

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

Curso Académico 2018 – 2019



**Cómo combatir la desinformación en las redes sociales y buscadores:
los casos de *Maldita.es* y *Newtral***

*Fighting misinformation in social media and search engines: the cases of
Maldita.es and *Newtral**

Alumno: Juan Zárate Corbí

Tutor/a: José Alberto García Avilés

Índice

Resumen	4
Abstract	5
1. Introducción	7
2. Objetivos de este Trabajo de Fin de Grado	8
3. Hipótesis	9
4. El fenómeno de la desinformación	10
Concepto de desinformación.....	10
Origen del término “desinformación”	11
Casos destacados de desinformación en nuestro país:	16
5. Metodología:	21
6. Desinformación en buscadores y redes sociales:.....	23
La desinformación en los buscadores de internet:	23
Google:	23
Yahoo!:.....	25
Bing:	26
Desinformación en redes sociales:	27
Facebook:	27
Twitter:	29
Instagram:	30
WhatsApp:.....	32
Snapchat:	32
7. Noticias falsas en otro tipo de redes y plataformas:	34
YouTube:	34
8. Medidas contra las desinformación en buscadores y redes sociales:.....	36
Google y YouTube:.....	36
Google:	36
YouTube:.....	38
Facebook, Instagram y WhatsApp:	39
Facebook:	39
Instagram:	41
WhatsApp:.....	42
Twitter:.....	43
Snapchat:	44

9. Los medios de <i>Fact Checking</i>:	46
El <i>Fact Checking</i> a través de la historia	46
Tablas ilustrativas sobre medios verificadores activos en el mundo	52
Los medios dedicados a la verificación de datos en España: los casos de Maldita.es, Newtral.	55
Mención especial: Comprobado, la iniciativa que busca demostrar que la unión puede hacer la fuerza en el campo de la verificación.....	67
10. Conclusiones	68
Fuentes propias; entrevistas a periodistas de Maldita.es	72
Entrevista Laura García Merino, periodistas en Maldita Ciencia	72
Entrevista Andrés Jiménez, periodista de Maldito Bulo.....	76
Entrevista Sergio Sangiao, periodista en Maldito Dato.	80
Referencias bibliográficas:	84



Resumen

La desinformación es un fenómeno al que nos tenemos que enfrentar, tanto periodistas, como usuarios de redes sociales y medios de comunicación, día a día: hablamos de desinformación, porque las *fake news* solo son una de las múltiples maneras de manipular información. Estamos expuestos a estas historias falsas cada vez que utilizamos nuestro Smartphone, cada vez que leemos una noticia en Facebook o cada vez que comparten con nosotros un artículo de Internet. Esta manipulación se puede presentar como contenido satírico o humorístico, pero en otras ocasiones persiguen un objetivo oscuro: el de manipular las opiniones e ideas de quien las esté leyendo, causando así repercusiones en eventos, como unas elecciones. Desde redes sociales y buscadores ya se trabaja duro para que estas piezas falsas no aparezcan en nuestros muros ni entren en el círculo de noticias que se publican en los medios de comunicación.

Es por ello, que, con este trabajo, lo que buscamos es analizar este acontecimiento y el impacto que genera en las redes sociales y buscadores de internet más utilizados, qué medidas y políticas se están tomando desde estos para frenar el avance de estas historias para que las fuentes no verificadas y las noticias falsas no manipulen a los usuarios finales, y también, la aparición de nuevos medios y páginas web dedicadas a la detección de bulos y contraste de la información publicada, los conocidos como *fact checkers*.

La metodología empleada ha sido tanto cuantitativa, ya que hemos realizado un recopilado de fuentes entre enero y agosto de 2019 con el objetivo de obtener toda la información pertinente acerca de la materia analizada en este trabajo, como cualitativa, ya que hemos realizado entrevistas telefónicas a miembros de Maldita.es (Andrés Jiménez, Sergio Sangiao y Laura García Merino) realizadas en julio de 2019.

Los principales resultados obtenidos en este trabajo han sido revelar la total falta de preparación y respuesta por parte de la amplia mayoría de buscadores y redes sociales más empleados, el “castigo” como medida preferida para detener la desinformación, la creación de una red de censura por parte de los distintos entes digitales bajo el pretexto

de la desinformación y el cada vez más importante papel de los medios verificadores en la lucha contra la información engañosa en la red.

Palabras clave

Noticias Falsas, Redes Sociales, Medios de Comunicación, Políticas, Censura.

Abstract

Misinformation is a phenomenon that journalists, social media and mass media users must face every day; we talk about misinformation and not *fake news* because these are just one of the many ways of manipulating information. We are exposed to such kind of informative manipulation when we use our smartphones, read news on Facebook or when somebody shares an article that comes from an online source. Sometimes these pieces disguise themselves as satirical or humorous, but in many cases, their purpose is much darker: this includes influencing or manipulating the opinions or views of those who may read them, thus causing an impact on events such as elections. Social media and search engines are working hard so that these false stories do not appear on our walls and neither on the stream of regular news that media publishes.

Because of this, we aim, with this project, to analyze this situation and its impact on the most employed social media networks and Internet search engines, the policies and actions that are being taken by such companies achieving that fake news and false content do not misinform and manipulate the final users and also, the creation of new media and web pages dedicated to exposing hoaxes and verifying published information, known as *fact checkers*.

The methodology employed in this project is both qualitative, as we have researched for sources (from January 2019 to August 2019) that were employed to extract all the needed information about the different topics we treated, and also quantitative, as we employed interviews with members of Maldita.es (Andrés Jiménez, Sergio Sangiao and Laura

García Merino) to obtain the information we required about fact checking media. These interviews were conducted via telephone on July and August of 2019.

The main results obtained in this project have been revealing a lack of preparation and response towards misinformation on the most important social networks and search engines, the use of “punishing” measures to deter users from creating or distributing pieces of misinformation, the creation of a large net of censorship under the pretext of misinformation in many social networks and search engines and the growing paper of fact checking in the fights against misleading information online.

Key Words

Fake news, Social Media, Mass Media, Policies, Censorship.



1. Introducción

En 2019 se cumplen 30 años de la creación de la *World Wide Web*, un instrumento sin el que muchos no podrían concebir su vida. Internet ha supuesto una verdadera revolución para nuestra sociedad: podemos comunicarnos, expresar nuestras ideas e informarnos de forma instantánea. La aparición de herramientas como las redes sociales, los blogs y los buscadores facilitan el proceso.

La inmediatez a la hora de compartir y crear contenido que ha significado Internet ha atraído a numerosas profesiones a la red, entre ellas, el periodismo. Los medios tradicionales han abierto páginas web, otros han nacido en el entorno digital y casi todos están en redes sociales o tienen blogs. Estas herramientas también han supuesto la aparición de competencia para los medios tradicionales: son casos como el periodismo ciudadano, los medios alternativos y otros usuarios que contribuyen a publicar información online (Gillmor, 2004). No obstante, también existen aquellos usuarios que buscan manipular y engañar al resto para obtener rédito de algún tipo, especialmente económico y que se aprovecha de la falta de investigación de los usuarios a la hora de compartir contenido online.

Hablamos entonces de *clickbait*, anuncios engañosos, ambos métodos de desinformación que hoy reinan en la red; además podemos hablar de herramientas empleadas para que la desinformación se difunda de forma mucho más rápida, como la Inteligencia Artificial o los *trolls*. Y es que, aunque la desinformación sea uno de los métodos más antiguos y haya jugado un papel muy relevante en la historia, siendo el primer caso claro de desinformación la campaña llevada a cabo por Octavio contra Marco Antonio en el año 44 a.C. (Posetti & Matthew, 2018), la tecnología y sus herramientas, han conseguido que hoy se pueda manipular y engañar a la población de forma más rápida y activa que en épocas anteriores.

La desinformación ya tuvo su respuesta en el pasado: los verificadores de datos dentro de los medios de masas. Sin embargo, Internet ha traído consigo la aparición de nuevos medios, organizaciones y entes independientes que velan por la calidad y la veracidad de la información. Numerosas franquicias cumplen esta

tarea alrededor del mundo y en España contamos con algunas importantes, como Maldita.es, Newtral o la iniciativa Comprobado.

2. Objetivos de este Trabajo de Fin de Grado

El propósito que perseguimos en este Trabajo de Fin de Grado es el de realizar un análisis sobre el fenómeno de la desinformación, definir este concepto y los problemas que generan en Internet. Posteriormente, nos centraremos en tratar la información engañosa y sus consecuencias en las principales redes sociales y aplicaciones empleadas para la comunicación, en los buscadores más utilizados de la red, y explicaremos las principales medidas y soluciones que se están dando desde estos entes para contrarrestar y frenar la desinformación dentro de sus fronteras.

También tendremos como objetivo de estudio la aparición de los nuevos medios de *fact checking*, aquellos que se dedican a tareas de verificar informaciones y desmentir bulos, y los procesos que siguen estos para seleccionar la información y distribuirla, centrándonos especialmente en dos casos de medios que realizan *fact check* en nuestro país, Maldita.es y Newtral, además de mencionar la iniciativa Comprobado. Por ello planteamos los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el objeto principal de estudio (la desinformación) y sus tipos.
2. Exponer distintos casos de desinformación que hayan tenido relevancia en España.
3. Analizar el impacto de la desinformación en las redes sociales, buscadores y herramientas de comunicación más empleadas.
4. Exponer las distintas medidas que se están tomando desde estas plataformas para frenar o acabar con el fenómeno de las noticias falsas dentro de sus medios y analizar su eficacia.

5. Analizar la aparición de los medios que realizan tareas de *fact checking* y su labor que realizan frente a la desinformación.
6. Estudiar el caso de Maldita.es, exponiendo sus orígenes y trayectoria, los métodos empleados por los periodistas que aquí trabajan para obtener contenido y publicarlo mediante entrevistas a tres de sus miembros.

3. Hipótesis

Al realizar este Trabajo de Fin de Grado estamos nos planteamos unas determinadas hipótesis cuya validez nos gustaría comprobar:

H1: Las redes sociales y los buscadores tienen como principal objetivo lograr una gran cantidad de usuarios para ser rentables, por lo que en la mayoría de las ocasiones se premia la cantidad, frente a la calidad del contenido de usuarios y anunciantes, y esto es uno de los causantes de la desinformación en la mayoría de estos entes.

H2: Redes sociales y buscadores no estaban preparados para afrontar la gran oleada de desinformación que está ocurriendo y las medidas y políticas se aplican de forma lenta o incluso bajo presión, y en la mayoría de las ocasiones no se tiene en cuenta su repercusión que pueden tener.

H3: Muchas de las medidas tomadas por entes digitales contra la desinformación son de carácter punitivo, por lo que se busca castigar al usuario que difunde desinformación, pero no se busca sentar una base firme que prevenga que esto se siga dando o para una respuesta temprana.

H4: En ocasiones las redes sociales y los buscadores actúan de forma incorrecta al considerar que el contenido que no se ajusta a la ideología política de sus trabajadores y equipo de dirección es desinformación, por lo que se coarta la libertad de expresión de los usuarios de estos entes que piensen distinto.

4. El fenómeno de la desinformación

La difusión y publicación de información engañosa no son exclusivas de nuestra época: siempre han existido los bulos y rumores, y también se han empleado artículos y piezas informativas con contenido falso para conseguir algún tipo de fin o beneficio. Sin embargo, la tecnología y sus procesos han hecho que hoy convivamos en un mundo en el que tenemos que desconfiar de toda información que nos llegue por medios terceros.

Durante la historia de la información encontramos etapas donde se han publicado decenas de historias falsas, pero cabe resaltar claramente la etapa del periodismo de finales del siglo XIX. Los medios de Pulitzer y Hearst fueron uno de los mayores exponentes de este tipo de periodismo y grandes instigadores de la guerra Hispanoamericana en 1898 (The Public Domain Review, 2017) y gracias a la cual, Theodore Roosevelt adquirió una fama como general que lo llevaría a la Casa Blanca (Maxwell Hamilton, 2019).

La llegada del nuevo siglo trajo una pérdida de popularidad del periodismo amarillista gracias a nuevos medios que crean un nicho de noticias de calidad, como el *New York Times* (CiTS, 2017). Otra de las grandes etapas de la desinformación, es algo más cercana; a finales de los 80 y principios de los 90, extendiéndose hasta la década de los 2000, cuando comienza el verdadero movimiento de la desinformación moderna, primero con los tabloides, y después con internet (CiTS, 2017).

(1) Concepto de desinformación

i) ¿Qué es la desinformación?

Antes de poder analizar y hablar sobre el problema de la desinformación, debemos conocer que es y lo que significa este término: la palabra desinformación en castellano, proviene del verbo desinformar, el cuál según el diccionario de la RAE, es “dar información intencionadamente

manipulada al servicio de ciertos fines” o “dar información insuficiente u omitirla”. En inglés, sin embargo, lo que en nuestro idioma solo tiene un término para definirlo, se divide en dos términos según la intencionalidad de aquel que la propague: *disinformation* y *misinformation*.

Disinformation es “toda aquella información falsa difundida de forma abierta o encubierta, que busca influenciar la opinión pública u oscurecer la verdad” mientras que *misinformation* es “toda aquella información incorrecta o engañosa”: esto significa que la información en el primer término se manipula de forma intencionada, mientras que la segunda palabra define un proceso que puede darse por un error en la comunicación.

Junto a estos términos ingleses que definen la desinformación se añade uno nuevo que no está todavía en los diccionarios: el de *mal-information* o malinformación. La malinformación es “información falsa empleada para hacer una estrategia más real”.

