

Las iniciativas de verificación y su relación con los medios en los países del sur de Europa

Verification initiatives and its relation with southern Europe media

Iniciativas de verificação e sua relação com a mídia do sul da Europa

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 25 N° 112 septiembre - diciembre 2021 Monográfico pp. 55-71

Recibido 16-09-2021 Aprobado 28-12-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1828>

Talia Rodríguez-Martelo

España

Universidad de Vigo

talia.rodriguez@uvigo.es

Resumen

En los últimos años la proliferación de fake news se ha convertido en un tema habitual y la lucha contra este fenómeno en uno de los principales retos en medios de comunicación, instituciones y gobiernos, sobre todo al hilo de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 en la que la desinformación y el concepto de infodemia han tenido gran protagonismo. La pandemia y las restricciones de movilidad han supuesto un revulsivo para las audiencias televisivas siendo este medio el más utilizado para la informarse. En este sentido, han tomado especial relevancia las estrategias y recursos dedicados por los medios de comunicación a la verificación de datos. Este estudio analiza los sistemas de verificación de los países que conforman el modelo mediterráneo, Portugal, España, Italia y Grecia. Dado el contexto extraordinario que ha supuesto la infodemia originada por la COVID-19 y sus consecuencias en el ecosistema político resulta de interés evaluar qué tratamiento se ha llevado a cabo en los mencionados países debido a sus características mediáticas singulares. El enfoque metodológico eminentemente cualitativo se ha centrado en la revisión de fuentes documentales y en la comprobación empírica de los sistemas de verificación de Portugal, España, Italia y Grecia y cómo estas iniciativas ejecutan la

difusión de la información verificada. En total se han identificado 30 iniciativas que responden a estrategias de verificación basadas en recursos humanos, en recursos tecnológicos o mixtas, en XX casos tienen un espacio de emisión propio o sección en medios de comunicación tradicionales, suponiendo estas experiencias una vía de difusión de la información verificada. Se comprueba la hipótesis de partida que sostiene que las iniciativas de verificación de la información son herramientas útiles y necesarias que actualmente no tienen un reflejo efectivo para conectar con las audiencias, si no es a través de la búsqueda activa de los espectadores.

Palabras clave: COVID-19, televisión, fake news, Europa, verificación

Abstract

In recent years, the proliferation of fake news has become a common theme and the fight against this phenomenon has become one of the main challenges in the media, institutions and governments, especially in light of the health crisis caused by Covid-19. 19 in which disinformation and the concept of infodemic have played a major role. The pandemic and mobility restrictions have been a shock to television audiences, this medium being the most widely used for information. In this sense, the strategies and resources dedicated by the media to data verification have taken on special relevance. This study analyzes the verification systems of the countries that make up the Mediterranean model, Portugal, Spain, Italy and Greece. Given the extraordinary context of the infodemic caused by COVID-19 and its consequences on the political ecosystem, it is of interest to assess what treatment has been carried out in the aforementioned countries due to their unique media characteristics. The eminently qualitative methodological approach has focused on the review of documentary sources and the empirical verification of the verification systems of Portugal, Spain, Italy and Greece and how these initiatives execute the dissemination of verified information. In total, 30 initiatives have been identified that respond to verification strategies based on human resources, technological resources or mixed, in XX cases they have their own broadcast space or section in traditional media, assuming these experiences a way of disseminating the verified information. The initial hypothesis is verified, which maintains that information verification initiatives are useful and necessary tools that currently do not have an effective reflection to connect with audiences, if not through the active search of viewers.

Keywords: COVID-19, television, fake news, Europe, verification

Resumo

Nos últimos anos, a proliferação de fake news tornou-se um tema comum e o combate a esse fenômeno tornou-se um dos principais desafios na mídia, instituições e governos, principalmente diante da crise sanitária causada pela Covid-19. 19 in qual a desinformação e o conceito de infodemia têm desempenhado um papel importante. A pandemia e as restrições de mobilidade têm sido um choque para as audiências televisivas, sendo este meio o mais utilizado para informação. Nesse sentido, as estratégias e os recursos dedicados pela mídia à verificação de dados assumem especial relevância. Este estudo analisa os sistemas de verificação dos países que compõem o modelo mediterrâneo, Portugal, Espanha, Itália e Grécia. Dado o extraordinário contexto da infodemia causada pelo COVID-19 e suas consequências no ecossistema político, é interessante avaliar qual tratamento tem sido realizado nos países mencionados devido às suas características midiáticas únicas. A abordagem metodológica eminentemente qualitativa centrou-se na revisão de fontes documentais e na verificação empírica dos sistemas de verificação de Portugal, Espanha, Itália e Grécia e como estas iniciativas realizam a divulgação da informação verificada. No total, foram identificadas 30 iniciativas que respondem a estratégias de verificação baseadas em recursos humanos, recursos tecnológicos ou mistos, em XX casos possuem espaço próprio de transmissão ou seção em mídia tradicional, assumindo essas experiências uma forma de divulgação da informação verificada. Verifica-se a hipótese inicial, que sustenta que as iniciativas de verificação de informações são ferramentas úteis e necessárias que atualmente não possuem um reflexo efetivo para se conectar com as audiências, senão por meio da busca ativa dos telespectadores.

Palavras-Chave: COVID-19, televisão, fake news, Europa, verificação

1. Introducción

Los países del sur de Europa, aunque diferentes en su identidad, comparten una serie de patrones que definen los medios de comunicación en lo que Hallin y Mancini (2004) denominaron el modelo mediterráneo. De esta forma, el presente artículo examina si las diversas iniciativas de verificación actualmente en funcionamiento en Francia, Portugal, España, Italia y Grecia tienen presencia mediática o contenidos televisivos propios que garanticen el acceso de sus audiencias a la información verificada.

