).

Las habilidades propias del oficio periodístico se presuponen, y a estas se suman otras nuevas, como **el dominio de la tecnología, el quehacer informático y el conocimiento de herramientas interactivas** que impacten y causen un estímulo en la audiencia. Además, debe dominar herramientas y programas especializados en imágenes, tanto fijas como en movimiento, sonido y diseño (Sandoval, 2001).

El manejo de los entresijos de la **web y de las redes sociales** se convierte una tarea obligatoria, pues ahí es donde se cocinan muchas de las noticias que llenan las cabeceras cada jornada (Meso, 2003).

Según Deuze (2001), para identificar cómo Internet ha provocado la emergencia del periodismo online, se tiene que estudiar de dos formas: **según los avances técnicos** en las redacciones y equipos utilizados; y también en cuanto a la **evolución del perfil profesional** en sí, por la cual el periodista ha tenido que adaptarse y desarrollarse en el ámbito del periodismo digital.

De acuerdo con Moller (2013), los periodistas digitales tienden a abarcar muchas noticias de diferente índole y, por tanto, **su nivel de especialización es menor**. Así, aunque proporcionan noticias veloces y abarcan muchos temas, podrían incurrir en la falta de profundidad.

Esta figura ha cambiado el modus operandi a la hora de ofrecer una información. Los **contenidos cada vez son más participativos e interactivos**, el usuario deja de ser un receptor pasivo y se reconoce su valor, tanto a la hora de consumir información, como de producirla. Por tanto, cualquier ciudadano podría asumir el rol de periodista (Pampillón, 2016).

De acuerdo con Deuze (2001), el periodismo actual, es decir, el periodismo digital, obliga a pensar siempre en el formato que se va a emplear a la hora de cubrir una información, pues la **multimedialidad** es característica de este tipo de periodismo. Asimismo, este formato debe asegurar la **interacción del usuario**, es decir, que haya feedback y que, si quiere, pueda añadir contenido. Por otro lado, cualquier contenido debe guiar o enlazar al usuario a una nueva de información, es decir, debe ser **hipertextual**.

En menor medida, **el periodismo tradicional ya cumplía con estas características**. Siempre fue multimedia, pues combinaba texto e imágenes. Era interactivo cuando abría espacios para que los usuarios participaran, bien a través de cartas al director o incluso con relatos anónimos. Por otro lado, desde sus inicios era hipertextual, pues en su portada se indican los temas más destacados y en qué páginas puedes encontrarlos. Es más, esto último hace que el consumo del periódico no sea lineal, sino que el lector lo consuma en función de las noticias que más le interesen.

Moller (2013) hace hincapié en que, mientras el periodismo tradicional se considera más profundo, **al periodismo digital se le devalúa**. Sin embargo, no es que el periodista digital no tenga capacidad de investigar, sino que se está adaptando a las demandas de un usuario que cada vez tiene menos tiempo y, a la vez, más información que quiere consultar. Hay más contenidos, pero no son tan extensos, lo cual no implica menos veracidad.

PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) publicó en febrero el Marco General de los Medios en España 2022 (datos de 2021). Esta publicación anual **analiza las audiencias de los diferentes medios españoles**. Así, los periodistas y profesionales de la información pueden obtener datos concretos tanto de los usuarios de televisión, radio y medios digitales, como de aquellos que consumen información a través de comunicación exterior (marquesinas, vallas publicitarias, mupis...).

Este informe da una imagen muy completa de las diferentes **características del consumo mediático en España** y se vuelve muy relevante para los medios digitales a la hora de decidir su público objetivo y los formatos por los que se extenderá el contenido.

La AIMC analiza **diferentes medios y formatos**: diarios, suplementos, revistas, televisión, cine, Internet y exterior. Cada uno de estos grupos es muy complejo y, por tanto, un análisis más detallado no es factible. Cuando se hace referencia a Internet hay que tener en cuenta que en este grupo entran tanto diarios digitales, como redes sociales y plataformas de VOD y streaming.

Los servicios de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger...) son consumidos por más del 97% de la población. Les siguen los **servicios de búsqueda de información (Google, Ecosia, Mozilla...)** con un 81%, y el correo electrónico, con un 78%.

Las redes sociales ocupan el cuarto lugar del ranking, con un 70%, y la **lectura de información de actualidad** (podemos intuir que se trata de diarios digitales) ocupan el quinto puesto con **casi un 64%** de receptores.

PUEDES VER LA TABLA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

AUDIENCIA DE INTERNET

SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2021

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	34.853	97,2
Búsqueda de información	29.034	81,0
Correo electrónico	28.018	78,1
Redes sociales	25.124	70,1
Lectura información actualidad	22.922	63,9
Visionado de vídeos	22.678	63,3
Visionado de series TV/películas	16.099	44,9
Operaciones banco	15.703	43,8
Subir/Compartir fotos	15.145	42,2
Subir/Compartir vídeos	12.898	36,0
Compra productos/servicios	10.341	28,8
Llamadas telefónicas por Internet	7.816	21,8
Compartir archivos en la nube	7.665	21,4
Uso de códigos BIDI/QR	7.314	20,4
Uso asistente de voz	6.510	18,2
Jugar online	6.271	17,5
Escucha/Descarga Podcasts	3.330	9,3
Participar en blogs o foros	2.060	5,7
Apuestas online	548	1,5
Total usuarios último mes	35.853	100,0

Audiencia de Internet. Fuente: Marco General de Medios en España 2022 (página 62)

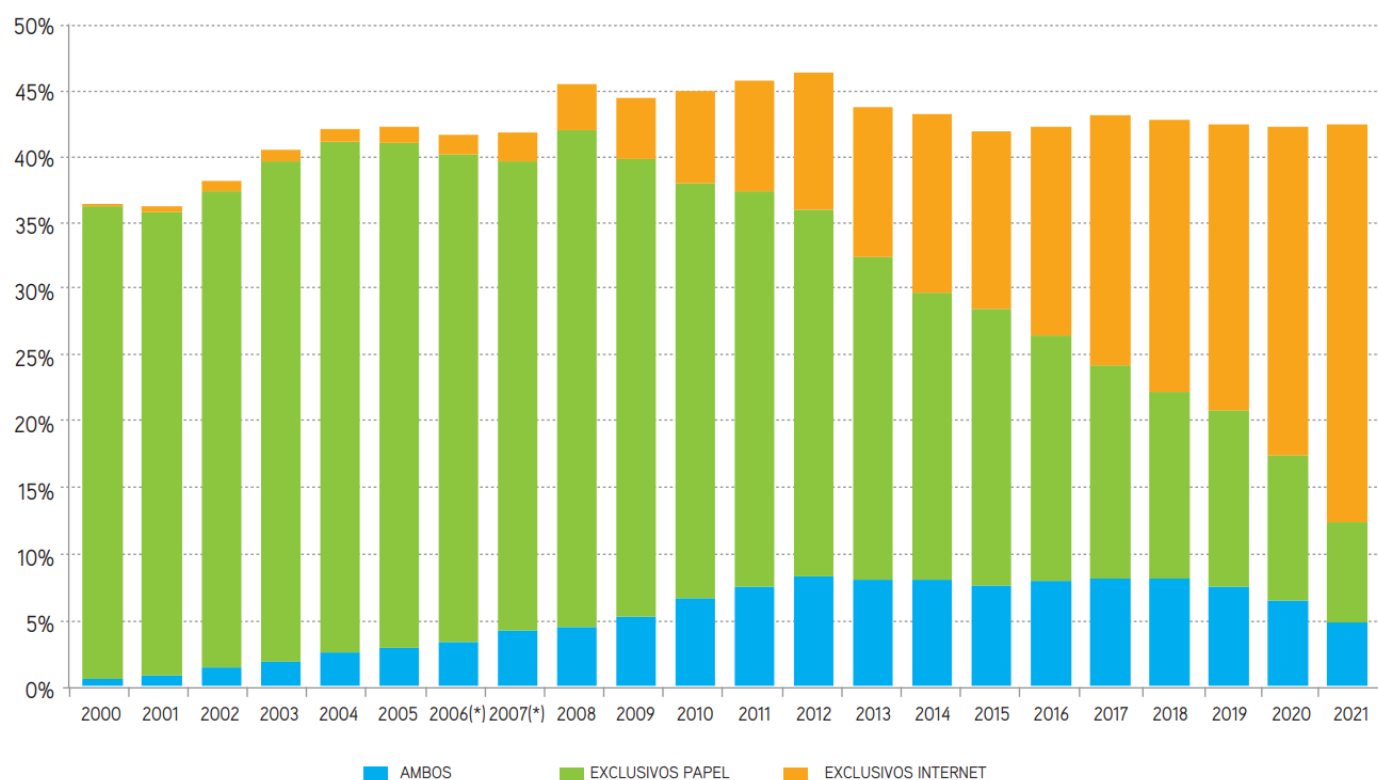
Con el paso de los años, la audiencia de los diarios ha ido evolucionando acorde a la tecnología. Así, se ve una tendencia general en el consumo de estos en la que cada vez **menos usuarios consumen información en papel**.

Concretamente, en 2008 el consumo exclusivo de información en papel (periódicos, revistas, suplementos...) llegó a su punto álgido, pero, a partir de ese momento, empezó a bajar su consumo exponencialmente y, de casi un 40% de receptores exclusivos, **ha llegado a 2021 con apenas un 7% de consumidores**.

Ocurre lo contrario en el caso de la información consumida en medios digitales. Su consumo era mínimo a principios de siglo, pero año a año han ido ganándole terreno a los medios en papel y, a partir de 2008, el número de receptores dio un salto exponencial. Actualmente, los receptores de medios digitales que **solo consumen información en Internet son más del 30% de la población**.

PUEDES VER LA TABLA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2021



Evolución de la audiencia de diarios. Fuente: Marco General de Medios en España 2022 (página 55)

AUGE MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN

En los últimos años ha aumentado la necesidad de pensar en el **receptor del mensaje como un usuario y no como una audiencia**. El periodismo digital o multimedia tiene en cuenta las características y las competencias de este usuario activo (Deuze, 2004).

Son personas que navegan por Internet, que buscan información, que contrastan lo que leen, que la difunden y que la comentan en sus círculos más cercanos. Los usuarios, cada vez más, interactúan con los medios en un contexto que Deuze (2004) llama cultura de la información emergente: **la tecnología ha incidido en cómo nos relacionamos con el mundo**, y también en la forma de producir, distribuir y comunicarnos.

Hoy en día, ningún medio de comunicación de éxito puede ignorar al ciudadano. **El ciudadano tiene voz y el medio lo debe escuchar**. Los medios de comunicación ya no son los que deciden todo: la decisión está compartida con el propio usuario. Las conversaciones de Twitter inspiran día a día a los medios: lo que se habla en redes, primero pasa por las redes y luego, si es relevante, se comunica por los medios digitales.

En el ciclo informativo ahora caben blogs, móviles, redes sociales, juegos e incluso recorridos virtuales. **El mundo de la información no deja de cambiar** y, con él, el receptor. Utilizando herramientas propias de la Web 2.0, se comunica y difunde contenido.

Pampillón (2016) hace hincapié en la idea de **humanizar a la sociedad**. Una sociedad que, con el auge tecnológico, cada vez está más desconectada de sí misma y es labor del periodista informar y formar a la población.

Poco a poco los medios dejan de lado su enfoque lineal, de arriba abajo, y optan por prácticas y perspectivas mucho más participativas de cara a favorecer la interacción e implicación de la audiencia. Según Deuze (2004), uno de los cambios que se aprecian en el perfil periodístico es que el periodista cada vez abandona un poco más esa individualidad típica de los medios tradicionales. Así, empieza a trabajar como un colectivo y un equipo interdepartamental donde todos se ayudan entre todos y sacan una pieza conjunta.

El periodismo ha evolucionado mucho en los últimos años. En un mundo donde el flujo de información es constante, **las barreras convencionales entre medio-audiencia se disipan** a diario. Así, las plataformas sociales no solo permiten que los periodistas lleguen a una audiencia masiva, sino que los propios usuarios sean capaces de hacerlo.

En este contexto, **surge el periodismo ciudadano**. Este desafía el vínculo entre las noticias y los periodistas y permite que personas no profesionales formen parte en la labor informativa y produzcan sus propios productos (Tandoc et al, 2017). Así, el usuario ya no es pasivo y pasa a ser activo: se convierte en productor y consumidor de información (prosumer).

El prosumer (productor y consumidor) hoy en día es un líder de opinión y es el propio prescriptor de la marca. Es un usuario inquieto que no se conforma con consumir toneladas de información, sino que es aquel que busca por sus propios medios y contrasta lo que dicen los medios.

Sin embargo, esto puede tener implicaciones negativas, pues cuantas más fuentes emisoras de información, **más fácil es caer en la difusión de desinformación**. Si bien es el ciudadano quien aporta información, fotografías y datos, es el periodista el encargado de verificar toda la información y contrastar lo que va a publicarse, en aras de no desprestigiar la sociedad de la información.

DESINFORMACIÓN Y FAKE NEWS

De acuerdo con Razquin (2018), **“la irrupción de las redes sociales en el ecosistema tradicional y su forma descentralizada de funcionamiento está en el núcleo del problema” de la desinformación**.

Algunas de las consecuencias de la proliferación de contenidos y noticias que pretenden hacerse pasar por veraces son que **el periodismo de calidad y el derecho de acceso a una información veraz están siendo vulnerados**.

A raíz de la pandemia causada por la COVID-19 en 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya reconoce el fenómeno de la “infodemia” y la necesidad de darle “una respuesta coordinada, pues **durante la cuarentena la desinformación proliferó sin control** y saturó a la población.

Por otro lado, desde el mismo año y por el mismo motivo, **la Comisión Europea (CE) desarrolló diferentes iniciativas** y proyectos para luchar contra la desinformación y las fake news. Sin embargo, la lucha contra la desinformación no es algo nuevo, sino que viene de algún tiempo antes.

En 1940, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, el historiador Robert Park hacía hincapié en que las **noticias falsas eran una característica propia de cualquier ecosistema informativo**.

Según el informe del Centro Criptológico Nacional (2019), antes de la pandemia más de 20 millones de ciudadanos españoles estaban en riesgo de ser víctimas de la desinformación. En los últimos años, esta situación ha empeorado y, con ella, **se ha duplicado la exposición a los bulos**. Es por esto por lo que desde hace varios años desde el gobierno se llevan a cabo iniciativas para desarrollar las habilidades necesarias a la hora de identificar una información falsa.

En junio de 2017 el Parlamento Europeo aprobó una resolución sobre las plataformas digitales y sobre cómo luchar contra la diseminación de noticias falsas. Asimismo, llamaban a los **usuarios a participar en la denuncia de estos**.

De esta forma, se aprobó un presupuesto de 1,1 millones de euros en el proyecto Strat-Com con el fin de **agilizar el contraste de información y su veracidad**. Además, se aprobó en 2018 una normativa para proteger y reforzar el periodismo de investigación (Parlamento Europeo, 2017).

Según Pérez Tornero et al (2018), en 2018 la Comisión Europea lanzó una iniciativa de largo alcance cuyas propuestas consistían en habilitar **iniciativas centradas en mejorar la transparencia de las noticias online**; promover la alfabetización mediática para que el usuario pueda navegar por Internet e identifique información falsa; acciones destinadas al empoderamiento de la audiencia y de los periodistas para contrarrestar la desinformación; estrategias con el fin de mantener y proteger la diversidad y sostenibilidad del ecosistema mediático; y movimientos orientados a la investigación de las consecuencias de la desinformación.

Sin embargo, según estos autores, la CE clasifica la desinformación como un producto del ecosistema mediático y **se está desvinculando del discurso político**. Asimismo, sólo considera su impacto negativo sobre la esfera política. Los autores inciden en que el papel de la política es determinante a la hora de diseminar noticias falsas y que esto la CE no lo está teniendo en cuenta (Pérez Tornero et al, 2018).

Así, Pérez Tornero et al (2018) proponen centrar la transformación no solo en el sistema de medios de comunicación, sino también en el sistema político, que vive una creciente mediatización e hibridación entre instituciones políticas y mediáticas, y la teoría y la práctica del periodismo. Se trata de **una consecuencia derivada de la crisis de la esfera pública** y de la transformación de los lenguajes y discursos sociales, cada día más sentimentalistas.

DÓNDE Y POR QUÉ SE ORIGINAN LAS FAKE NEWS

De acuerdo con Tucker et al. (2018), **los emisores de fake news pueden ser de todo tipo**: trolls, bots, páginas fraudulentas, conspiracionistas, políticos, medios de comunicación partidistas y gobiernos extranjeros. Cada uno tiene una motivación. Por ejemplo, los trolls buscan que el discurso se polarice y que haya un enfrentamiento entre bandos ideológicos, su motivación radica generalmente en crear discordia y estrés.

El objetivo de cualquier campaña de desinformación es **provocar un efecto emocional en el receptor** de tal forma que anule su juicio crítico. Puede adquirir la forma de una noticia falsa, una medio verdad o información subjetiva que pretende difuminar los límites entre lo que es opinión y lo que es información (CCN-CERT, 2013).

