

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 31

## COMUNICACIÓN DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO EN LA ERA DE LA POSTVERDAD. RETOS Y OPORTUNIDADES

4º TRIMESTRE, OCTUBRE 2020 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 304-327

RECIBIDO: 1/8/2020 – ACEPTADO: 28/9/2020

### LA PRENSA ESPAÑOLA EN LA ERA DE LA POSVERDAD: EL COMPROMISO DE LA VERIFICACIÓN DE DATOS PARA COMBATIR LAS *FAKE NEWS*

THE SPANISH PRESS IN THE POST-TRUTH ERA:  
THE COMMITMENT TO DATA VERIFICATION  
TO BEAT THE *FAKE NEWS*

---

RAÚL TEROL-BOLINCHES / RAUTEBO@UPV.ES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA (UPV), ESPAÑA

NADIA ALONSO-LÓPEZ / NAALLO1@HAR.UPV.ES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA (UPV), ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

En la Era de la Posverdad se observa cómo los/as ciudadanos/as desconfían cada vez más de los medios de comunicación, especialmente de los escritos. El ciberperiodismo, que dejó de ser financiado por los lectores y lectoras para pasar a manos de la publicidad en lo que se conoce como la tiranía del clic (Marín, 2019), y la desinformación provocada por las mal llamadas *fake news* y por los bots que difunden bulos por la red ha generado este clima informativo en el que los/as lectores/as llegan a cuestionarse cualquier noticia.

La presente investigación tiene el objetivo de analizar las herramientas de verificación de datos que los diarios generalistas utilizan para detectar noticias falsas y ganar credibilidad entre los/as usuarios/as. Para ello, se realiza un estudio sobre 38 diarios digitales en España con la finalidad de comprobar si implementan alguna herramienta, cuales son y como muestran la trazabilidad de las informaciones que se publican. Se emplea una metodología cuantitativa y cualitativa de estudio de caso. Tras el análisis, se observa que hay herramientas que trazan de manera excelente de dónde procede la información que se consume, pero la mayor parte de los diarios digitales no las implementan.

## PALABRAS CLAVE

*Noticias falsas; desinformación; posverdad; verificación de datos; ciberperiodismo; diarios digitales.*

## ABSTRACT

In the Post-Truth Era, we can see how citizens are increasingly distrustful of the media, especially the written media. Cyber-journalism, which is no longer financed by readers but by advertising in what is known as the tyranny of the click (Marín, 2019), and the disinformation caused by the wrongly named fake news and by the bots that spread hoaxes on the net, have generated this informative climate in which readers come to question any news.

This research aims to analyze the data verification tools that generalist newspapers use to detect false news and gain credibility among users. To this end, a study of 38 digital newspapers in Spain is being carried out in order to check whether they implement any tools, what they are, and how they show the traceability of the information they publish. A quantitative and qualitative case study methodology is used. After the analysis, it is observed that there are tools that trace in an excellent way where the information that is consumed comes from, but most digital newspapers do not implement them.

## KEYWORDS

*Fake news; misinformation; post-truth; data verification; cyberjournalism; digital newspapers.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El incremento del acceso a Internet y la expansión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha desembocado en lo que se conoce como la Era de la Posverdad (Keyes, 2004). Términos como este, junto con el de *fake news*, han irrumpido en la sociedad en los últimos años y han dado lugar a uno de los momentos más críticos para el periodismo, en el que resulta complicado dilucidar el grado de veracidad en las informaciones que se publican en los diversos medios. Sin embargo, la utilización de la desinformación de una manera completamente deliberada no es ninguna novedad (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2019; Burkhardt, 2017; Wilkison, 2017). La difusión de una información sobre un hecho que no ha sido contrastado o que resulta muy difícil de verificar, junto con el beneficio de esta circunstancia para obtener algún rédito, ha sido algo que ha estado siempre presente en la historia del periodismo desde sus albores (Schudson y Zelizer, 2017), pero que se ha convertido en uno de los principales inconvenientes de nuestra sociedad (Palomo y Sedano, 2018).

### 1.1. LA VERIFICACIÓN DE DATOS EN LA PRENSA

La rapidez con que se accede a la información a través de Internet y la facilidad para alterar su contenido y difundirlo por las redes sociales hasta lograr su viralización ha cambiado nuestra concepción de la manera de consumir la información, fomentando la expansión de las *fake news* (Sanz y Carro, 2019). En la actualidad, los medios convencionales, aunque mantienen cierta relevancia como productores de la información, han perdido su hegemonía como distribuidores o gatekeepers, en detrimento de las redes sociales o los servicios de mensajería instantánea (Vila y Arce, 2019; Bell *et al.*, 2017; Nielsen y Ganter, 2017).

Los orígenes de la verificación de información se remontan a antes de la llegada de Internet, en concreto, a los años 20 cuando revistas estadounidenses como Time ya aplicaban un proceso de comprobación de la información antes de publicar las noticias (Herrero *et al.*, 2020) En la actualidad, con las nuevas tecnologías y la mayor facilidad de expansión de las *fake news*, se han desarrollado diversos sistemas de verificación de la información o *fact-checking* desde el periodismo, la academia o distintos entes gubernamentales (Magallón, 2018). Su evolución ha sido muy rápida en los últimos años, consolidándose de esta manera la *International Fact-Checking Network* (IFCN), ubicada en el Poynter Institute for Media Studies. El formato de verificación de la información se desarrolla a partir de las elecciones a la presidencia de los EEUU de 2008, aunque encontramos algún referente anterior como la web Factcheck.org, que se lanzó en 2003, o la herramienta de verificación implementada por el periódico The Washington Post, en 2007 (Molina y Magallón, 2020).

La prensa escrita se encuentra en la tercera posición, con una valoración de 6,2 en la encuesta realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid, por lo que respecta a la confianza de los/as usuarios/as en el medio, solo por detrás de la radio y la televisión, que ocupan el primer y segundo lugar respectivamente. Los periódicos digitales se sitúan en la cuarta posición, con una puntuación de 5,5, quedando relegadas a la última posición los enlaces a noticias publicados en las redes sociales (Palacio-Llanos *et al.*, 2018). En Europa, medios como la prensa escrita y aquellos relacionados con el ecosistema digital han visto mermada la confianza de los/as usuarios/as. Solo la radio, en un destacado primer lugar, y la televisión seguida a gran distancia

han logrado convencer a sus usuarios/as de que son medios que ofrecen información con rigor y en los que se puede confiar. En países como España, Reino Unido o en gran parte de países del sudeste del continente europeo la confianza que genera la prensa escrita fija los valores ínfimos del estudio realizado por la European Broadcasting Union (EBU, 2020). De esta manera, y siguiendo la misma tendencia que Europa, en los EEUU la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación se encuentra en el 41%, sin particularizar en cada uno de ellos, alcanzando hace unos años la posición más baja con un 32% en 2016 (Gallup, 2020).