(2) Origen del término “desinformación”

Aunque la desinformación es una técnica antigua para modificar la opinión del pueblo en favor o en contra de un interés, el término “desinformación” es bastante reciente: un estudio de R. R. Andrés (2016) sitúa el origen de la palabra tras la Primera Guerra Mundial, cuando ciudadanos rusos que emigraron a Francia desde la recién formada República Socialista de Rusia (RSFSR) explicaron que la policía bolchevique empleaba la palabra *dezinformatsiya* para referirse a lo que, según ellos, eran intentos exteriores por los países capitalistas, e interiores de evitar que se estableciese el nuevo régimen comunista en Moscú.

Según el diccionario Merriam-Webster, el primer uso conocido de la palabra “desinformación” en inglés, se da en 1939 por un autor que describe el “Servicio de Desinformación” de la Inteligencia Nazi,

destinado a la creación de planes militares falsos para que estos fuesen robados por el enemigo.

Sin embargo, la palabra parece haber tenido un uso bastante limitado y con diversas definiciones, ya que según G. Durandin (1993), no adquiere el sentido de “acción que induce a error mediante el uso de informaciones falsas” hasta 1949 en diccionarios rusos y el término “dezinformatsiya” comienza a aparecer en la enciclopedia Soviética en 1952 (Rivas Troitiño, 2011): supuestamente, el servicio secreto soviético, el KGB, crea un departamento especializado en la propaganda denominado “Departamento de Desinformación” en esta década.

El término cruza el “telón de acero” en la misma década, al apropiarse la CIA el termino desde el ruso y comenzar a emplear técnicas similares. Sin embargo, no es hasta mediados de los 80, cuando se dan a conocer las técnicas del KGB a nivel mundial, y el término comienza a implantarse en el inglés y otros idiomas y a aparecer en diccionarios en todo el mundo con una definición amplia (Rivas Troitiño, 1995). Durante la década de 1990, el término ya se había instalado completamente en la lengua inglesa a través del léxico empleado por los políticos.

En nuestro país, al igual que en el resto del mundo, el significado y el término “desinformación” se dan a conocer en los años 80. A lo largo de esta década, varios autores comienzan a definir en España lo que significa esta técnica de manipulación informativa, siendo una de las primeras M. Fraguas de Pablo en *Teoría de la Desinformación* (1985). Le seguirán periodistas como M. J. de Parga en *Diario 16* y J. M. Martínez de Albertos en *Desinformar* publicado en 1987 (Rivas Troitiño, 1995).

ii) Tipos de desinformación

La desinformación se ha presentado a lo largo de la historia bajo distintas formas de actuar. G. Durandin en 1993, delimitaba tres maneras de desinformar: la primera, eliminando elementos o silenciando la

totalidad de la información, mediante métodos como el silenciamiento, las omisiones o las ocultaciones; la segunda, alterando y sesgando noticias, por ejemplo, usando enfoques tergiversados; y la tercera, creando información, mediante la invención de datos y fuentes.

Las fórmulas y tácticas de engaño en los medios pueden emplear métodos que van desde la invención de historias hasta insertar declaraciones que solo el periodista puede atribuir en su mente, como la omisión de datos, plagio, distracción, retoques fotográficos o enfoques tergiversados (J. M. Burgueño, 2008); la desinformación no solo es empleada por los medios, ya que otros actores, como los gobiernos, especialmente en situaciones de conflicto, ya que buscan en la opinión pública imágenes de una realidad que les pueda resultar favorable (García Avilés, 2014).

Estas formas de actuar que los distintos autores establecen con respecto a la desinformación llevan a establecer distintas categorías de contenido desinformador. Un estudio realizado por C. Wardle y H. Derakhshan para la UNESCO en 2018 sobre periodismo y *fake news* establece que existen al menos siete tipos de desinformación distintos:

- Sátira y parodia: en un mundo donde las personas reciben casi toda su información a través de sus redes sociales, la sátira y la parodia pueden considerarse contenido desinformativo siempre y cuando se desconozca que la fuente de donde procede el contenido es satírica.
- Conexiones falsas: este tipo de desinformación se da cuando el título, las imágenes o las leyendas incluidas no confirman el contenido que les sucede.
- Contenido engañoso: es todo contenido que emplea la información de forma engañosa, ya sea para inculpar a alguien o algo, mediante el uso de fotos recortadas o empleando datos o declaraciones escogidas de forma selectiva.

- Contenido falso: la desinformación en este caso se da porque contenido genuino vuelve a la circulación bajo un contexto que no es el suyo.
- Contenido impostor: este contenido es aquel que se publica suplantando fuentes genuinas.
- Contenido manipulado: es aquel contenido que emplea material genuino para decepcionar al público.
- Contenido fabricado: es todo aquel contenido engañoso, ya sea textual o audiovisual, que se crea desde cero con el único propósito de engañar y perjudicar.

2) **El fenómeno actual de la desinformación: la falsa hegemonía de las *fake news***

Las *fake news* o noticias falsas son uno de los tantos métodos de desinformación que existen, que se encuentran englobadas dentro de un grupo mayor conocido en inglés como *misleading news*, Sin embargo, actualmente y debido a la llegada, popularización y adopción de Internet por parte de la sociedad, pueden ser de las formas más fáciles de desinformar a los usuarios, aunque no la más empleada.

La mayoría de los medios de comunicación y estudios universitarios sitúan el comienzo de la explosión de las *fake news* a mediados del año 2016, año electoral en Estados Unidos. La palabra *fake news* es un neologismo en inglés, y se hizo viral en redes sociales y páginas web tras ser mencionada en muchas ocasiones por el entonces candidato (hoy presidente) Donald Trump.

No obstante, y realizando un análisis de las estadísticas que Google Trends sobre el término *fake news*, además de las estadísticas obtenidas por un estudio del Instituto Real El Cano sobre este término, podemos observar que el término ya era buscado por los usuarios en 2004, pero el número de búsquedas con este término era muy reducido y era muy poco popular; es, como hemos mencionado anteriormente, fue durante la campaña y las elecciones de 2016, cuando Donald Trump popularizó el término al referirse a la campaña mediática que se estaba llevando a cabo contra él. Pero la popularidad de las búsquedas en Google del término *fake news*, descendió tras estas fechas y ya no es tan popular, ni siquiera durante las Midterms en 2018.

Es por ello, que no debemos hablar de una verdadera hegemonía de las *fake news*, ya que métodos como el contenido creado o la manipulación de contenido existente juegan un mayor papel a la hora de manipular al usuario.

No obstante, las *fake news* y el resto de las formas de desinformación en Internet han supuesto un cambio frente a la desinformación en otros periodos históricos: el Instituto para la Tecnología de la Información y Sociedad de la Universidad de California en Santa Barbara en “*A Brief History of Fake News*” distingue claramente tres factores que diferencian la desinformación actual de la antigua información engañosa:

- Quién: Ya no son los medios de comunicación quien publica esta información engañosa, sino usuarios con intenciones ideológicas o que buscan ganar dinero por ello, como puedan ser agentes rusos o adolescentes americanos que viven en los suburbios de las grandes ciudades.
- Qué: Se tiene conocimiento para distorsionar y crear una fuente falsa, no solo para manipular el contenido de la pieza, incluyendo contenido audiovisual.
- Cómo: Los creadores de estas piezas informativas falsas se aprovechan de tres características de las redes sociales: la primera es que la redes sociales

actúan como agregadores de noticias que recogen y agrupan noticias sin tener en cuenta sus ideologías, lo que hace difícil seguir la reputación de la fuente y corroborar los datos; la segunda es que en las redes sociales se suele compartir contenido, por lo que las *fake news* se pueden extender muy rápido y la tercera es que las redes sociales etiquetan el contenido por su popularidad, lo que significa que los usuarios se interesan por el contenido más seguido.

Casos destacados de desinformación en nuestro país:

En el mundo se han producido casos muy destacados de desinformación que han llegado a tener mucho impacto: las imágenes propagandísticas de los medios americanos durante las Guerras del Golfo (Naurekas, 1991), las informaciones y datos sobre las no existentes armas de destrucción masiva que justificaron la invasión de Irak (Guzman, 2016) o las campañas de desinformación que supuestamente consiguieron aupar a Donald Trump a la presidencia en 2016 (Blake, 2018) o las que supuestamente consiguieron la respuesta positiva en el referéndum del Brexit el mismo año (Khan, 2018).

En España también se han dado casos recientes que han sido relevantes, en los que la manipulación informativa por los medios de comunicación e instituciones han tenido un gran impacto en el desarrollo de los hechos y en sus consecuencias (Videla Rodríguez, 2007). Algunos de ellos tuvieron una mayor importancia e incluso trascendieron fuera de nuestras fronteras, otros no han tenido tanto peso, pero sí son destacables por las figuras que los han protagonizado y cantidad de desinformación que han difundido.

Podríamos acordar que el primer gran caso de desinformación que se dio en la historia reciente de nuestro país fue el del 11-M; la manipulación que se produjo durante el día de los ataques y después tuvieron mucho peso, así lo afirman medios como *El País*, donde Steve Adolf escribía en el décimo aniversario de los ataques que “la manipulación mediática sigue siendo más que un recuerdo que eleva emociones ardientes” o Público, donde Daniel Martín Santos culpa de esta

campaña de desinformación a las teorías de conspiración “impulsadas por medios en connivencia con el PP”.

Poco después de los ataques del 11 de marzo de 2004, comienza a extenderse el bulo de que el autor de los ataques terroristas ha sido la banda ETA. Sin embargo, y aunque muchos medios digan lo contrario, este bulo se difundió primero desde un medio de comunicación, la cadena SER, y un periodista, Iñaki Gabilondo, quien comenzaron este argumento, como queda corroborado en una línea cronológica de los hechos publicada por 20 Minutos.

Tras la intervención de Gabilondo, se produjeron distintas declaraciones, ya por personalidades del mundo político: primero fue el candidato del PSOE, luego presidente del gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, el que acusó a ETA de “interferir en la campaña”; tras él, el lehendakari Ibarretxe emitía un comunicado en el que se pedía “no mezclar a los vascos con el terrorismo de ETA”; más tarde se pronunciaba Gaspar Llamazares, de IU diciendo que un “monstruo medio muerto había matado trabajadores y estudiantes”. El bulo continuaba extendiéndose y como una bola de nieve que rueda por una ladera, crecía y se movía más rápido (20MINUTOS, 2014).

La SER no fue el único medio que participó de este bulo, pues a mediodía, comenzaron a salir las ediciones especiales de muchos medios: las portadas de *El País* o *ABC* apuntaban directamente a ETA como autora; otras como las de *El Correo Gallego* eran algo más ambiguas, cuestionando la autoría entre ETA o Al-Qaeda; otras optaron por hablar de la pérdida humana, como el *Diario de Sevilla* y otras darles el protagonismo a los equipos de rescate, como *Avui* (233Grados.com, 2014).

El gobierno se pronunció acerca de la autoría a media mañana, cuando se publican los primeros informes que apuntaban a ETA; no obstante, la autoría ya se suponía por el presidente, José María Aznar: un comunicado publicado por Moncloa tras una conversación telefónica con Zapatero dijo que no se trató este tema. Esta hipótesis continuó en pie hasta al menos las 20:20h, cuando el ministro Acebes

anuncia una segunda línea de investigación por las pruebas que apuntan a Al-Qaeda como autora (20MINUTOS, 2014)

Aun así, y aunque la mayoría de las pruebas apuntaba al grupo islámico, todavía hubo políticos del PP, después de las elecciones que ganó de 2004, que continuaban afirmando que ETA fue la autora de los ataques, e incluso después de que la sentencia final del caso fuese dictada en 2007, algunos medios definidos por Martín Santos como “afines al PP”, como *El Mundo* o COPE, seguían difundiendo el bulo de la autoría (Martín Santos, 2019).

Otro de los casos más relevantes de desinformación en nuestro país se dio durante el referéndum ilegal en Cataluña, el 1 de octubre de 2017. La desinformación que se produjo en esta jornada fue tal que ha sido calificada por Maldito Bulo como un verdadero “campo de batalla”, en el que no solo participaron entes e individuos independentistas, sino también personas que apoyan la unidad de España.

Las redes sociales fueron el medio protagonista de la jornada del 1-O, empleadas por los actores de ambos lados, e incluso externos, para difundir información verdadera y desinformación. Estos sitios se llenaron, sobre todo, de contenido audiovisual, para mostrar así lo que se pretendía contar, pero también se emplearon datos manipulados (El País, 2018); (laSexta.com, 2017).

Desde el lado españolista, se quería mostrar la cara “fea” y violenta de aquellos que participaban en el referéndum. Los bulos más destacables que este lado publicó son la imagen de un policía siendo pateado por un grupo de personas y dos imágenes en las que aparecían dos mujeres, una con Arnaldo Otegi, y la otra siendo sacada en volandas por la policía de un colegio electoral: esta imagen buscaba que se identificara a ambas mujeres como la misma. Sin embargo, Maldita.es logró destapar ambos bulos: el primero, el del policía, se trataba de una imagen tomada en Almería en el año 2008, y con respecto a las dos imágenes de las mujeres, se demostró que no solo eran personas distintas, sino que no tenían relación alguna.

Otro de los bulos publicados por esta parte del “campo de batalla” fue el de decir que un policía parte de la Unidad de Intervención Policial había muerto por un infarto en Cataluña, pero según Maldito Bulo, este policía había fallecido en su casa en Valladolid.

Por otra parte, el lado independentista quería mostrar la opresión y violencia que el gobierno español estaba supuestamente empleando para que los catalanes no pudiesen ejercer sus derechos democráticos. Cabe destacar, que desde esta parte de la sociedad catalana muchas publicaciones se realizaban en inglés, con el objetivo de que estas llegasen fuera de las fronteras españolas y cimentasen reivindicaciones y bulos que se pretendían extender.