La información **se distribuye a través de perfiles y plataformas que simulan ser creíbles**. En muchos casos recurren a imágenes y nombres muy similares (ABCnews.com.co, den-verguardian.com...) a medios reales que a simple vista algunos usuarios pueden pasar por alto y creer que se trata de un medio de referencia.

Las redes sociales son uno de los escenarios donde más se difunden las fake news debido a su propia interfaz. **Apenas tienen coste de mantenimiento y tienen una gran capacidad de difusión**, pues, a medida que más personas consultan información y la comparten, el propio algoritmo más veces lo recomienda.

Según Allcott & Gentzkow (2016), esto **incrementa la rentabilidad de las estrategias a corto plazo en las redes**, ya que para alcanzar a un gran segmento de usuarios no se necesita una reputación construida a largo plazo, sino pequeños impactos que hayan logrado crear una relación con los usuarios. Por otro lado, hace hincapié en que apenas hay espacio para la información de contacto, que suele ser uno de los símbolos de credibilidad, y esto favorece que muchas personas no desconfíen del mensaje.

¿Por qué nos creemos las noticias falsas? Los bulos son piezas informativas que simulan ser reales y que siguen una serie de estrategias para impactar al usuario. Así, siempre contienen algunos elementos verdaderos, por ejemplo, personajes, lugares o fenómenos de actualidad.

Según la investigación de Horne & Adali (2017), las noticias reales persuaden a través de argumentos y fuentes, mientras que las noticias falsas lo hacen a través de la heurística. Esto implica que una información compleja se simplifica y su entendimiento requiere poca energía y cognición para que parezca lógica aún sin serlo y con una cuestionable calidad de la información. **Trata de hacer especulaciones y conjeturas** para conectar con el receptor, en vez de dar argumentos sólidos y datos objetivos.

Otro factor clave es que son sorprendentes: son informaciones nuevas que no se han dado antes y que **suelen ser sensacionalistas y apelar a la reacción rápida** de la audiencia. Los titulares tienden a ser provocadores e impactantes. Normalmente, provienen de medios desconocidos o que difieren poco de un medio conocido.

Por otro lado, las noticias falsas habitualmente **utilizan un lenguaje subjetivo** y no suelen contar con fuentes fiables o reconocidas que contrasten la información. Su objetivo es causar una reacción rápida y por eso muchas veces son noticias que mueren en el corto plazo.

CONSECUENCIAS DE LA DESINFORMACIÓN

El Estado se sustenta porque los ciudadanos confían en las decisiones de sus representantes, las administraciones y las instituciones que lo componen. Si se difunde información falsa y esta relación se quiebra, **puede llegar a comprometer la democracia liberal** (CCN-CERT, 2013).

Sin embargo, no solo puede quebrar la confianza en el Estado, sino que también afecta negativamente a la confianza que deposita el usuario en los medios. A lo largo de los años se ve una **tendencia creciente en la desconfianza de los ciudadanos en los medios** de comunicación, sobre todo en aquellos que se difunden online, escenario principal de los bulos.

Según Auberry (2018), el compromiso cívico es la participación de la audiencia, individualmente o en grupo, en **desarrollar soluciones para los problemas de la esfera pública**. De esta forma, garantizar el acceso y el uso de información veraz es necesario para que los usuarios puedan tomar decisiones.

Entender la desinformación no es tarea sencilla, pues no hay una única causa, sino muchas pequeñas piezas y detalles que contribuyen a ella. Según Razquin (2018), la medida más efectiva para paliar sus efectos es **dar una respuesta coordinada entre los distintos agentes** que interactúan en el espacio informativo: gobierno, plataformas tecnológicas, medios de comunicación, instituciones académicas y usuarios finales.

En un contexto en el que las plataformas digitales están estructuradas de tal forma que tratan de **ofrecer al usuario la información más personalizada**, es decir, aquella que se ajusta a sus intereses e ideología, la falta de contraste aumenta aún más.

Como antes se apuntaba, cada vez **el usuario tiene menos tiempo y más cosas que hacer** en el entorno online. Por tanto, si se le proporciona una vista rápida de los temas que le interesan (Cooke, 2018), rara vez tratará de contrastar esa información o verificar la noticia en otros medios. Es por esto por lo que los discursos online cada día están más polarizados.

En la era de la post-verdad, donde los hechos objetivos pierden peso frente a la manipulación y el sentimentalismo en el discurso político (Pérez Torneto et al, 2018), los usuarios **prefieren ignorar y/o pasar por alto aquellas informaciones que no se alinean con sus creencias** y pensamientos previos. Se deja ver, por tanto, en palabras de Cooke (2018), una dimensión afectiva a la hora de buscar información, recopilarla y seleccionarla.

De esta forma, **la red misma actúa de filtro burbuja**, término introducido por Pariser (2011), y el usuario lo permite porque se siente más cómodo y comprendido. Este sesgo endogrupal contribuye a radicalizar las posturas en torno a un tema sin tener unas certezas o argumentos fundamentales y contrastados sobre lo que se está debatiendo.

FAKE NEWS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Las fake news pueden ser cualquier tipo de información, desde noticias de actualidad, rumores, sátiras hasta anuncios, testimonios y teorías falsas. Con el auge de las redes sociales esto se complica más, no solo por el aumento de usuarios que las propagan, sino por el **alcance que en apenas unos instantes pueden tener**.

La naturaleza propia de Internet permite que se comparta todo tipo de información, tanto falsa como verdadera y, por tanto, **la diseminación de bulos puede atentarse contra el compromiso cívico**. Así, cuando se crea una información con el objetivo de generar tráfico web y ganar ingresos por anuncios afecta negativamente a la participación ciudadana, ya que afecta a la decisión de los votantes (Auberry, 2018).

Según Zhang & Ghorbani (2019), las características de las fake news se pueden resumir en tres: **volumen, variedad y velocidad**. En un panorama mediático sobresaturado de información y donde cualquiera puede producir y difundir contenido, distinguir bulos de información veraz se convierte en toda una odisea.

La velocidad es un factor clave. Una noticia falsa que no se propaga con rapidez no causa el efecto deseado, no funciona. No son noticias al uso: **su misión es apelar a las emociones y que el usuario las comparta a un ritmo frenético**. Algunas páginas se crean solo durante unos días, pero en esos días consiguen tanto tráfico que generan ingresos.

Si bien siempre han existido fake news, la proliferación actual de bulos se debe entender dentro de un contexto social en el que interactúa todo el sistema de información (Zhang & Ghorbani, 2019). Así, se convierte en un factor determinante la capacidad tecnológica de las **redes sociales a la hora interactuar y compartir el contenido** (Olteanu, Kiciman & Castillo, 2018).

TIPOS DE FAKE NEWS Y CÓMO DETECTARLAS

Tandoc et al. (2017) recoge seis tipos de fake news, de acuerdo a diferentes estudios: **sátira, parodia, fabricación, manipulación, propaganda y publicidad**.

- **Sátira:** Se difunde desde el humor o la exageración para presentar una información actualizada. Suele ser de acontecimientos de última hora y suelen **imitar los formatos de los grandes medios de comunicación**, como si se tratara de un telediario. La intención es entretener y divertir al público mientras lo mantienen informado.
- **Parodia:** Como la sátira, también se centra en el humor como forma de conectar con la audiencia. En su formato trata de parecerse a los medios, pero no trata de informar sobre acontecimientos. **Suele ser ficción y recrea situaciones hipotéticas** que no han pasado. El usuario es consciente en todo momento del contenido que está consumiendo.
- **Fabricación:** En este caso sí se trata de información que no tiene una base, pero que **se publica como si se tratara de un artículo periodístico**. Al contrario de lo que ocurre en los casos anteriores, el usuario no es consciente de que podría estar ante una información falsa, es más, la intención del emisor de la información es que el receptor no se percate.
- **Manipulación:** Suele darse tanto en las fotos como en los vídeos (deep fake). Se utilizan **fotos y vídeos editados o fuera de contexto para crear una narrativa falsa** e impactar en el usuario. Puede darse en diferentes niveles, desde eliminar pequeños elementos de una fotografía hasta añadir personas en una foto que antes no estaban.
- **Propaganda:** Este tipo de desinformación hace referencia a esas historias y a esas declaraciones que son creadas por políticos para **mejorar su imagen e influir en la percepción** del pueblo sobre el partido o la figura política en cuestión. El objeto del beneficio suele ser una figura pública, una organización o el propio gobierno.
- **Publicidad:** Se trata de aquella información que se difunde en un medio de comunicación buscando **favorecer la imagen de una empresa y atraer público a ella**. Al estar publicado en un medio fiable el usuario puede creer que se trata de información contrastada y objetiva. Suelen ser reclamos publicitarios que buscan el clic fácil del usuario. El usuario no es consciente de que se trata de una información pagada.

Por otro lado, Nielsen & Graves (2017) añaden una nueva clasificación: el periodismo pobre. Este consiste en un **periodismo superficial, carente de cualquier adecuación, contraste y verificación** cuyo fin no es otro que el reclamo publicitario y el sensacionalismo. Zhang & Ghorbani (2019) distinguen tres estadios en el ecosistema de detección de fake news.

Llaman al primero de ellos **"Alert System"** y este se da cuando se empieza a dudar de un contenido concreto, bien sea por el análisis del autor, los seguidores, los datos emitidos, la plataforma, la hora de publicación o simplemente por el tema que es.

Al segundo estadio lo llaman **"Detection System"**, este es el más común y es en el que normalmente se centran todos los verificadores de noticias actuales. En él se detecta la información falsa, se analiza la intención de la misma y también quién es el autor, el contenido y el contexto social en el que se ha difundido.

El siguiente estadio es el **"Intervention System"** y en él los profesionales que han sido alertados son los encargados de eliminar el contenido, difundir información contrastada sobre el hecho en cuestión y tratan de frenar la difusión de la noticia falsa. Sin embargo, en la mayoría de casos prolifera más la versión falsa que la contrastada.

Según Horne & Adali (2017), una vez dentro del análisis del contenido, **las noticias reales suelen ser más largas que las falsas**, además las veraces aluden a palabras más técnicas, palabras más largas, así como más signos de puntuación, hacen referencia a más fuentes y su léxico es más complejo. Además, en estructura interna los bulos tienen elementos en común con la sátira.

Esto implica que las fake news están diseñadas para que cualquier persona, sin importar su nivel de educación, pueda leerlas. Asimismo, la información tiende a ser redundante, requiere una menor capacidad de análisis y **tiende a nutrirse de pronombres personales para llamar la atención del receptor** (yo, nosotros, tú), nombres y muchos adverbios (Horne & Adali, 2017).

La forma más rápida de identificar si se trata de una fake new es observando el titular. Según Horne & Adali, (2017), **siguen las herramientas del marketing** a la hora de llamar la atención sobre un producto, suelen poner en mayúscula la primera letra de cada palabra para favorecer una lectura rápida y utilizan adjetivos calificativos para infundir opinión. Suelen ser titulares largos que incluyen una multitud de nombres y entidades para tratar de avalar su relevancia y credibilidad.

FACT-CHECKING

Según el estudio Data Never Sleeps 9.0 de DOMO, empresa de servicios en la nube, en 2021 la producción de contenido en Internet subió exponencialmente y con ella la cantidad de personas que lo utilizan diariamente, concretamente, 5.200 millones de personas. Así, recoge que **cada minuto en Internet se publicaron más de 65.000 fotos, 575.000 tweets y 694.000 horas de vídeo.**

En este contexto, podemos entender que cada año la cantidad de información que los usuarios tienen que procesar es mayor y, por tanto, contrastar y verificar cada contenido que se recibe es una tarea que pocos usuarios hacen. **El volumen de datos que se genera a diario crece a un ritmo vertiginoso** y comprobar todas las informaciones se vuelve imposible (Vizoso et al, 2018).

Con el fin de detener esta oleada de desinformación, en los últimos años ha aparecido un nuevo fenómeno: **el fact-checking o sistemas de verificación.** Muchos autores han trabajado en el análisis de estas nuevas organizaciones que parece que han llegado para quedarse, los ejemplos más conocidos en España son Maldita.es y Newtral.es, pero hay muchos otros.

Según Zhang & Ghorbani (2018), los verificadores de noticias pueden advertir sobre informaciones falsas y no contrastadas, pero **no pueden evitar la propagación de noticias.** Es más, para poder alertar sobre el bulo, este tiene que haberse difundido en la red.

En los últimos años, muchos de los medios más tradicionales, tanto prensa escrita como digital, han usado **la verificación como un tipo de periodismo.** Los verificadores de noticias se han extendido por todo el mundo, desde países más pequeños, como Albania o Moldavia, hasta gigantes como Estados Unidos, India o Australia (Amazeen, 2015).

Según Amazeen (2015), es un tipo de periodismo que **se basa en el principio de "accountability" o rendir cuentas,** es decir, es una herramienta que vigila y evalúa que, en este caso, el contenido que se está difundiendo sea veraz y transparente.

El objetivo de un verificador de noticias no es otro que desenmascarar aquella información falsa que está siendo difundida o que está publicada con errores y de forma ambigua, independientemente de cuál sea la fuente. Según Amazeen (2015), al ser una herramienta de la que se nutren varios medios, **les respalda una credibilidad que, por ejemplo, un bloguero no profesional no tiene.** El reto de estos verificadores es que al estar bajo el yugo de una línea editorial a veces ser imparcial y juzgar todos los bulos por igual, no es fácil.

Otro objetivo es volver a investigar y profundizar en hechos que han impactado en la vida de sus receptores (Amazeen, 2015). Las redes sociales son el caldo de cultivo perfecto y se han convertido en una de las herramientas fundamentales para encontrar bulos (Vizoso et al, 2018). Asimismo, Brandtzaeg et al (2015) hace hincapié en que verificar una noticia que se disemina en las redes sociales es muy complejo, ya que es un constante flujo en movimiento y en tiempo real de información que **el usuario produce y consume al mismo tiempo.**

ORIGEN Y ACTUALIDAD DE LOS VERIFICADORES

Según Graves, Nyhan & Reifler (2016), los verificadores de noticias son una de las innovaciones periodísticas más significativas de los últimos años. **Su precursor fue el "ad watch"** un formato que se extendió en los años noventa para evaluar la precisión de la publicidad política.

Así, los primeros verificadores surgieron en Estados Unidos con la llegada del siglo XXI y con el objetivo de evaluar y sacar a la luz todas esas afirmaciones hechas públicamente por los políticos. Esto empezó a ser una herramienta utilizada por casi todos los partidos políticos y, poco a poco, sobre todo desde 2010, se ha ido extendiendo hasta surgir **organizaciones e iniciativas dedicadas únicamente a verificar hechos** y contrastar la información publicada en los medios y en Internet en general (Graves & Cherubini, 2016).

De acuerdo con Graves, Nyhan & Reifler (2016), el germen de los verificadores tal y como hoy los conocemos no fue otro que las elecciones de 2004 en Estados Unidos donde se enfrentaban George W. Bush y John Kerry. Para **evaluar sus discursos políticos los medios dedicaron equipos a jornada completa** a analizar los mensajes.

A partir de ese momento, se popularizó esta rama del periodismo y surgieron tres iniciativas dedicadas solo a verificar mensajes políticos: **FactCheck.org (2003), PolitiFact (2007) y el Fact Checker del Washington Post (2007)**. Todas lograron una gran visibilidad en el país y poco a poco su influencia se extendió al resto del mundo (Graves, Nyhan & Reifler, 2016).

Si la tecnología avanza también avanzan los equipos. El equipo de verificadores cada vez abarca más disciplinas periodísticas, desde expertos en la visualización y minería de datos a programadores y periodistas especializados en redes sociales. Cada vez se conciben menos como unidades independientes y más como parte de la empresa informativa (Vizoso et al, 2018).

Muchos de los verificadores de noticias actuales están sustentados y financiados por un medio y seguir la línea editorial del mismo es clave para su supervivencia (Graves & Cherubini, 2016). Asimismo, estar bajo este yugo tiene ventajas, pues tienen acceso a los recursos editoriales e infraestructuras de grandes grupos de comunicación. Así, si el apoyo del medio a la iniciativa cesa, no hay forma de seguir. Por tanto, se abre el debate sobre **qué es mejor: más alcance o más independencia**.

En el caso de España, los verificadores **más conocidos son precisamente aquellos que operan lejos de los medios tradicionales**. A pesar de no contar con los mismos recursos editoriales, infraestructuras y respaldo financiero, han demostrado ser empresas sostenibles. Es decir, no necesitan el respaldo de un gran medio para producir y crecer sustancialmente. Se trata de un panorama diverso (Graves & Cherubini, 2016).

De acuerdo con Brandtzaeg et al (2017), se debe hacer una clasificación en dos categorías: **verificadores de noticias y servicios de verificación**.