La consolidación del *fact-checking* se encuentra estrechamente vinculada a la crisis de confianza que se ha generado en torno al periodismo (Ireton y Posetti, 2018), de manera que cada vez se hace más necesaria la comprobación de todas aquellas informaciones que se consumen en la red, verificando las afirmaciones de los/as protagonistas y los hechos susceptibles de ser noticia (Mantzaris, 2018). Por este motivo, Amorós-García (2018) señala al *fact-checking* como el instrumento más eficaz para combatir el apogeo de las informaciones falsas, concebido desde el ámbito periodístico con la única finalidad de contrarrestarlas y ofrecer a los/as usuarios/as de los medios de comunicación electrónicos unas historias que se ajusten a la realidad.

Existen medios de comunicación dedicados a la verificación de información de forma independiente, como es el caso de *Maldita* y *Newtral Media* en España y *Chequeado*, *Pagella política*, *Facta* y *Snopes* a nivel internacional. También los propios medios han implementado secciones de verificación abiertas que permiten a los usuarios y las usuarias saber si una noticia es verdadera o falsa. Es el caso B de Bulo en el Diario Sur (Palomo y Sedano, 2018) y EFE verifica en la agencia EFE en España, y la *BBC reality check*, *Les décodeurs* y *Fact checker*, integradas en medios de comunicación de referencia internacional como son la *British Broadcasting Corporation* (BBC), *Le Monde* y el *Washington Post*, respectivamente (Vázquez *et al.*, 2019).

Hasta el momento, se han llevado a cabo diversas investigaciones y revisiones teóricas sobre las noticias falsas y su impacto en la sociedad, así como los mecanismos para verificar las informaciones generadas en redes sociales por usuarios/as anónimos (Herrero *et al.*, 2020; Sobral y Nina de Morais, 2020; Salaverría *et al.*, 2020; Molina y Magallón, 2020; Ufarte-Ruiz *et al.*, 2020; Pozo y León, 2020; Egelhofer y Lecheler, 2019; Vázquez *et al.*, 2019; Alonso-González, 2019; Palomo y Sedano, 2018; Ufarte-Ruiz *et al.*, 2018; Echevarría, 2016). La presente investigación plantea el análisis específico sobre cómo los diarios, a través de sus ediciones digitales, utilizan herramientas y mecanismos de verificación de datos en las noticias que publican con la finalidad de generar un mayor grado de confianza entre sus lectores y lectoras. Esta perspectiva constituye una innovación en el campo de estudio de las *fake news*, puesto que, como se ha mencionado, la mayor parte de investigaciones al respecto abordan las noticias falsas que se propagan a través de las redes sociales y sitios web por usuarios/as desconocidos y los mecanismos de verificación de los mismos, tanto desde plataformas independientes como integradas en los propios medios de comunicación. Si bien estudios como el de García *et al.* (2020) han establecido un modelo clasificatorio de fenómenos desinformativos para alertar sobre la presencia de noticias falsas en la prensa digital, la investigación no aborda los mecanismos y herramientas de *fact-checking* empleados por los diarios digitales para analizar sus propias informaciones de cara al usuario/a, que es el objeto del presente estudio.

## 1.2 Marco teórico.

La importancia de la aparición de las *fake news*, noticias falsas o, como las señala Macías-Varela (2017), «hechos alternativos», reside en que albergan en su concepción situaciones comprendidas en el término posverdad que da su nombre a una nueva era (Cabezuelo y Manfredi, 2019). Un vocablo, el que define al momento actual, con un marcado carácter eufemístico, pudiendo desplazar otros términos como mentira, bulo o falacia (Grijelmo, 2016). El término posverdad es sinónimo de falsedad, aunque la palabra a la que viene a sustituir es mentira (Mayoral *et al.*, 2019). Recientemente, en una investigación realizada en plena pandemia de la Covid-19 (Salaverría *et al.*, 2020), se ha propuesto una definición de bulo como aquel contenido premeditadamente falso que concebido para la red y difundido masivamente a través de la misma.

Por otro lado, existen motivos por los que se debería evitar la unión de ambos conceptos (Mittermeier, 2017; Bockzkowsky, 2016) puesto que el término posverdad haría referencia a un «marco comunicativo más genérico y menos categórico» sin la posibilidad de considerarse sinónimos de «falsedad» o «mentira», además de ser el resultado de un contexto comunicativo en el que existe un alto grado de desinformación (Mayoral *et al.*, 2019). De esta manera, se puede definir como una mentira que es aceptada como verdad, o que se refuerza como creencia o hecho que se difunde entre la ciudadanía mediante las redes sociales y servicios de mensajería instantánea (Cabezuelo y Manfredi, 2019).

Otros autores como Murolo (2019) definen la posverdad como una idea o una composición de representaciones sociales que ya han sido asimiladas por el público y el entorno en donde imperan las noticias falsas que hacen referencia a esa noción, sosteniéndola o adentrándose en ella (Orbegozo, Morales y Larrondo, 2020). La posverdad vincula estrechamente a la decadencia de los medios de comunicación convencionales y al apogeo del nuevo escenario mediático digital, aquello que Aparici y García-Marín (2019) denominan como «falsos medios digitales hiperpartisanos», con el rastro que los usuarios y usuarias dejan en la red y todos los datos que se generan de las interacciones producidas en Internet (Orbegozo *et al.*, 2020).

Posverdad y *fake news* se encuentran intrínsecamente vinculados a las redes sociales y al ecosistema digital por aspectos como la fugacidad, la inmediatez o la imprecisión de quienes que promueven este tipo de informaciones engañosas (Murolo, 2019). El diccionario Collins, que eligió el vocablo *fake news* como palabra del año, define este concepto como una información que carece de veracidad, en la mayoría de ocasiones con aire sensacionalista, que se publica y difunde a través de Internet (Salas, 2019; Quin, 2017).

Así pues, otra definición de noticias falsas se encuentra en Lazer *et al.* (2018), quienes señalan a este tipo de informaciones como aquellas que han sido creadas a imagen y semejanza del contenido de los medios en su forma, pero que divergen en el proceso de elaboración de las mismas, así como en la finalidad que tiene el emisor. También se habla de un contenido que llama la atención de la audiencia y que está hecho expresamente para ser difundido a través de las redes sociales, con unos contenidos normalmente políticos con fines tendenciosos (Penycook y Rand, 2019). Estos autores atribuyen la creencia y difusión de las noticias falsas a la gran cantidad de información y datos, que provocan en el usuario/a una especie de «pereza cognitiva».

Amorós-García (2018) describe las *fake news* como aquellas informaciones falaces con aspecto de noticias reales que son creadas con la finalidad de confundir a los lectores y lectoras y propagar una falsedad o una desinformación mediante la que se obtiene un rédito político o de cualquier otra índole. Por su parte, Nielsen y Graves (2017) encuentran otras utilidades del término, como pueden ser la cobertura de noticias tendenciosas, el uso de retóricas arbitrarias, la utilización de falsos testimonios de políticos o protagonistas, etc.

Por otro lado, autores como Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017) discrepan sobre el uso del término *fake news*. En su informe afirman que prefieren no utilizarlo por considerarlo como inadecuado para describir algo tan complejo como lo es la información contaminada o, también, por la facilidad con la que los/las representantes políticos se han apropiado de él para señalar a aquellos medios de comunicación que ofrecen noticias que no son de su agrado, pudiendo ser un arma arrojadiza con la que atacar a la prensa libre.