1.1. Fact-checking y fake news durante la Covid-19

El inédito impacto sanitario, social, económico y político de esta pandemia ha multiplicado la desinformación (Salaverría, Buslón, López-Pan et al., 2020). En febrero de

2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunciaba la propagación de dos tipos de epidemia: una provocada por el brote del coronavirus y otra por la proliferación y el alcance de las informaciones sobre esta infección. Para esta pandemia, la OMS utilizó el término infodemia, acuñado previamente por Rothkopf (2003), que hace referencia a la “sobreabundancia de información, cierta, precisa y otra no, que dificulta que las personas encuentren fuentes y orientación confiables cuando la necesiten.

La crisis del Coronavirus ha generado una situación que requiere de una labor de comunicación fundamental, que contraponga lecciones aprendidas en crisis de salud pública previas para el aprendizaje y corrección de la información facilitada a los ciudadanos, para las etapas siguientes o futuras (Costa-Sánchez, López-García, 2020). Todo ello complementado con el hecho de estar luchando ante una nueva enfermedad, caracterizada por la falta de certezas médicas y científicas, y con una sobreexposición mediática derivada del confinamiento domiciliario, que se convierte en el contexto perfecto para la gran eclosión de la amenaza social de las *fake news* que venía latiendo desde años atrás.

De hecho, el coronavirus ha motivado la búsqueda de estrategias de comunicación para combatir la desinformación en las redes sociales, a través del desarrollo de una cultura científica y el fomento de habilidades críticas y recursos online de alfabetización sobre temas de salud pública (Trethewey, 2020). Los bulos generados en Europa sobre el COVID-19 en marzo y abril del 2020 (es decir, en los dos meses más críticos para la mayoría de los países europeos), se estima que representan ya 1 de cada 5 del total de casos de fake news detectadas desde 2015 (Abellán, 2020).

1.2. Fact cheking y fake news en los grupos y medios de información (TVs).

Son muchos los medios de comunicación y plataformas cívicas que han puesto en marcha secciones, grupos de trabajo o espacios dirigidos a la verificación de informaciones publicadas por otros medios, difundidas a través de las redes sociales o proclamadas por los principales líderes políticos (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019).

A mediados de 2018, se estimaba que había un total de 148 equipos dedicados a labores de fact-checking en todo el mundo, de las cuales apenas una tercera parte habían suscrito el código de principios, entre ellas, en España, el programa de televisión “El Objetivo”, de La Sexta, y la cuenta “Maldito Bulo” (www.maldita.es/malditobulo), ambos dedicados a labores de fact-checking (Magallón-Rosa, 2018). Asimismo, a mediados de 2019, el censo elaborado por el Reporter’s Lab de la Universidad de Duke, ya recogía un total de 189 proyectos activos en todo el mundo (Duke Reporters’ Lab, 2019), cifra que ya alcanzó los 237, a comienzos del pasado mes de abril del 2020 (Stencel y Luther, 2020).

Aunque la verificación de las fuentes y los datos es una labor esencial del trabajo comunicativo, se considera que el periodista norteamericano Brooks Jackson fue pionero aplicando este formato de periodismo a la cobertura de las elecciones presidenciales de 1992 para la CNN. Posteriormente, fue contratado por la Universidad de Pennsylvania

y creó FactCheck.org, la primera web dedicada enteramente a fact-checking (Zommer, 2015).

Desde entonces, cada vez más organizaciones y medios de comunicación se están sumando a la comprobación y verificación de datos y hechos políticos. A la cabeza se encuentran Politifact (www.politifact.com), vinculado al Instituto Poynter; Factcheck (www.factcheck.org) y el servicio de fact-checking de *The Washington Post* (www.washingtonpost.com/news/fact-checker), seguidos de otras plataformas como Stop Fake, destinado a desmentir las falacias de la propaganda rusa y que ya cuenta con una versión en español (www.stopfake.org/es/portada), además de Snopes (www.snopes.com), centrada en la comprobación de rumores y leyendas urbanas o Full Fact (<https://fullfact.org>), organización benéfica con sede en Londres.

A nivel internacional, destaca también el Global Investigative Journalism Network (www.gijn.org), iniciativa en la que colaboran múltiples países, incluida la Fundación Ciudadana Civio, en el caso de España (www.civio.es).

Por lo que respecta a España, destaca el programa de televisión “El Objetivo” de La Sexta, que evalúa las declaraciones de políticos, una iniciativa que les ha servido para formar parte del International Fact-Checking Network IFCN que pone de valor la calidad del formato que se emite en la televisión española.

En el programa de la periodista Ana Pastor han ido recogiendo desde el año 2013 declaraciones de diversas personalidades políticas, que son analizadas en función de la rigurosidad de las mismas y otorgándoles la característica de “verdadero, falso o engañoso”. Una línea similar a la seguida por el portal “Verifica”, de TVE, que establece tres categorías: “falso, cierto e inexacto”. El canal público también dispuso de una serie de programas denominada “El Método”, con la intención de combatir la desinformación difundida durante la pandemia. Cabe recordar, en este sentido, que RTVE, como canal público, está obligada a “garantizar la información objetiva, veraz y plural”, tal y como se recoge en el artículo 3.2.b de la Ley 17/2006.