Al primer grupo pertenecen organizaciones que se dedican al análisis de información de dominio público y tratan de **evaluar su fiabilidad para guiar al usuario sobre la credibilidad** de noticias, generalmente, online, algunos de ellos son: FactCheck.org, Snopes, StopFake, a nivel mundial, y Maldita.es, Newtral.es, Verifica RTVE y EFE Verifica, a nivel nacional.

Por otro lado, los servicios de verificación son aquellas herramientas al alcance del usuario final (Brandtzaeg et al, 2017). **Son plataformas o servicios online** generalmente gratuitos que pueden ayudar al usuario a identificar la autenticidad de textos, imágenes y vídeos. Suelen aplicar algoritmos y muchos periodistas los usan en su día a día, algunos de ellos son: TinEye, UrlScan o WaybackMachine.

RETOS Y NUEVA IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA

La velocidad de propagación de un contenido es indiscutible, pero el trabajo periodístico para comprobar la veracidad de ese contenido no es tan rápido. Profundizar en la información, encontrar la fuente original de emisión de un mensaje y comprobar todos los datos **requiere tiempo y esto a menudo es uno de los principales problemas** que enfrentan los verificadores. Adaptarse al ritmo de una redacción o de un cybermedio no es fácil cuando hay que fijarse en cada detalle para informar correctamente al usuario. En el proceso de verificación es más importante la credibilidad que el tiempo (Vizoso et al, 2018).

El trabajo periodístico exige que el profesional no solo dedique tiempo a plasmar la información, sino que también tenga **tiempo de profundizar en el análisis de los datos y en la fuente emisora** de los mismos, así como en los contactos esenciales a la hora de sacar una información (Brandtzaeg et al, 2015).

El fact-checking ha echado raíces tanto fuera como dentro de los medios de comunicación y se ha visto una tendencia en los últimos años de seguir diseminándose por todo el mundo (Graves & Glaisyer, 2012). Así, surgen cada vez **más herramientas de verificación de datos al alcance no solo de periodistas**, sino también de los ciudadanos. Las tecnologías, a su vez, potencian que cada vez los procesos de análisis se vuelvan más sofisticados y que la audiencia se muestre dispuesta e interesada en descubrir bulos en Internet.

En este contexto, surgen varias herramientas de verificación que pueden ser **usadas tanto por periodistas como por los usuarios finales** como por ejemplo algunas especializadas como "Google News' fact-check tag" o "Storyful" u otras que habitualmente no se utilizan solo para verificar información, como "Google Images" o "Google Maps" con la funcionalidad del Street view (Vizoso et al, 2018).

Por otro lado, Brandtzaeg et al (2015) señalan otras herramientas online al alcance de los usuarios como "SocialMention", "Fastfact", "Topsy", "Sulia", "TinEye", "FotoForensics" y "Trackur". Sin embargo, hacen hincapié en que **muchos periodistas desconocen la existencia de estas herramientas** o simplemente no las utilizan por el ritmo frenético de los medios de comunicación. Esto es importante porque un fallo en a la hora de contrastar puede llevar a la desconfianza del usuario en el medio (Brandtzaeg et al, 2017).

De acuerdo con Brandtzaeg et al (2017), los verificadores de noticias pueden beneficiarse de la colaboración entre profesionales y no profesionales. De esta forma, sería positivo que los usuarios finales participaran en el proceso de verificación. Asimismo, podrían comentar tanto los puntos fuertes como débiles de las conclusiones extraídas por el verificador. Proponen cambiar el foco, en lugar de verificar información para los usuarios, co-verificar noticias con ellos, es decir, **hacerlos partícipes del proceso e informarlos al mismo tiempo que formarlos**.

Un reto que plantean Nyhan & Reifler (2014) es **cómo atraer a las personas menos alfabetizadas políticamente a la esfera pública**, ya que normalmente son las que se sienten menos atraídas por los verificadores y la información en sí. Cuando se suelen consultar más informaciones de verificadores es en un contexto electoral, porque es cuando la gente se ve en la necesidad de informarse para poder ejercer su derecho a voto.

La accesibilidad de estos datos y el tiempo que toma acceder a los mismos es crucial a la hora de garantizar la verificación del contenido, ya que consume mucho tiempo. En esta línea, Brandtzaeg et al (2015) proponen **abrir un diálogo interactivo con la audiencia de las redes sociales**, una audiencia muy diversa que puede aportar información de interés y valor sobre un tema específico.

Según Brandtzaeg et al (2017), **la mayoría de periodistas confían más en métodos individuales de verificación**, a través de Google, Facebook, Twitter o llamando por teléfono, más que en herramientas diseñadas para ello. Esto se debe a que estas herramientas requieren un manejo tecnológico y conocimiento del proceso de verificación para evaluar si la información extraída gracias a la herramienta es fiable.

PROCESO DE VERIFICACIÓN

Una vez que una información falsa se propaga por Internet, se vuelve **muy difícil rastrear el origen de su fuente emisora** y también contrastar dicha información, especialmente si medios reconocidos de noticias avalan esa información no verificada.

De acuerdo con Graves & Glaisyer (2012), esto se dificulta aún más debido a dos factores: que estamos ante un **panorama mediático cada día más fragmentado y que la audiencia se muestra reacia a cambiar de opinión** ante unos datos que consideraba correctos.

Graves (2017) establece una clasificación en **cinco fases del proceso de verificación** de noticias:

1. **Elegir afirmaciones que verificar.** A pesar de la cantidad ingente de información que se difunde día a día, encontrar un hecho comprobable y de interés social y político no es tarea fácil. Por ejemplo, en el caso de un testimonio político, los verificadores se encuentran ante **el problema de qué es opinión y qué es información contrastable**.
2. **Contactar a la fuente emisora.** Graves recalca la importancia de dar la opción al emisor de los hechos de **dar cuenta de sus palabras**. Así, también se deben pedir los datos mencionados para comprobar si se trata de una selección parcial de la información. Si bien las figuras públicas no son alcanzables, sí lo son sus equipos de comunicación.
3. **Rastrear las afirmaciones falsas.** Esta tarea suele empezar en Google y desde ahí se investiga cada enlace y cada referencia para tratar de **llegar al origen de por qué se hizo la comunicación**, por ejemplo, si se trata de un error en la traducción.
4. **Trabajar con expertos.** Tratar de **alcanzar fuentes expertas** suele ser uno de los problemas recurrentes en el proceso de verificación. En ocasiones, las fuentes que se necesitan consultar son primarias y no pueden dar los datos necesarios y a veces apoyarse en una fuente secundaria puede ser peligroso. Muchas veces la mejor solución y la más rápida es contar con analistas profesionales de datos.
5. **Mostrar el trabajo.** Tener los datos bien atados es fundamental en este último paso, ya que el objetivo es **mostrar al usuario final una información transparente y fiable**. Se le tiene que ofrecer la posibilidad de que él mismo verifique la información y compruebe que se ha cumplido el objetivo de la verificación.

En esta línea, Lim (201) hace hincapié en las dificultades de verificar una afirmación política y cómo a veces los verificadores **fallan a la hora de dar una respuesta a la población**. Así, sugiere que se hagan esfuerzos conjuntos entre verificadores como una forma de cumplir el papel con el que fueron creados: perro guardián político para prevenir a la sociedad de las mentiras de los políticos.

De acuerdo con los datos recogidos por Nyhan & Reifler (2014), hay una alta posibilidad de que la **exposición a la verificación de noticias impacte en la audiencia** y se sientan más confiados en cuanto a su conocimiento sobre política. De esta manera, se sienten más cómodos a la hora de participar en el debate político. Sin embargo, también podría ocurrir el efecto contrario, la audiencia al ver que ha consumido información falsa y se la ha creído, podría dudar de su capacidad y entendimiento y desconectar de la política.

BUENAS PRÁCTICAS

De acuerdo con Dobbs (2012), un profesional que se dedique a la verificación de hechos tiene que seguir una serie de prácticas, algunas de ellas son:

- **Se tiene que verificar todo por lo menos dos veces.** La audiencia puede llegar a comprender que una persona se equivoque en una información, pero **si esa persona se dedica a contrastar información no debería haber ningún error.**
- **Tener en cuenta las dos caras de la información.** Si el profesional solo se enfoca en una de las caras de la información, **puede perder credibilidad, ya que no está contrastando la información** de todas las fuentes que han intervenido en el proceso. Esto es especialmente delicado porque más que un verificador puede ser visto como una herramienta de una campaña política.
- **Evitar las falsas equivalencias.** A veces, las figuras públicas y de influencia tienden a **exagerar logros e información** en aras de ganar votos, pero se debe tener cuidado a la hora de juzgar esa información como una noticia falsa.
- **Verificar hechos y no ideología.** No se trata de evaluar la ideología de un candidato, ya que **una opinión no tiene una base empírica ni se sustenta en hechos.** Cada partido y cada persona tiene su opinión y esto no son datos contrastables. Lo único que pueden hacer los verificadores es examinar los datos que se están empleando para evaluar si son verdaderos, falsos o sacados de contexto.
- **Buscar ayuda en los lectores.** La audiencia es importante y **los periodistas no pueden ser expertos en todas las áreas.** Los usuarios son una fuente de conocimiento y su ayuda a la hora de contrastar una información puede ser clave.

MODELOS DE ÉXITO EN ESPAÑA

VERIFICA RTVE

Se consolidó en el año 2019, justo al inicio de los contagios por coronavirus y vivió sus primeros meses de vida durante la pandemia. Sin embargo, la propia naturaleza del medio en el que se integra, **Corporación de Radio y Televisión Española**, hizo su proceso más fácil, pues cuenta con un gran número de expertos en diferentes áreas.

En una primera conversación con el equipo de Verifica RTVE, se llegó a la conclusión de que, en la mayoría de los casos, **es el ciudadano quien se interesa por verificar una información** y el equipo de verificación se ocupa de responder si se trata de un bulo, una información manipulada o si se puede contrastar.

Según el equipo, a la redacción llegan entre 30 y 40 peticiones diarias (correo y WhatsApp), pero no se puede dar respuesta a todas. A la hora de decidir, se tiene en cuenta **si es un tema recurrente, si se puede contrastar, si es de interés público, si es viable y si lo proponen varios usuarios**. Por otro lado, todos los profesionales de la información de RTVE pueden proponer noticias y/o afirmaciones que comprobar.

A la hora de evaluar una información utilizan diferentes etiquetas: **"verifica RTVE"**; **"bulo"**; **"engañoso"**, cuando falta contexto; y **"explicativo"** cuando es una información más compleja y no puede clasificarse.

Si el usuario ha propuesto **un tema que anteriormente se ha tratado, se le remite a otras** informaciones verificadas y contrastadas que puede consultar. Una vez se ha decidido qué informaciones se abordarán, se procede al análisis.

Una vez el equipo ha verificado la información y la ha contrastado con diversas fuentes, se le envía al usuario que lo solicitó y se publica si se trata de un tema que puede ser interesante. Sin embargo, el volumen de trabajo que les llega es tal que **muchas veces no pueden dar respuesta a todas las peticiones**.

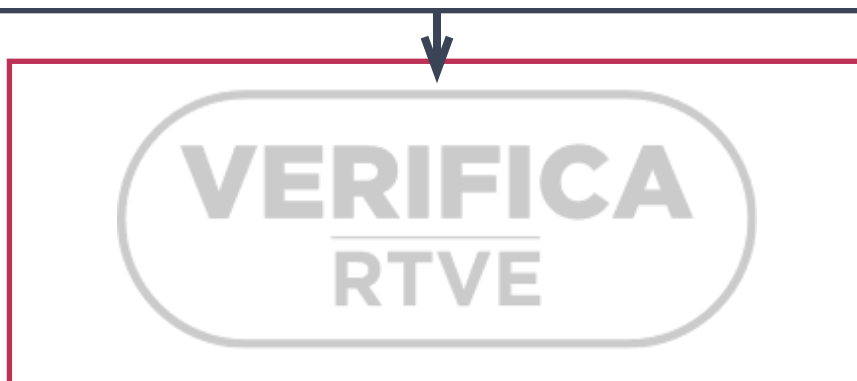
En este planteamiento el usuario asume un papel pasivo. Si bien su interés es el que origina la conversación, la comunicación acaba en el momento en que obtiene una respuesta, pero no se abre un diálogo con él ni se le suma a la verificación.

Según Verifica RTVE, esto se debe principalmente a que **no disponen de recursos humanos ni tiempo suficiente** para hacer frente a todas las peticiones y noticias falsas que circulan en la red. Intervienen dos factores, pues si profundizan mucho en la verificación, atienden menos peticiones. Es una cuestión de prioridades. Muchas veces dan respuesta a bulos que el equipo encuentra en la red.

Por otro lado, cabe destacar que en los últimos meses han empezado a trabajar en la **alfabetización ofreciendo herramientas y claves**, por ejemplo, en materia de ciberseguridad. Sin embargo, aún queda mucho terreno por recorrer.

Una característica que diferencia a Verifica RTVE del resto es que **tiene una "caja de herramientas"** a disposición de cualquier usuario. Es más, las herramientas que recomienda son las mismas que utiliza y hay una amplia variedad. Así, encontramos desde herramientas online fáciles de utilizar como otras más complejas que exigen una serie de conocimientos tecnológicos y de la plataforma previos. Estas son algunas de ellas:

- **Archivo:** "Archive" y "WayBackMachine" son dos herramientas que se utilizan con el fin de comparar la versión actual de una página web y su versión original, así se pueden comparar noticias e informaciones ya borradas.
- **Fotografía:** "InVID", "Google Images", "Search By Image", "Google Lens", "TinEye" o "Imagen Forensic" se utilizan para hacer búsqueda inversa de imágenes, es decir, buscar su primera aparición y otros sitios web donde se ha publicado.
- **Vídeo:** "Azure Video Analyzer" se utiliza para identificar caras, realizar capturas y búsquedas inversas; "Youtube Data Viewer", búsqueda inversa para ver primera aparición; y "Desgrabador Chequeado", para transcribir vídeos de YouTube.
- **Buscador:** "Google", "Yandex" (Rusia y países de su órbita) y "Fact-check Explorer" se utilizan como buscadores de palabras claves, una buena forma de validar bulos.
- **Geolocalización:** "Google Maps", "Yandex Maps", "Mapillary", "Wikimapia" o "Google Earth" para comprobar localizaciones concretas y un histórico de cómo eran.
- **Cronolocalización:** "Wolfram Alpha", para saber qué tiempo hacía en un lugar concreto a una hora; "Suncalc", cómo era la sombra en un lugar a una hora.
- **Metadatos:** algunas herramientas como "Metada2go" o "Send to Exif Viewer" se utilizan para extraer metadatos de las imágenes a verificar con el visor de EXIF.
- **Usuarios:** "Namecheckr", para encontrar a un usuario en otras redes; y "Socialblade" y "Account Analysis" se usan para analizar datos en redes sociales.
- **Sitios web:** "DomainBigData" se utiliza para obtener datos de registro; "Whoisology", para buscar dueños de dominios y otras conexiones; y herramientas como "UrlScan", para analizar si un link es malicioso o fiable.
- **Redes sociales:** "Hoaxy" se utiliza para analizar expansión de mensajes; "Crowdtangle Link Checker", para analizar difusión en Facebook, Instagram y Reddit; "Tweetdeck", para monitorizar listas, trending topics y última hora; "Telegram Analytics", para investigar temas de conversación o canales.



Este servicio de verificación de datos fue lanzado en 2019 con el objetivo de responder a una ola cada día más grande de desinformación. **Pretende ser la barrera que proteja al usuario** de mensajes, vídeos, fotografías o declaraciones falsas que circulan por la red.

Según presentan en su página web, luchan contra la desinformación de dos formas: **comprueban los contenidos y mensajes que se vuelven virales** en Internet o que se difunden en el discurso político; y explican y **contextualizan los hechos** que pueden parecer confusos y dividen a la sociedad.

Precisión y transparencia son los dos principios que rigen su metodología. Afirman que trabajan desde la imparcialidad y la independencia. Los mensajes que analizan son los que el equipo, formado por seis personas en España, encuentra o porque la audiencia los envía al correo o WhatsApp. Los pasos que siguen son los siguientes:

- 1. Selección de información.** En este caso se tiene en cuenta si se trata de un texto, una foto, un vídeo e incluso un meme, ya que la información que se comparte puede ser errónea. Se decide si se elige en base a si cumple alguno de estos requisitos: **se ha difundido mucho, son un peligro para la opinión pública o aportan una información útil** para el ciudadano. Hacen hincapié en que todas las verificaciones se basan en datos y no en opiniones.
- 2. Verificación.** El equipo de verificadores se ocupa de ir a la fuente original del mensaje y pedir información adicional sobre el mismo y sobre el contexto. Si es una fotografía o un vídeo se trata de localizar la primera imagen para comprobar si ha sido manipulada. Además, **se recopilan todas las pruebas y herramientas** para que, si el usuario final quiere, pueda reproducir toda la información.
- 3. Evaluación.** Una vez todas las comprobaciones están hechas, **se ofrece una conclusión final sobre el hecho.** De esta manera, se explica cómo esta afirmación se ajusta o no a la realidad.
- 4. Revisión y publicación.** Toda verificación es **revisada por al menos dos miembros del equipo de verificación y al menos un editor de la Agencia EFE**, en general.