En otro orden de cosas, por lo que respecta a la tipología de las *fake news*, se encuentran dos elementos que son comunes en las diferentes aportaciones científicas sobre este objeto de estudio. Se trata de la intencionalidad que las origina y la desinformación que provocan (Wardle, 2017; Higgins, 2017; Nielsen y Graves, 2017). De esta manera, se puede destacar una taxonomía de las noticias falsas con base en dos variables: el grado de autenticidad, *facticity*, y el de engaño, *deception* (Tandoc *et al.*, 2017). Según estos autores, encontramos seis tipos diferentes de noticias falsas: noticias satíricas; parodias; noticias fabricadas; manipulación fotográfica; publicidad y relaciones públicas; y, por último, propaganda.

El momento de mayor auge del fenómeno de las *fake news* llega durante las elecciones presidenciales de los EEUU de 2016 en las que se alzó victorioso Donald Trump (Magallón 2019; Echevarría, 2016). Este momento, junto con el proceso del Brexit, es de especial relevancia por la cantidad de falsas informaciones que inundan las redes sociales ocasionando consecuencias difíciles de predecir (Vila y Arce, 2019; Sanz y Carro, 2019; Cabezuelo y Manfredi, 2019). Así pues, las *fake news* amagan con entrometerse en el discurso público y en las medidas que tomen los gobiernos democráticos (Stewart *et al.*, 2019). Tras los hitos a los que se hacía referencia, diversos estudios han llegado a la conclusión de que una cuarta parte de los tuits analizados contenía información falaz o con un marcado carácter partidista, o que las noticias falsas gozan de mayor aceptación entre el público y se pueden propagar con mucha más facilidad que una información contrastada (Orbegozo *et al.*, 2020; Bovet y Makse, 2019; Silverman *et al.*, 2016).

Sin embargo, se puede observar cómo este tipo de informaciones no solo se propagan a través de Internet sino que en ocasiones también por los medios convencionales. Esta afirmación implica que las noticias falsas pueden pasar al mundo real desde la virtualidad en la que han sido concebidas, intoxicando medios con rigor y credibilidad entre sus seguidores y con dilatadas trayectorias ampliamente contrastadas. Un ejemplo de ello se puede encontrar en el caso del periódico *El País*, diario generalista con mayor número de lectores/as diarios en España (AIMC, 2020). En el diario se vieron obligados a retirar de todos los quioscos su edición del día 24 de enero de 2013 y hubieron de reimprimir a gran velocidad una nueva edición. La razón por la que sucedió esto fue una noticia falsa. Concretamente, una fotografía en la que se podía ver a un hombre en una cama de un hospital y completamente intubado. Ese hombre se parecía

al entonces presidente de Venezuela Hugo Chávez, por lo que *El País* dio por hecho que era el mandatario y publicó la imagen en la portada junto al titular «El secreto de la enfermedad de Chávez». Se puede observar en la figura 1, a la izquierda la portada con la información falaz y a la derecha la portada reimpressa (Ufarte-Ruiz, 2016; *El País*, 2013a). El artículo sobre la enfermedad de Chávez se reafirmaba en que la fotografía se había tomado unos días atrás y que revelaba un momento del tratamiento al que se estaba sometiendo en Cuba. Todo ello apostillado con un «según fuentes consultadas por el diario» (*El País*, 2013a).

**Figura 1. Las dos portadas de *El País* del 24 de enero de 2013**



**Fuente: Elaboración propia basada en Ufarte-Ruiz, 2016 y *El País*, 2013b**

*El País* supo a través de las redes sociales que la instantánea que ocupaba la primera página de su edición impresa no mostraba al presidente Chávez, sino que se trataba de un vídeo del año 2008 sobre una intervención quirúrgica a un paciente que no tenía relación alguna con el político. El periódico *El País* se vio damnificado por las *fake news*, ocasionando uno de los errores de mayor magnitud en toda su historia (*El País*, 2013b).

De esta manera, el objetivo principal de esta investigación es comprobar si las herramientas de verificación de datos de los diarios digitales muestran la trazabilidad de las informaciones que publican. En relación con esto, como objetivos secundarios se propone comparar las distintas ediciones digitales de las principales cabeceras de la prensa española con el fin de conocer cuántas de ellas disponen de herramientas de verificación de sus propias informaciones; y comprobar si los diferentes sistemas de detección de noticias falsas empleados por los periódicos funcionan de la misma manera, analizando las herramientas y su implementación en las informaciones vertidas.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

Al abordar el presente estudio, se plantea como objeto de observación los métodos de verificación de datos para la detección de noticias falsas en las informaciones generadas por los propios diarios generalistas para obtener de esta manera una mayor credibilidad ante los usuarios y usuarias. Partiendo de esta base, desde el punto de vista metodológico este trabajo combina las técnicas cuantitativa y cualitativa de estudio de caso para la cuantificación de las herramientas de verificación de datos empleadas por los diarios generalistas españoles y, posteriormente, determinar sus características y efectividad y describir los procesos de verificación que emplea cada una de ellas.

En relación a los objetivos de la investigación y una vez revisada la literatura científica respecto a las noticias falsas y los mecanismos de verificación de información, se proponen la siguiente hipótesis y preguntas de investigación:

Hipótesis: Las herramientas de verificación de datos de los diarios digitales trazan de forma adecuada la información que consumen los usuarios y usuarias, pero no todas en la misma medida ni todos los medios disponen de ellas.

PI1: ¿Disponen las ediciones digitales de los periódicos de herramientas de verificación de sus propias informaciones para la detección de posibles noticias falsas?

PI2: ¿Cómo funcionan los diferentes sistemas empleados por los periódicos en sus ediciones digitales para mostrar la trazabilidad de sus informaciones?

En un primer momento y en relación con la PI1, se consideró necesario delimitar los diarios que forman parte del estudio a diarios de información generalista, no especializada, y de ámbito nacional, a excepción de La Vanguardia, que se incluye por situarse entre los cinco diarios digitales más leídos en España (AIMC, 2020, Comscore, 2020). Dada la naturaleza de la investigación, se optó por las ediciones digitales ya que son las que permiten integrar algún tipo de herramienta de verificación de sus informaciones. No se distinguió si son medios nativos digitales o si tienen versión en papel. De esta manera, la muestra la componen 38 diarios:

**Tabla 1. Muestra de diarios analizados en el presente trabajo**

|                        |                  |                      |
|------------------------|------------------|----------------------|
| ABC                    | El Español       | Mediterráneo Digital |
| El Mundo               | El HuffPost      | Periodistadigital    |
| El País                | El Imparcial     | Moncloa.com          |
| La Razón               | El Independiente | NIUS                 |
| Alerta Digital         | El Plural        | Nueva Tribuna        |
| Cambio 16              | El Salto         | Ok Diario            |
| Caso Aislado           | ESdiario         | Periodista Digital   |
| Cuarto Poder           | Estrella Digital | Público              |
| Diario 16              | InfoLibre        | Qué!                 |
| Diario Crítico         | La Gaceta        | Republica.com        |
| El Confidencial        | La Hora Digital  | Vozpópuli            |
| El Confidencial Digita | La Vanguardia    | 20 minutos           |
| Eldiario.es            | Libertad Digital |                      |