Vinculado al programa de “El Objetivo”, está Newtral, definida como una “startup de contenido audiovisual” fundada por la periodista Ana Pastor, con tres áreas de negocio: la producción de programas de televisión y nuevas narrativas en redes sociales; la innovación en el periodismo a través del fact-checking y la apertura de una línea de investigación basada en protocolos de inteligencia artificial” (Vizoso y López, 2020). Precisamente, entre algunas de las acciones de fact-checking realizadas por esta empresa está la verificación, en tiempo real, de las afirmaciones y datos de los candidatos que participaron en el debate electoral de las elecciones del 23 de abril de 2019.

Cabe destacar que algunas de estas plataformas y herramientas, cuyo impacto y repercusión es creciente, ya se han convertido en objeto de feroces críticas y campañas de desprestigio profesional, impulsadas por importantes agentes sociales y políticos, cuya implicación en la difusión de *fake news* ha sido fehacientemente contrastada (Pastor, 2020).

En una línea similar a las anteriores está la iniciativa de El Confidencial, que cuenta con el blog “La Chistera”, que comenzó en 2015 como un experimento para seguir las sesiones de control del Congreso de los Diputados, pero que ha acabado ampliándose y ahora, según explican ellos mismos en su web, cada semana verifican “verdades, mentiras y trucos de magia de los principales protagonistas de la actualidad política y social” (La Chistera, 2016). Igualmente, contamos con ejemplos como el del periódico *El País*, que dispone de una sección online denominada “Hechos” o, a nivel autonómico, el Euskal Irrati Telebista (EiTB) de Euskadi, con su sección “Coronabulos”, entre otras iniciativas.

En 2016, Periodista Digital puso en marcha la plataforma “Verdad o Mentira” y, ese mismo año, Eldiario.es lanzó El Cazabulos para la verificación de las noticias que circulan por la Red, con una herramienta que también analiza las promesas incumplidas por los dirigentes políticos.

En España, los medios de comunicación también optaron, a raíz de las pasadas elecciones generales de abril de 2019, por desarrollar una estrategia conjunta para luchar contra la desinformación en el discurso público y político, partiendo de la base que para hacer frente a esa problemática es preciso un entorno de colaboración entre medios de comunicación. En esta iniciativa participan agencias de noticias, diarios digitales, televisiones y medios especializados en verificación que analizarán el discurso público y político, con el foco puesto en los mensajes electorales, a través del proyecto, “Comprobado”, como la primera red española de *cross-checking* y comprobación colaborativa en línea (Vizoso y López, 2020), que aglutina a un total de 16 medios de comunicación (entre ellos las agencias Europa Press, Efe y RTVE), coordinado por “Maldita.es” y la organización “First Draft”, entidad que reúne a otras redes similares en países como Australia, Nigeria, Brasil, Uruguay o Francia.

Muchos de estos portales de verificación detectaron un volumen creciente de información falsa relacionada con la pandemia en nuestro país, que Maldita.es detallaba, a finales del pasado mes de abril, en 461, el total de “mentiras, alertas falsas y desinformaciones” sobre COVID-19, mientras que, por las mismas fechas, Newtral, en sus informes regulares sobre el coronavirus, sumaba un total de 140 bulos relacionados. De hecho, esta plataforma dispone del portal Maldita Ciencia, fundada en junio de 2018, con el objetivo de ampliar el espectro de la verificación a la información científica (Molina-Cañabete y Magallón-Rosa, 2020).

A raíz de este interés por la comprobación y verificación de hechos y el control de las fake news se creó la International Fact-Checking Network (IFCN), una organización creada por el Instituto Poynter for Media Studies que reúne a “fact-checkers” de todo el mundo para impulsar estas buenas prácticas, fomentar su desarrollo y mejorar sus técnicas. El código de la IFCN promueve la excelencia en la comprobación de hechos de forma no partidista y transparente y fue lanzado el 15 de septiembre de 2016 y el 17 de enero de 2017. La IFCN presentó el procedimiento de solicitud de ingreso en la misma tras el anuncio de Facebook de que ser signatario de este código era una condición

mínima para ser aceptado como un verificador de datos en su red social (Magallón-Rosa, 2018). Dado el prestigio alcanzado, la IFCN ha recibido apoyo y financiación de la Arthur M. Blank Family Foundation, Duke Reporters' Lab, Bill & Melinda Gates Foundation o Google, entre otras instituciones y, en la actualidad, con motivo de la reciente crisis del Coronavirus, se creó la alianza *#CoronavirusFact*, una plataforma impulsada por la IFCN en la que colaboran más de 70 países, similar a “Latam Chequea”, otra iniciativa creada en Latinoamérica, presente en 17 medios y países (LaSexta.com, 2017).

Con todo, la verificación ha dado un paso más allá, e incluso programas televisivos de entretenimiento, como “Saturday Night Live” o “The Daily Show” (Comedy Central), incluyen secciones de verificación, y Amazon ha incorporado en Alexa, el asistente de su altavoz inteligente, una aplicación que permite enviar preguntas a verificadores.

De hecho, hemos llegado a una segunda generación de fake news, que incluye los vídeos manipulados (*Deepfake*) usando técnicas de inteligencia artificial. Precisamente, uno de estos vídeos más virales fue el de un supuesto Barack Obama insultando a Donald Trump, realizado para intentar concienciar de los peligros de la información no verificada y denunciar hasta dónde podría llegar esta tendencia. Y para combatirlos también han surgido nuevas iniciativas, como FaceForensics, que trabaja con sistemas de alerta y reconocimiento facial para la comprobación de la veracidad de imágenes, al igual que ocurre con otras herramientas de verificación de fotografías, como “TinEye”, el “Reverse Image Search” de Google y vídeo, como “Invid” o el sitio “Reverso”.