A diferencia de otros verificadores, como Verifica RTVE, **EFE Verifica no usa etiquetas.** Considera que tratar de clasificar los contenidos puede ser reduccionista, ya que en muchos casos se explica en qué medida la afirmación se ajusta o no a los hechos.

Por otro lado, desde mayo de 2020, Efe Verifica forma parte del servicio de verificación externo de Facebook, así los verificadores tienen a su servicio **una enorme base de datos, fotos y vídeos que se actualiza constantemente.**



Maldita.es es un medio sin ánimo de lucro que se constituyó como asociación en 2018 con el objetivo de dar al ciudadano herramientas para que pueda luchar contra la desinformación. Sin embargo, años antes ya **había estado funcionando en modo de blog**.

Hoy en día es una asociación, pero **el objetivo es cerrarla poco a poco**, pues eso implicaría que ha cumplido su función y ya no es necesaria. En 2019, gracias a un crowdfunding consiguieron crear una fundación, pero a día de hoy son dos entidades diferentes hasta que se acaben los proyectos iniciados en la asociación.

Dentro del medio, hay varias patas: Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato. A pesar de que cada rama se especializa en un área, la meta de todas es la misma: **controlar la desinformación y el discurso público gracias a técnicas de verificación y periodismo de datos**.

Uno de los objetivos clave de la asociación es **promover la alfabetización mediática y dotar al usuario de herramientas tecnológicas** que le permitan defenderse ante las noticias falsas. Con el paso de los años han conseguido formar una comunidad que participa activamente y nutre de propuestas al medio.

Como en los ejemplos anteriores, **el usuario participa en el proceso de selección de la información que se va a tratar**. Así, la audiencia puede pedir a Maldita.es que analice un hecho a través de un mensaje de WhatsApp.

Maldita Hemeroteca fue galardonada en 2015 con el **Premio José Manuel Porquet de Periodismo** y esta y otras ramas han sido ganadoras de otros premios desde entonces (Premio Protección de Datos, Premio GO! Diputación de Valencia, Premio Vifor Pharma...). Además, son el único medio español parte del Grupo de Alto Nivel sobre fake news y desinformación, nombrado por la Comisión Europea en 2018.

Para abordar esta lucha, **colaboran con otros medios**, así el alcance de la verificación es mayor. Hacen hincapié en que se rigen por una estricta política de neutralidad y que todos sus contenidos son apartidistas.

Por otra parte, en aras de garantizar la transparencia y aumentar la credibilidad del usuario en el medio, **cada año publican un balance anual de sus cuentas**, tanto de la asociación como de la fundación.

Uno de los grandes activos de Maldita.es es que forma parte del programa de verificación de Facebook. Así, el conglomerado de plataformas sociales le paga al medio por verificar aquellos contenidos que se viralizan dentro de sus entrañas. Todos los contenidos se verifican en base a la metodología de Maldita.es y, según indican, **Facebook no tiene ningún papel editorial en este proceso**.

Por otro lado, durante 2020 lanzaron en WhatsApp **el primer chatbot automatizado para luchar contra la desinformación** y han realizado diferentes acciones de la mano de Twitter con el fin de formar a los usuarios sobre cómo luchar contra la desinformación. Asimismo, colaboran con la incubadora tecnológica de Google Jigsaw para desarrollar herramientas con base en inteligencia artificial para identificar la desinformación.

En su página web tienen colgadas tres metodologías: Maldito Bulo, Maldito Dato y Maldita Ciencia. Veamos **la metodología de Maldito Bulo**:

- **El contenido se elige de acuerdo con dos principios: viralidad y peligrosidad.** Se priorizan aquellos bulos cuyo impacto sea reseñable. De esta forma, además de centrar los esfuerzos en verificar aquellas noticias de **mayor interés público**, evitan dar aún más difusión a aquellas desinformaciones que no se han extendido demasiado. Hablamos de peligrosidad cuando se trata de **una situación de crisis**: por ejemplo, un atentado o catástrofes naturales. Todos los bulos que afecten a la salud pública o convivencia serán verificados en el momento que se detecte.
- **La verificación se lleva a cabo en tres pasos.** Primero, un miembro del equipo se hace responsable del caso e investiga la posible desinformación. Para ello, debe ponerse en contacto con las **fuentes primarias y verificar el origen de la emisión**. Asimismo, contrasta todas las fuentes oficiales necesarias y lleva a cabo los procesos tecnológicos que sean necesarios, especialmente si se trata de una imagen o vídeo.
- **Entrega una primera versión en un grupo de Telegram** y el resto del equipo **plantea dudas sobre la verificación**. Así se cuestionan las fuentes empleadas, los procesos que se han llevado a cabo y si la conclusión final es adecuada.
- **Tras auditar el trabajo, el desmentido se somete a votación.** Tiene que pasar por el filtro de los **nueve editores seniors de Maldita.es**. Si no existe ningún voto en contra, será publicado con cuatro votos a favor. Si hay un voto en contra, se tienen que resolver las dudas pertinentes y volver a someterse a votación. **Se pueden vetar desmentidos** siempre que las razones se argumenten y no se basen en cuestiones ideológicas.

Las diferentes tipologías que se utilizan son: **"bulo"**, cuando la información se ha podido contrastar y comprobar; **"no hay pruebas"**, cuando los contenidos no se pueden verificar, pero tampoco aceptar, ya que sí se da desinformación; **"qué sabemos"**, formato empleado para aportar contexto ante un contenido del que no se tiene suficiente información, pero que sí se han extraído datos de los actores implicados.

Esta forma de etiquetar la información es compartida, en cierta medida, con el resto de verificadores, pues **casi todos usan fórmulas parecidas**.



Es un medio de comunicación constituido como empresa en 2018 por la periodista Ana Pastor y a día de hoy sigue siendo su única accionista. **Forma parte de la start-up de producción audiovisual Newtral Media Audiovisual**, producida por El Objetivo de LaSexta (2013).

Este programa es pionero en España por ser el primer proyecto periodístico enfocado en la verificación de noticias. Además, su equipo fue el **primer signatario español de la Red Internacional de Verificadores (IFCN)**.

Newtral.es trabaja en tres áreas de negocio: **producción de programas, nuevas narrativas en redes sociales, fact-checking y protocolos de Inteligencia Artificial**. Además de ofrecer verificaciones en su web, también destaca por sus explicativos y visualizaciones. El equipo del medio es interdisciplinar y está formado tanto por periodistas, investigadores y documentalistas como por ingenieros, programadores y grafistas.

Al igual que Maldita.es, cada año aporta información sobre sus **ingresos, las acciones que han llevado a cabo y los resultados obtenidos**. Según los últimos datos publicados, en julio de 2021, 83 personas conformaban la plantilla del medio, de las cuales 55 eran contratadas indefinidas, 10 en prácticas, 9 temporales y 9 becadas.

Como miembro de la IFCN (International Fact-Checking Network), **colabora con Facebook en su programa de verificación de contenidos** (textos, fotos y vídeos). Además, desde 2020 **asesora al equipo de TikTok** en cómo incentivar que los usuarios intervengan en la reducción de la desinformación y la divulgación de contenido no verificado.

Este medio también sigue el modelo de peticiones vía WhatsApp. Según consta en su web, fue **el primero en implementar el servicio de verificación bajo demanda**. Además de recibir comprobaciones sobre fakes, memes, bulos, declaraciones políticas y artículos a través de esta vía, también las recibe a través de redes sociales y vía email.

Durante la pandemia, Newtral.es tuvo que transformar su modus operandi y una de las cosas que implementaron fue un bot que respondiera en cuestión de segundos y de forma automática las solicitudes de sus usuarios. Así, si un usuario preguntaba por una información ya resuelta, **el bot le devolvería la información ya verificada**. Gracias a esto, durante la pandemia el bot participó en la resolución de hasta el 30% de las solicitudes.

Según el medio, su metodología se fundamenta en un **trabajo riguroso, independiente y neutral** que persigue la honestidad y objetividad del discurso público. Uno de los pilares fundamentales del medio es la transparencia.

Tienen dos partes fundamentalmente, la de **verificación de bulos**, que actúa en redes sociales, y la de **fact-checking**, que se centra en el discurso político. Ambos modelos a la hora de verificar son muy parecidos.

El proceso de verificación en cuanto a declaraciones de políticos sigue los siguientes pasos:

1. **La escucha:** El equipo de verificadores recoge todos los días las **declaraciones de los políticos** de los distintos partidos, tanto en ruedas de prensa como en periódicos, radio, TV y redes sociales.
2. **Elección:** Se clasifican todas las afirmaciones en función de si tienen interés o relevancia. Todas las decisiones se toman desde un punto de vista puramente periodístico donde **se valora la trascendencia de la declaración y del autor de la misma**. Además, se tiene en cuenta si la información se puede contrastar o si es meramente una opinión o una información ambigua intencionada.
3. **Fase de verificación:** Los datos son la herramienta base de Newtral.es y, por tanto, lo primero que el equipo hace es **consultar todos los datos públicos y oficiales**. Para ello, se nutre de profesionales y expertos que ayudan a los periodistas a situarlos en un contexto y aclaran sus dudas al respecto.
4. **Tres filtros:** El proceso de verificación tiene que llevar a cabo un riguroso procedimiento de tres pasos: **revisión por pares, revisión del coordinador y visto bueno del jefe de redacción**.
5. **Cuatro categorías:** En función de la veracidad del hecho en cuestión se clasifica como: **"verdadero"**; **"verdad a medias"**, cuando la información es correcta, pero necesita más datos y contexto; **"engñoso"**, cuando la información cuenta con datos correctos, pero ignora elementos fundamentales o se mezcla con datos incorrectos; **"falso"**.
6. **Uso de fuentes:** Todas las fuentes empleadas son citadas públicamente y debidamente justificadas. Los profesionales y expertos que acompañan en el proceso de verificación también son mencionados con **nombre, apellido y referencias académicas que avalan su relevancia**.



METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN, REPORTAJE TRANSMEDIA Y APP

04

METODOLOGÍA

Como este es un proyecto dividido en tres partes, cada una de ellas tiene unas especificaciones técnicas diferentes. Es por esto por lo que se va a abordar el análisis de la metodología y la disección general de cada parte por separado.



INVESTIGACIÓN
MARCO TEÓRICO



ALFABETIZACIÓN
REPORTAJE TRANSMEDIA



MODELO DE NEGOCIO
PROTOTIPO DE APP



HAZ CLIC PARA NAVEGAR DIRECTAMENTE HASTA EL CONTENIDO

INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

Verifica2 no podría existir sin una parte académica que lo avale, pues **toda la parte práctica parte de un análisis y estudio previo**. Para ello, se han revisado diferentes estudios académicos relevantes en el ámbito del periodismo y la lucha contra la desinformación que estamos tratando.

Esta parte **hace la función de marco teórico del proyecto** y debe entenderse como contextualización y también parte del proyecto multimedia presentado.

La metodología de la investigación ha consistido en plasmar todos los conocimientos adquiridos de la lectura de expertos en la materia. De esta forma, se ha adquirido una **concepción mucho más completa y compleja del paradigma** de la desinformación y cuáles son los puntos fundamentales que debe atajar.

Esta parte se completó durante el mes de febrero y marzo. Fue una parte muy compleja que exigió un esfuerzo diario para **buscar, entender y extraer las partes que luego se utilizarían** como marco teórico.

Para consultar toda la relación de fuentes documentales utilizadas, se añade un [enlace en Drive](#) que también está disponible para la audiencia en el enlace de la biografía de Instagram. Así, quien quiera podrá **consultar el material académico pertinente y entender el razonamiento de este proyecto**.

A continuación, se añade la relación de **fuentes personales y documentales** utilizadas. Las fuentes documentales están dispuestas a modo bibliografía utilizando las normas APA.

FUENTES PERSONALES

Javier Cantón de Verifica RTVE. Aprovechando mi periodo de prácticas en el departamento de Contenidos Informativos de RTVE, entrevisté a unos de sus integrantes. Javier llevaba un año trabajando en RTVE, pero actualmente ya no forma parte del equipo.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36. Recuperado de: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>

Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2014.993890>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). Marco general de los medios en España 2022. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>

Auberry, K. (2018). Increasing students' ability to identify fake news through information literacy education and content management systems. *The Reference Librarian*, 59(4), 179-187. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02763877.2018.1489935>

Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism practice*, 12(9), 1109-1129. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2017.1363657>

Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1020331>

Centro Criptológico Nacional (2013). Informe Desinformación en el Ciberespacio. Recuperado de: <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>

Cooke, N. A. (2018). Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era. American Library Association.

Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. Recuperado: https://www.researchgate.net/publication/220167817_Online_Journalism_Modelling_the_First_Generation_of_News_Media_on_the_World_Wide_Web

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism studies*, 5(2), 139-152. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.9088&rep=rep1&type=pdf>

Dobbs, M. (2012). The Rise of Political Fact-checking How Reagan Inspired a Journalistic Movement: A Reporter's Eye View. New America Foundation. Recuperado de: <https://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf>

- DOMO (2021). Data Never Sleeps 9.0: How much data is generated every minute? Recuperado de: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pra2.2015.145052010083>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, culture & critique*, 10(3), 518-537. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cccr.12163>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in Spring 2012. *New America*. Recuperado de: <https://www.issuelab.org/resources/15317/15317.pdf>
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102-138. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcom.12198>
- Horne, B., & Adali, S. (2017). This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 11, No. 1, pp. 759-766). Recuperado de: <https://arxiv.org/abs/1703.09398>
- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*, 5(3), 2053168018786848. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053168018786848>
- Møller Hartley, J. (2013). The online journalist between ideals and audiences. *Journalism Practice*, 7(5), 572-587. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.755386>
- Nielsen, R. K., y Graves, L. (2017): "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Estimating fact-checking 's effects. Arlington, VA: American Press Institute. Recuperado de: <https://www.issuelab.org/resources/21757/21757.pdf>
- Pampillón Ponce, L. A. (2016). Del periodismo larvario al ciberperiodismo: Evolución del concepto de periodista. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 27(2), 53-72. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/8932>
- Pariser, E. (2017). El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus. Recuperado de: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/drgjh/TENDENCIAS_DEL_MARKETING/El_Filtro_Burbuja_-_Eli_Pariser.pdf

- Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5): 669-686. Recuperado el 3 de marzo de 2018 de www.jstor.org/stable/2770043
- Pérez Tornero, J. M., Tayle, S.S., Tejedor, S. y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística: estado de la cuestión? Recuperado de: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/516>
- Razquin Zazpe, P. (2019). El fenómeno de la Desinformación: Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60713/>
- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. K. (2015). Deception detection for news: three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. Recuperado de: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pra2.2015.145052010083>
- Sandoval Martin, M. T. (2001). La formación a distancia de periodistas digitales: Una propuesta para el uso de la videoconferencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, Año. 4. Vol. 37, p.p. 6. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018). Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139
- Vizoso, Á., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Habilidades tecnológicas en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red. *Estudos em comunicação*, 1(27), 105-126. Recupera de: https://www.researchgate.net/publication/329833553_Habilidades_tecnologicas_en_el_perfil_del_fact_checker_para_la_verificacion_de_la_informacion_en_la_sociedad_red
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), 102025. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794?via%3Dihub>

ALFABETIZACIÓN

REPORTAJE TRANSMEDIA

Esta parte, que actúa como reportaje transmedia y **se despliega por cinco canales**, ha sido la más laboriosa y la que ha llevado más tiempo desarrollar. Su dificultad no ha residido solo en la parte técnica de la misma, sino en la concepción del reportaje y el encaje de cada una de sus partes.

Cabe recordar que un proyecto transmedia **se despliega a través de múltiples plataformas de forma independiente**. Así, aunque hay una conexión entre cada una de las partes, cada plataforma mantiene su individualidad.

Su consumo no es lineal, pues el usuario parte de un perfil en Instagram ("nave nodriza") y empieza donde quiere y consume cuanto quiere. La clave es que cuantas más "puertas" abre, más profundiza en el proyecto.

A continuación, se relata la **metodología de cada una de las patas** del susodicho reportaje. Se hace una breve explicación de cuál fue la concepción de cada parte, se describe brevemente cómo se desarrolló y, de ser necesario, se especifican las fuentes empleadas.

INSTAGRAM



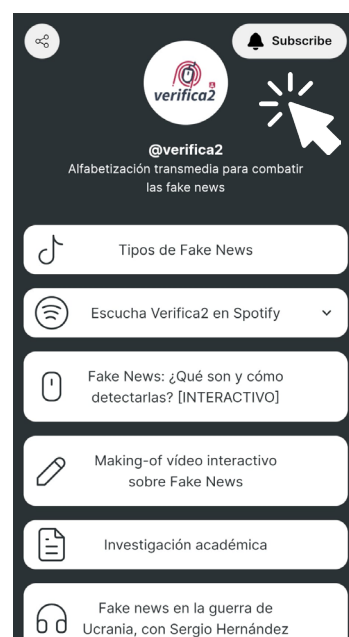
Como ya se ha adelantado antes, **el contenedor general de esta herramienta de alfabetización es Instagram**. De aquí se ha utilizado el feed, el apartado reels, las historias de 24 horas e historias destacadas y el enlace de la biografía.