Algunas de estas publicaciones fueron llamativas, por lo gráfico que resultaba el contenido, como la imagen de una anciana tumbada con la cabeza ensangrentada o la de un joven que tenían una herida en la sien (Maldito Bulo, 2018). Otras jugaban con achacar lesiones a cargas policiales, como la de una chica a la que la policía había roto los dedos de la mano uno a uno o la de un chico que había parálítico por acciones de la policía (Maldito Bulo, 2018). Muchas eran imágenes antiguas, como en el caso del chico herido; videos manipulados, como el caso de la anciana, o mentiras o invenciones como la chica con los dedos rotos, que en realidad tenía capsulitis, o el niño que quedo parálítico, que no costaba en los informes de heridos en Cataluña (Maldito Bulo, 2018).

Otras simplemente se dedicaron a manipular datos o información en general; estos pueden ser los bulos que se difundieron en WhatsApp sobre que solo se podía votar en 62 mesas, cuando esto era falso, o que Estonia apoyaba la consulta ilegal que se estaba celebrando (Maldito Bulo, 2018).

Aunque esta campaña tuviese su punto álgido en el 1 de octubre, es el resultado de una larga campaña de desinformación que se practicaba en Cataluña por el gobierno, y que aun hoy en día tiene sus repercusiones.

El caso de *fake news* más reciente, ha tenido lugar en las elecciones generales de 2019. El primer acto de desinformación fue un incidente ocurrido durante el debate del 23 de abril de 2019 celebrado en Atresmedia. Durante este debate, el

presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, que se presentaba como candidato al PSOE, mostró un documento a cámara para reprochar al candidato de Ciudadanos, Albert Rivera, y PP, Pablo Casado, la gestión que se estaba haciendo desde el nuevo gobierno andaluz y el pacto con VOX para permitir la investidura de Juanma Moreno.

Según el candidato del PSOE, este documento era una circular que la consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía estaba enviando a distintos profesionales, como médicos o psicólogos solicitándoles información personal para crear “listas negras” en las que figurarían los trabajadores que luchan contra la violencia machista.

Sin embargo, varios periodistas, medios de comunicación e incluso medios verificadores como Maldita.es destaparon el mismo día del debate y al día siguiente que este documento era en realidad una carta enviada por un grupo de particulares a la Junta de Andalucía después de que al grupo parlamentario de VOX se le negase por parte de la mesa del Congreso regional una lista de nombres de profesionales dedicados a la lucha contra la violencia de género. Este tipo de demandas de información por parte de los ciudadanos deben ser notificadas y publicadas por ley en el portal de Transparencia e información pública.

El argumento de Sánchez al mostrar dicho documento quedó desmontado, pero hubo medios que publicaron la información tal y como la comunicó el presidente del Gobierno el día antes. La Sexta publicó en su página web el 24 de abril un artículo titulado “Pedro Sánchez denuncia "listas negras" en Andalucía contra trabajadores en materia de violencia machista”, en el que se detalla lo que se dijo en el debate de la noche anterior por parte de los candidatos socialista y de Ciudadanos pero no incluye en ninguna parte la verdadera naturaleza del documento, aunque si una foto de la circular, donde se revela que es una solicitud de información por parte de un ciudadano.

Otro bulo de estas elecciones es la difusión de la idea de que el resultado final de las elecciones pudiese haber sido un pucherazo: esta idea se apoyaba en la supuesta existencia de “miles de votos nulos” o “marcados” durante el recuento

que pertenecerían a partidos de derechas y que, por no contar en el escrutinio, habrían aupado a la izquierda al poder. También se especuló que la empresa externa contratada para realizar el traslado de las actas electorales habría supuestamente orquestado un resultado manipulado en las elecciones de la Cámara de Comercio de Barcelona.

A esta conspiración se unen medios de dudosa credibilidad, como “El Periodista Digital” de Alfonso Rojo, que publicaron artículos relacionados con el supuesto pucherazo. Sin embargo, medios como *El País* o medios verificadores como Maldita.es desmintieron cualquier prueba que pudiese ser empleada como supuesta prueba para esta idea descabellada.

5. Metodología:

Partiendo de los objetivos e hipótesis formulados en este Trabajo de Fin de Grado, planteamos un análisis sobre el fenómeno y las causas de la desinformación en las principales redes sociales y buscadores y el nacimiento de los medios de verificación de hechos independientes como respuesta a este problema. Estudiar los distintos casos nos permite tener un conocimiento más amplio sobre este fenómeno y los motivos por los que se da y aplicando distintas herramientas, podemos verificar o desmentir las hipótesis planteadas en este trabajo.

- **Cualitativa: recopilación de fuentes y análisis del contenido de medios e instituciones.**

Para llevar a cabo el estudio de los distintos casos planteados, hemos recurrido a fuentes documentales y bibliográficas digitales, en especial artículos en medios de comunicación, páginas web de las plataformas estudiadas e informes científicos, periodísticos y académicos relacionados con los temas a tratar. Acudiendo a estas fuentes hemos podido obtener datos sobre los distintos casos de desinformación y sus causas, así como las medidas que se están tomando para cortar de raíz o al menos, ralentizar, la difusión de contenido desinformativo en

estas plataformas, así como las que existían con anterioridad y que han frenado de alguna manera este fenómeno informativo. Para los medios de verificación, acudimos a su página web para obtener información sobre ellos

Todos estos artículos y estudios fueron después pasados a un documento de Word, donde se ordenaban por el tema que trataran, por el ente digital del que se hable y por su calidad de estudio o artículo.

- **Selección de la muestra:**

Estas fuentes se han obtenido principalmente realizando búsquedas en la red y empleando enlaces dentro de artículos y estudios universitarios, que han dado resultados como medios especializados en tecnología, como *Mashable* o *Techcrunch*; páginas de medios tradicionales, como *Financial Times*, *The Guardian* o BBC; medios digitales generalistas, como *Buzzfeed* o *Medium* y páginas institucionales como la de la *Knight Foundation*, la Universidad de Princeton, la Universidad de Stanford, la Universidad de Nueva York o la Universidad Complutense, entre otras.

Estas fuentes pertenecen en su mayoría al periodo comprendido entre 2017 y la actualidad, ya que es en este periodo cuando se comienza a realizar un análisis de la oleada de desinformación existente en las redes sociales y buscadores durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE. UU, y también cuando se comienzan a aplicar y crear soluciones para este fenómeno. También hemos recopilado algunas fuentes anteriores a este año, sobre todo aquellas comprendidas entre 2010 y 2015, cuando se comenzaban a dar algunos casos de desinformación y ya se estaba cimentando el fenómeno actual.

- **Cuantitativa: entrevistas telefónicas y por e-mail.**

Para el estudio de los medios independientes de *fact checking* recurrimos principalmente a fuentes propias: mediante entrevistas a Andrés Jiménez,

periodista en *Maldito Bulo*, y a otros miembros de *Maldita.es*, Sergio Sangiao y Laura García, realizadas por correo y telefónicamente.

Mediante estas entrevistas obtuvimos información sobre el funcionamiento del medio *Maldita*, que métodos son empleados para la obtención de los bulos; que plataformas se emplean para ello; como se asignan los casos a los distintos miembros de la redacción; como se verifican estas piezas desinformativas y si existen miembros dedicados en especial a esta labor; también el proceso para decidir su publicación o no publicación.

Además, conseguimos conocer mejor el origen e historia del medio, que labor están realizando actualmente tanto a nivel propio, como a nivel externo, mediante colaboraciones con otros medios; que labores han desarrollado en el pasado; cuáles son sus planes de futuro y las expectativas relacionadas con los medios verificadores.

Estas entrevistas tuvieron lugar entre mayo de 2019 y julio del mismo año, tras un periodo de elecciones generales, autonómicas y locales en España y en las que existieron varios bulos importantes que fueron desmentidos por este medio.

6. Desinformación en buscadores y redes sociales:

a) La desinformación en los buscadores de internet:

Google:

Las fuentes clásicas de desinformación en Google se presentan mediante enlaces que nos dirigen a páginas donde se tratan conspiraciones como los OVNI o los últimos fenómenos de “moda”: el movimiento antivacunas o el terraplanista. Sin embargo, no todos los enlaces pertenecen a páginas con este tipo de contenido, ya

que también nos dirigen las páginas de tabloides o revistas del corazón, donde también puede existir la desinformación en forma de bulo.

Actualmente, la desinformación también se puede difundir no solo con estas fuentes, sino con herramientas y funciones propias del buscador, como el denominado “autocompletado”: su función es ayudar al usuario haciendo una predicción sobre lo que este busca y reducir el tiempo que se emplea escribiendo, pero un mal empleo de esta función la convierte en un arma desinformativa: en 2017, el Channel 4 británico, desveló que este tipo de predicciones pueden arrojar resultados bastante controvertidos, como la negación del holocausto o que la homosexualidad es una enfermedad (Channel 4; Cadwalladr, 2017; “*Fake News: Google searches and what they tell us*”).

La confusión y desinformación que estos resultados puedan causar alcanza a un número alto de población joven: una encuesta realizada por el mismo canal alumbró que el 54% de los usuarios entre 18 y 24 años acaban eligiendo los resultados arrojados por la función de autocompletado, aunque no fuese lo que estaban buscando. Esto se debe a la alta confianza que los usuarios tienen Google y, por consiguiente, en los resultados que este alumbró (Cadwalladr, 2017)

La desinformación también se ha creado a través un error que permite a cualquier usuario generar un tarjetón donde aparece información en una búsqueda con URLs y datos manipulados. Estos tarjetones con resultados manipulados tenían respuestas a búsquedas como “¿A quién debo votar?” con resultado “Partido Demócrata” o “¿Quién es el presidente de los EE.UU.?” cuyo resultado fue el rapero Snoop Dogg (Whittaker, 2019).

También se apunta a infinidad de resultados más que podrían ser manipulados, como el lugar de nacimiento de Obama o los autores de los ataques del 11-S. Este error puede ser aprovechado por cualquier usuario malicioso con la intención de difundir resultados falsos, incluso con fines propagandísticos, llegando a causar malestar en la sociedad si alcanzasen una parte considerable de la población (Whittaker, 2019)

Este error fue primeramente documentado por Wietker Beukema en 2017, un especialista en seguridad radicado en Londres, que acusaba que “atacaba directamente a la confianza que los usuarios tienen en Google y los hechos que se presentan en los resultados obtenidos”. Google afirma que ha intentado arreglar este error que agrava todavía más el problema de las *fake news*, todavía sigue activo en 2019 y aún se puede manipular cualquier dato y hacer que parezca como información real aportada por el motor de búsqueda. (Whittaker, 2019)

Otra de las causas de difusión de información manipulada en Google se debe a la propia promoción realizada por el motor de búsqueda. Algunos de estos casos se produjeron después de tres de los tiroteos más mediáticos de los últimos años en EE.UU.: el ocurrido en un instituto en Florida, el de Las Vegas y el ocurrido en una iglesia de Texas. En el caso de Las Vegas, se promovieron páginas donde existían publicaciones politizadas, como blogs que afirmaban que el autor era un “liberal anti-Trump” (Levin, 2017).

Yahoo!:

El problema de la desinformación y de las noticias falsas ha afectado a todos o casi todos los buscadores de Internet, incluido Yahoo!, aunque solo suponga un 2% del mercado. El problema se repite siempre: la aparición de enlaces a sitios que contienen información falsa o engañosa. Esto en sí no es promoción de la desinformación en Yahoo!, sin embargo, sí es culpa de los algoritmos de este buscador, que estos aparezcan más arriba o más abajo en una búsqueda.

Sin embargo, no todo lo que se puede considerar desinformación en Yahoo! ha sido contenido subido a la red por terceros: en 2016, un editor del servicio de noticias de Yahoo!, Yahoo! News, publicó una noticia del International Business Times titulada “Hillary Clinton consigue más votos que ningún candidato en la historia”. No obstante, y tras realizar una breve búsqueda en Google sobre el número de votos en las elecciones presidenciales a lo largo de la historia, se puede observar que la información publicada por *IBT* en Yahoo! News era engañosa, (Camp, 2016).

La candidata a la presidencia en 2016 por el partido Demócrata obtuvo un total de 65.915.795 votos; sin embargo, no es la cifra más alta, sino que otro candidato Demócrata, Barack Obama, contó con más de 69 millones de votos en las elecciones presidenciales de 2008 y con más de 65 millones en 2012 superando a la candidata Clinton en 2016 (Camp, 2016)

Pero esta no fue la única historia falsa que se publicaba o promocionaba en el servicio de noticias de Yahoo!. Yahoo! News seguía incluyendo anuncios en su página que dirigían a noticias falsas y estafas. La aparición de un enlace en la sección de historias en el servicio de noticias que dirigía a un artículo falso en el que se contaba que se había optado por prescindir de Robert Downey Jr. para seguir interpretando el papel de Iron Man en las películas de Marvel. Además, también se promocionaban enlaces a historias falsas relacionadas con Daniel Craig, Roger Federer o Tom Cruise (Leathern, 2015)

Más tarde, en 2017, en plena crisis de la desinformación política, también se produjo uno de estos problemas: Yahoo! News añadió una noticia de una web de noticias falsas conservadora, Conservative Daily Post, titulada “El líder de la ONU hace declaración sobre los Acuerdos de París: ‘Trump tenía razón’” (“*U.N. Chief Makes Stunning Paris Agreement Admission: ‘President Trump Was Right.’*”) (Kaplan, 2017)

Por supuesto, dentro de este artículo no se ve por ningún lado mención alguna al jefe de las Naciones Unidas, ni las supuestas declaraciones mentadas por el título (que en realidad fueron las contrarias, es decir, se aconsejó a Estados Unidos no abandonar el tratado) y además se declaraba que “todas las personas a favor de este tratado intentarán convencerle y llegarán a extremos como la CNN”. Yahoo! News también agrega noticias de sitios como Associated Press, pero que añadiendo noticias de sitios como el Conservative Daily Post no hace “más que empeorar el problema que sitios como Facebook tienen con la desinformación” (Kaplan, 2017)

Bing:

Como hemos explicado anteriormente con respecto a la desinformación en los motores de búsqueda, esta se suele distribuir a través de enlaces que aparecen al realizar una búsqueda y suele incluir artículos falsos y sensacionalistas o páginas con temas relacionados con conspiraciones. Sin embargo, esto no quiere decir que al igual que en el resto de los casos, los buscadores no puedan intervenir en mayor o menor medida para que los resultados procedentes de fuentes falsas, conspiradoras o que pretenden difundir noticias falsas no aparezcan en las búsquedas en los primeros puestos de la lista de resultados.