En esta segunda generación de fake news puede ser determinante, además de la labor periodística, la aplicación de nuevas tecnologías que trabajen al servicio de la veracidad. En este sentido las innovaciones del blockchain en el ámbito de la comunicación podría marcar la diferencia en los nuevos proyectos de verificación.

1.3. Nuevas soluciones tecnológicas contra la desinformación: IA y blockchain

El *blockchain* es un término cada vez más conocido que ha ido tomando protagonismo en los últimos tiempos. Aplicado a diversos campos, la tecnología *blockchain* resulta de utilidad para las transacciones y finanzas digitales, las denominadas *Fintech*, o en la burocracia, mediante la comprobación de identidades digitales.

Esta tecnología funciona a través de la transferencia de bloques de información compartidos por los usuarios o nodos que deben corroborar estos paquetes de datos que, una vez encriptados e incorporados a la cadena, no son modificables. Uno de los principales atractivos de esta tecnología es que la cadena de bloques es pública y accesible, de tal forma que la confianza se basa en la comunidad y la difusión en masa de los datos distribuidos entre los nodos (Marqués Pascual y Sintés-Olivella, 2020).

En el caso del periodismo, la tecnología *blockchain* se alza como una de las posibles vías para acabar con la proliferación de fake news y combatir la desinformación que atenta contra las democracias.

En la actualidad, la información se enfrenta a retos de verificación cada vez más complejos. Las nuevas tecnologías permiten manipular imágenes y formatos audiovisuales con resultados de una calidad muy elevada, como por ejemplo los denominados *deepfakes* (videos, audio o fotografías modificados con inteligencia artificial) (Vizoso, Vaz y López-García, 2021).

La tecnología *blockchain* permite realizar una trazabilidad de la información, de forma que cada bloque está en relación con el resto de bloques de la cadena y no es posible modificar uno sin alterarlos todos. Es por ello que, ante estas nuevas fórmulas de manipulación de la información, el *blockchain* se perfila como una solución tecnológica ante algunas de las amenazas del periodismo actual como las fake news y la desinformación, la propiedad intelectual o la necesidad de proteger fuentes sensibles (Sintes-Olivella, Xicoy-Comas, y Yeste-Piquer, 2020).

Dado que el avance tecnológico se configura como una pieza indispensable en el nuevo periodismo, y a la luz del contexto mediático sin precedentes derivado de la emergencia de la pandemia, resulta de interés observar cómo esta tecnología se integra en los diferentes proyectos de verificación de información. En el caso español, Newtral ha liderado una investigación con fondos europeos de la iniciativa Horizonte 2020, entre cuyos objetivos está valorar sistemas de inteligencia artificial y el *blockchain* como tecnología habilitadora para la construcción de una solución global (Cordis, 2019).

Por su parte, el periódico *The New York Times* ha desarrollado “The News Provenance Project”, una propuesta basada en esta tecnología que permite a la ciudadanía determinar la fuente de origen de una noticia o imagen mediante la cadena de bloques.

En cuestiones relacionadas con la Inteligencia Artificial existen diferentes vías de aproximación desde el periodismo. Una de las más relevantes es el fact-checking, pero también lo es la capacidad de la IA en la redacción y producción de noticias a una escala impensable para un departamento periodístico humano. Experiencias recientes como la de Associated Press, *The New York Times*, *Los Angeles Times* o *Le Monde* en el ámbito internacional y *El Confidencial* y *Sport* con la automatización de crónicas deportivas en el nacional, ponen de manifiesto la irrupción de este fenómeno en las redacciones. La lista continúa con *TVE*, *TV3*, *Agencia EFE*, *El Español* y *El Independiente*, como medios que se han sumado a la utilización de este recurso en la labor periodística (Túñez y Tejedor, 2019).

Asociado a la crisis de la Covid-19, el proyecto “Unfakeingnews” ha elaborado un “bot” que monitoriza las principales fuentes sobre el Coronavirus. Este proyecto de Moreno y Magallón ya utilizó la IA para monitorizar las elecciones generales y europeas de 2019.

En el área de la verificación de información, la IA se revela como una pieza clave en algunas iniciativas activas en este campo. En concreto, Full Fact (Inglaterra) y Décodex (Francia) son dos proyectos de verificación basados en IA, así como el caso de FAN-DANGO, el proyecto europeo cuyo objetivo es poner la tecnología de Big Data y la IA al servicio de la verificación de noticias.

1.4. El modelo mediático mediterráneo, demanda informativa y nuevas audiencias.

En el sistema mediático europeo y norteamericano podemos encontrar afinidades y diferencias entre países que han dado lugar a tres modelos diferentes tal y como estipularon Hallin y Mancini (2004). Según defienden Vázquez, Vizoso y López-García (2019), la verificación es un fenómeno primordialmente europeo y norteamericano, ya que en este segmento geográfico se aglutinan casi el 50% de las iniciativas activas actualmente (Duke Reporter's Lab, 2021). Es por ello que se ha utilizado esta clasificación para realizar una primera aproximación al objeto de estudio. De esta forma, se distingue el modelo noreuropeo o corporativista democrático, que engloba a Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega, Suecia y Suiza; el modelo noratlántico o liberal, en que se encuentran Reino Unido, Estados Unidos, Canadá e Irlanda y, por último, el modelo seleccionado, el mediterráneo o pluralista polarizado formado por Francia, Portugal, España, Italia y Grecia.