La idea general de este canal es mostrar de una forma precisa **cuál es el trabajo de los verificadores y cómo cada uno de ellos lo lleva a cabo**.

ENLACE DE LA BIOGRAFÍA

A través de [Linktree](#) se han indexado en la biografía diferentes enlaces cuya pretensión es **conectar los diferentes canales de una forma más efectiva y directa** que por las historias destacadas. Así, el usuario no llega a abandonar la "nave nodriza" y se mantiene un registro de cuántas personas accionan sus contenidos.

Desarrollarlo apenas ha llevado una hora, pues lo complejo de esta parte es crear los contenidos que se van a enlazar y **disponerlos de forma atractiva**.



FEED

Está compuesto de **21 publicaciones**, pero solo hablaremos de aquellos posts que son imágenes y no vídeos. Cada post actúa como la **ficha de presentación de un verificador** con reconocimiento a nivel internacional.

Los verificadores que se han seleccionado, en orden de publicación, han sido: **Newtral.es**, **Sno-pes.com**, **AFP Factual**, **BBC Reality Check**, **EFE Verifica**, **Ojo Biónico**, **Verificat**, **Pagella Política**, **Maldita.es**, **PolitiFact**, **Les Décodeurs**, **Chequeado** y **Verifica RTVE**.

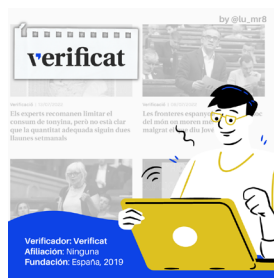
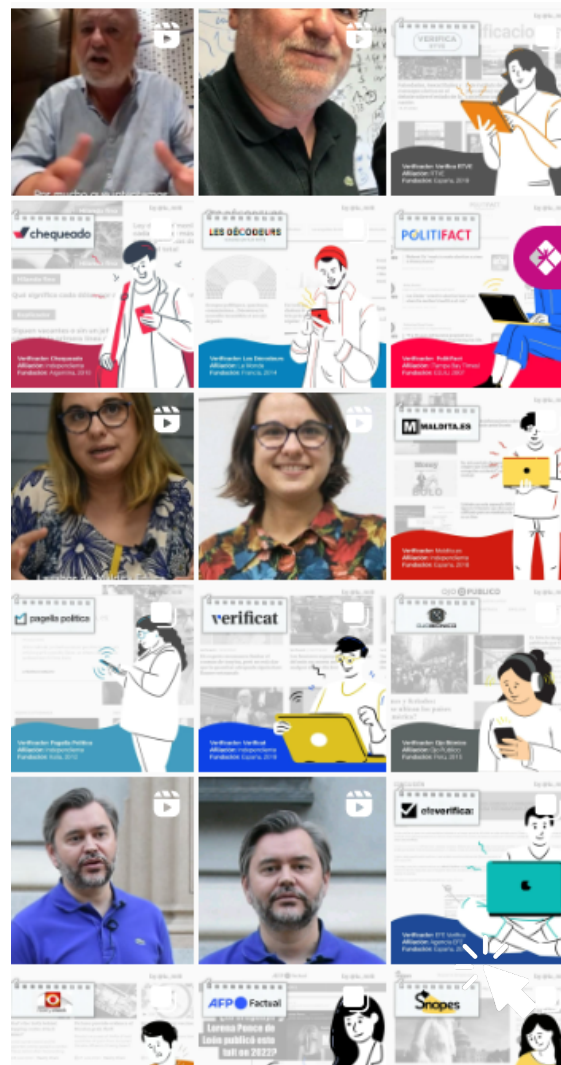
Todas las publicaciones tienen la misma estructura externa e interna. Se trata de una secuencia de cuatro imágenes que responden a una serie de datos concretos: **propiedad/financiación**, **origen**, **expansión**, **criterio de selección**, **metodología**, **visto bueno/correcciones**, **etiquetado**, **cómo contactar** y **alfabetización**.

La información está condensada, pues su pretensión es que tenga aspecto de "quote", una forma extendida en la plataforma destinada a dar nociones sobre algo de una forma muy esquemática y fácil de asimilar. **Cada apartado tiene una longitud de unas 20 a 30 palabras.**

Todas las publicaciones siguen en el mismo diseño, solo varía en cuanto a información, logotipo del verificador en cuestión y colores empleados, que cada uno atiende a los colores distintivos de su marca.

En cuanto a método de trabajo, una vez se diseñó la plantilla base, el resto fue implementarla con el resto de verificadores. En total, se estima que se tardó una media de **dos semanas en recabar toda la información y crear el diseño gráfico.**

Las fuentes documentales empleadas en este caso son las **propias páginas webs de cada uno de los verificadores**. La susodicha información se encuentra normalmente en el apartado sobre nosotros o proceso de verificación.



REELS

Hay un total de **11 reels** y **todos proceden de entrevistas**. Se parte de cuatro entrevistas con verificadores y responsables de los cuatro medios seleccionados (Newtral.es, EFE Verifica, Maldita.es y Verifica RTVE) y de cada entrevista salen de dos a tres cortes de un minuto y medio.

Las entrevistas se hicieron entre el mes de junio y julio y cada una de ellas ocupó entre cuarenta minutos y una hora de grabación. Su contenido se ha **sintetizado al máximo para condensar la información más relevante**.

Cada reel ha tenido que **editarse por partida doble**. El audio se recogió desde otro dispositivo y, tras pasarse por Audition, se sincronizó en Premiere Pro con la imagen recogida por la cámara.

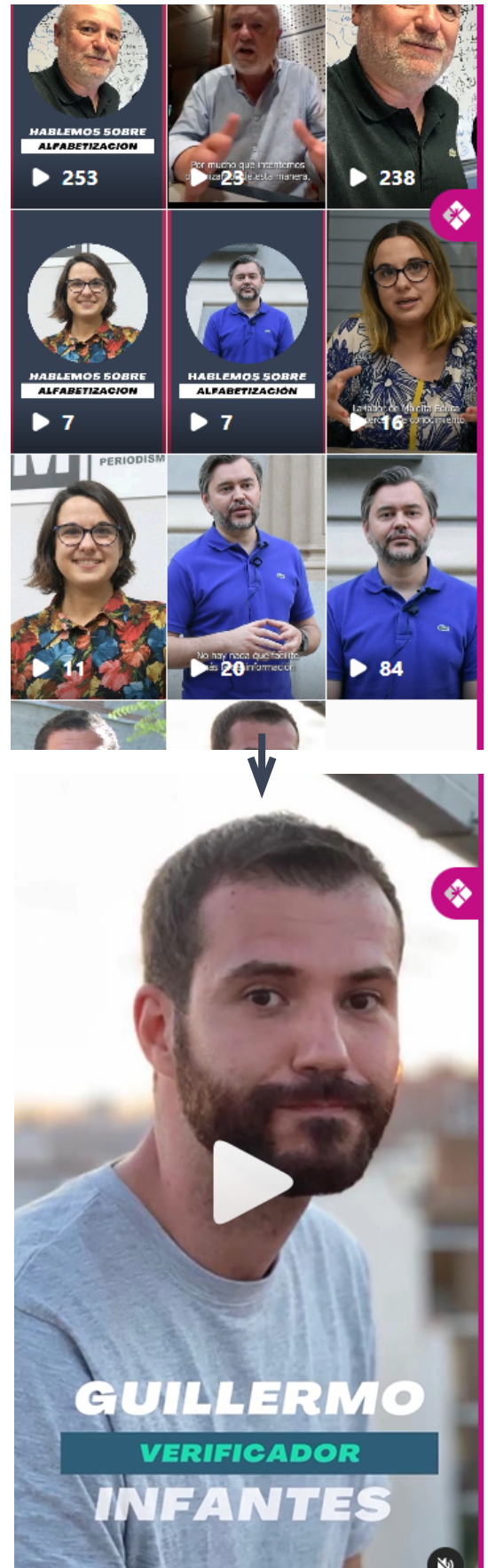
Luego, **se añadieron subtítulos** para que puedan ser consumidos en cualquier parte del mundo y en cualquier momento. Además, es una forma de hacerlos adaptados para colectivos vulnerables.

Además, todas las entrevistas se grabaron en horizontal, pero dejando aire para hacer el recorte para redes. De esta forma, a la hora de hacer el corte, se **tuvieron que escalar y reajustar** las dimensiones del proyecto.

Todos los reels se subieron durante las dos primeras semanas de agosto y **se editaron en las dos últimas semanas de julio**.

Guillermo Infantes, verificador de Newtral.es, está presente en dos reels. En el primero explica cómo su equipo **actúa en su día a día**. Así, especifica el proceso de verificación y los retos que enfrenta. En el segundo, indaga en las **características de los bulos y cómo se puede identificar** que se está ante un contenido falso.

En este caso, esta entrevista no tiene la calidad técnica del resto y **ha necesitado mucho tratamiento de audio** para que se escuche en buen estado. Se grabó sin micro, pues se rompió en el acto y, al ser en un exterior, las interferencias de sonido son inevitables.



Sergio Hernández, responsable de EFE Verifica, está presente en tres reels. La importancia del primero radica en explicar con todo detalle el **modus operandi** de su equipo. Así también especifica su **criterio de selección** y por qué eligen un contenido u otro. En cuanto al segundo, se centra en **qué es la desinformación** y por qué resulta complicado identificar cuándo estamos ante una noticia falsa.

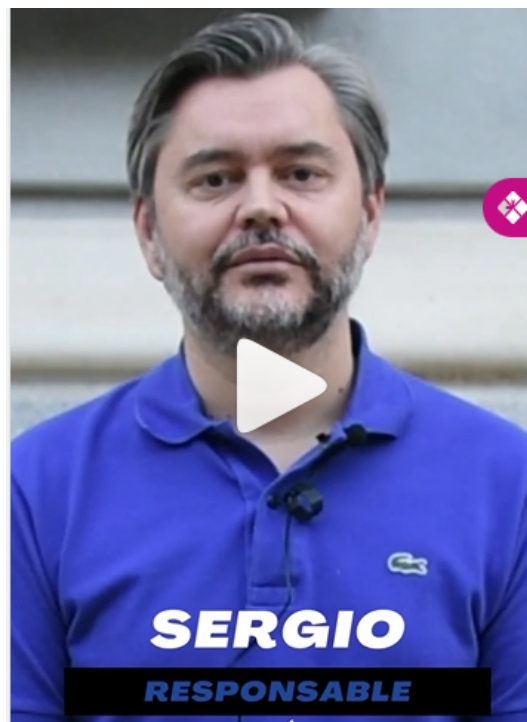
Por último, el tercero no está en el feed, pero sí en el apartado reels. Tiene una portada diferente, pues está destinado exclusivamente a la **alfabetización**. En el caso de Sergio, explica la importancia de formar a la población y, sobre todo, a los colectivos más vulnerables.

Laura del Río, responsable de Maldita Educa en Maldita.es, aparece en tres reels. En el primero de ellos detalla los entresijos del **proceso de verificación**, cómo se organizan y también aporta datos del número de peticiones que recibe su equipo. En el segundo se centra en explicar **la trompeta de la desinformación** y cuáles son los **elementos clave** para identificar que estamos ante un bulo.

El último reel no está en feed, pues, como en el caso anterior, tiene una portada diferente y se centra en la **alfabetización**. En el caso de Laura, habla sobre el periodismo ciudadano y detalla cuáles son las estrategias que Maldita Educa lleva a cabo para incentivar la formación de la población en esta materia.

Xavier Obach, responsable de Verifica RTVE, participa en tres reels. Es el único personaje del reportaje que, por motivos de distancia, **no pudo ser entrevistado presencialmente**. De esta forma, la resolución de la imagen no es tan buena como en el resto de interlocutores.

En el primer vídeo explica los **fundamentos de un medio como RTVE** a la hora de combatir la desinformación; en el segundo detalla cuál debe ser el **papel de la ciudadanía** a la hora de combatir las fake news y cómo hacerlo; y el tercero, como en los casos anteriores, también pertenece a **alfabetización** y, por tanto, se centra en indagar en cuál debe ser el foco de los verificadores en aras de formar a la población.

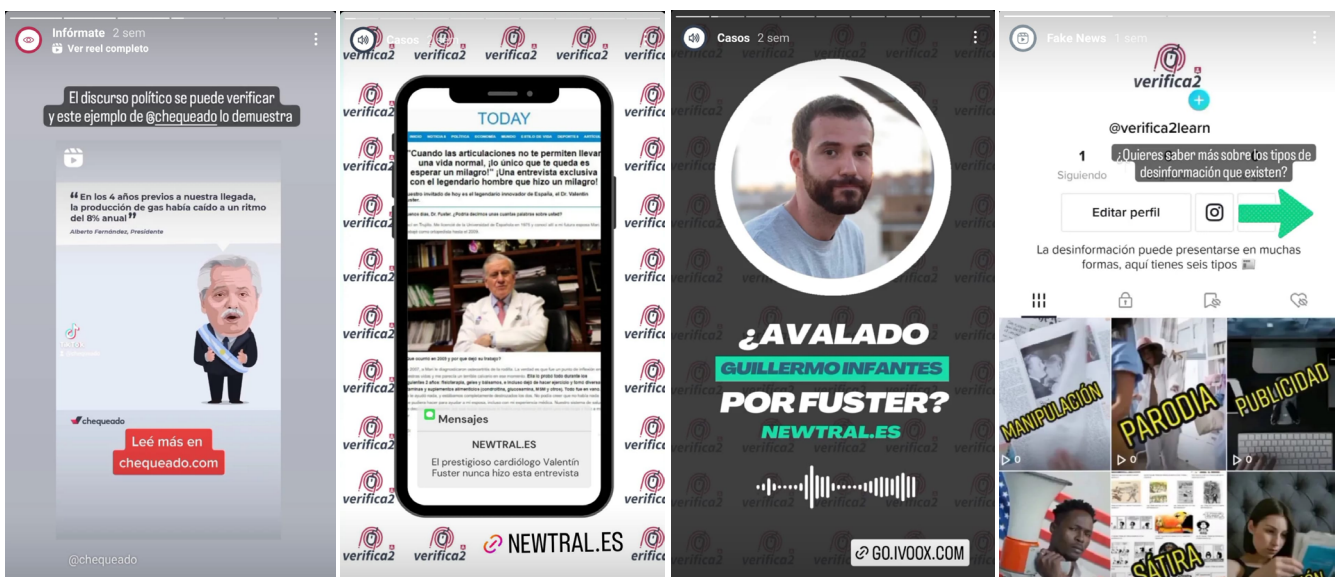


HISTORIAS

Las historias de Instagram se han utilizado fundamentalmente para **recomendar casos y verificaciones**. Así, se ha seguido a diferentes verificadores de todo el mundo y se ha compartido su contenido.

Las historias destacadas tienen tres apartados:

- **Infórmate:** Esta parte actúa como "**curación**" y lo que pretende es dar herramientas al usuario y también **introducirlo en el mundo de la verificación**. Su desarrollo no ha sido muy complejo, pues se ha dedicado una hora a la semana a hacer una búsqueda en redes de verificaciones de diferentes partes del mundo que pueden ser un ejemplo de cuál es la labor de estos medios.
- **Casos:** Este apartado se centra en **difundir el contenido subido a iVoox y Spotify**, pues muchas veces el usuario no sabe cómo sigue extendiéndose una narrativa. En esta sección he subido los eventos que se tratan en otro canal con un diseño apropiado y enlazando a la fuente original.
- **Fake News:** El contenido que se sube en este apartado se limita a **publicitar la cuenta de TikTok y EKO** y el contenido que el usuario puede encontrar en ellas. Se han añadido enlaces y también un código QR de enlace al perfil.



IVOOX

En [iVoox](#) se ha creado **un programa de cuatro podcasts** cuya duración varía entre 5 y 7 minutos. Su intención es exponer todo el entramado de un caso de verificación, así los entrevistados explican qué ocurrió y cómo lograron solventarlo.

Las personas que intervienen en el programa son las mismas mencionadas anteriormente (**Guillermo Infantes, Sergio Hernández, Laura del Río y Xavier Obach**), pues se ha aprovechado su conocimiento en dos ocasiones. Asimismo, parten de la misma entrevista.

Guillermo Infantes de Newtral.es expone **el caso de Valentín Fuster**, un cardiólogo de prestigio al cual suplantaron la identidad para vender un producto "milagroso".

Sergio Hernández de EFE Verifica habla de la **invasión de Rusia a Ucrania** y las complicaciones que ha tenido su equipo y el resto de verificadores a la hora de hacer frente a tal oleada de desinformación.