No obstante, Bing realizó un movimiento en falso respecto a este problema: permitir que opiniones de ambos espectros de la verdad aparezcan en iguales condiciones y que las fuentes alternativas se sitúen al mismo nivel que las de autoridad. Esto no tiene que ser del todo negativo, puesto que pueden tratarse opiniones dobles en temas triviales, como los sistemas operativos de los smartphones; sin embargo, hay que hacer hincapié en otro tipo de búsquedas, las que pueden desinformar al usuario (Hachman, 2017).

Estas búsquedas, según Hachman, pueden tratar temas como la existencia de Dios, la religión que practica Obama o la realidad del cambio climático y aquí es donde entra en juego el error cometido por Bing al permitir dualidad de fuentes en sus búsquedas. Fuentes como Reddit o Quora (páginas regidas por “upvotes” y “downvotes” donde la respuesta más popular no siempre es verdadera) aparecen frente a fuentes como el *New York Times* o la NASA, al mismo nivel, confundiendo al usuario entre la información que pueda ser objetiva y la que no.

b) Desinformación en redes sociales:

Facebook:

Facebook es actualmente, la red social más utilizada en el mundo: cuenta con 2.200 millones de usuarios mensuales o 1.500 millones diarios. Esto significa que es un ecosistema enorme en el que la información puede difundirse; por ello, cientos de periodistas y medios han entrado en esta red social para aprovechar su

potencial. Sin embargo, también lo han hecho otros que no tienen intenciones de informar correctamente.

La publicación de información falsa o manipulada no es un fenómeno reciente en Facebook: siempre ha aparecido bajo el “clickbait” (títulos y fotos llamativas para atraer al usuario al contenido); mediante temas como curas para enfermedades o formas extraordinarias y rápidas para perder peso, y también al amparo de temas conspirativos y políticos. Sin embargo, las formas de difundir esta información engañosa han cambiado.

Actualmente, el mayor difusor de noticias falsas y desinformación que existe en esta red social son las cuentas falsas. En 2012, el medio americano CNBC denunciaba la existencia de al menos 83 millones de cuentas falsas en Facebook (Thompson, 2012). Esto contrasta con las cifras dadas por la dirección de la red social que calculaba entre 42 y 50 millones de estas cuentas, aunque como Thompson detalla, Facebook solo calificaba un 1,5% de estos perfiles como “indeseables”.

Dos años después, Facebook cifraba el número de cuentas falsas entre 67,65 y 137 millones (Protalinski, 2014). No fue hasta el año 2016, cuando se celebraron las elecciones presidenciales en Estados Unidos, que el crecimiento y número de estas cuentas se produjo en grandes números y además sus intenciones se centraron en influir el pensamiento político de un gran número de usuarios.

Tras estas elecciones, *The Guardian* (2017), contó que Facebook había detectado al menos 120 páginas controladas por agentes rusos que difundían publicaciones con información manipulada y temas incendiarios y que alcanzaron a unos 29 millones de estadounidenses de forma directa y a un total de 126 millones indirectamente.

Ese mismo año, Facebook admitía que el número de cuentas falsas que existían en dicha red social rondaba los 270 millones, incluyendo los duplicados de cuentas originales (Titcomb, 2017), y en 2018, informaba que el número de cuentas creadas solo durante en el primer trimestre de ese año, ascendía a un total de 583 millones, o más de un cuarto del total de usuarios mensuales de Facebook (NG., 2018).

Pero este tipo de cuentas falsas no son solo un fenómeno de EE.UU. y occidente: un artículo en techcrunch.com anunciaba el cierre de más de 800 cuentas falsas, 207 páginas y 546 grupos de Facebook en Indonesia; también cerraron cuentas y grupos en otros países asiáticos como Filipinas o Tailandia. Los perfiles indonesios borrados eran seguidos por un alto número de usuarios y estaban ligados a un grupo digital, Saracen Group, que como explica Russell, suele publicar información incendiaria (Russell, 2019).

Junto a las cuentas falsas, los anuncios políticos han sido otra de las grandes causas de desinformación y *fake news* en Facebook. En el estudio “*Fake news, Facebook ads, and misperceptions*” (Guess, et al., 2018) de la Universidad de Michigan se atestigua que hubo mucha inversión hacia este tipo de publicidad durante la campaña electoral de 2016, pero que estos anuncios fueron poco escrutinados por parte de Facebook.

Twitter:

La tercera red social más empleada del mundo y una de las que tiene un mayor problema con la desinformación. Una de las principales causas en esta red social que difunde y crea desinformación es la existencia de perfiles falsos: un estudio sobre la difusión de noticias falsas durante las elecciones de 2016 destaca la existencia de 700.000 cuentas en Twitter ligadas con más de 600 fuentes de noticias que desinformaban y también, publicaban contenido relacionado con conspiraciones (Knight Foundation, 2016).

Las principales conclusiones a las que llegan estos estudios son la existencia de un ecosistema desinformador compacto y muy activo que tras un análisis de 10 millones de tweets, seis millones fueron publicados durante las elecciones presidenciales de 2016 en EE.UU., y 4 millones después de ellas, entre marzo y abril de 2017; también que la mayoría de cuentas (un 80%) que publicaban noticias falsas en este proceso electoral, siguen activas a día de hoy, y pueden llegar a publicar más de un millón de tweets al día.

Además, se determinó que la mayoría de las cuentas tenían algún tipo de automatización que les permitía publicar posts de forma automática y que la mayoría de las cuentas estaban interconectadas; tenían amplias formas de difundir información engañosa y se seguían unas a otras. Con respecto a la orientación política de las cuentas que publican piezas informativas engañosas, este estudio concluye que existía un mayor de cuentas identificadas como pro-Trump, pero que también existía un número, aunque más reducido, de cuentas que se identificaban como pro-demócrata o progresista.

También se encuentra evidencia de “trolls” rusos, miembros de la Agencia de Investigación de Internet, difusores de noticias falsas, pero, sin embargo, se demuestra que otras cuentas tenían mayor responsabilidad desinformando.

Junto a los trolls, se encuentran los *bots*, otro de los mayores difusores de desinformación en Twitter. Estos son inteligencia artificial empleada para actuar de forma autónoma bajo una parámetros preestablecidos, consiguiendo que se publiquen gran cantidad de tweets en poco tiempo. Una infografía interactiva publicada en 2016 busca ayudar a los usuarios a poder identificar estos bots a través su actividad; esta revelaba que la actividad de la I.A. se producía en picos, es decir, intervalos regulares de tiempo, tanto de día, como de noche (Knight Foundation, 2016).

Instagram:

Instagram es la segunda red social más empleada del mundo, con más de mil millones de usuarios a nivel mundial según la propia red social. Esto implica que sea una red social con un enorme potencial tanto para la información verdadera, como para la falsa.

En 2019, medios alrededor del mundo comienzan a hacerse eco de que la red social norteamericana había comenzado a convertirse en un verdadero criadero de desinformación. Se ha calificado Instagram como “el paraíso oculto de las *fake*

news” por la cantidad de publicaciones con contenido xenófobo, racista, conspirativo y noticias falsas sobre vacunas y Hillary Clinton (Precedo, 2019).

Pero, aunque se dijese esto sobre Instagram en 2019, lo cierto es que la publicación de este tipo de contenido se puede rastrear años atrás, por lo menos hasta el año 2015; así lo confirman dos informes realizados por la Comisión de Inteligencia del Senado (SIC) de EE.UU. Estos informes tenían como propósito investigar cual fue el grado de intervención de agentes rusos antes y después de las elecciones de 2016, y respecto a Instagram se analizaron más de 110.000 publicaciones realizadas en esta red social.

Lo que se encontró fue que distintos agentes del IRA, la agencia rusa, habían creado una cuenta dirigida a personas afroamericanas y que tenían un gran seguimiento; otra cuenta incluso trascendía el ámbito digital, como “Army of Jesus”, dirigida a norteamericanos conservadores. Uno de los informes de la SIC concluye que las campañas llevadas a cabo por agentes rusos en Instagram han podido superar a aquellas llevadas a cabo en Facebook.

En 2018, los investigadores encontraron que muchas de estas páginas estaban dedicadas a erosionar la confianza que los norteamericanos tenían en los medios de comunicación, convencer a los votantes de Bernie Sanders para que votasen a la candidata del Green Party o a publicar los emails de la Comisión Nacional Demócrata hackeados por Wikileaks (Binder, 2018)

En conclusión, estos informes dicen que al menos un 40% de las cuentas creadas por agentes rusos tenían al menos 10.000 seguidores, llegando a conseguir millones de reacciones y alcanzado al menos a 20 millones de usuarios; esto también pone el acento sobre otro de los problemas con los que cuenta Instagram para difundir desinformación, las cuentas falsas.

Estas cuentas, que no siempre están manejadas por agentes rusos, pueden dedicarse a difundir bulos políticos o sobre celebridades, memes políticos con intención incendiaria o simplemente estafar o engañar a alguien para conseguir datos privados.

Junto a estos problemas, también existen aquellos relacionados con los “hashtags”, las etiquetas empleadas en Instagram y en otras redes sociales, que se empleaban para atraer usuarios a publicaciones con contenido engañoso y peligroso, como el movimiento anti vacuna.

WhatsApp:

WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería más empleada en el mundo, pero, sin embargo, solo en algunos lugares ha jugado un papel decisivo en la explosión del fenómeno de la desinformación, entre ellos España, Brasil o India (Pardo Torregrosa, 2019) (Cuéllar, 2018) (Jiménez, 2019).

Queda patente que una de las principales causas de la difusión de noticias falsas en WhatsApp, es el mecanismo que permite reenviar mensajes a otros usuarios; si un usuario decide compartir un enlace o un post desde Facebook o cualquier otra red social o página web con información engañosa, el receptor puede compartir este con otros usuarios y a la vez, estos usuarios pueden hacer lo mismo una y otra vez, creando una cadena de *fake news* y ayudando a una difusión masiva de estas piezas, (Hern & Safi, 2019)

También existen cuentas automatizadas, que muestran unas características claras: envían una gran cantidad de mensajes nada más registrarse y nunca muestran el estado “escribiendo” y que se dedican a enviar miles de mensajes con contenido de spam a usuarios en todo el mundo (Jalan, 2019).

Snapchat:

Hasta relativamente poco, Snapchat podía presumir de ser una de las pocas redes sociales, o tal vez la única, que no había tenido ningún problema relacionado con las *fake news* y la desinformación. Fue en 2018, cuando se empezaron a dar algunos casos de información engañosa en esta red social. No obstante, cabe resaltar que la desinformación o *fake news* que han aparecido en Snapchat, no

tienen nada de parecido al tipo de contenido engañoso que aparece en otras redes sociales.

Los primeros casos de contenido desinformativo que se han dado en Snapchat han sido a través de mensajes enviados desde cuentas que actuaban en nombre de la directiva de Snapchat, conocida como *Team Snapchat*. En estos mensajes se informaba a los usuarios de que las fotos y videos que quedan registrados en “recuerdos” (contenido audiovisual que se toma desde la aplicación pero que no se comparte) serían eliminados en las siguientes 24 horas debido a un reinicio de los servidores de datos; para evitarlo, el usuario debía crear una “cadena” y enviar el mensaje a sus amigos.

Cientos de usuarios realizaron capturas de pantalla y las subieron a las redes alertando del mensaje, a lo que el verdadero *Team Snapchat*.

Business Insider y Quartz.com se hicieron eco de las diversas capturas de pantalla que los usuarios de Snapchat subían a redes sociales como Twitter, en las que aparecía el contenido del mensaje. En estas publicaciones, se preguntaba si se trataba de algo real que se iba a realizar por parte de la red social y se compartía la captura con más usuarios que también tenían la misma duda (K. Fagan, 2018; *Business Insider*); (M. Murphy, 2018; *Quartz.com*).

Al poco tiempo, el verdadero *Team Snapchat*, decidió publicar a través de Twitter que habían visto las capturas y que lo que se decía era “un rumor”, y que los usuarios no debían preocuparse por el contenido que estaba guardado en los “recuerdos” de Snapchat.

Otro posible motivo de desinformación en esta red social han sido los anuncios. A principios de 2019, Digiday.com lo que había ocurrido a un actor escocés de 21 años que se encontró con una publicidad en Snapchat. Este anuncio dirigía a un enlace en el que se veía a la celebridad norteamericana Chrissy Teigen anunciando píldoras para perder peso. El joven actor decidió entonces publicar en Twitter una captura de pantalla donde se veía dicha publicidad que conocía que era falsa (K. Flynn, 2019).