Este sistema se caracteriza, en oposición a los otros dos, por prensa de baja circulación, profesionalización débil e instrumentalizada y fuerte intervención del Estado. En relación a la circulación de fake news, éstas se verán afectadas en mayor o menor medida dadas las características intrínsecas de cada sistema mediático. Sin embargo, durante la última década, la convergencia mediática y el medio digital han ido dibujando un escenario bastante similar en este sentido.

Las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación dando la posibilidad al espectador de ejercer un rol activo en la comunicación. Los usuarios pueden compartir y replicar información e incluso editar y emitir. De esta forma, las interacciones comunicativas que se suceden en el entorno digital, actúan como amplificadores de los mensajes replicados ya que cada receptor también se convierte en emisor (Aparici y García Marín, 2018).

En este contexto mediático, convergente y digital, el consumo de información se ha visto incrementado a la luz de acontecimientos recientes como el caso de la emergencia sanitaria de la Covid-19 (Montaña Blasco, Ollé Castellà, y Lavilla Raso, 2020), así como la proliferación de fake news y la necesidad de verificación de informaciones de todo tipo (Vizoso, Vaz y López-García, 2021). Las redes sociales contribuyen en buena medida a la facilidad en el acceso a la información y se afianzan como canales de transmisión de noticias, pero la otra cara de esta situación es que también actúan como un potente vehículo de difusión de informaciones falsas ya que la escala se encuentra aumentada de forma exponencial. Cada usuario tiene una capacidad numérica relevante para llegar a otros usuarios replicando contenidos, y estos números se desvirtúan cuando a *influencers* se refiere.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

La presente investigación parte de la premisa de que los medios de comunicación precisan de estrategias de verificación de información que respondan a una perspectiva

múltiple: recursos humanos, tecnológicos y comunicativos. Esto se materializa en profesionales que identifiquen e investiguen informaciones falsas, tecnologías que permitan su detección y exposición y un diálogo con la sociedad que haga efectiva la comunicación de estas verificaciones para poner en común el conocimiento acerca de las diferentes fake news que circulan en nuestro entorno.

La innovación tecnológica permite amplificar y acelerar los procesos de verificación y aplicar nuevas herramientas que van perfeccionando este nuevo reto periodístico, por lo que resulta de interés evaluar si se están aplicando en este campo y en qué medida. Uno de los objetivos principales que explora esta investigación se centra en dilucidar si existe una difusión en medios televisivos de las iniciativas o informaciones verificadas. Los proyectos de fact-checking utilizan la web como medio principal (Vázquez, Vizoso y López, 2019). Esto indica que la transmisión de los contenidos verificados tiene un componente activo por parte de los espectadores o usuarios que deben buscar esa información. Es por ello que parece pertinente valorar si, dada la creciente proliferación de fake news durante la Covid-19 y el aumento de la audiencia televisiva, ha existido una difusión localizada o continuada de los resultados de informaciones verificadas por parte de los medios de comunicación y los verificadores.

De esta forma, como objetivos de investigación se han planteado los siguientes:

OG1: Identificar las principales iniciativas de verificación de los países del modelo mediterráneo.

OG2: Explorar sus procesos de verificación y examinar si manifiestan la aplicación de nuevas tecnologías en sus parámetros de fact-checking.

OG3: Establecer una relación entre las iniciativas de fact-checking y la televisión de cada país, para comprobar si existe un diálogo directo entre los procesos de verificación y la emisión de contenidos en la televisión.

Para llevar a cabo el estudio se ha utilizado una estrategia metodológica de triangulación (Gaitán y Piñuel, 1998) combinando datos cualitativos y cuantitativos. Partiendo de las bases de datos Duke Reporter's Lab¹ y la IFCN² se han contabilizado todas las iniciativas correspondientes a los países objeto de estudio. Una vez seleccionadas se han analizado los contenidos de las páginas web de dichas iniciativas de forma cualitativa (Krippendorff, 2004), en función de los objetivos de investigación evaluando su actividad, desarrollo tecnológico declarado en sus procesos y si existe o no difusión televisiva de dichas iniciativas trasladando estos parámetros a una ficha de análisis basando estos criterios en trabajos anteriores como los de López Pan y Rodríguez Rodríguez (2020), Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú, (2020) o Vizoso y Vázquez-Herrero (2019).

1 Fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

2 Fuente: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

Tabla 1. Ficha de análisis.

Ficha de análisis	a) Nombre de la iniciativa
	b) País de origen
	c) Descripción del área temática y afiliación con medios de comunicación (si la hubiese)
	d) Herramientas utilizadas en los procesos de verificación según la información contenida en sus metodologías declaradas
	e) Sistema de verificación: código usado para la valoración de las informaciones
	f) Si existe contenido en televisión relacionado con el proyecto. En caso afirmativo se indicará e nombre, periodicidad y duración
	g) Canal en el que se emite dicho contenido
	h) Web de referencia del proyecto de verificación

Elaboración propia

La ficha de análisis resultante responde a los criterios marcados en los objetivos generales atendiendo a su área principal de actividad, las herramientas o procesos de verificación utilizados y los sistemas de codificación de los resultados. Así mismo se ha evaluado si existen contenidos relacionados en televisión y en qué canales son emitidos dichos programas de verificación.

El corpus resultante se compone de 30 iniciativas activas localizadas en los cinco países. En Francia se han identificado 16, dos en Portugal, siete en España, cuatro en Italia y finalmente, una en Grecia.