Laura del Río de Maldita.es se ha centrado en el variopinto **caso de Manel Monteagudo**, un hombre que aseguró haber estado en coma 35 años y cuyo testimonio resultaba casi imposible de verificar.

Xavier Obach de Verifica RTVE aborda un **montaje profesional de una campaña anti vacunación** en plena oleada del coronavirus y todo el entramado que tuvieron que desenmarañar para comprobar que se trataba de un bulo.

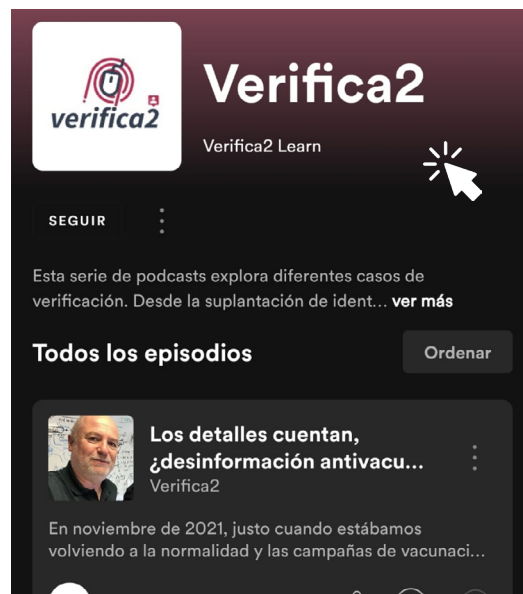
Todos los podcasts inician con el **indicativo "Verifica2"** seguido de una **introducción locutada**. Además, se va intercalando el testimonio con más datos locutados para hacer el episodio más dinámico. Toda la música utilizada procede de la biblioteca de **audio libre de YouTube**.

The screenshot shows the iVoox interface for the 'Verifica2' podcast. At the top, there's a navigation bar with the iVoox logo and a search icon. Below, the podcast is featured with a 'Suscribirse' (Subscribe) button and statistics: 4 episodes, 45193 subscribers, and a 5-star rating. The main episode highlighted is 'Los detalles cuentan, ¿desinformación antivacunas?, con Xavier Obach', which is 07:11 long and categorized under 'Noticias y sucesos'. Below this, there are three smaller episode thumbnails: 'Desinformación en la guerra de Ucrania, con Sergio Hernández' (07:29), 'Manel Monteagudo, ¿35 años en coma?, con Laura del Río' (05:12), and 'La suplantación a Valentín Fuster, con Guillermo Infantes' (05:00). Each episode has a 'Reproducir' (Play) button.

SPOTIFY

Una vez subidos los episodios a iVoox, se han redireccionado a [Spotify](#) a través de su **herramienta para podcasters**. Esto se debe a que esta última plataforma es más conocida entre el público y, existiendo las dos opciones de consumo, es más probable llegar a un mayor número de oyentes.

Al igual que las entrevistas, todos los casos han sido **tratados a nivel de audio desde Audition**. En cuanto al tiempo empleado, se han editado en una semana y media, tras estudiar el caso detenidamente y cómo introducirlo de forma efectiva para que encaje en la narrativa.



TIKTOK

Se ha partido del estudio de Tandoc et al (2018) mencionado en el marco teórico. En este se exponen seis tipos diferentes de desinformación: **sátira, parodia, fabricación, manipulación, propaganda y publicidad**, y en base a esta clasificación se han ideado seis vídeos.

Cada vídeo está locutado y en él se explica **cuál es ese tipo de desinformación, cuándo se da y expone uno o varios casos** en un minuto. Por tanto, al igual que en el caso de los reels y los podcasts, los vídeos de [TikTok](#) han requerido también un **guion previo y también de una locución**.

Todos los vídeos utilizados proceden de **Pexels o Pixabay**, dos webs que permiten descargarse contenido bajo licencia Creative Commons. Por otro lado, se han tomado **capturas desde el ordenador** para ejemplificar los casos que se mencionan.

En cuanto al método seguido, en este caso **no se han utilizado subtítulos**, pues generalmente los usuarios que consumen esta plataforma suelen tener el sonido activado.

La intención de este canal es seguir formando al usuario en materia de fake news para que entienda que a veces **la desinformación puede llegar desde los lugares más insospechados**.





En el marco de la asignatura Información Audiovisual y Multimedia del profesor David Varona, quien es también tutor de este proyecto, se desarrolló un **vídeo interactivo con la herramienta código abierto EKO Interlude**.

Con el permiso de mis compañeros, Alexandra Smith, Estela Alba y Alejandro Vázquez, he incorporado nuestro trabajo de entonces a este reportaje transmedia. Es más, fue ideado con ese fin.

Este canal sirve como **estrategia de gamificación**, pues propone un desafío al usuario. Su objetivo no es otro que darle un **papel activo en la identificación de bulos** y que así aprenda a comprobar con unos sencillos trucos cómo tiende a ser la estructura externa e interna de una noticia falsa.

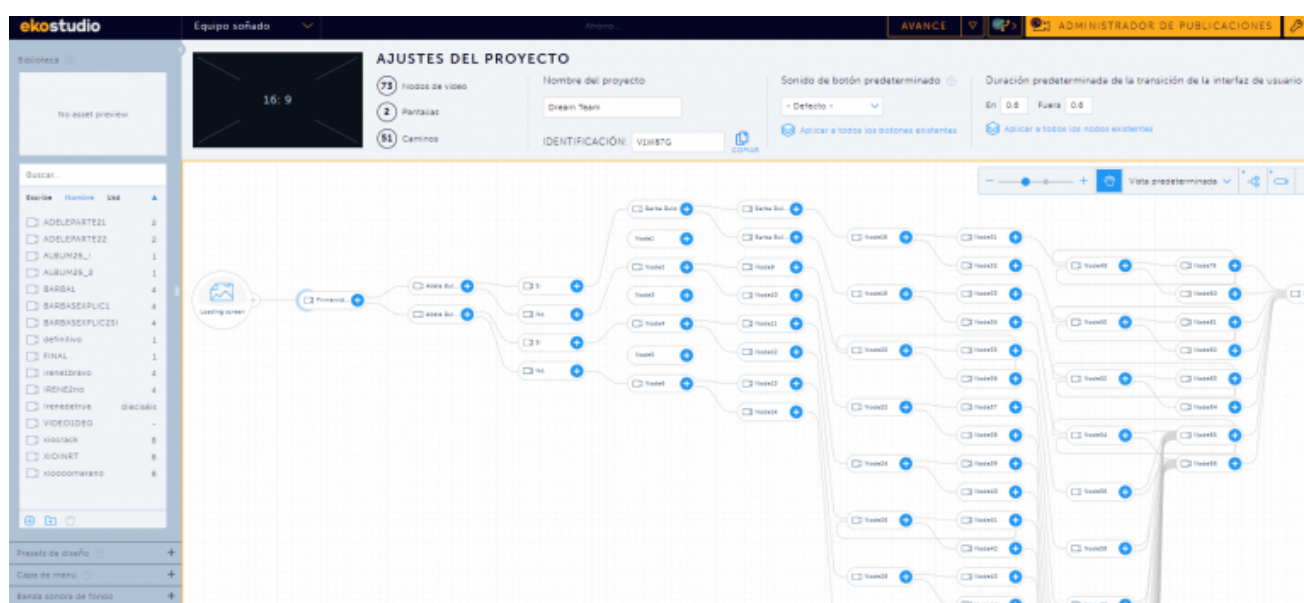
Primero, se introduce qué es la desinformación y luego se lanza el reto: **¿sabrías distinguir una fake new?**

El reto está compuesto de cuatro elementos o **ítems: imagen, titular, información contrastada y lenguaje**. En todos ellos se presenta un caso y luego se lanza una pregunta, el usuario debe decidir si se trata de un bulo o no.

A continuación, dependiendo de la respuesta seleccionada, se muestra la **explicación detallada de por qué esa noticia es falsa**. Luego, se introduce el siguiente ítem, y así hasta llegar a la conclusión final.

El vídeo en cuestión está regido por un guion previo, una locución y luego la interconexión de cada pieza, pues está compuesto por **16 vídeos, 73 nodos y 51 caminos**. Se emplearon dos semanas y media íntegras para su desarrollo.

Se enlaza el [guion del contenido locutado](#), se añade una captura del **flujo de usuario** y, en la siguiente página diferentes capturas del contenido donde se ven algunas opciones.



Tu barba tiene tantas bacterias como un retrete



Un estudio revela que el vello facial masculino acumula gran cantidad de gérmenes. Las partículas fecales, lo más escalofriante entre la suciedad hallada.

S MODA | 04 MAY 2015 12:48

¿Qué te parece este titular? ¿Está bien?

Sí, llama la atención

No, me genera dudas

Alvisé Pérez
@Alvisepf
Analista. «As Much as Much State as
[Instagram.com/alvisepf](https://www.instagram.com/alvisepf)
t.me/AlviséPerez
Alvisepf@gmail.com
@ Madrid, España

¡Felicidades por tu primer Louis Vuitton,
@IreneMontero!

Los fachas no entenderán lo inclusivo de un bolso de 2.114 euros, tía.



¿Se trata de un bulo?

¡Por supuesto!



¡Qué va!

2.114 €

Houston, tenemos un problema
¡Alerta de bulo!

HELP WANTED.

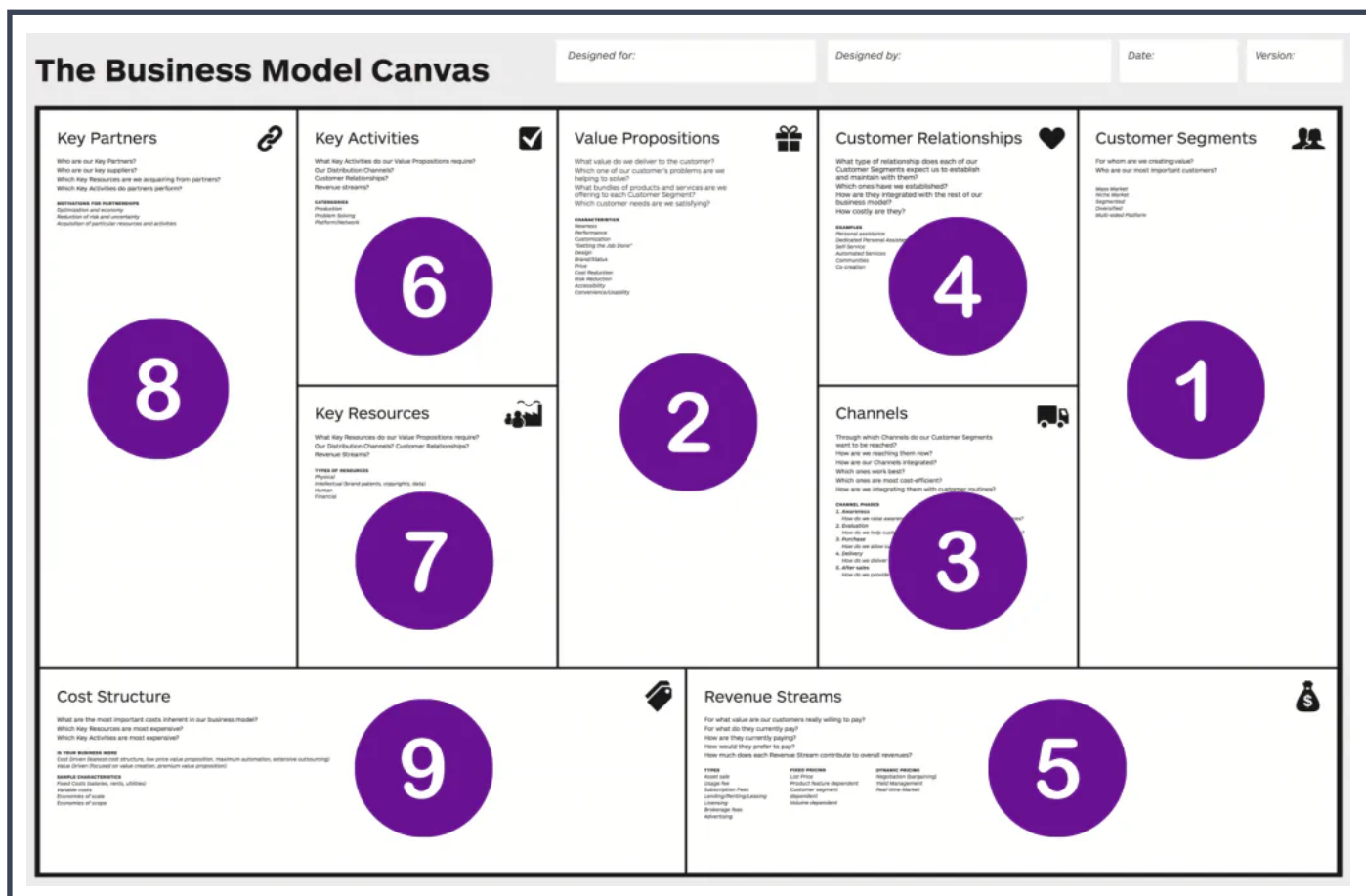
Empezar de nuevo

Compartir en redes

MODELO DE NEGOCIO

PROTOTIPO DE APP

MODELO DE NEGOCIO



Antes de desarrollar la metodología empleada, se debe hablar del **modelo de negocio y todas sus partes**.

1. **Público objetivo:** Usuarios y **verificadores de noticias**. En el caso de los **usuarios** está mucho más definido, pues se centra en personas **entre 15 y 30 años** que habitualmente consumen redes sociales y se informan a través de ellas. Se observa una **tendencia de índole social y/o política** en las personas que habitualmente comparten noticias entre sus seguidores.
2. **Propuesta de valor.** El usuario final no interviene en el proceso de verificación y, por tanto, **no aprende de manera eficiente** a combatir la desinformación. Por otro lado, los verificadores de noticias **no tienen tiempo ni recursos** para hacer frente a la oleada de desinformación y muchos bulos circulan sin ser interceptados. Con esta aplicación **estos dos problemas quedarían solventados** y, además, el usuario recibiría algo por su labor.

3. **Canales:** Al ser una **herramienta online**, solo se distribuirá de esta forma, a través de redes y de la propia aplicación.
4. **Relación con los clientes:** La relación con los usuarios, tanto verificadores como no profesionales, se hará **a través del reportaje transmedia** para resolver todas sus inquietudes y también a través del botón "**Centro de ayuda**" de la app. Es decir, habrá un **teléfono y email de atención al cliente** en redes y aplicación.
5. **Fuentes de ingresos:** Este proyecto ha sido beneficiario de una **beca de 7.000€** en el marco de la IV convocatoria de ayudas de Impulsa Visión RTVE. Las compras en sí son las suscripciones de los verificadores que, según el plan, puede generar unas ganancias de **15€, 28€ o 50€ al mes por suscripción**.
6. **Recursos clave:** Para abordar un proyecto de esta envergadura se necesitará de un **desarrollador**, **colaboradores** dedicados al ámbito de la verificación, **tecnología** para implementar todo el proceso y una **estrategia de marketing** efectiva para incidir en el público objetivo.
7. **Actividades clave:** Una vez desarrollado, se hará una **campana de difusión en redes** para dar a conocer la app y también el "tutorial" o reportaje transmedia. Además, se llevará a congresos especializados en desinformación para dar a conocer el proyecto.
8. **Partners clave:** Un **desarrollador** que convierta el prototipo en realidad, un **distribuidor** que lo difunda entre los verificadores y **verificadores** que compartan el producto. Por otro lado, se necesitaría de un **diseñador** para que mejore el diseño y aporte su visión.
9. **Estructura de costes:** El coste más importante será el de **desarrollo de la aplicación** y, según la plataforma YeePLY, ponerla en funcionamiento costaría en torno a los **5.000€**, pues incluye compras dentro de la app. Por otro lado, presentar este proyecto en **congresos de renombre también tiene un coste**: Comunicación y Pensamiento tiene un coste de participación en streaming de 80€ y COMRED es gratuito, pero depende del lugar en el que se celebre tendrá un coste de transporte y estancia.

DESARROLLO DE PROTOTIPO Y PARTES



A la hora de poner en práctica el modelo de negocio se han tenido en cuenta diferentes aspectos, por ejemplo, qué herramienta de código abierto podría ofrecer **una visión completa de la idea**.

De esta forma, tras probar varios sitios web de código abierto como Goodbarber, se ha determinado por hacer una **creación propia basada en imágenes hipervinculadas**. Así, se han diseñado pantalla a pantalla, clic a clic, las diferentes funciones y opciones de la aplicación.

Para realizar el diseño se ha utilizado **Photoshop** y su opción de mesas de trabajo. El tamaño escogido ha sido el de **iPhone 12** y, partiendo desde cero, se ha creado todo el proceso que se ha descrito en el modelo de negocio.