Tras la publicación de esta captura, la actriz estadounidense confirmaba que se trataba de una publicidad engañosa en la que ella no había participado; también que había contactado con la empresa que estaba detrás del anuncio para pedir que lo eliminasen. Tras esto y debido a este anuncio, Snapchat eliminó dichos anuncios, suspendió a la empresa de publicar más anuncios en la red social y estableció comunicaciones con los representantes de Teigen.

Sin embargo, este no fue el primero de los casos en los que estos anuncios falsos llegaron a la aplicación: la propia Teigen mentó un anuncio publicado anteriormente en Snapchat en el que se mostraba la violencia doméstica que sufría la cantante Rihanna y que hizo que la celebridad estadounidense abandonase la aplicación.

Todos estos anuncios engañosos bajo la apariencia de artículos que aparecen en Snapchat se deben a que la aplicación está cambiando su modelo de publicidad digital y está moviéndose hacia un modelo de autoservicio automatizado que incluyen la necesidad de “mejoras en los procesos y controles a la hora de revisar y publicar anuncios” (K. Flynn, 2019).

7. Noticias falsas en otro tipo de redes y plataformas:

YouTube:

Para muchos expertos, YouTube entra dentro de lo que se puede considerar como red social debido al número de características que comparte esta plataforma con otras como Facebook o Twitter: principalmente, se llega a esta conclusión porque YouTube constituye un espacio donde distintos usuarios crean contenido y lo publican, crean foros de discusión sobre su contenido y esto permite la creación de conexiones entre usuarios.

En cambio, otros expertos también lo consideran un buscador, debido a que cuenta con las principales funciones de cualquier lista de resultados online, como pueden ser Google o Yahoo!. Es por la dificultad que existe para clasificar YouTube, que

hemos decidido no incluirlo en ninguno de los apartados anteriores y considerarlo como una plataforma de video.

La concentración de contenido audiovisual que se dio con la creación de YouTube en una sola página o en varias, fue vista por periodistas y medios como una ventaja. Actualmente, cientos de medios nacionales e internacionales están en esta plataforma, aunque en los últimos años, han sido superados por los medios nativos digitales con cuentas en YouTube. Sin embargo, la posibilidad de transmitir y difundir información también ha atraído al periodismo ciudadano y a los conspiradores de Internet.

Los principales exponentes del contenido desinformador en YouTube son los videos sobre conspiraciones, un tipo de contenido que existe desde casi la creación de esta plataforma de video; no obstante, estos videos han evolucionado y actualmente tratan temas bastante más controvertidos, como la política o los movimientos como el terraplanista. Estos videos además tienen muchos adeptos que pueden llegar a situaciones peligrosas por su influencia.

The Verge especulaba con que el movimiento de la desinformación llevaba “años sentando bases” en YouTube al realizar un perfil sobre su CEO, Susanne Wojciki; Wojciki admite que el mayor problema reside en el contenido “borderline”, aquel que se sitúa en el límite de las reglas establecidas sobre contenido en YouTube (C. Newton, 2019).

El *Washington Post* notaba un cambio de dirección YouTube: este diario norteamericano habla de que en YouTube había un refrán que decía que “todo el mundo estaba a 6 pasos de convertirse en Alex Jones (conocido creador de *Infowars*, un podcast ultraconservador)”; también de problemas como el originado con videos del *Pizzagate*, que llevaron a un hombre a llevar un arma a un restaurante. No obstante, este medio cree que las distintas medidas tomadas en YouTube para posicionar mejor el contenido de fuentes autoritativas no es más que una “vieja mentira” ((Editorial Board of *Washington Post*, 2019).

YouTube también ha sido una de las plataformas elegidas por los seguidores del movimiento “anti-vaxxer” (antivacuna), cuyos videos plagaban la recomendación de usuarios, especialmente aquellos que acudían a informarse sobre la verdadera naturaleza de las vacunas; no obstante, hasta hace bien poco, las compañías, entre ellas Google y Youtube, no se habían percatado de este tipo de problemas (J. C. Wong, 2019).

8. Medidas contra las desinformación en buscadores y redes sociales:

La reciente ola de noticias falsas que azota la red ha llevado consigo que los agentes digitales deban tomar medidas para frenar a la desinformación dentro de sus espacios. Hemos querido crear una clasificación para estas medidas: pueden ser medidas técnicas, es decir, aquellas que implican la tecnología y las políticas y medidas orgánicas, que son aquellas implican a los trabajadores humanos y a los usuarios que emplean estos sitios de internet.

Google y YouTube:

El buscador y la plataforma de video más usados en el mundo son propiedad de la compañía Alphabet, antes Google, por ello muchas de las medidas y políticas emprendidas son transversales y aplicables a ambos.

Google:

Desde 2016, Google ha sufrido una gran oleada de desinformación; se han empleado métodos como los anuncios falsos que empleaban el sistema de publicidad del buscador, portales que suplantan a medios o portales que publican noticias falsas.

Para paliar o incluso eliminar el riesgo que puedan suponer las noticias falsas en Google, se quiere apostar por la información de calidad y, sobre todo, por hacer que el periodismo prospere en la era digital; en el año 2015, se funda la Google

News Initiative, destinada a ayudar a medios y periodistas a crecer dentro del entorno de la red mediante programas de innovación y formación. En Europa se crea el mismo año otra organización con el mismo propósito con la colaboración de medios europeos, la Digital News Initiative.

El resto de las medidas para mitigar el efecto de la desinformación son más de aspecto técnico y orgánico. Las medidas técnicas suponen cambios de los servicios de búsqueda, como la inclusión del *fact checking* para los resultados de las búsquedas y su servicio de noticias, como se anunciaba en su blog en 2017 (J. Kosslyn & C. Yu, 2017). Esta función se presentará en forma de etiquetas al realizar una búsqueda, aunque no estará presente en todas ellas y dependerá de quien publique la información y si utilizan Schema.org o un widget (Share The Facts) para que puedan participar en esta función.

Otra de estas medidas de carácter técnico ha sido la mejora de los servicios de publicidad de Google: AdSense y AdWords. Se llevaba trabajando tiempo en mejorar el servicio para prevenir anuncios maliciosos, ya que a las empresas no les gusta que se les relacione con este tipo de contenido; por ello, en 2016 se introdujeron cambios en las políticas de AdSense, prohibiendo la publicación de anuncios que engañen u oculten información de lo que contienen o su propósito (L. Isaza & C. Cortés, 2017).

Además, se ha trabajado para mejorar el ranking en las búsquedas, ajustando las señales que determinan que contenidos aparecen primero, según su frescura, relevancia y número de veces que aparece en la consulta, para que las fuentes de autoridad sean las primeras en aparecer y las *fake news* estén en los últimos puestos de la lista, como se explica en seo-hacker.com (2019).

Por otro lado, Google también ha tomado medidas de carácter orgánico. Se busca una mayor calidad de las búsquedas, empleando el feedback como principal herramienta; personas trabajarán realizando controles de calidad y serán evaluados por los usuarios mediante valoraciones en calidad y fiabilidad del proceso de búsqueda.

En 2017, se mejoraron los mecanismos de denuncia que acompañan a la función de autocompletado, así como la de los “tarjetones”, haciendo más sencillo poder denunciar contenido que pueda ser abusivo, como noticias falsas, además de contenido sexualmente implícito, que fomente el odio o que pueda ser violento u ofensivo.

YouTube:

Al formar parte de la misma matriz, Google y YouTube buscan soluciones conjuntas para el problema de la desinformación que afecta a ambas plataformas. El blog de YouTube en 2018 anuncia que la Google News Initiative y YouTube se aliarían para promocionar el periodismo de calidad; lo que se busca es dar prioridad a las fuentes de autoridad, al igual que se hace en Google, haciéndolas mucho más accesibles para los usuarios (V. Palladino, 2018).

Pero en realidad YouTube empezó su andanza para promocionar el nuevo periodismo de calidad hace ya algunos años, en 2015, cuando decidió crear un servicio de noticias específico para la plataforma de video, YouTube Newswire. Este canal creado fue creado junto a la agencia de periodismo ciudadano Storyful, una empresa con la que ya ha trabajado anteriormente y que está verificado y ha ayudado a desenmascarar rumores en el pasado (S. Pérez, 2015)

Una de las medidas más recientes es la inclusión de unos “tarjetones” en la parte superior de la pantalla con un breve resumen de la información y un enlace a un artículo o página web al realizar una búsqueda. Sin embargo, la funcionalidad otorgada a YouTube por esta medida solo está disponible para los usuarios de YouTube en Estados Unidos, pero seguramente en un futuro se extienda fuera de las fronteras del país americano.

YouTube también ha decidido recurrir al *fact checking*, pero por ahora solo estará disponible en India; esta función será similar a la función del “tarjetón” con las fuentes de autoridad externas a YouTube, pero en lugar de información resumida,

obtendremos la afirmación relacionada con la búsqueda realizada y si es verdadera o falsa (AJ. Dellinger, 2018).

Otras medidas se centran en eliminar la monetización de videos controvertidos, como puedan ser aquellos relacionados y promotores del movimiento anti vacuna; esto ha sido un movimiento por parte de YouTube para eliminar la monetización de contenido que pueda resultar “peligroso y dañino” (M. Moon, 2019). Además, los cambios realizados a la política de AdSense también afectaron a YouTube, sobre todo después de varios problemas con anuncios maliciosos que aparecieron en videos de empresas.

También respecto a este tipo de contenido, YouTube ha respondido mejorando el algoritmo de sugerencias, para prevenir que este tipo de videos pueda aparecer junto a videos que sí promueven la vacunación (C. O’Donovan y L. McDonald, 2019). Estas medidas se aplicaron por presión Estado de California tras observar que un video pro-vacuna tenía como sugerencia uno anti-vacuna.

Facebook, Instagram y WhatsApp:

Facebook tiene desde algunos años la propiedad de las redes sociales Instagram y WhatsApp, por lo tanto, en muchas ocasiones, las medidas y políticas que se toman con respecto a la publicación y expansión de la desinformación por estas redes sociales están entrelazadas.

Facebook:

Facebook es una de las redes sociales más afectadas por las noticias falsas y la desinformación y por ello está tomando medidas contra este problema. Para su CEO, Mark Zuckerberg, Facebook tiene que ser una plataforma para informar a las personas y por ello las *fake news* no tienen cabida en Facebook.

Facebook ha establecido tres líneas principales de actuación para frenar la desinformación y las noticias falsas: interrumpir los incentivos económicos,

ayudar a los usuarios a tomar decisiones más informadas cuando denuncien contenido engañoso y crear nuevos productos para frenar la desinformación.

Con el primer punto, Facebook busca hacer la publicación y difusión de desinformación poco rentable. Esto se hará facilitando la identificando de noticias falsas con ayuda de la comunidad y la de terceros dedicados a la labor verificadora de datos; además Facebook ha decidido incluir advertencias de contenido disputado en publicaciones controvertidas mediante “pop ups”. Junto a esto, se implementará el aprendizaje automático en los algoritmos, un cumplimiento más estricto de las políticas para prevenir la desinformación y actualizar la detección de contenido engañoso para hacer que se publique menos “spam”.

Mediante la segunda línea de actuación, Facebook quiere crear, probar e iterar nuevos productos para frenar la expansión de las noticias falsas. Por ello se busca mejorar el ranking en el *News Feed*, escuchando a la comunidad y viendo qué tipo de contenido les gusta y considerar aquel que no se comparte como engañoso; ayudando a los usuarios a denunciar contenido engañoso de una forma más fácil y trabajar con socios, como las organizaciones de *fact checking*, para mantener a los usuarios informados que contenido es fiable y cual se puede compartir.

Bajo la tercera línea, Facebook busca que sus usuarios tomen decisiones más informadas, por ello se ha creado el *Facebook Journalism Project*, para colaborar con medios y proveer herramientas a periodistas y la *News Integrity Initiative*, un grupo de 25 fundadores y participantes, como empresas tecnológicas o instituciones educativas. Ambos proyectos persiguen que los usuarios estén más informados cuando encuentren bulos o información engañosa, ayudándolos a juzgar el contenido que leen online de forma más informada.

En el aspecto técnico y como respuesta directa al problema de la desinformación, se están tomando políticas destinadas a la eliminación de páginas y grupos cuyo objetivo sea el de socavar la democracia y hacer daño. Estas políticas tendrán dos acercamientos: acabar con un abuso que se repite y establecer mayor transparencia en la red social (C. Keck, 2019). Con ellas, y con al menos 15.000 revisores de

contenido global, se prevendrá la creación de páginas por usuarios a las que se les han borrado páginas anteriormente.

Junto a las políticas, se implementarán nuevos algoritmos y *War Rooms*. Los nuevos algoritmos están destinados a el contenido definido por A. Precedo en Infolibre como “limite”, es decir, aquel cercano a violar las condiciones y políticas establecidas contra la desinformación o el *clickbait*, reduciendo su difusión y viralidad, aunque solo se hará en algunos casos limitados. También se están mejorando los ya existentes en la red, para promocionar contenido amigable y cercano en el muro, que se unen a los ya existentes algoritmos que ayudaron a dar mayor relevancia al contenido de calidad.

Con respecto a los *War Rooms*, son centros de operaciones creados por Facebook donde se vela para que no exista interferencia alguna en procesos electorales desde la red social. Los trabajadores más expertos de Facebook se coordinan con legisladores, grupos civiles y otros para prevenir cualquier conato de desinformación o manipulación en la red social durante procesos electoral en las que estos centros estén activos. Las primera de las *War Rooms* fue creada en 2018 para las Midterms de EE.UU. y las elecciones presidenciales en Brasil y 2019, A. Hern en *The Guardian* anunciaba que Facebook abriría uno de estos centros de operaciones en Dublín para las Elecciones Europeas de mayo.