**Fuente: Elaboración propia**

A continuación, se estudiaron las páginas web de los diarios objeto de análisis para establecer si emplean herramientas de verificación de sus informaciones. En caso afirmativo, y en relación con la PI2, se definieron cuáles son estas herramientas, el uso que los diarios dan a las mismas y su mayor o menor efectividad para detectar noticias falsas. En este punto, y siguiendo en la línea del compromiso de ofrecer información veraz y evitar las *fake news*, se consideró una aportación importante saber si en el periódico se emplea la técnica del *clickbait*. Esto es un «ciberanzuelo» o un «cebo de clics», un contenido que sirve de gancho con la finalidad de captar la atención de los/as lectores/as y motivarlos a que pinchen en el enlace mediante una noticia llamativa o usando algunas imágenes que servirán como cebo (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019) en lo que se conoce como la tiranía del clic (Marín, 2019). Estos titulares sensacionalistas o imágenes impactantes se relacionan estrechamente con el objeto de estudio del presente trabajo al carecer de rigor periodístico y buscar el objetivo de convertirse virales siendo, en definitiva, *fake news*. Estas noticias falsas son un atractivo reclamo para los/las lectores/as, generando un elevado número de visitas, y promoviendo su difusión a través de las redes sociales (Luzón, 2019). En la investigación se han considerado enlaces que incitan al clic aquellos que han sido generados por herramientas como Taboola y Outbrain, que ofrecen en las páginas web más visitadas contenido patrocinado con el fin de lograr un buen posicionamiento (ReasonWhy, 2018).

Para la obtención de estos datos se diseñó una ficha formada por los ítems que se han aplicado a los 38 diarios digitales señalados (Fig. 2).

**Figura 2. Tabla de herramientas de verificación y *clickbait* en diarios digitales**

| Diarios digitales | Herramientas de verificación | <i>Clickbait</i> |
|-------------------|------------------------------|------------------|
|                   |                              |                  |
|                   |                              |                  |
|                   |                              |                  |

**Fuente: Elaboración propia**

Tras el análisis de los diarios que forman parte del objeto de estudio, se encontraron dos herramientas para verificar las informaciones, *The Trust Project* y *Tj Tool*, que es la única que muestra la trazabilidad del proceso de elaboración de sus noticias. Por este motivo, en la primera se determinaron sus características e implementación y en la segunda se siguieron los propios indicadores de transparencia que aplica en una muestra de 177 noticias publicadas en las secciones de Economía y Política del diario que la implementa en la semana del 1 al 7 de junio de 2020.

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La recogida de datos de los diarios digitales nacionales se produjo en el mes de mayo de 2020 mediante la consulta de los mismos a través de Internet. Se accedió a noticias de diferentes secciones para comprobar si disponían o no de alguna herramienta para verificar la información. Los datos recogidos se fueron anotando en la tabla mostrada en el apartado anterior (fig. 2). No son objeto de estudio de la presente investigación elementos como la fecha de creación, número de usuarios/as o línea editorial de los diarios analizados, por lo que solo se tuvieron en cuenta las variables cuantitativas señaladas. El identificar si las páginas emplean la técnica del *clickbait* resultó relevante puesto que el empleo de estas técnicas aleja al periodismo de sus

principios básicos de veracidad y exactitud al tratarse de un titular que no responde al contenido de la noticia y, en muchas ocasiones, tampoco al hecho real (García-Orosa *et al.*, 2017; Palau, 2016), por lo que se consideró interesante relacionarlo con el empleo de herramientas de verificación por los propios diarios.

Una vez recabada esta información, se procedió al estudio de las herramientas de los diarios resultantes atendiendo a sus características.

### 3.1. LA INICIATIVA *THE TRUST PROJECT*

*The Trust Project* es un proyecto que llega desde el Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara (EUA). El objetivo primordial de esta iniciativa es solucionar el problema de las noticias falsas al que se enfrentan los/as lectores/as y usuarios/as de la prensa digital a la hora de consumir información diariamente. Por este motivo, su propuesta se basa en un decálogo de buenas prácticas que han elaborado y en la invitación a los diferentes medios de los distintos países a adherirse como socios en este proyecto. Los beneficios que los medios de comunicación obtienen con su incorporación a *The Trust Project* reside no solo en la mejora en la calidad de su empresa informativa, sino en ser conscientes de que los buscadores de mayor prestigio de Internet tomarán en cuenta su pertenencia al proyecto a la hora de posicionar las informaciones que sus usuarios y usuarias encontrarán y accederán (Tremlet, 2019).

Su funcionamiento se basa en un sistema de indicadores de confianza con el objetivo de aportar, de manera automática, información sobre el medio, el periodista y el resto de compromisos que hay detrás de cada noticia, con el fin de que los/as usuarios/as identifiquen al medio como fiable a partir de estas informaciones. De un total de 37 indicadores, *The Trust Project* ha comenzado la implantación de los ocho con mayor relevancia (Tremlet, 2019; Webb, 2019):

1. Mejores prácticas. Conocer los principios del medio, su código ético, la manera mediante la que se financia, su misión, el compromiso con la diversidad, el rigor...
2. Experiencia del periodista. Saber un poco más sobre la autoría de la información, de quién se trata, su trayectoria o los artículos que ha publicado en relación al tema.
3. Tipo de trabajo. Ofrecer información acerca del género periodístico al que pertenece la información, además de distinguir entre opinión, análisis y publicidad.
4. Citar y referenciar. Dar a conocer la fuente de información y, en historias de profundidad, poder acceder a las fuentes que hay detrás de los hechos o las afirmaciones vertidas.
5. Metodología. Trasladar la manera en que la noticia fue elaborada, especialmente en los reportajes de investigación saber por qué los/as periodistas se decantaron por seguir una historia u otra y qué trazabilidad tuvo el proceso.
6. Su origen local. Ser capaces de identificar una historia que ha resultado de un lugar sobre el que el periódico dispone de un amplio conocimiento sobre el contexto local o la comunidad a la que va dirigido.
7. Diversidad. El compromiso del medio por aportar diferentes puntos de vista sobre el hecho del que se dispone a informar.
8. Comentarios de los/as lectores/as. Ofrecer espacios en los que se anime a los/as usuarios/as a participar y aportar sus opiniones.

Con estos indicadores se busca despejar todas aquellas incógnitas que en muchas ocasiones asaltan a los usuarios y usuarias ante un medio de comunicación o ante una información de

dudosa credibilidad. Sin embargo, no muestra el porcentaje en cada noticia muestra estos indicadores, por lo que en la investigación se analizó la forma en que se identifica que el diario forma parte del proyecto y la descripción que realiza del mismo.

### 3.2. LA HERRAMIENTA *TJ TOOL*: EL MAPA DE TRANSPARENCIA

La herramienta *Tj Tool*, cuyas siglas proceden de *Transparent Journalism*, llega con una clara vocación de erradicar las *fake news* y, según su propia página web, hacerlo de una manera eficaz. Con el objetivo de aumentar la transparencia a través de la trazabilidad de las informaciones periodísticas de las que se compone una noticia, la funcionalidad de esta herramienta la encontramos en ofrecer transparencia durante todo el proceso de creación y producción de las informaciones. Fue creada por el diario Público, uno de los diarios generalistas que forman parte de la muestra analizada, y obtuvo gran parte de la financiación procedente del programa Google News Initiative, tras ser premiada en el concurso de 2017. A pesar de que haya sido desarrollada por un medio de comunicación, aparece de manifiesto en su página web que no solo se encuentra disponible dentro de la edición digital de este periódico, sino que está a disposición de cualquier empresa informativa que desee incorporarla a su página, mediante la descarga de la herramienta y su instalación en el servidor (Sánchez, 2019).