Resultados

Las 30 iniciativas de verificación identificadas se han codificado en la siguiente tabla, en la que se muestran los resultados del análisis del contenido de sus webs, así como los enlaces que han sido revisados para la elaboración de la investigación:

Tabla 2. Ficha de análisis de los verificadores.

FACT-CHEKER	PAÍS	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN EL PROCESO DE VERIFICACIÓN	SISTEMA DE VERIFICACIÓN	CONTENIDO EN TELEVISIÓN	CANAL	WEB
LuiPresident.fr	Francia	Monitorización de las promesas electorales de Macron y Hollande	Equipo periódico	Promesas cumplidas o rotas	NO		https://www.luiresident.fr/
notre-planeta.info	Francia	Especializado en medio ambiente, naturaleza y ecología	Equipo periódico	Código de colores. Etiquetas: creencia generalizada, primicia falsa y noticia falsa	NO		https://www.notre-planete.info/

Check News	Francia	Generalista, asociado al periódico Liberation	Equipo periodístico	Sistema de respuesta a las preguntas de la audiencia	NO		https://www.liberation.fr/checknews/
Décodex	Francia	Generalista, asociado a Le Monde	Motor de búsqueda, extensión para buscadores e IA (bot en Facebook)	Código de colores: rojo y naranja para fuentes no confiables o dudosas y azul para sitio de parodia	NO		https://www.lemonde.fr/verification/
Factual	Francia	Generalista, asociado a la AFP (asociación francesa de prensa)	Equipo periodístico Herramientas digitales de búsqueda de texto e imagen	Código de colores y semántico: Falso, engañoso o verdadero.	NO		https://factual.afp.com/
Health Feedback	Francia	Ciencia	Equipo periodístico	Escala de credibilidad	NO		https://health-feedback.org/
Les Surligneurs	Francia	Leyes y política	Equipo periodístico	Imposible o falso	NO		https://lessurligneurs.eu/
Le vrai du faux	Francia	Generalista, asociado Radio France y Franceinfo	Equipo periodístico	Verdadero o falso	Programa radiofónico		https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/
Les Dessous de l'Infox	Francia	Generalista	Equipo periodístico	Código semántico	Programa radiofónico		http://www.rfi.fr/fr/podcasts/dessous-infox
L'instant detox	Francia	Generalista, desarrollado por France Television y Franceinfo	Equipo periodístico	Diálogo con la audiencia	Canal de Youtube		https://www.youtube.com/channel/UCRA-bwEqGDnUBt_gPOkplGBA
Vrai ou fake	Francia	Generalista, desarrollado por France Television y Franceinfo	Equipo periodístico	Falso o verdadero	Vrai ou Fake, Programa semanal (30')	FranceInfo	https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/vrai-ou-fake-l-emission/
Les Observateurs	Francia	Generalista, desarrollado por France24. Especializado en imagen y video	Equipo periodístico y herramientas digitales	Falso o Verdadero y la categoría Desmentido	The Observers, programa semanal (1h)	France24	https://www.france24.com/en/tv-shows/observers/
InfoMigrants	Francia, Alemania e Italia	Migraciones, desarrollado por France Médias Monde, Deutsche Welle, y ANSA.	Equipo periodístico	Código semántico	NO		https://www.infomigrants.net/en/tag/factcheck/
L'Oeil du 20 heures	Francia	Generalista, desarrollado por France Televisiones y Franceinfo	Equipo periodístico y herramientas digitales	Código semántico	SI, sección de emisión diaria en noticias de France 2 "Journal de 20 heures".	France 2	https://www.francetvinfo.fr/journaliste/oeil-du-20-heures/

20 minutes Fake Off	Francia	Generalista, desarrollado por el diario 20 minutos	Equipo periodístico	Código semántico	NO		https://www.20minutes.fr/societe/fact-checking/
Les Decodeurs	Francia	Generalista, blog de Le Monde	Equipo periodístico	Impreciso, desviación o falso	NO		https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/
Polígrafo	Portugal	Generalista	Equipo periodístico	Verdadero, verdadero pero..., impreciso, falso y "pimenta na língua" y código de colores (verde, naranja y amarillo)	SI, Emisión semanal los lunes a las 21:30	SIC Notícias	https://sic-noticias.pt/programas/poligrafo
Observador	Portugal	Generalista, desarrollado por el periódico El Observador	Equipo periodístico	Escala de seis puntos: Certo; Prácticamente Certo; Esticado; Inconclusivo; Enganador; Errado	SI, "Hora da verdade", emisión diaria, sección dentro del informativo de las 20:00	TVI	https://tvi-player.iol.pt/programa/hora-da-verdade/5f7fa87b0cf2ae-07a253f644
El Objetivo	España	Política	Equipo periodístico	Verdadero o Falso	SI, programa semanal "El Objetivo" (1h) sección "Pruebas de verificación"	La Sexta	https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion/
EFE Verifica	España	Generalista, desarrollado por la Agencia EFE	Equipo periodístico	Sin etiquetas	NO		https://www.efes.com/efe/espana/efeverifica/50001435
Poletika	España	Monitorización y seguimientos de programas y actuaciones políticas	Equipo periodístico	Escala de compromiso según afinidad con la organización: Gris, Rojo, Naranja, Amarillo y Verde	NO		http://poletika.org/
Factual España	España, Francia	Generalista. División española de la AFP	Equipo periodístico	Código semántico	NO		https://factual.afp.com/afp-espana
Newtral	España	Generalista	Equipo periodístico, IA, blockchain y herramientas digitales	Verdadero, verdad a medias, engañoso o falso	Empresa productora de El Objetivo		https://www.newtral.es/
Maldita	España	Generalista	Equipo periodístico y herramientas digitales	Varias categorías: Bulo/No hay pruebas; Falso, Verdadero pero, Falso pero.	NO, pero colabora en diferentes medios sin sección específica		https://maldita.es/
Verificat	España	Generalista	Equipo periodístico	Verdadero, engañoso, falso o no comprobable	NO		https://www.verificat.cat/