Instagram:

Instagram lleva algún tiempo luchando contra la desinformación, sin embargo, no todo lo que puede frenar este tipo de contenido son políticas o medidas.

Una de las ventajas con las que cuenta esta red social es no permitir que publicaciones o enlace se puedan compartir; no existe una función o un botón que puedan usarse para reenviarlos a otros usuarios. En otras redes sociales, compartir contenido o links ha supuesto que la desinformación se difundiese rápido y a un número mayor de personas, por lo que como explica A. Precedo en Infolibre, esto ha disminuido notablemente el riesgo de viralización de contenido engañoso en Instagram.

Como hemos mencionado con anterioridad, la promoción del movimiento antivacunas se ha llevado a cabo mediante hashtags en publicaciones, por lo que Instagram ha decidido bloquear cualquier publicación que contenga estos hashtags. Esta medida, sin embargo, se ha producido porque Instagram estaba bajo presión y siendo criticado por no haberlo hecho antes (AJ. Dellinger, 2019).

En Instagram, al formar parte de Facebook, los “War Rooms” juegan también un papel durante los procesos electorales en los que han estado activo, ya que equipos de trabajadores de Facebook, WhatsApp e Instagram colaboran con los activos importantes de los procesos electorales para prevenir la difusión de desinformación y todos los problemas de manipulación o supresión de votantes que se puedan dar en cualquiera de las elecciones en las que estos centros estén activos.

Más allá de esto, Instagram cuenta con sus propias medidas de carácter orgánico, como son las denuncias; estas no son un movimiento distinto al que hayan tomado otras redes sociales, que también incluyen estos reportes para denunciar contenido abusivo u ofensivo.

WhatsApp:

Para WhatsApp, una de las medidas que se decidió tomar es limitar el número de mensajes que se pueden reenviar. La vicepresidenta de comunicaciones y políticas de WhatsApp, Victoria Grand, anunció que la restricción a nivel global se establecería en veinte mensajes, pero para el mercado en el que la aplicación de mensajería es la más popular, India, sería un número muchísimo más reducido, cinco, así lo constatan Alex Hern y Michael Safi en un artículo en *The Guardian*.

El director de comunicaciones de WhatsApp, Carl Woog, se refirió a esta medida en este artículo diciendo que “es un número razonable para comunicarse con familiares y amigos y frenar el abuso”. El abuso que menta el alto cargo de la aplicación de comunicación es aquel que deriva en acciones violentas hacia otros

usuarios, como los 30 linchamientos debidos a mensajes incendiarios difundidos a través de la aplicación.

Para contrarrestar el problema de las cuentas automatizadas, en WhatsApp han decidido crear un nuevo sistema para detenerlas: un medio indio decía que un informe de WhatsApp denunciaba que algunas cuentas, mandaban un gran volumen de mensajes tras registrarse, por ello, el nuevo hardware detectará los usuarios que muchos mensajes a la vez y los bloqueara una vez que haya detectado que este tipo de actividad se vaya a llevar a cabo (T. Jalan, 2019)

El *fact checking* entrará en juego en los mensajes enviados, consiguiendo que mucha de la información engañosa en WhatsApp sea desmentida en el mismo momento y no difundida a más usuarios. Además, WhatsApp publicó un FAQ (preguntas y respuestas) con consejos para evitar compartir noticias falsas a través de la aplicación: entre ellos, verificar el contenido del mensaje recibido con otras fuentes, observar con minuciosidad fotografías y materiales que se nos envían y evitar compartir mensajes que puedan confirmar creencias existentes de los usuarios, ya que historias que parecen difíciles de creer resultan en muchas ocasiones ser falsas.

Twitter:

Si algo ha caracterizado a Twitter en los últimos años, es la falta de medidas para frenar las *fake news*. En unas declaraciones publicadas en 2018 por engadget.com y que fueron tomadas de una entrevista que el CEO de Twitter, Jack Dorsey, dio a la cadena CNN, este admitía que “todavía no se había encontrado un enfoque para eliminar las noticias falsas”, ya que desde Twitter no se consideran “árbitros de la verdad” y “que son reacios a eliminar artículos falsos”.

Esto también lo corrobora el estudio realizado para el CELE de la Universidad de Palermo en Buenos por C. Cortés y L. Isaza en 2017, en el que además añaden que en realidad evaluar si un contenido es verdadero o no en una red social donde

se publican cientos de miles de publicaciones sería imposible de realizar, y mucho más de implementar medidas para remediarlo.

No obstante, Twitter ha decidido seguir tres líneas de actuación, para mitigar algo el problema de la desinformación dentro de la red social. El primero de ellos es reducir la visibilidad de tweets y posibles cuentas de spam mientras se revisa que las denuncias realizadas por los usuarios contra estos son verdaderas o no; la segunda medida, eliminar cuentas cuando ya se ha descubierto una actividad no permitida desde Twitter y la tercera línea de actuación consiste en implementar medidas que detecten a aquellos que abusen de la API pública de la red social.

Snapchat:

La red social Snapchat presume de ser una de las pocas que no ha tenido un problema real con la desinformación. Esto se debe entre otros factores, a políticas y una cultura empresarial que ha prevenido que la desinformación entrase en esta red social incluso antes de la explosión de la desinformación en 2016.

Bloomberg.com hacía hincapié a la baja rentabilidad de la publicidad para Snapchat: diversos analistas achacaban este problema al quasi-monopolio que Facebook y Google tienen sobre internet y sus usuarios y que esto hace muy difícil aumentar el número de personas que usan Snapchat a nivel mundial (M. Chafkin, 2017).

Sin embargo, tras esta baja rentabilidad se esconden las políticas de Snapchat en temas publicitarios: existen amplias restricciones sobre el contenido que debe aparecer en la publicidad que se desee publicar a través de esta red social y los anuncios son revisados con minuciosidad.

En su página web, Snap.com, figuran todas las reglas a seguir para poder anunciarse en Snapchat, como “evitar el contenido engañoso, incluidas las declaraciones falsas”, no emplear “contenido discriminatorio” y una variedad de reglas sobre los productos a anunciar entre otros. Además, dentro de su página

existe un enlace dedicado enteramente a los anuncios políticos, donde figura el derecho de Snapchat a rechazar cualquier publicidad que desee “favorecer o desfavorecer a un candidato, una ideología o un partido político” o su reserva a solicitar “justificaciones de declaraciones factuales realizadas por el anunciante”.

Estas restricciones disuaden a muchos anunciantes de entrar en Snapchat, pero esto también ha tenido un lado positivo: salvo alguna rara excepción, nunca se ha publicado ningún tipo de anuncio o contenido falso en esta red social y mientras que en el resto de las redes sociales y en buscadores se han encontrado evidencias de presencia rusa a través de anuncios políticos durante las elecciones de 2016, Snapchat no ha encontrado ningún rastro de ellos.

Junto a estas restricciones y políticas respecto a la publicidad que han permitido parar el avance de la desinformación en esta red social, Snapchat ha decidido tomar un enfoque hacia el contenido publicado que ellos definen como “humano”: Existe un “emborronamiento deliberado” de las líneas que separan lo personal, las noticias y los anuncios por los algoritmos empleados en redes como Facebook, mientras apunta a que Snapchat ha decidido tomar un enfoque más tradicional, con una apartado en la aplicación dedicado en exclusiva a las fuentes autoritarias y los medios de comunicación tradicionales (M. Chafkin, 2017) .

Además de las fuentes periodísticas, Snapchat también incluye fuentes de periodismo ciudadano: este contenido entra dentro de las historias llamadas *Our Stories*. Sin embargo, y a diferencia de otras redes sociales, no todo el contenido con aspecto “noticiero” entra a formar parte de estas historias: mucho contenido es vetado, y aquel que no, debe pasar por un proceso de curado, edición y *fact checking* por reporteros y productores de Snapchat, las mismas tareas que se realizan medio tradicional, para que puedan ser incluidas y publicadas en esta sección.

Esta política demuestra que Snapchat ha decidido abrazar su papel como *gatekeeper* y curador de noticias, frente a otras redes sociales como Facebook, que tratan las noticias como una publicación más y quieren que sean los usuarios los que elijan el contenido que crean que es veraz o no. Y estas políticas y la forma

de actuar de Snapchat con respecto a las noticias y la información han sido las que han convertido a Snapchat en una de las únicas redes sociales libres de *fake news*

9. Los medios de *Fact Checking*:

El *fact checking* es principalmente, la tarea o labor de comprobación, verificación y confirmación de hechos, datos o información que se realiza en periodismo. Los tipos de verificación que se suelen hacer son de datos e información expuestas en afirmaciones o discursos políticos; la verificación de hechos relacionados con historias de la cultura popular, como leyendas urbanas, bulos y rumores y finalmente, el *fact checking* que se realiza con respecto a las noticias publicadas por medios de comunicación, tanto tradicionales como independientes.

El *fact checking* a través de la historia

La labor verificadora de datos, hechos o información existe casi desde el nacimiento de la prensa, no como labor independiente, tal y como se hace hoy, sino por parte de los periodistas antes de la publicación de una historia, como cuenta Merrill Fabri en la revista Time.

Se podría decir, que la labor verificadora de datos dependiente de un medio de comunicación nació a principios del siglo XX en los Estados Unidos. La revista *TIME* fue uno de los medios pioneros en crear un servicio de *fact checking* propio, desde su primera edición, en 1923; veinte años después de que su publicase en 1943, la idea de la verificación de datos había pasado de ser algo desconocido a estar implementada en la gran mayoría de revistas estadounidenses. En 1927, el *New Yorker* comenzó a verificar datos e información tras publicar una descripción poco rigurosa y en 1933, hizo lo mismo la revista *Newsweek*.

Al principio, era una tarea llevada a cabo exclusivamente por mujeres y era un trabajado codiciado por aquellas que acababan de salir de la universidad. Sin embargo, el sexismo de la época marcó que las encargadas de realizar estas

labores estuviesen muy mal pagadas con respecto a lo que cobraban sus compañeros redactores.

La primera *fact checker* de la revista *TIME* fue Nancy Ford, ayudante de secretariado y encargada de marcar y pegar artículos interesantes para los lectores, pero esto poco a poco dio paso a tareas de verificación de fechas, nombres y hechos. La plantilla de compañeras de Ford y la propia Nancy eran animadas a retar a la plantilla de editores y periodistas, compuesta enteramente por hombres. El término *fact checker* sin embargo, no apareció hasta 1937 en un anuncio de *TIME* en *Colliers*, en el que se hablaba de la expansión de la plantilla de verificadores y hasta entonces se les conocía como *researchers* (investigadores).

A finales de siglo, muchos medios comenzaron a abandonar la práctica de tener en plantilla a personas que se encargasen exclusivamente a la labor de verificación de datos, y lentamente pasó a ser tarea del periodista que redactaba la noticia en cuestión.

En la misma década, los años 90, comienza a popularizarse y a adoptarse internet de forma masiva. La red supone la posibilidad de compartir y publicar contenido sin necesidad de formar parte o ser un medio de comunicación; en esta década nacen medios de verificación como *Snopes*, aunque con la tarea de desmontar leyendas y mitos urbanos; *The Smoking Gun*, una página dedicada a documentos legales y fotos policiales.

Aunque el *fact checking* de carácter político no es reciente, nace en la década de 1980, pero avanza muy paulatinamente (L. Graves, 2016; *Deciding What's True*). En Internet las primeras iniciativas de este tipo nacen a principios de los años 2000: en 2001, nace *Spinsanity*, una web creada por tres universitarios recién graduados preocupados por el vuelco que estaba tomando la política norteamericana en el cambio del siglo y que decidieron ser un guardián neutral que destaparía declaraciones y afirmaciones engañosas realizadas por políticos, comentaristas y medios de comunicación.

Spinsanity sentó las bases de la verificación de datos política y ha sobrevivido hasta 2019, pero otros medios han ido tomando su relevo a lo largo del tiempo: poco después del nacimiento de *Spinsanity*, aparece *FactCheck.org*; en 2007, nace *PolitiFact* y *FullFact* fue creada en 2009 en el Reino Unido.