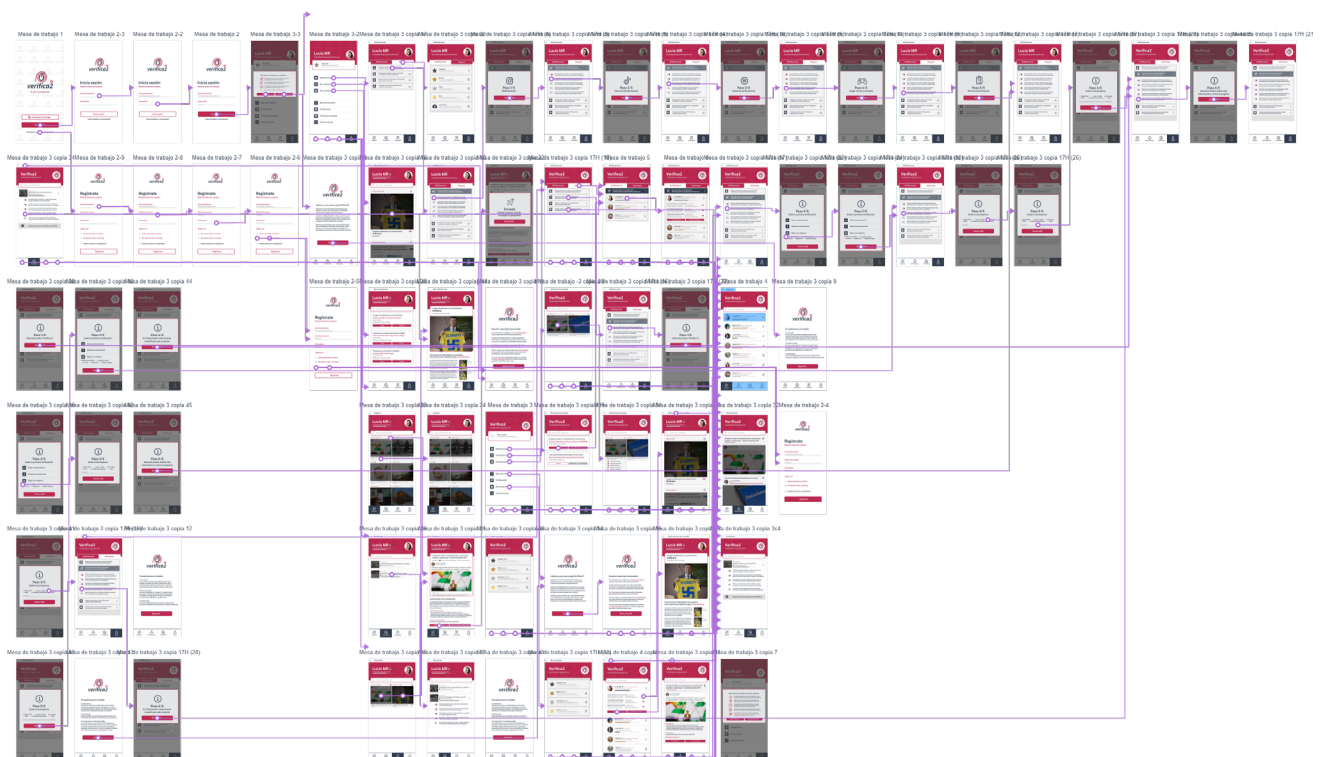
Luego, se ha introducido **imagen a imagen en Marvel App**, una herramienta de código abierto que permite crear regiones interactivas de una foto que te permiten navegar hasta otra imagen cuando se hace clic.

El primer paso siempre a la hora de plantear un proyecto así es tener muy clara la idea que se quiere desarrollar y hacer un **diseño previo de cada paso y su conexión** con el siguiente. Este punto del trabajo llevó varios meses ideándose hasta que se empezó su diseño. Cabe recordar que Marvel App solo conecta las imágenes y que, por tanto, para activar, rellenar y accionar botones se ha tenido que diseñar la imagen. Así, cada vez que se hace clic en una sección, se navega hasta un diseño nuevo.

Además, este prototipo se utiliza en dos direcciones, como usuario y como verificador de noticias. Así, desde la página de inicio se han creado dos caminos para que se pueda explorar la herramienta desde ambos planos.

Para entender la complejidad de este trabajo, pues el diseño de las 83 pantallas y su conexión ha llevado varias semanas. Se añade a continuación el flujo de usuario para demostrar la hipervinculación de cada pantalla.

PUEDES EXPLORAR EL PROTOTIPO HACIENDO CLIC [AQUÍ](#)



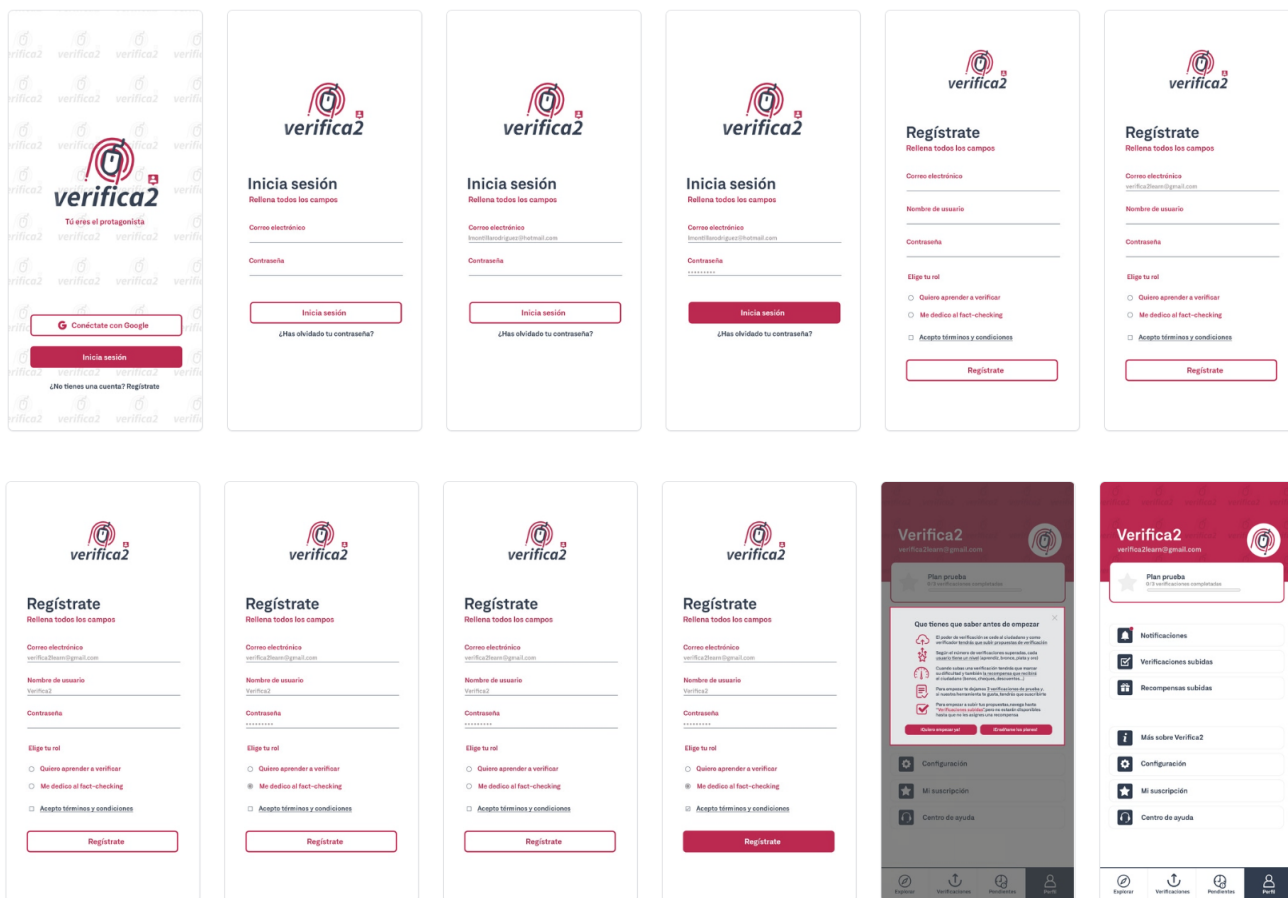
EJEMPLO: PROCESO DE CREACIÓN PANTALLA DE ARRANQUE

Partimos de la pantalla de inicio y encontramos tres acciones, solo **dos están activas**: "inicia sesión" y "regístrate". Si hacemos clic en **"inicia sesión"** nos **redirige directamente hacia el camino del usuario** y, si hacemos clic en "regístrate", usaremos la aplicación como verificador.

Para simular un **inicio de sesión como usuario**, se han creado **tres pantallas** diferentes, cada una con una acción completada, tal y como lo haría un usuario. Así, cuando se hace clic en el espacio para escribir el correo electrónico, Marvel App redirige a otra pantalla donde este ya está escrito y ahora tiene que hacer clic en la contraseña. Después de este último paso se llega a una pantalla donde todos los campos están rellenos y ahora el botón de **"inicia sesión"** ya se puede accionar.

Este proceso se ha repetido en numerosas ocasiones. Por ejemplo, **para entrar como verificador**, se hace desde **"regístrate"**. Siguiendo el mismo proceso, se han diseñado hasta **seis pantallas** que se van accionando campo a campo.

Tanto si la entrada se hace como usuario o verificador, se recibe un mensaje de bienvenida en forma de mensaje emergente. El susodicho mensaje explica la dinámica del rol seleccionado y, una vez se cierra, abre el perfil en cuestión.



EL CAMINO DEL USUARIO

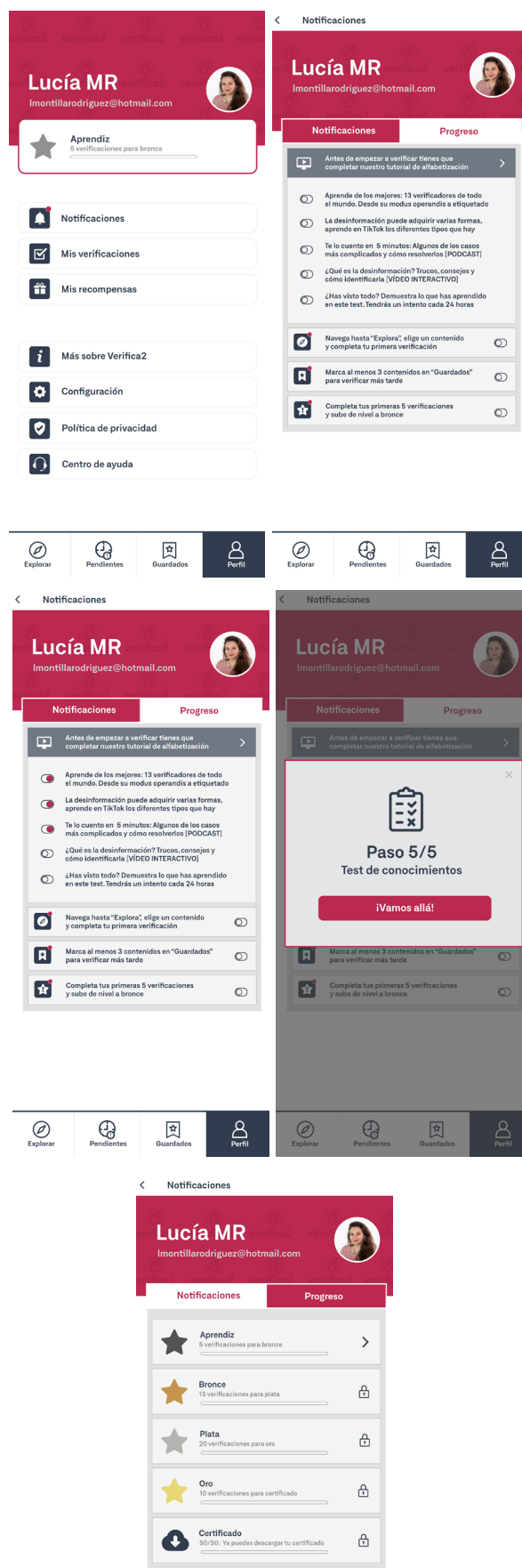
En el caso del usuario, dentro de **"perfil"** tiene siete botones: "notificaciones", "mis verificaciones", "mis recompensas", "más sobre Verifica2", "configuración", "política de privacidad" y "centro de ayuda".

Dentro de **"notificaciones"** hay cuatro mensajes, pero nos vamos a centrar en el primero que es el más importante. El usuario ya ha sido avisado de que antes de empezar a verificar **tiene que completar una serie de pasos o "tutorial"**. Este tutorial son las diferentes partes del reportaje transmedia sobre alfabetización y tiene cinco puntos a completar.

Conforme se activa el primer punto, se recibe un mensaje que lleva al contenido en cuestión y, una vez se ha visitado, ya aparece accionado en la pantalla de notificaciones. Los cinco requisitos son: consultar feed de **Instagram** y reels; navegar hasta los vídeos de **TikTok**; escuchar el programa de podcast en **Spotify**; probar los conocimientos adquiridos en el vídeo interactivo de **EKO**; y completar un **test de conocimientos** para corroborar que se ha entendido la materia.

En la pestaña de **"progreso"**, a la derecha de "notificaciones", el usuario encuentra información sobre qué nivel ha conseguido. Como ya se mencionaba, a **mayor número de verificaciones completadas, mejor rango y mejores recompensas**.

Los niveles son los siguientes: **aprendiz**, cuando se empieza; **bronce** cuando se completan las 5 verificaciones de prueba; **plata**, cuando se completan 15 verificaciones más; **oro**, cuando se realizan 20 más. Una vez se han realizado otras 10 verificaciones en el nivel oro, el usuario recibe un **certificado válido para el CV** por haber completado exitosamente 50 verificaciones.



Además, desde el botón **"perfil"** se puede acceder a **"más sobre Verifica2"**. Esta sección actúa como un "quiénes somos" y también orienta al usuario de la aplicación.

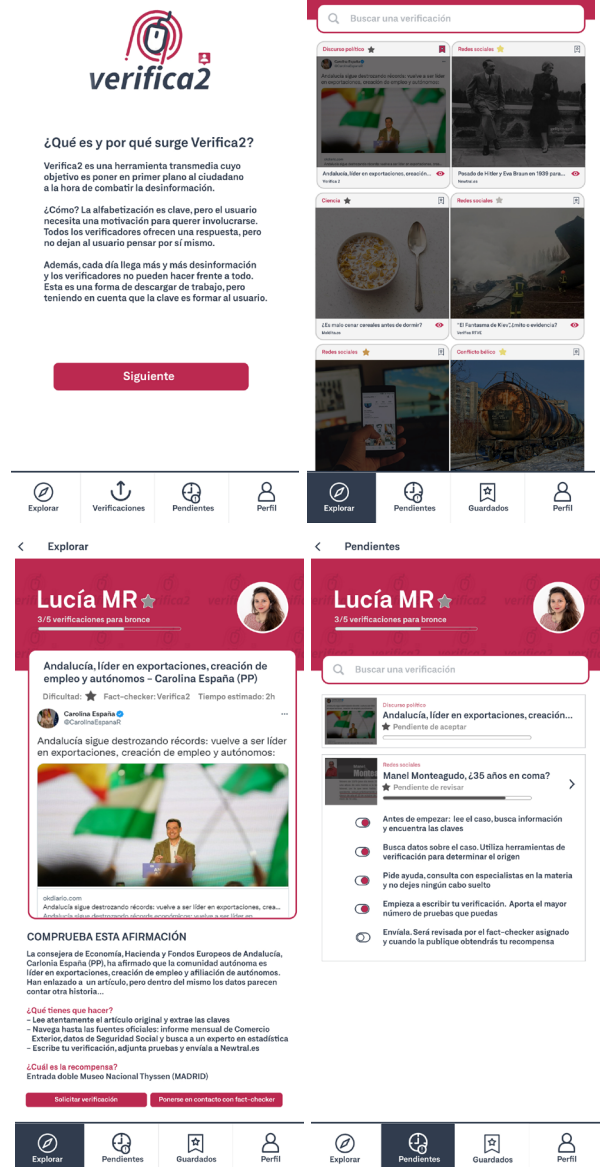
En todo momento el usuario ve **cuatro botones en el menú**. Se sitúan justo en la sección inferior de la pantalla: "explorar", "pendientes", "guardados" y "perfil".

En **"explorar"** puede acceder a la cartera de propuestas sujetas a verificación. Una vez hace clic en una, puede leer la **descripción del encargo y sus indicaciones técnicas**. Además, también tiene información sobre **cuál es la recompensa** por completar la verificación. Si le convence, puede solicitar la colaboración o pedir más información.

La verificación pasará directamente al botón **"pendientes"**. En esta área se muestra un **cuadro de progreso** y se pueden consultar los pasos que quedan por completar.

Una vez completada la verificación, se guardará en **"mis verificaciones"** dentro de **"perfil"**. Cuando se completa, la recompensa queda liberada y a través de **"mis recompensas"** en "perfil" se puede canjear.