Facta	Italia	Generalista	Equipo periodístico, herramientas digitales e IA.	Noticia falsa, Noticia real, Noticia antigua, Noticia inexacta, Fuera de contexto, Imagen modificada y Noticia satírica	NO		https://facta.news/
Pagella Política	Italia	Monitorización de las declaraciones de políticos italianos	Equipo periodístico	Sin etiquetas	NO, pero colabora con RAI2 esporádicamente		https://pagellapolitica.it/
La Voce	Italia	Economía y política	Equipo periodístico	Verdad, parcialmente verdadero, parcialmente falso, Falso	NO		https://www.lavoce.info/archives/category/rubriche/fact-checking/
AGI	Italia	Generalista, sección de la Agenzia Giornalística Italia	Equipo periodístico	Código semántico	NO		https://www.agi.it/fact-checking/
Ellinika Hoaxes	Grecia	Generalista	Equipo periodístico y herramientas digitales	Verdadero, Falso, Alegación Falsa, Mezcla de hechos verdaderos y falsos, Like Farming, Ciencia Falsa, Riesgo y Click Bait	NO		https://www.ellinikahoaxes.gr/

Del total de fact-checkers analizados, sólo 6 proyectos tienen un espacio propio o contenido televisivo relacionado. El caso de Francia es el más numeroso, ya que además de los tres programas localizados “Vrai ou Fake” en Franceinfo, “The Observers” en France24 y la sección de “L’Oeil du 20 heures” en el telediario de la noche en el canal France2, también se han identificado dos programas radiofónicos y un canal de Youtube relacionados con proyectos de verificación. Francia cuenta con más iniciativas en el grupo de países seleccionados y uno de los más numerosos a nivel mundial, un hecho que también tiene un reflejo en los medios de comunicación tradicionales con diferentes espacios para la difusión de contenidos relacionados con el fact-checking.

En Portugal, las dos iniciativas que existen tienen espacios propios en televisión, “Polígrafo” en colaboración con el canal SIC, y El Observador que desarrolla la sección diaria “Hora da verdade” en el informativo de las 20:00 del canal TVI.

Por su parte, España cuenta con la experiencia de Newtral, responsable del programa semanal “El Objetivo” que las fuentes de datos catalogan como iniciativas separadas y complementarias. Este programa está centrado en la verificación de datos del área temática política y se emite en *La Sexta*. Otro de los proyectos, “Maldita”, con sus múltiples secciones, no registra un espacio propio en la parrilla, pero sí colaboraciones esporádicas con diferentes medios.

De igual forma, en Italia, el fact-checker “Pagella Política” refiere colaboraciones con el canal Rai2, siendo el único ejemplo italiano que lo hace. En el caso de Grecia, su único proyecto de verificación de información identificado a través del Duke Reporter’s Lab (2021) y la IFCN no contabiliza ninguna colaboración en televisión.

No todas las iniciativas activas se ven reflejadas en este recuento ya que, por ejemplo, en España no está contabilizada la sección VerificaRTVE en la web del canal de televisión y que sí tiene un espacio televisivo ocasional denominado “El Método”, pero está recogido en el Duke Reporter’s Lab o no es firmante de la IFCN.

En cuanto a las áreas temáticas, un 70 % son generalistas, aunque una gran parte de los contenidos en todos los casos está protagonizada por la política nacional de cada país. El 20 % se dedican en exclusiva a este tema y un 10 % pertenecen a otros sectores: medio ambiente, ciencia y migraciones.

En cuanto a herramientas utilizadas en los procesos de verificación, una vez analizadas todas las metodologías declaradas en sus decálogos, solo se han identificado tres ejemplos que utilizan recursos como la IA mediante bots automatizados para la selección de contenido y diálogo con los usuarios y *blockchain*. En ocho casos especifican el uso de herramientas digitales de reconocimiento de vídeo e imagen, aunque este tipo de recursos están a la orden del día y se usan en prácticamente todas las redacciones, en la mayoría de iniciativas, al explicar sus métodos de verificación solo refieren el trabajo realizado por el equipo periodístico, siendo el componente humano esencial y protagonista del proceso de fact-checking.

En relación a los sistemas de verificación es destacable la similitud de los códigos conceptuales y cromáticos para que el espectador rápidamente identifique el resultado del contenido verificado.

4. Discusión y conclusiones

La labor de verificación o fact-checking es una cuestión de vital importancia en el desarrollo de la sociedad de la información. Dado el contexto digital en el que nos situamos a día de hoy, la velocidad de circulación de las noticias, el acceso permanente a la información y la capacidad amplificadora de las redes sociales en la difusión de contenidos, resulta clave que la información a disposición de los ciudadanos se veraz. Durante las últimas décadas -y de forma más acuciante en la crisis sanitaria del Coronavirus- la proliferación de fake news se ha visto incrementada. Tal es así que las entidades dedicadas a la verificación hicieron un acuerdo de colaboración materializado en la CoronaVirusFacts Alliance para paliar la infodemia.