Tablas ilustrativas de medios verificadores activos en el mundo en las páginas siguientes ->

MEDIOS VERIFICADORES ACTIVOS ALREDEDOR DEL MUNDO

Figura 1: Medios verificadores activos en América del Norte; fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

NORTEAMÉRICA		
PAÍS	MEDIO VERIFICADOR INDEPENDIENTE (INCLUIDAS FILIALES)	MEDIO VERIFICADOR DEPENDIENTE DE OTRO MEDIO
EE.UU.	<p>PolitiFact (<i>PolitiFact Ohio, PolitiFact Vermont, PolitiFact Pennsylvania, PolitiFact New York, PolitiFact West Virginia, Politifact Virginia, PolitiFact Illinois, PolitiFact Florida, PolitiFact Texas, PolitiFact Wisconsin, PolitiFact Missouri, PolitiFact Arizona, PolitiFact California</i>)</p> <p>FactCheck.org Gossip Cop The Observatory Fact Check by Ballotpedia Lead Stories Truth or Fiction Snopes.com</p>	<p><i>The Washington Post</i> Fact Checker CNN Reality Check NPR Fact Check; <i>The Daily Caller's</i> Check Your Fact ABC Weekly Fact Check CBS News Fact Check; (<i>Billy Penn, The Incline</i>) Science Vs (<i>Gimlet Media</i>) AP Fact Check <i>New York Times</i> Fact Check NBC's Trump Tracker WRAL Fact Check PunditFact (<i>PolitiFact y Tampa Bay Times</i>) Michigan Truth Squad (<i>Bridge Magazine</i>) News 3 Reality Check (<i>WISC-TV Gazette/KCRG-TV</i>) Fact Checker News 4 Fact Check Target 8 Fact Check (<i>KOMU-TV</i>) Kansas Fact Meter (<i>Topeka Capital-Journal</i>) CBS Minnesota Reality Check (<i>WCCO-TV</i>) 5 Eyewitness News Truth Test (<i>KSTP-TV</i>) 9News Truth Test (<i>KUSA-TV</i>) CBS4 Reality Check (<i>KCNC-TV</i>) Indy Fact Check (<i>The Nevada Independent</i>) AZ Fact Check (<i>Arizona Republic</i>) <i>Voice of San Diego</i> Fact Check <i>Los Angeles Times</i> Fact Check <i>Sacramento Bee</i> Fact Check Civil Beat Ad Watch (<i>Honolulu Civil Beat</i>)</p>
Canadá	TrudeauMetre	<p>Détecteur de Rumeurs (<i>Agence Science-Presse</i>) Baloney Meter (<i>The Canadian Press</i>)</p>
México	Verificado Spondeo Media	El Sabueso (<i>Animal Político</i>)

Figura 1.2: Medios verificadores activos en Europa; fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

EUROPA		
PAÍS	MEDIO VERIFICADOR INDEPENDIENTE (INCLUIDAS FILIALES)	MEDIO VERIFICADOR DEPENDIENTE DE OTRO MEDIO
R. U.	The Conversation UK Full Fact Ferret Fact Service FactCheckNI	<i>Channel 4</i> FactCheck <i>BBC</i> Reality Check
Irlanda		<i>TheJournal.ie</i> FactCheck
Bélgica	LuiPresident.fr FactCheckEU	
Países Bajos	Nieuwscheckers	Nucheckt (<i>NU.nl</i>)
Francia	Health Feedback	<i>20 Minutes</i> Fake Off Les Decodeurs (<i>Le Monde</i>) Le Vrai Du Faux (<i>FranceInfo Radio Station</i>) AFP's Factuel CheckNews (<i>Libération</i>) Les Observateurs (<i>France 24</i>)
España	Polétika Maldita.es (<i>Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldito Dato, Maldita Hemeroteca, Maldito Feminismo, Maldita Migración, Maldita Te Enseña</i>) Newtral	La Chistera (<i>El Confidencial</i>) Comprobado (<i>El Confidencial, RTVE, Agencia EFE, Europa Press, Servimedia, eldiario.es, Público, La Marea, El Diario de Navarra, 'El Faradio', Politibot, Datadista, Maldita.es y Newtral</i>)
–Portugal	Polígrafo	Fact Checks do Observador (<i>El Observador</i>)
Italia	Lavoce.info Pagella Politica	agi Fact Checking (<i>Agenzia Giornalistica Italia y Pagella Politica</i>)
Suiza		swissinfo.ch (<i>SRG SSR</i>) <i>Tages Anzeiger</i> Faktenchecks (<i>Tages Anzeiger</i>)

Alemania		CORRECT!V's Echtjetzt (<i>CURRECT!V</i>) dpa-Faktencheck (<i>Deutsche Presse-Agentur</i>) Faktenfinder (<i>ARD's Tagesschau24</i>) Fakt oder Fake (<i>Die Zeit/Zeit Online</i>)
Austria	Fakt ist Fakt	
Eslovaquia	Demagog.sk	
Rep. Checa	Demagog.cz	
Polonia	Demagog.pl	OKO.press (<i>OKO.press</i>)
Lituania	Patikrinta	
Letonia		Melu Detektors (<i>Latvijas Radio / Latvijas Televīzija</i>)
Ucrania	Slovo i Dilo VoxCheck StopFake FactCheck-Ukraine	
Dinamarca		Detektor (<i>DR</i>) TjekDet (<i>Mandag Morgen</i>)
Suecia		Viralgranskaren (<i>Metro</i>) DN's Fakta i frågan (<i>Dagens Nyheter</i>)
Noruega		Faktisk (<i>Dagbladet, Verdens Gang, NRK and TV 2</i>)
Croacia	Faktograf	
Bosnia	Raskrinkavanje Istinomjer.ba	
Serbia	Istinomer	
Kosovo	Krypometër	
Macedonia	Vistinomer/Vertetmates	
Rumanía	Factual	
Grecia	Ellinika Hoaxes	

Figura 1.3: Medios verificadores activos en Asia; fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

ASIA		
PAÍS	MEDIO VERIFICADOR INDEPENDIENTE (INCLUIDAS FILIALES)	MEDIO VERIFICADOR DEPENDIENTE DE OTRO MEDIO
Georgia	FactCheck Georgia	
Turquía	Teyit Doğruluk Payı	
Israel	The Whistle	
Jordania	Akeed, the Jordanian Media Credibility Monitor	
Irán	Rouhani Meter Fact-Nameh	
Kirguizistán	Factcheck.kz	
India	Alt News Vishvas News FactCrescendo FACTLY digital EYE India	BOOM (<i>Ping Digital Network</i>) Factchecker.in (<i>IndiaSpend</i>) Times Fact Check (<i>Times of India</i>) NewsMobile Fact Checker (<i>NewsMobile</i>) India Today Fact Check (<i>TV Today Network</i>)
Nepal	South Asia Check	
China		Tencent News Fact Check - Jiao Zhen (<i>Tencent News</i>)
Taiwán	Taiwan Fact Check Center	
Corea del Sur		OhmyFact (<i>OhmyNews</i>) Really? (<i>Newstapa</i>) JTBC Fact Check (<i>JTBC</i>) "Truth or False poll" (<i>Ilyo Shinmun</i>) SNU FactCheck (Afiliado con varios medios de noticias surcoreanos)
Japón	GoHoo	
Filipinas		VERA Files Fact Check (<i>VERA Files</i>) Tsek (Afiliado con varios medios de noticias) Rappler "Fact Checks" and "Fast Facts" (<i>Rappler</i>)
Indonesia	MAFINDO's TurnBackHoax.ID	Tirto.id Periksa Data (<i>irto.id</i>) Tempo's Fakta atau Hoax (<i>Tempo Media Group</i>) Liputan6 Cek Fakta (<i>Liputan6.com</i>) Hoaks Atau Fakta? (<i>Kompas.com</i>)

Figura 1.4: Medios verificadores activos en Oceanía; fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

OCEANÍA		
PAÍS	MEDIO VERIFICADOR INDEPENDIENTE (INCLUIDAS FILIALES)	MEDIO VERIFICADOR DEPENDIENTE DE OTRO MEDIO
Australia	Metafact The Conversation Fact Check	AAP FactCheck (<i>Australian Associated Press</i>) RMIT ABC Fact Check (<i>ABC [Australia]</i>)

Figura 1.5: Medios verificadores activos en África; fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

ÁFRICA		
PAÍS	MEDIO VERIFICADOR INDEPENDIENTE (INCLUIDAS FILIALES)	MEDIO VERIFICADOR DEPENDIENTE DE OTRO MEDIO
Senegal	AfricaCheck_Fr (Senegal)	
Nigeria	Africa Check (Nigeria) Dubawa Buharimeter	
Sudáfrica	AfricaCheck	
Zimbabue	ZimFact	
Rep. Democrática del Congo	Congo Check	
Kenia	PesaCheck Africa Check (Kenya)	

Figura 1.5: Medios verificadores activos en América Latina, excluyendo México; fuente: <https://reporterslab.org/fact-checking/>

AMÉRICA LATINA (sin incluir México)		
PAÍS	MEDIO VERIFICADOR INDEPENDIENTE (INCLUIDAS FILIALES)	MEDIO VERIFICADOR DEPENDIENTE DE OTRO MEDIO
Guatemala	ConPruebas	
Costa Rica	Doble Check	No Coma Cuento (<i>La Nación</i>)
Panamá		BienChequeado (<i>TVN</i>)
Colombia	Colombiacheck	Detector de mentiras (<i>La Silla Vacía</i>)
Venezuela	Cotejo	Cocuyo Chequea (<i>Efecto Cocuyo</i>)
Brasil	Boatos Aos Fatos E-farsas	Portal EBC's Hoax reports (<i>Empresa Brasil de Comunicação</i>) É Isso Mesmo (<i>O Globo</i>) Agência Lupa (<i>revista piauí</i>) UOL Confere (<i>UOL</i>) Comprova (varios medios de noticias brasileños) Estadão Verifica (<i>Estadão</i>)
Chile	FactChecking.cl	ChileCheck (<i>Turner, CNN Chile, Chilevisión</i>) El Polígrafo (<i>El Mercurio</i>)
Argentina	Chequeado	
Uruguay	UYCheck.com	
Chile	FactChecking.cl	ChileCheck (<i>Turner, CNN Chile, Chilevisión</i>) El Polígrafo (<i>El Mercurio</i>)

- **Los medios dedicados a la verificación de datos en España: los casos de Maldita.es, Newtral.**

En España hasta hace relativamente poco, los periodistas eran los encargados de verificar los hechos y datos. Es a partir de 2010, cuando comienzan a surgir iniciativas dedicadas en exclusiva a la tarea de *fact checking*: algunas nacen dentro de medios de comunicación, como El Objetivo, el programa de Ana Pastor nacido en 2013 o el blog “La Chistera” del periódico Confidencial y que fue durante las elecciones del 20D para verificar datos y hechos durante el debate a cuatro celebrado para esas elecciones.

Otras, sin embargo, nacen de forma independiente, como iniciativa o proyecto de personas individuales: los más famosos en nuestro país son Maldita.es, que nació como el blog Maldita Hemeroteca de mano de los periodistas Julio Montes y Clara Jiménez o Newtral, una iniciativa de Ana Pastor que nació en 2018.

- **Maldita.es, la franquicia de verificación con más peso en España:**

Maldita nace de la mano de dos periodistas, Julio Montes y Clara Jiménez Cruz, durante una tarde cuando estos estaban tomando algo en un bar. La carrera de Clara comenzó en Intereconomía, pero se ha desarrollado en su mayoría en la Sexta, donde empezó en los servicios informativos, para después pasar a colaborar con programas como Al Rojo Vivo o La Sexta Noche; Julio, por otro lado, fue uno de los creadores del programa La Sexta Columna y además trabajaba como coeditor en el programa El Debate Al Rojo Vivo.

En 2013, ambos periodistas ponían por cuenta propia en marcha el blog “Maldita Hemeroteca”, con la misión de desmontar declaraciones de políticos realizadas tiempo atrás, destapando así que estos solían tener bastantes contradicciones en sus discursos (Jiménez, 2019).

Ana Pastor, que por entonces ya dirigía el programa El Objetivo, basado principalmente en la labor verificadora, sintió interés por el proyecto que Montes y Jiménez habían puesto en marcha y les ofreció colaborar en el programa: el fruto de esta oferta fue una sección semanal, titulada de la misma forma que el blog de los periodistas (“Maldita Hemeroteca”) y presentada por Clara Jiménez.

En 2018, ambos cofundadores dejan El Objetivo para centrarse enteramente en el proyecto de Maldita. Este año ha supuesto la mayor ampliación de personal y también de secciones en Maldita.es, pasando de una plantilla muy reducida, a una de más de 20 periodistas divididos en distintas secciones (Jiménez, 2019) (Sangiao, 2019).

- **Maldita, un conglomerado de secciones muy unido.**

Maldita no es una iniciativa verificadora centralizada, como lo pueda ser Newtral, por ejemplo, sino que es el producto del trabajo y la colaboración entre las distintas secciones que han ido naciendo a lo largo de su historia.

Desde que Maldita Hemeroteca, el eje fundacional de Maldita, naciese en 2013, se le han ido añadiendo otras secciones al proyecto, como Maldito Bulo y Maldito Dato, en 2015. No obstante es a partir de su emancipación de LaSexta y el comienzo del proyecto propio de Julio Montes y Clara Jiménez, cuando Maldita ha sufrido una verdadera expansión en términos seccionales: en 2018, se crearon las secciones Maldita Ciencia (García Merino, 2019) y más adelante, con la llegada del barco Aquarius a Valencia, la sección Maldita Migración y en 2019, con motivo del 8-M, el día de la mujer trabajadora, se creó la sección Maldito Feminismo (Jiménez, 2019).

Estas dos últimas secciones nacen a raíz del incremento de bulos referidos a la migración y al feminismo y la mujer que se observaron por parte de las distintas secciones y miembros del equipo de Maldita, que vieron la

necesidad de crear dos nuevas áreas que se encargasen específicamente de piezas desinformativas con estos temas (Sangiao, 2019).

Junto al crecimiento del número de secciones de Maldita, se ha producido una expansión de personal. Al independizarse Maldita de LaSexta y comenzar su andadura en solitario, el equipo del medio era muy reducido: solo trabajaban Clara Jiménez, Julio Montes, Rocío Pérez, coordinadora de Maldita Ciencia y David Fernández, un ingeniero (Jiménez, 2019). Con la entrada de Andrés Jiménez como becario en 2018, el equipo paso a ser de cinco miembros.

Los primeros meses de vida de Maldita como proyecto independiente, se caracterizaron por un crecimiento lento de su plantilla, pasando de cinco miembros, a siete en enero de 2019 (García, 2019). No fue hasta principios de ese mismo año, cuando el verdadero crecimiento de personal se produjo, pasando de esos siete profesionales, a los más de 20 con los que cuenta en la actualidad (García Merino, 2019) (Sangiao, 2019).