Aquellos medios de comunicación que opten por la implementación de esta herramienta digital, que entre los diarios analizados solo se encuentra presente en el diario Público, su propio desarrollador, deberán ofrecer a sus usuarios y usuarias un icono con la letra T, que servirá para indicar a los lectores y lectoras el acceso al mapa de transparencia. Dicho icono se encuentra situado, en el caso de Público, en la misma posición que los logotipos de las diferentes redes sociales por las que se puede compartir la información, así como en la misma posición pero en el pie de la noticia. El/la usuario/a puede acceder a la información acerca del compromiso que el medio ha adquirido con la transparencia informativa mediante la T que aparece en la esquina superior derecha en toda su página web.

Esta herramienta es la única que muestra la trazabilidad de la información en base a unos indicadores que son los mismos que se aplicaron en su análisis (fig. 3).

**Figura 3. Muestra del resultado de verificación de la herramienta de transparencia del diario Público**



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

Finalmente, se elaboró durante el mes de junio una tabla en Excel con estos indicadores que son fuentes/documentos de apoyo/contexto/fecha/lugar de redacción/autor/motivo editorial y política de transparencia. A continuación, se delimitó un período aleatorio de una semana, entre el 1 y el 7 de junio de 2020, y se accedió a las noticias de las secciones de Economía y Política de las que se van anotando la fecha, el titular de la noticia y los porcentajes de cada indicador. La elección de un período aleatorio se debió a evitar cualquier mediatización por un acontecimiento concreto en aras de una mayor objetividad.

Finalmente, se unificaron los datos para obtener los resultados que se muestran a continuación.

## 4. RESULTADOS

En referencia a la PI1, tras el estudio realizado, los resultados obtenidos muestran que no todas las ediciones de los diarios digitales de la muestra disponen de herramientas de verificación de las informaciones publicadas. Solo cuatro de ellos incluyen algún mecanismo de verificación de las noticias que publican. En concreto, los diarios *El Mundo*, *El País* y *Cambio 16* se encuentran adheridos a la plataforma *The Trust Project* y el diario *Público* implementa la Herramienta de Transparencia por medio del software *Tj Tool* (Tabla 2).

**Tabla 2. Herramientas de verificación y *clickbait* en diarios digitales**

| <b>Diarios digitales</b> | <b>Herramientas de verificación</b> | <b>Clickbait</b> |
|--------------------------|-------------------------------------|------------------|
| ABC                      | NO                                  | SÍ               |
| El Mundo                 | SI. THE TRUST PROJECT               | SÍ               |
| El País                  | SI. THE TRUST PROJECT               | SÍ               |
| La Razón                 | NO                                  | NO               |
| Alerta Digital           | NO                                  | SI               |
| Cambio 16                | SI. THE TRUST PROJECT               | NO               |
| Caso Aislado             | NO                                  | SI               |
| Cuarto Poder             | NO                                  | NO               |
| Diario 16                | NO                                  | NO               |
| Diario Crítico           | NO                                  | NO               |
| El Confidencial          | NO                                  | NO               |
| El Confidencial Digital  | NO                                  | NO               |
| Eldiario.es              | NO                                  | NO               |
| El Español               | NO                                  | SÍ               |
| El Huffpost              | NO                                  | NO               |
| El Imparcial             | NO                                  | NO               |
| El Independiente         | NO                                  | NO               |
| El Plural                | NO                                  | NO               |
| El Salto                 | NO                                  | NO               |
| Esdinario                | NO                                  | NO               |
| Estrella Digital         | NO                                  | NO               |
| Infolibre                | NO                                  | SÍ               |

|                      |             |    |
|----------------------|-------------|----|
| La Gaceta            | NO          | NO |
| La Hora Digital      | NO          | NO |
| La Vanguardia        | NO          | NO |
| Libertad Digital     | NO          | SÍ |
| Mediterráneo Digital | NO          | SÍ |
| Periodista Digital   | NO          | NO |
| Moncloa.com          | NO          | SÍ |
| Niusdiario           | NO          | NO |
| Nuevatribuna         | NO          | NO |
| OK Diario            | NO          | NO |
| Público              | SI. Tj TOOL | NO |
| Qué!                 | NO          | NO |
| Republica.com        | NO          | NO |
| Vozpópuli            | NO          | NO |
| 20 minutos           | NO          | SÍ |

**Fuente: Elaboración propia**

Estos resultados muestran también que los diarios *El País* y *El Mundo*, a pesar de formar parte de *The Trust Project*, emplean la técnica de *clickbait* en las propias informaciones. Esto implica que cuando el usuario/a accede a la portada del diario digital no encuentra noticias o imágenes llamativas que les lleven a otro tipo de información. Pero sí las hay en las noticias, lo cual rompe en cierta medida el compromiso de transparencia y precisión adquiridos con el/la usuario/a por medio de la adhesión a *The Trust Project*. Esto no ocurre con *Cambio 16* ni *Público*, que no incluyen la técnica de *clickbait* ni en la portada de la edición digital, ni en las propias noticias, generando un mayor grado de confianza entre los usuarios y usuarias.

Respecto a la pregunta de investigación PI2, a partir de los datos obtenidos en la figura 3, se procede al estudio de las herramientas implementadas por los diarios para identificar las propias noticias como fiables y ganar credibilidad frente a los/as usuarios/as.

#### **4.1. THE TRUST PROJECT**

Como se ha explicado, *The Trust Project* se basa en una declaración de principios de los diarios adheridos que asumen un compromiso con la transparencia y la imparcialidad en las informaciones que publican a partir de ocho indicadores de confianza definidos por el propio consorcio. Cuando un diario forma parte de *The Trust Project*, lo indica en el pie de cada una de las noticias y, en el caso de *Cambio 16*, también en la parte superior y en la portada de la edición digital. Se muestra mediante un indicador con el icono de *The Trust Project* y una pestaña para acceder a más información (fig. 4).

**Figura 4. Icono de *The Trust Project* en *El País*, *El Mundo* y *Cambio 16***

**Fuente: Elaboración propia**

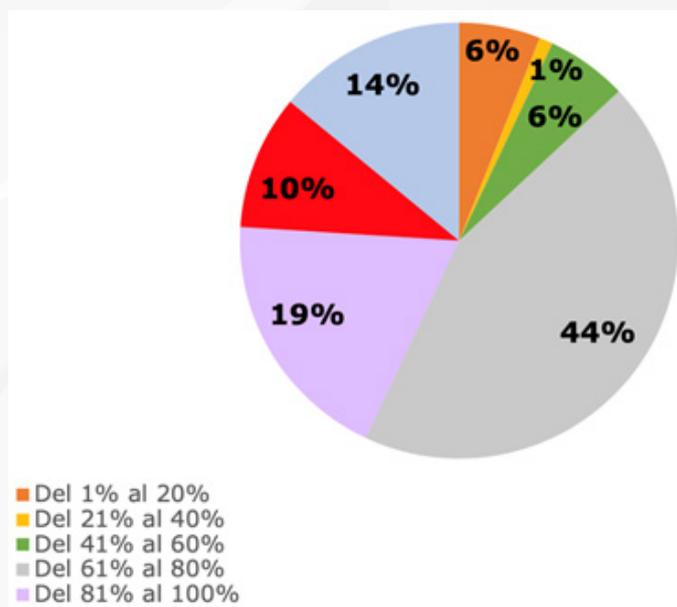
El/la usuario/a puede conocer el código ético y de buenas prácticas de cada diario y acceder a información sobre *The Trust Project* y los indicadores de confianza en que se basa. Sin embargo, no se puede ver el grado en que cada información cumple los estándares de transparencia recogidos en el consorcio, por lo que se trata más bien de un compromiso con los usuarios y usuarias de mantener los criterios de buenas prácticas periodísticas evitando la publicación de noticias falsas.