Igual de importante que la lucha contra las fake news, es que los hechos verificados se transmitan a los ciudadanos. La difusión principal de los fact-checkers analizados se centra en sus webs y sus perfiles en redes sociales, pero la verificación no es un contenido que tenga emisión en medios tradicionales más que en contadas ocasiones, solo un total de seis tienen un espacio propio (“Vrai ou Fake”, “The Observers” y “L’Oeil du

20 heures” en Francia; “Polígrafo” y “El Observador” en Portugal; y “El Objetivo” En España). En dos ocasiones encontramos colaboraciones esporádicas como la de Pagella Política con Rai2 en Italia y Maldita en España, que contribuye en diversos medios.

En conclusión, una vez alcanzados los objetivos de investigación propuestos de explorar las diferentes iniciativas (OG1) y sus procesos (OG2), así como su representación en el medio televisivo (OG3) podemos afirmar que los verificadores en los países del modelo mediático mediterráneo basan su difusión en soportes digitales habiendo una ausencia de difusión de estos contenidos en medios tradicionales. La identificación de fake news parte de una búsqueda activa del espectador a través de Internet o a través de la consulta directa con los fact-checkers, siendo contenidos con poco tiempo de presencia en medios tradicionales. A pesar de que la recepción de fake news es pasiva por medios de múltiples canales, la verificación de la información se materializa acudiendo a las webs y perfiles en redes sociales.

A pesar de los avances tecnológicos y las herramientas cada vez más potentes para detectar informaciones, vídeos e imágenes falsas o descontextualizadas, el componente humano continúa siendo la pieza clave y el trabajo periodístico el protagonista en la verificación de contenidos. Si bien es cierto que se sirven de múltiples soluciones tecnológicas, cuestiones como la IA o el *blockchain* aún no están plenamente integradas en los procesos.

La hipótesis de partida se centraba en el análisis de la difusión del fact-checking en la televisión y, a la luz de los resultados, parece pertinente indicar que esta labor tiene una baja difusión en medios tradicionales. Este planteamiento abre nuevas vías de análisis para futuros trabajos en los que resultaría de interés estudiar el resto de modelos mediáticos, valorar la interacción de los fact-checkers con la audiencia y evaluar la recepción de fake news y de contenidos verificados de forma comparada.

Referencias

- Cordis. Resultados de investigaciones de la UE (2019, 9 de diciembre). “First real-time fact-checking tool to fight against the fake news and disinformation”, Horizon2020. Recuperado en: <https://cordis.europa.eu/project/id/855556/reporting/es>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Duke Reporter’s Lab (2021). Global Factchecking-sites. Disponible en: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics. Nueva York: Cambridge University Press.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.
- La Chistera (2016). Metodología de la chistera [blog]. Disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/2016-12-22/metodologia-lachistera-factchecking-verificacion-datos-verdades-mentiras-impresiones_1307758/
- LaSexta.com (2017, 23 de junio). “El Objetivo de Ana Pastor”, primer equipo español miembro de la International Fact-Checking Network” en *LaSexta.com, El Objetivo* [web]. Disponible en: https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/objetivo-ana-pastor-primer-equipo-espanol-miembro-international-factchecking-network_20170623594cedc10cf293cba82abb6f.html

- López Pan, Fernando y Rodríguez Rodríguez, Jorge (2020): “El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065.
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera pública*, 1(18), 41-65.
- Marqués-Pascual, J. y Sintés-Olivella, M. (coords.) (2020). *Blockchain y periodismo: cómo la cadena de bloques cambiará los media*. Barcelona, España: Ed. UOC.
- Martínez Fagella, J. (2020). Fact-checking para combatir la desinformación. AikaEducación [blog]. Recuperado en: <http://www.aikaeducacion.com/recursos/fact-checking-para-combatir-la-desinformacion/>
- Molina-Cañabate, J. P. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2): 11-21. doi:10.14198/MEDCOM2020.11.2.4
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). “Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España”. *Revista Latina*, (78), 155-167. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Pastor, A. (2020, abril 10). El bulo en WhatsApp sobre Newtral.es. *Newtral.es*. Disponible en: <https://www.newtral.es/el-bulo-de-whatsapp-sobre-newtral/20200410/>
- Rothkopf, D. J. (2003). When the buzz bites back. *The Washington Post*, 11, B1-B5.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Sintés-Olivella, Marçal; Xicoy-Comas, Enric; Yeste-Piquer, Elena (2020). “Blockchain al servicio del periodismo de calidad. El caso Civil”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290522. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.22>
- Stencel, M. y Luther, J. (2020, 13 de octubre). “Fact-checking counts tops 300 for the first time”. En *Fakechecking News*. Duke Reporters’ Lab[blog]. Recuperado en: <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>
- Trethewey, S. P. (2020). *Strategies to combat medical misinformation on social media*.
- Túñez López, J. M. y Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 163-168. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a8>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G. y Murcia-Verdú, F. J. (2020). «Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método». *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 23-39. Disponible en: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. y López-García, X. (2019). “Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280301. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, A., Vaz, M. y López-García, X. (2021). «Fighting Deepfakes: Media and Internet Giants’ Converging and Diverging Strategies Against Hi-Tech Misinformation”. *Media and Communication*, 9(1), 291-300. DOI: 10.17645/mac.v9i1.3494
- Vizoso, A. y López, X. (2020). “Newtral y Comprobando: experiencias de fact-checking durante la campaña electoral de las Elecciones Generales en España”. En: Puentes-Rivera, I.; Fernández-Souto, A.B. y Vázquez-Gestal, M. (2020). *Debate sobre los debates electorales y nuevas formas de comunicación política*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 171.
- Vizoso, A. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.
- Zommer, L. (2015). El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes. En G. Roitberg, y F. Piccato. *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.