El último botón importante es el de **"guardados"**, todas las noticias de "explorar" tienen la opción de quedar marcadas para poder **consultarse en otro momento** y ver si siguen disponibles.



EL CAMINO DEL VERIFICADOR

Al entrar como verificador también se generan siete botones en el **"perfil"**: "notificaciones", "verificaciones subidas", "recompensas recibidas", "más sobre Verifica2", "configuración", "mi suscripción" y "centro de ayuda".

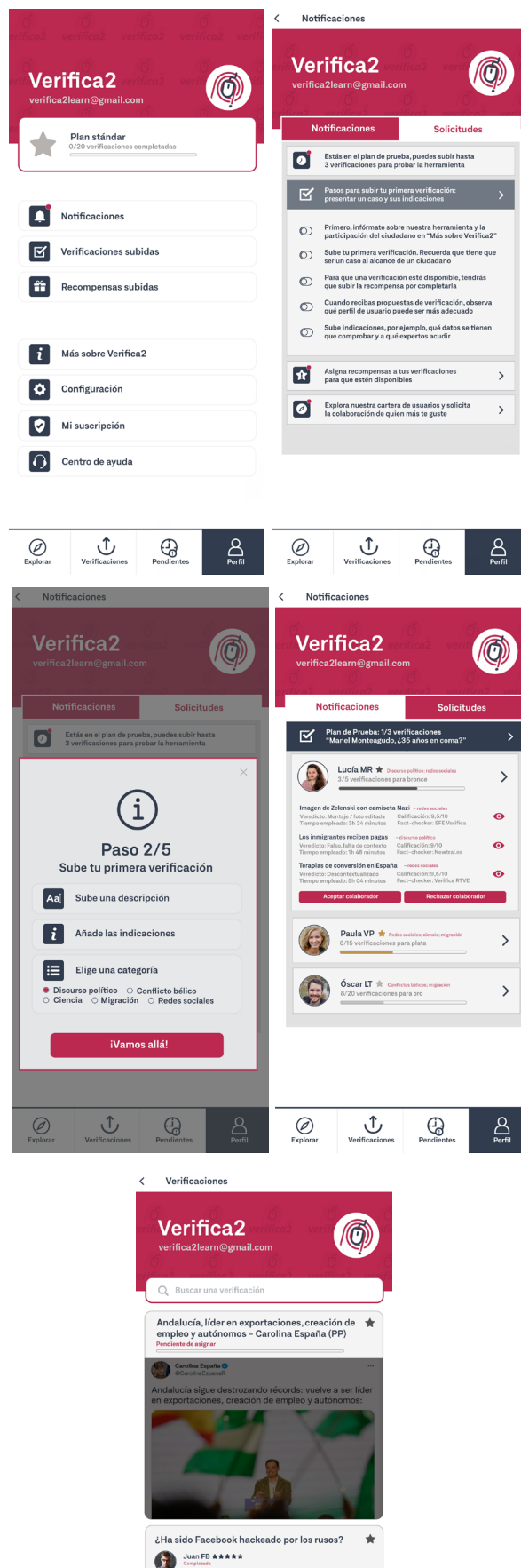
Dentro de **"notificaciones"**, el **segundo mensaje es el fundamental**, pues son los pasos que se tienen que seguir para poder publicar una verificación.

Primero, se debe leer la **información básica sobre Verifica2**, se encuentra en el "perfil" en **"Más sobre Verifica2"**. A continuación, empieza la **subida de la primera verificación** y se deben completar una serie de campos: descripción, indicaciones, categoría, recompensas e instrucciones precisas para su resolución.

A la derecha de "notificaciones" está **"solicitudes"**. En este campo se pueden encontrar las **solicitudes de usuarios** que han aceptado verificar el contenido. Está en el poder del verificador **elegir a uno u otro** y puede consultar su perfil, nivel y verificaciones para saber quién encaja mejor.

Por otro lado, desde **"explorar"** puede acceder a **todos los colaboradores disponibles** y revisar sus verificaciones para pedir una colaboración en concreto. Es una buena forma de reconocer el valor del usuario.

Desde el botón **"verificaciones"** se accede a la cartera de contenidos subidos. Así, el verificador tiene una **visión general de lo que ya se ha encargado** y en qué estado está. Además, dicha verificación tiene asignado un nivel de usuario en base a su **dificultad y se representa con una estrella**. Esta información también puede consultarse desde el "perfil" en **"verificaciones subidas"**.



Para ver las **recompensas asignadas a cada encargo**, se puede acceder desde "perfil" y "**recompensas subidas**". Por otro lado, para gestionar el **progreso** de la misma, se puede hacer desde "**pendientes**" en el menú principal.

El aspecto más distintivo de este camino es el apartado "**mi suscripción**" en "perfil". Al hacer clic se obtienen **cuatro posibilidades de suscripción**. Todos los verificadores, al igual que los usuarios, empiezan con una versión de prueba, pero en el caso de los verificadores tan solo pueden subir **3 verificaciones al mes para probar el servicio**.

Si quieren subir más verificaciones al mes tienen que contratar un plan y estas son las posibilidades: **15€ por 10 verificaciones al mes, 28€ por 20 verificaciones y 50€ por 40 al mes**.

Para establecer estos precios y, en general, toda la aplicación, se han estudiado las **necesidades crecientes de la población y de los propios verificadores**. Así, si el problema general es que no hay recursos entre los equipos, no tendría sentido que la suscripción fuera un desembolso significativo, pues ninguno la utilizaría.



CONCLUSIÓN

INVESTIGACIÓN, REPORTAJE TRANSMEDIA Y APP

05

REFLEXIÓN GENERAL

Aprender sobre verificación no suele ser la actividad más divertida para hacer en el tiempo libre, pero tiene una **repercusión directa en la población** y en el desempeño de los medios de comunicación.

Seguir unas buenas prácticas, tanto por parte de los medios como de los agentes contra la desinformación, es la **garantía de que una sociedad tiene buena salud informativa** y, por tanto, esto podría incidir en aumentar la credibilidad en los medios de comunicación y en el discurso político.

A través de este proyecto se ha entendido la **relevancia de este ámbito de estudio** y se espera que en el futuro más individuos consideren su valor y se inmiscuyan en el proceso de verificación.

Tras el análisis realizado, se plantean una serie de reflexiones:

Hay una gran diferencia entre verificadores asociados a medios y verificadores independientes. En concreto, de los cuatro sistemas analizados en profundidad, se puede concluir que **los verificadores independientes (Newtral.es y Maldita.es) son los que más éxito tienen** y también los que más involucran al usuario.

Además, **reciben más propuestas de verificación**. Una de las razones es que tienen redes sociales independientes, mientras que los verificadores afiliados a medios (**Verifica RTVE y EFE Verifica**) **tienen un personal más limitado y son un departamento más**, es decir, no se perciben como un verificador independiente y tampoco siguen grandes estrategias de alfabetización o interacción con la audiencia.

En cuanto al sistema de etiquetado se tienen sensaciones contradictorias. Por un lado, clasificar los contenidos en función a la resolución de la verificación es muy cómodo para el lector, pues de un vistazo ya sabe si es un bulo o no. Sin embargo, esto también puede ser contraproducente porque **no se está incitando al usuario a indagar en la información**, solo obtiene un titular.

En el caso de los medios como EFE Verifica, que aportan una conclusión, el lector debe involucrarse más en la verificación. Además, **responde a la complejidad de las verificaciones**, pues cada trabajo es único y a veces tratar de meterlo en una categoría no es viable. Para el desarrollo de Verifica2 se ha seguido este modelo y, a pesar de que no es lo común, se considera que puede ser **más efectivo de cara a la alfabetización**.

Que el usuario se involucre directamente en el proceso de verificación crea un paradigma interesante de explorar en el futuro y **plantea nuevas hipótesis**: ¿cuánto poder debe tener?, ¿puede verificar por su propia cuenta?, ¿implica el fin de los verificadores? En cualquier caso, este acercamiento ha resultado muy gratificante y se planea seguir desarrollando en futuras investigaciones.

CONSIDERACIONES DEL PROYECTO

En cuanto a las complicaciones del proyecto, desde el principio ha planteado varias dificultades, pues es muy ambicioso y complejo. Su estructura está compuesta por **tres piezas que podrían resultar en trabajos independientes** y esta es precisamente una de las inquietudes que se comunicaron desde el comité de Impulsa Visión cuando se concedió la beca.

¿Por qué sería un problema? La complejidad de las piezas podría confundir al usuario y que no viera su función o que fuera demasiado contenido para asimilar. Sin embargo, la forma en la que se ha desarrollado el proyecto y se han conectado las piezas se adecúa al consumo de cada plataforma. Además, su propia forma contribuye a que **se consuma sin que el usuario se sienta saturado** por tal cantidad de información.

En total, cuenta con 52 ilustraciones, 4 podcasts, 18 vídeos (1 interactivo) y un prototipo de app completo con 83 piezas diseñadas desde cero. A pesar de la expansión del producto, es una pieza completa, bien interconectada y en la que **cada "puerta" y pieza sirve un objetivo**. La expansión del mismo proyecto justifica la recepción de la susodicha beca.

Por pieza, se estima un consumo de unos **37 minutos en Instagram** (un minuto y medio por publicación, reel e historia); **26 minutos en iVoox** y Spotify; **10 minutos en TikTok**; **10 minutos en EKO Interlude** por cada versión que se reinicie; **5 minutos en el prototipo** de app por camino elegido (usuario o verificador); y **38 minutos en la investigación** o marco teórico (sin bibliografía: 9.631 palabras por una media de 150 palabras por minuto).

Por tanto, **el consumo total del proyecto completo sería de unas 2h 13 minutos**. Esta medición no se sale de lo planeado, pues el límite establecido era la duración de un documental o película, porque se entiende que es el tiempo máximo que se podría enganchar a un usuario sin interrupción. Además, el proyecto **puede ser fragmentado y consumido independientemente** por lo que no sería un problema su duración.

Este proyecto planteaba una pregunta: **¿Pueden ser los verificadores de noticias un modelo rentable?** La respuesta que se plantea es que la aplicación puede ser una buena forma de rentabilizar el trabajo, pues los verificadores tendrían que invertir menos recursos en verificar más contenidos.

Sin embargo, este modelo no sería viable sin demostrar que **el usuario sí que puede participar en el proceso de verificación de la información**. Es por eso por lo que el reportaje transmedia sobre alfabetización resulta fundamental en este trabajo, apoyado, además, de la investigación, que sustenta todo lo desarrollado en estudios académicos previos.

Para desarrollarlo, se ha partido de una idea muy primaria: **como usuario de redes sociales, ¿qué necesito saber para evitar compartir bulos?** Así, se ha llegado a la conclusión de que hay que partir de una base, como qué es la desinformación y sus tipos, para luego poco a poco ir escalando en conocimiento.

Una de las dificultades que se ha encontrado a la hora de hacerlo es la propia falta de conocimiento de la autora, pues antes de este trabajo había trabajado solo en contadas ocasiones la temática de las fake news. Es por eso por lo que mucho del **esfuerzo ha sido la comprensión y asimilación de los contenidos**, pues, si no conseguía entenderlos en su complejidad, no podría transmitirlos de forma efectiva.

Este proyecto plantea un problema (desinformación creciente) y plantea **una solución que beneficia a dos grupos** (usuarios que se forman y reciben una recompensa; y verificadores que abarcan más contenidos y administran mejor sus recursos). Para llegar a esto, se considera que el trabajo de investigación ha sido muy significativo a la hora de ordenar las ideas y **entender las necesidades de la audiencia y de los verificadores**.

Además, como se ha entrevistado a cuatro personas (Guillermo Infantes, Sergio Hernández, Laura del Río y Xavier Obach) y se ha tenido una conversación con otro (Javier Cantón) se ha adquirido una mayor visión sobre **cómo es el panorama actual** y lo que realmente une y diferencia a cada sistema de verificación.

La forma de transmitir los conceptos ha sido satisfactoria, pues son asequibles para el público objetivo (internautas de 15 a 30 años sin formación en desinformación). Sin embargo, todo el proceso de absorción previo ha retrasado la entrega y ha provocado que se tomen **algunas decisiones contrarreloj**.

Así, por ejemplo, la entrevista con **Newtral.es no salió tan bien como se había planeado**, pues el micrófono se rompió y no había otro día para hacerla. Otro problema técnico ha sido que no se ha contado con un micro que se conectara directamente a la cámara para recoger el sonido y tener que sincronizar todos los cortes ha llevado también un tiempo que podría haberse aprovechado en otras áreas.

Siguiendo con el ejemplo de Newtral.es, la grabación tenía mucho sonido ambiente e interferencias de voces, ruidos de pájaros y, sobre todo, viento. Para mejorar su calidad se tuvieron que aplicar varias **ediciones de reducción de ruido**, pero no es un ámbito que se haya trabajado mucho previamente y demoró un par de horas dejarlo en buen estado.

Los subtítulos en Instagram han sido un acierto para resolver el problema de audio. Además, favorecen la inclusión de otros colectivos y se adaptan al consumo de la plataforma, ya que muchos usuarios consumen estos vídeos en el metro, en el trabajo y en otros momentos en los que el volumen no puede estar alto. **En TikTok no se han agregado** y esto podría haber sido un error, pero se consideró que el usuario de esta plataforma se mete precisamente para ver y escuchar vídeos. De esta forma, se ha ahorrado tiempo y se ha aprovechado en otras áreas.

Al ser un proyecto financiado por RTVE se ha tenido que contar con el apoyo de un tutor de la casa, Xavier Obach. Sin embargo, **no se pudo empezar a trabajar con él hasta el 16 de agosto**, pues hubo cambios en la plantilla de Verifica RTVE y nadie pudo atender el proyecto antes. Así, la entrevista también tuvo que ser grabada por Zoom y la calidad de la imagen es bastante peor.

Otra cuestión que debe abordarse es que se ha **dedicado mucho más tiempo a concebir la idea** que a diseñar el proyecto y desarrollarlo. El trabajo más difícil de un proyecto tan complejo es sacarlo de la imaginación y **darle forma para su público objetivo**. Es por eso por lo que cada vez que se trataba de desarrollar una parte se encontraba un nuevo problema y se tenía que pensar en una nueva solución.

Si se hubiera hecho una mejor gestión del tiempo y de las tutorías, quizás se podría haber concebido el diseño general del producto de una forma más efectiva, pues en algunas ocasiones se han priorizado **los aspectos estéticos más que el contenido en sí**.

Esto se ha visto, por ejemplo, en la parte de las infografías del feed de Instagram. Su diseño está bien pensado, pero se ha tenido que modificar en varias ocasiones al comprobar **datos que no estaban bien explicados** o que al enseñarlos a un tercero no se entendían.

Por otro lado, desarrollar el prototipo de la aplicación ha sido una de las tareas más complicadas, pues la **idea original era hacerlo a través de Goodbarber** y, si no, hacer una maqueta. Sin embargo, esta herramienta no tenía tantas posibilidades como se planteaba y solo quedaban dos opciones: reconfigurar la app o crearla paso a paso desde Photoshop.

Así, escoger **Photoshop ha sido la mejor decisión**. Ha llevado mucho tiempo, pero ofrece todas las opciones que se había planteado tanto en el modelo de negocio como a la hora de concebir la aplicación. Es más, de haberlo hecho en Goodbarber tendrían que haberse ideado dos aplicaciones, una con una visión para el usuario y otra desde el punto de vista del verificador. Además, hay muchos botones y acciones, como las ventanas emergentes, que no se podrían haber llevado a cabo en Goodbarber.

Otro problema de Goodbarber es que para consultar la app se debe iniciar sesión en la cuenta del creador o que este pague una suscripción mensual para que esté disponible en la tienda de aplicaciones. Todos **estos problemas se deberían haber planteado en un primer momento** y no haber reconfigurado los planes en la última parte del proyecto.

A fin de cuentas, **el prototipo ha resultado ser un acierto**, pues antes de idearlo se organizaron varias conversaciones con expertos y se planteó la idea para que pudieran dar su visión. De haberlo reconfigurado, se habría perdido mucha información procedente de estos encuentros y tampoco se habría priorizado la navegabilidad y funcionalidad de cada camino.

Además, una vez acabada la maqueta, se ha testado con ocho usuarios de redes sociales y la han encontrado muy interesante, sobre todo, porque **salen ganando por partida doble**: aprenden a combatir la desinformación y consiguen una recompensa que los motiva a seguir participando en la lucha contra las fake news.

En términos generales, el producto final resulta satisfactorio, pues demuestra la cantidad de trabajo que hay detrás de la lucha contra la desinformación y cumple sus **dos propósitos originales: alfabetizar a la población y aumentar de una forma rentable la producción de verificaciones para hacer frente a la desinformación**.

En el futuro se plantea seguir desarrollando esta iniciativa, pues **podría causar un nuevo paradigma en el ámbito de los verificadores** de información. Además, se entregará a RTVE, pues es un término de la beca y, a partir de ahí, se determinará si se lleva a cabo o se queda como un modelo académico que podría financiarse.