## 4.2. HERRAMIENTA DE TRANSPARENCIA

En el caso del diario Público, al acceder a las noticias, en la cabecera de las mismas se encuentra una T que identifica la presencia de la herramienta. Al pulsar sobre ella, el navegador lleva al usuario/a a un «mapa de transparencia» en el que se ofrece el «valor de transparencia» de la noticia, resultante de la suma de ocho indicadores: fuentes, documentos de apoyo, contexto, fecha, lugar de redacción, autor, motivo editorial y política de transparencia.

Según los datos obtenidos (fig. 5), se descubre que el valor de transparencia obtenido mayoritariamente por las noticias (44%) se sitúa entre el 61% y el 80%, seguido por las noticias que obtienen el mayor valor de transparencia (19%), entre el 81% y el 100%. Esto implica que más de la mitad de las noticias analizadas (63%) tienen un valor de transparencia que supera el 61%, aunque ninguna de ellas alcanza el total del 100%. El porcentaje de noticias con un valor de transparencia menor del 61% queda bastante por debajo (13%). Sin embargo, no todas las noticias permiten mostrar la trazabilidad de las informaciones. Según se observa, el 14% de las noticias no implementan la herramienta y un 10%, aunque incluyen la T en la cabecera, al pinchar sobre la letra llevan a una página en la que se informa de la no disponibilidad de la misma.

**Figura 5. Resultados de los valores de transparencia de las noticias analizadas**



**Fuente: Elaboración propia**

Respecto a los indicadores de transparencia aplicados a cada noticia analizada, se muestran en la tabla 3 indicando el valor máximo que la herramienta da a cada uno de ellos. En este análisis no se han incluido las noticias que forman parte de la muestra pero no tiene acceso a la herramienta de transparencia y, por tanto, no ofrecer dichos valores, por lo que la muestra inicial queda en 134 noticias.

Según se observa, el indicador con mayor relevancia en la transparencia de la noticia es el que hace referencia a las fuentes con un 20% del total. El mayor número de las noticias analizadas (44) llegan a ese valor máximo. Los siguientes indicadores en cuanto a relevancia son el «motivo editorial» (actualidad informativa) y la «política de transparencia» con un 15%. Los resultados indican que una amplia mayoría de las noticias (119) son de máxima actualidad. Sin embargo, en cuanto a la política de transparencia, solo 1 llega al valor máximo del indicador, situándose la mayoría (132) en un 10%. En referencia a los demás, indicadores, cuyo valor máximo es un 10%, se observa que en el contexto y la fecha de la noticia, el mayor número de noticias alcanzan el valor máximo de transparencia. Por contra, en los documentos y enlaces de apoyo de la noticia la parte de las informaciones (82) obtienen un porcentaje reducido (2%). Tampoco en el indicador que se refiere a explicitar el lugar de redacción de la noticia se alcanza el valor máximo por el mayor número de ellas. Respecto al autor de la información, aparece en 62 noticias, que son las que alcanzan el valor máximo del indicador.

**Tabla 3. Indicadores de transparencia en las noticias analizadas**

| Indicador de transparencia                 | % Indicador de transparencia | Nº de noticias |
|--|------------------------------|----------------|
| <b>FUENTES (VMI 20%)</b>                   | 7%                           | 20             |
|  | 9%                           | 16             |
|  | 10%                          | 2              |
|  | 12%                          | 1              |
|  | 14%                          | 3              |
|  | 16%                          | 23             |
|  | 18%                          | 12             |
|  | 20%                          | 44             |
| <b>DOCUMENTOS DE APOYO (VMI 10%)</b>       | 2%                           | 82             |
|  | 4%                           | 8              |
|  | 5%                           | 1              |
|  | 6%                           | 7              |
|  | 7%                           | 12             |
|  | 9%                           | 2              |
|  | 10%                          | 8              |
| <b>CONTEXTO (VMI 10%)</b>                  | 0%                           | 19             |
|  | 3%                           | 10             |
|  | 6%                           | 14             |
|  | 9%                           | 19             |
|  | 10%                          | 72             |
| <b>FECHA (VMI 10%)</b>                     | 2%                           | 19             |
|  | 4%                           | 13             |
|  | 6%                           | 12             |
|  | 8%                           | 14             |
|  | 10%                          | 76             |
| <b>LUGAR (VMI 10%)</b>                     | 0%                           | 6              |
|  | 9%                           | 126            |
|  | 10%                          | 2              |
| <b>AUTOR (VMI 10%)</b>                     | 0%                           | 19             |
|  | 10%                          | 62             |
| <b>MOTIVO EDITORIAL (VMI 15%)</b>          | 0%                           | 14             |
|  | 10%                          | 1              |
|  | 15%                          | 119            |
| <b>POLÍTICA DE TRANSPARENCIA (VMI 15%)</b> | 10%                          | 132            |
|  | 12%                          | 1              |
|  | 15%                          | 1              |

VMI: Valor máximo del indicador

**Fuente: Elaboración propia**

A tenor de los datos, no todas las noticias del diario Público permiten acceder al Mapa de transparencia. De las que lo permiten, ninguna de las analizadas alcanza el 100 % del valor de transparencia, pero todas ellas muestran de manera detallada la trazabilidad de la información a través de los indicadores. En *The Trust Project* no se puede observar este proceso de trazabilidad, aunque existe el compromiso de ofrecer informaciones fiables a partir de los indicadores de credibilidad que se detallan en el proyecto.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación que se ha llevado a cabo posibilita la consecución del objetivo que se planteaba al inicio del presente trabajo de analizar la trazabilidad de la información que se ofrece en las ediciones digitales de los periódicos de información general en España. De una muestra de 38 periódicos analizados, tan solo cuatro de ellos muestran un compromiso con sus lectores/as en el ejercicio de la transparencia de sus informaciones. Esto evidencia que, a pesar del creciente interés que ha suscitado últimamente la práctica del *fact-checking* o la verificación de datos, un reducido número de periódicos digitales implementa estos mecanismos en su día a día. Uno de los principios del periodismo como servicio a la sociedad es que debe ofrecer un producto informativo con total independencia, veracidad, exactitud y ecuanimidad (Kovach y Rosenstiel, 2007), y es por este motivo que las herramientas de *fact-checking* generan una mayor credibilidad y devuelven a los lectores y las lectoras la confianza en la prensa escrita, tan desacreditada como consecuencia de la proliferación de *fake news* en estos últimos años incluso en medios convencionales como *El País*.

Es posible confirmar la hipótesis inicial del presente trabajo, en la que se plantea la correcta trazabilidad de la información que aportan las herramientas de verificación de datos, pero, como se ha podido comprobar en la investigación, no todas las herramientas funcionan en la misma medida ni la totalidad de los medios electrónicos dispone de ellas, a pesar de que su uso beneficiaría a los medios en tanto que aumenta el grado de confianza de sus usuarios/as.

La trazabilidad de la información pone en valor la veracidad de aquella información que se transmite. La búsqueda de la verdad desde el oficio del periodismo es, sin ninguna duda, el reto de quienes desempeñan la profesión si su deseo es el de construir una sociedad enfocada en transmitir valores positivos (García-Noblejas, 2000). Por este motivo, resulta cada vez más importante un periodismo transparente que sea capaz de combatir la desinformación y la manipulación informativa. «Frente al relativismo, al escepticismo y a la emotividad de la audiencia, debemos apostar por una verdad que se sustente en una información rigurosa» (Mainer-Blanco y Martínez-Fresneda, 2019).

En el presente trabajo se pone de manifiesto el bajo índice de las ediciones digitales de los periódicos analizados que cuentan con una herramienta *fact-checking* para la comprobación de todas aquellas informaciones que se publican. De esta manera, se responde a la P11, contando tan solo cuatro de las 38 cabeceras con algún mecanismo para llevar a cabo la verificación. Y entre ellos, aunque de manera desigual, se observan dos formas diferentes de implementarlas. Por un lado, se encuentra la declaración ética, de buenos principios periodísticos de *The Trust Project*, a la que se adhirieron *El País* y *El Mundo* en 2018 y más recientemente, en 2020, Cambio 16. En las informaciones de los tres diarios se puede comprobar cómo se remite al usuario/a a una página en la que aparecen detallados los ocho principios básicos sobre los que se asienta este tratado. Pero no es posible contrastar que se cumplen todos y cada uno de los epígrafes del manifiesto como tampoco conocer el grado de cumplimiento de manera cuantitativa.

Por otro lado, el cuarto de los periódicos en el que se lleva a cabo la verificación de datos es la edición digital del diario Público. En esta ocasión sí que se puede destacar que el periódico dispone de una herramienta mediante la que trazar la información que se ofrece, desarrollada

por su propia empresa y puesta al servicio de cualquier medio que desee utilizarla. Esta herramienta, *Tj Tool*, es una aplicación informática que aporta datos sobre los que se ha construido la información que se está consumiendo. Son nuevamente ocho los indicadores sobre los que se aporta información que difieren de los empleados en *The Trust Project*. Sin embargo, sí disponen de un valor numérico en relación con el grado de cumplimiento en cada uno de ellos. Se ha observado que en ninguna noticia de las que se ha analizado durante el periodo reflejado en la metodología se consigue obtener el 100% en los indicadores de transparencia, siendo los valores comprendidos entre el 61% y el 80% los que aparecen de manera mayoritaria, con un 44%, reflejados en las informaciones. Pese a ello, la herramienta dispone todavía de un margen de mejora ya que en las noticias analizadas un 14% de ellas no aplicaba su uso y un 10% incluía su logotipo pero al acceder informaba que no se encontraba disponible.

A pesar de coincidir en principio en el número de ítems, aunque no en su contenido, *The Trust Project* afirma que en los próximos años desea poner en práctica los indicadores restantes hasta los 37 que se recogen en su texto. En este caso, tan solo cinco coinciden, en mayor o menor medida, entre las dos herramientas de verificación que han sido analizadas en la presente investigación, dando respuesta a la PI2. Estos son las fuentes, que en *The Trust Project* aparece como la experiencia del autor; el contexto, también escrito como su origen local para explicar el conocimiento que se tiene de la información; las fuentes, enunciadas en *The Trust Project* como citas y referencias; los principios del medio, que en *Tj Tool* aparecen como «motivo editorial» y en su homóloga como «mejores prácticas»; y la política de transparencia seguida en la información que se ha transmitido, que en *The Trust Project* se señala como la metodología.

El problema con la financiación de la prensa en el ecosistema digital ha obligado a muchas empresas informativas a la utilización de herramientas generadoras de enlaces, que dirigen al público a páginas propias o externas, mediante titulares sensacionalistas o ambiguos. En la mayoría de los casos analizados estos enlaces no se perciben en la primera página, pero sí que se muestran cuando accedemos a alguna de las informaciones. Se encuentra un aspecto a resaltar que periódicos como *El País* o *El Mundo*, adheridos al código ético de *The Trust Project*, sí cuentan con herramientas como *Outbrain* o *Taboola* con las que conseguir un mayor tráfico hacia su web. Estas aplicaciones dedicadas a la publicidad se han ganado su descrédito por ofrecer, entre sus enlaces, contenido de *clickbait* y noticias falsas.

Este estudio viene a reforzar la necesidad de que las empresas informativas ofrezcan a sus usuarios y usuarias una verificación sobre los datos aportados en sus propias informaciones, de manera que se consiga una transparencia informativa y un periodismo de calidad. En este sentido, investigaciones precedentes han concluido con que una competencia propia de la práctica del periodismo debe ser la verificación de datos, «un deber en el ejercicio de la profesión» (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018). Yuste y Cabrera (2014) ofrecen una serie de recomendaciones para que sea el propio periodista quien verifique los datos que le llegan desde las redes sociales. La necesaria reinención del periodismo posibilita la implementación de la metodología de *fact-checking* (Loteró, Romero y Pérez-Rodríguez, 2018). López, Rodríguez y Álvarez (2016) concluyen su trabajo destacando el rol del *fact-checking* en los medios de comunicación, renovando la concepción del proceso de verificación y fortaleciendo la imagen de los medios como canales de información veraz en su apuesta por ofrecer un periodismo de calidad. Sin embargo, todavía son escasos los diarios digitales que cuentan con mecanismos y

herramientas para la trazabilidad de las propias informaciones una vez publicadas y conseguir así una mayor credibilidad entre los usuarios y usuarias que acceden a las mismas.

La cuestión abordada no se agota con este trabajo sino que, por el contrario, ratifica que se trata de un debate abierto y que está en plena evolución. Nuestra investigación abre diferentes posibilidades de estudio como el análisis de contenido de las noticias en relación con su índice de transparencia y ampliar el objeto de estudio a medios internacionales. La expansión de las noticias falsas a través de los medios de comunicación requiere de un trabajo exhaustivo de verificación por parte de los/as profesionales de la información ya que en una sociedad hiperconectada, la difusión de informaciones falsas puede tener consecuencias negativas a nivel global.

## 6. REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *Estudio General de Medios. 1ª oleada 2020*. <https://bit.ly/39KnvGT>
- Alonso-González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://dx.doi.org/10.12795/AMBITOS>
- Amorós-García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Plataforma Editorial.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa.
- Bazaco, A.; Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019): El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Bell, E. J.; Owen, T.; Brown, P.D.; Hauka, C.; Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. En Tow Center, Columbia Journalism School.
- Bockzkowsky, P. (2016). Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo, en *Elmostrador.cl*, 19-12-2016. <https://bit.ly/372o53w>.
- Bovet, A. y Makse, H. (2019). Influence of fake news in twitter during the 2016 us presidential election. *Nature Communications*, 10(1), 1-14. <https://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Burkhardt, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. En *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
- Cabezuelo Lorenzo, F. y Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. En *Historia y comunicación social*, 24(2), 449-483.
- Comscore (2020). Datos MMX Multi-plataforma y Mobile Metrix de junio 2020. <https://bit.ly/3k2mSgs>
- European Broadcasting Union (2020). *Trust in media*. <https://bit.ly/37mVTZp>
- Echevarría, B. (2016). Más fact-checking contra la «posverdad». En *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.
- Egelhofer, J.L. y Lecheler, S. (2019). Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda. En *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- El País (2013a). *Archivo de portadas*. <https://bit.ly/2x9CJWS>
- El País (2013b). *La foto que El País nunca debió publicar*. <https://bit.ly/2yuU6ll>
- Gallup (2020). *Americans remain distrustful of Mass Media*. Gallup Poll Social Survey. <https://bit.ly/33Yw8MO>
- García Galera, M.; Del Hoyo Hurtado, M. y Blanco Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de las fake news producidas en entornos

periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 105-118. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

García-Noblejas, J. J. (2000). *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. EUNSA.

García Orosa, B.; Gallur Santorun, S. y López García, X. (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>

Grijelmo, Á. (2016). Posverdad que sí. En *Elpais.com*, 23-12-2016. <https://bit.ly/33dV572>

Herrero Diz, P., Pérez Escolar, M. y Plaza Sánchez, J.F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo, *Icono 14*, 18(2), 188-216. <https://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>

Higgins, M. (2017). Mediated populism, culture and media form. *Palgrave Commun*, 3 (3). <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0005-4>

Ireton, Ch.; Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: handbook for journalism education and training*. Unesco Publishing. <https://bit.ly/34QoKSY>

Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martins Pr.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

Lazer, D.; Baum, M.; Benkler, J. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 9, 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

López García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I. y Álvarez Gromaz, L. (2016). El fact-checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 103, 74-83. <http://bit.ly/32Adc2T>

Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.

Luzón Fernández, V. (2019). Real facts vs. Fake news. Cómo desde la universidad se puede combatir la desinformación. En Francés, M. (Coord.). *Contenidos y formatos transmedia en la comunicación universitaria*. EUDEM.

Macías-Varela, B. (2017). *La comunicación para el cambio social desde una perspectiva de género en Andalucía*. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz.

Magallón Rosa, R. (2018). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24(1), 273-282.

Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news: cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide.

- Mainer-Blanco, B.; Martínez-Fresneda Osorio, H. (2019). Posverdad y desinformación en la era de los nuevos formatos, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 547-559. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66299>
- Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En Ireton, C. y Posetti, J. (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Unesco.
- Marín García, B. (2019). La tiranía del clic. Turner minor.
- Mayoral, J.; Parratt, S. y Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. En *Historia y comunicación social*, 24(2), 395-409.
- Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2072/293810>.
- 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. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Murolo, L. (2019) . La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo. Baggini, En Aparici, R. y García-Marín, D. (Coords) (2019). *La Posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Gedisa.
- Nielsen, R. K. y Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nielsen, R. K. y Graves, L. (2017). *News you don't believe: Audience perspectives on fake news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University. <https://bit.ly/2XdRCBD>
- Orbegozo Terradillos, J., Morales i Gras, J. y Larrondo Ureta, A. (2020). Desinformación en redes sociales: ¿compartimentos estancos o espacios dialécticos? El caso Luther King, Quim Torra y El Confidencial. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 55-69. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.2>
- Palacio-Llanos et ál.(2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Palau Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clicbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29(2), 63-80. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.63-79>
- Palomo, B. y Sedano J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- Pennycook, G. y Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

- Pozo Montes, Y. y León Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *RECS*, 1, 103-116. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- ReasonWhy, (2019). Taboola, Outbrain, Ligatus y otros nidos de Fake News. *ReasonWhy.com*. <https://bit.ly/3509jrk>
- Quin, R. (2017). Collins 2017 word of the year shortlist. *Collins*. Jueves 2 de noviembre de 2017. <https://bit.ly/3fdl40x>
- Salas Abad, C. (2019). La primera fake news de la historia. En *Historia y comunicación social*, 24(2), 411-431. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66268>
- Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M<sup>o</sup>.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez, S. (2019). Tj Tool: una herramienta que busca aumentar la transparencia del periodismo midiendo su trazabilidad. *IJNet Red Internacional de Periodistas*. <https://bit.ly/3alezRY>
- Sanz Blasco, R. y Carro de Francisco, C. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. En *Historia y comunicación social*, 24(2), 521-531. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66296>
- Schudson, M. y Zelizer, B. (2017) Fake news in context. En AA.VV. *Understanding and addressing the disinformation ecosystem*. Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Silverman, C.; Strapagiel, L.; Shaban, H. y Hall, E. (2016). Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate. *Buzzfeed News*. <https://bzfd.it/2eKW0Ei>
- Sobral, F., y Nina de Morais, N. S. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, (29), 172-194. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>
- Stewart, A.; Moseh, M.; Diakonova, M.; Arechar, A.; Rand, D. & Plotkin, J. (2019). Information gerrymandering and undemocratic decisions. *Nature: International Weekly Journal of Science*, 573(7772), 117-121. <http://dx.doi.org/10.1038/s41586-019-1507-6>
- Tandoc, E. D.; Limand, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". A typology of scholarly definitions. *Journal of Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <http://doi.org/gdgzp5>
- Tremlet, G. (2019). *Las bondades (y algún fallo) de The Trust Project*. Compromiso editorial. <http://bit.ly/3cnblEM>
- Ufarte-Ruiz, M.J. (2016). El rumor como base de la noticia en los medios digitales. En Guadarrama-Rico, L.A., Suárez-Villegas, J.C. y González-Jiménez, M.M. *Desafíos éticos de la comunicación en la era digital. Libro de actas II Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. Dykinson.
- Ufarte-Ruiz, M., Anzera, G., y Murcia-Verdú, F. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

- Ufarte-Ruiz, M.J.; Peralta-García, L.; Murcia-Verdú, F.J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ufarte-Ruiz, M. J.; Sidorenko-Bautista, P. y Cantero de Julián, J. I. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. En *Historia y comunicación social*, 24(2), 561-578. <https://doi.org/10.5209/hics.66300>
- Vila Márquez, F.; Arce García, S. (2019). Fake News y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro "condenado". En *Historia y comunicación social*, 24(2), 485-503. <https://doi.org/10.5209/hics.66292>
- Vázquez-Herrero, J.; Vizoso, Á. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. <https://bit.ly/33dglcX>
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information disorder toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Consejo de Europa. <https://bit.ly/2GVfJQ5>
- Webb, W. (2019). The Trust Project: los grandes medios y Silicon Valley se convierten en armas para silenciar la disidencia. *El Salto*. <https://bit.ly/3dVJkEZ>
- Wilkinson, J.W. (2017). El más que rancio abolengo de las 'fake news'. *La Vanguardia*, 9 de diciembre. <https://bit.ly/33bO5au>
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. UOC.