No todas las secciones de Maldita cuentan con el mismo número de personal: Maldito Bulo y Maldito Dato cuentan con seis y cinco profesionales respectivamente para desempeñar la labor verificadora; Maldita Hemeroteca también es una de las que cuenta con más personal (Jiménez, 2019) (Sangiao, 2019). Por otra parte, las secciones más recientes, como Maldita Ciencia, Maldita Migración y Maldito Feminismo, cuentan con un número menor: Maldita Ciencia cuenta con dos profesionales, Rocío Pérez, su coordinadora, y Laura García Merino (García Merino, 2019), mientras que Maldita Migración y Maldito Feminismo solo cuentan dos profesionales cada una (Sangiao, 2019).

Gracias a este aumento en el número de profesionales, también se ha dado una evolución positiva en el contenido que se publica, ya que se publica un contenido de mayor calidad y en mayor cantidad de lo que se hacía cuando la plantilla era más reducida (Jiménez, 2018)

- **Democracia en la redacción; el método del “p’alante” en la publicación de bulos desmentidos.**

Cuando la comunidad de Maldita era bastante reducida, los profesionales que trabajaban en el proyecto realizaban una búsqueda activa para conocer qué era lo que se movía en las redes sociales en temas de desinformación, y entrar a desmentir aquello que se veía que pudiese tratarse de información engañosa (Jiménez, 2019). No obstante, debido al crecimiento de la comunidad que apoya a Maldita, cada día más usuarios participan en el proceso de búsqueda de bulos y desinformación (García Merino, 2019) (Jiménez, 2019).

Es esta audiencia la que encuentra y envía a las distintas cuentas de Maldita en redes sociales, el servicio de WhatsApp y por mensaje a Facebook Messenger, la gran mayoría de desinformación que desde este medio verificador se desmiente (Jiménez, 2019). Se reciben al menos 250 consultas diarias solo en la plataforma de WhatsApp, que es por donde llega la gran mayoría de desinformación a Maldita y que supuso un cambio en lo que se había visto hasta entonces (Jiménez, 2019).

Este no es el único método; en secciones como Maldito Dato, se recurre a la creación de una agenda, como aquella de los medios tradicionales, que sigue la acción política del día (Sangiao, 2019), mientras que en otras, como Maldita Ciencia, se observa la credibilidad de un artículo: esto se hace observando si tiene un estudio enlazado, sobre el que se tiene que poner la duda; hay que buscar que esté en revistas por pares, que distintos científicos lo avalen y el prestigio de estos o si la investigación se hace in-vitro, en animales o en seres humanos (García Merino, 2019).

La elección de los bulos que serán desmentidos se hace por el peso que tengan: si muchos usuarios distintos comparten la misma pieza, entonces, se elige para desmentirla (Sangiao, 2019). En ninguna de las secciones de Maldita existe una única persona que se dedique a la verificación de hechos; es algo de lo que se encargan todos un poco (Jiménez, 2019). No

obstante, una vez decididos los bulos a desmentir, se pasan a un grupo en la aplicación Telegram, donde se asignan a un miembro del equipo (Jiménez, 2019)

Para verificar la pieza a desmentir, no existe un método concreto en general, sino que todo depende de la sección a la que toque: en el caso de que sean bulos, se suele recurrir a distintas técnicas, como la búsqueda inversa de imágenes y videos, documentos oficiales, como el BOE, consulta de normativas o directamente se recurre a la fuente (Jiménez, 2019). En el caso de los datos que dan los políticos, se suele recurrir a la fuente primaria, y si esta no arroja más luz sobre las estadísticas o datos a desmentir, se busca la fuente de esos datos en España (Sangiao). En Maldita Ciencia, por otra parte, se recurre a estudios o expertos conocedores de la materia que se debe verificar, además de con la colaboración de otras secciones.

Una vez verificados los hechos y datos del bulo o artículo en cuestión, este pasa de nuevo, al grupo de Telegram de Maldita, donde se decide si debe salir a la luz o no. En el caso de Maldita Ciencia, el bulo pasa a un grupo donde están los cofundadores de Maldita, además de los profesionales de la sección: una vez dado el visto bueno, pasa al grupo general de Maldita. En este grupo participan todos los miembros del equipo de Maldita, y son ellos mediante un método democrático, los que deciden si se publica un bulo o no

Una mayoría simple sin votos en contra suponen que el bulo desmentido se publique; existen distintas metodologías, como el “155” o “la regla de los diez minutos”, pero en la gran parte de los casos, es una mayoría simple de votos en contra o cuatro votos en contra y un veto suponen que ese bulo no vea la luz. Es la filosofía denominada como “la metodología del ‘p’alante” (Jiménez, 2019) (García Merino, 2019).

- **Verificaciones en directo y colaboración con medios tradicionales: la labor verificadora de Maldita.**

La labor verificadora que realiza Maldita es una labor diaria en la gran mayoría de los casos: se desmienten bulos a diario, o casi a diario, y piezas de desinformación por secciones como Maldito Bulo, Maldita Ciencia, Maldita Migración o Maldito Feminismo. En secciones como Maldito Dato o Maldita Migración, se suelen desmentir declaraciones y datos y estadísticas dados por políticos, por lo que su labor verificadora depende de la agenda de los políticos, aunque también realizan una labor diaria (Maldita, 2018).

Y aunque Maldita.es es un medio propio e independiente que ejerce la labor de verificación de datos, no quiere decir que no colabore con otros medios, ya que esto puede que sea el próximo paso que se deba tomar para frenar la desinformación (Sangiao, 2019).

Junto a la antigua sección semanal con la que contaba Maldita Hemeroteca en El Objetivo, Maldita.es está jugando un gran papel en la verificación de datos y hechos en medios de comunicación tradicionales: actualmente, Maldita colabora en programas como *Julia en la Onda*, de Onda Cero, en las *Mañanas* y *Gente Despierta*, en RNE. Además, también cuentan con una sección en eldiario.es donde entre otras, la sección Maldita Migración, publica bulos relacionados con la migración.

También ha jugado un papel muy importante en los procesos electorales: Clara Jiménez Cruz participó en el pre-debate y en el post-debate celebrado en RTVE en abril de 2019 con motivo de las elecciones generales, además de que Maldita se encargó de la verificación de declaraciones y datos dados en este debate en directo a través de las redes sociales.

También participaron en el debate celebrado en Telemadrid durante las elecciones autonómicas de mayo de 2019 (Jiménez, 2019) (Sangiao,

2019). Junto a estos casos, también han formado parte de la verificación de datos y hechos en ocasiones y eventos relevantes de nuestra historia reciente, como el 1-O, donde desmintieron mucha de la desinformación publicada en redes sociales.

En enero de 2019, Maldita en colaboración con First Draft invitó a 40 redacciones a un evento en Madrid en el que, durante dos días, se educaría a periodistas sobre las tareas de verificación; así es como nació la iniciativa Comprobado, a la cual se unieron 16 medios junto a Maldita (First Draft, 2019).

- **Newtral, el siguiente paso de Ana Pastor en el terreno del *fact checking*.**

Newtral es la nueva incursión de la periodista Ana Pastor en el mundo de la verificación de datos y hechos. La historia de la empresa de Pastor se remonta a octubre de 2017, cuando la periodista inscribe la marca Newtral Media Audiovisual SL en el registro mercantil (F. Cano, 2018). Esta empresa y el proyecto de Newtral solo cuenta con Ana Pastor como única accionista, sin intervención de otros medios o entidades.

Uno de los motivos que llevó a Pastor a crear su propia empresa se dio al preguntarse “donde estaba la gente”; esto se debe a que mientras que la gran mayoría de los españoles obtienen la mayoría de la información a través de la televisión, el sector más joven de la demografía, los de 13 a 24 años, están dejando de ver la televisión tanto como sus antecesores y están empleando otros medios para informarse. Por ello, Ana Pastor pensó que Newtral “quería ser quien informara a estos jóvenes” (Pastor, 2019).

Otro motivo que movió a la periodista a fundar Newtral fue que el contrato de temporada de su programa *El objetivo* con Mediapro estaba llegando a su fin; por ello la periodista decidió emprender un camino en solitario y desvincularse de este grupo y de la productora Globomedia,

para ser ella la productora de sus futuros proyectos (Fernández, 2017); esto es un paso que ya había tomado un compañero suyo, Jordi Évole, que decidió crear una productora propia para respaldar su proyecto, *Salvados*, se desvinculándose de la productora de Buenafuente al ver los buenos resultados del formato (Fernández, 2017).

Durante los últimos meses de 2017, se creó una gran expectación sobre el nuevo proyecto que Ana Pastor tenía entre manos: los rumores se hacían realidad, la especulación sobre la nueva empresa que Pastor estaba creando llegaba a su fin el 10 de enero de 2018, cuando la periodista por fin anunciaba el nombre de su nuevo proyecto: Newtral. Ana Pastor lo revelaba a través de un tweet en el que decía: “Felices de empezar nuestra nueva aventura...#montandounaStartup”, que acompañaba con una foto del logotipo de esta iniciativa (F. Cano, 2018).

- **Newtral, no solo una iniciativa de *fact checking*.**

Cuando Ana Pastor fundó Newtral en 2017, el objetivo con el que lo hizo fue el de tener una productora propia que amparase sus proyectos desligándose así de productoras externas. A partir de enero de 2018, todos los proyectos televisivos de Ana Pastor y adaptaciones son producidos bajo el amparo de Newtral. Además de la producción, también se encargan de crear nuevas narrativas en redes sociales, ya que desde Newtral se desea llegar “allá donde estén los usuarios” (Newtral, 2018) (Pastor, 2019).

Además de esta área de negocio, existen otras dos más. La segunda de ellas es la que nos ha movido a estudiar a Newtral e incluirlo en nuestro trabajo; su labor como iniciativa verificadora de datos y hechos. Esta labor verificadora se divide en dos áreas: la del discurso político, es decir la propia labor de *fact checking* basada en datos, y otra área, la de los bulos y las *fake news* (Pastor, 2019). La periodistas ya creía en esta labor desde el principio pues dijo que

“Newtral nace con la vocación clara de perseguir la verdad y de estar donde está la gente” (Pastor, 2019).

La tercera de estas áreas de negocio es una línea de investigación basada en los protocolos de Inteligencia Artificial: para ello Newtral cuenta con un departamento I+D propio con el que investiga como aplicar la Inteligencia Artificial frente a los bulos, aunque Pastor admite que “*una de las mayores frustraciones de meterte de pleno en la tecnología de la información es darte cuenta de que algunas cosas llevan más tiempo de lo que te creías*” (Avendaño, 2019).

En 2019, se unieron a estas tres áreas de negocio, una nueva área y una iniciativa educativa. La iniciativa *Newtral Educación* nace en mayo de ese mismo año con el propósito de “compartir el conocimiento y la experiencia del equipo de periodistas de Newtral, que desde 2013 hace verificación de datos y *fact checking*” (Newtral, 2019); con esto se desea que los jóvenes desarrollen un espíritu crítico que les permita distinguir entre lo que es información verdadera y falsa (Newtral, 2019).

La nueva área de negocio de Newtral se presenta a través de la empresa Benewtral, que perseguirá la creación de juegos basados en aplicaciones web o móviles y que “*que fomenten el conocimiento de la actualidad informativa, política, temas sociales, culturales o tecnológicos*” (Rodríguez, 2019). Este objetivo, parece entrar bajo las líneas generales de querer prevenir la desinformación en la sociedad que persigue Newtral. Bajo esta empresa se ha creado el juego *Pronóstika*, que pone al usuario en la piel de un analista político.

- **Periodistas verificadores asentados; la composición de la plantilla de Newtral.**

Como hemos señalado, Newtral se extiende por varios ámbitos que van desde la producción audiovisual, hasta la verificación de hechos y datos:

por ello su plantilla algo mayor que la otras iniciativas que se dedican en exclusiva a la verificación, como puede ser Maldita.es, nuestro primer caso de estudio sobre medios verificadores en España. En total, Newtral cuenta con 27 periodistas; muchos de ellos proceden de otros proyectos de Ana Pastor, como *El Objetivo* o *Dónde estabas entonces*. Otros periodistas son incorporaciones nuevas que se han unido al proyecto verificador de Newtral, por lo tanto, no habían trabajado con Ana Pastor hasta el momento. El equipo dedicado en especial a la labor de verificación de datos y *fact checking* está compuesto por el directo de contenidos y diez periodistas.

Junto a los periodistas, el equipo de Newtral está formado por la propia Ana Pastor; el CEO de la compañía, Tomás Pastor; varios directores, en labores de contenido, innovación, proyectos, y producción: un jefe de redacción, así como profesionales que desempeñan labores transversales en algunos casos como los cuatro documentalistas, el redactor, además de varios grafistas, un camarólogo, múltiples productores, realizadores, productores, ingenieros, tech leads, office managers, una maquilladora y la directora de Newtral Educación.

- **Desde el *fact checking* en directo, a la lucha contra los datos falsos; la labor verificadora de Newtral.**

Aunque uno de los proyectos de los que forman Newtral, como es *El objetivo*, lleva años trabajando con la verificación y el *fact checking*, la iniciativa verificadora de Newtral lleva algo más de un año funcionando y en ese corto período de tiempo, ha conseguido convertirse en uno de los medios verificadores referencia de nuestro país.

Newtral se ha caracterizado por querer demostrar a su público que es una iniciativa independiente y creíble: por ello, lo que ha hecho desde su creación es desmentir bulos, desinformación y datos erróneos, de todos los partidos políticos (Pastor, 2019). Se ven casos de bulos desmentidos

que incluyen las imágenes que intentaban colocar a Pablo Iglesias en una cacería o las que mostraban al líder de Vox, Santiago Abascal besando y arrodillado en la tumba de Franco; junto a las imágenes que Newtral desmentía como bulo, se adjuntaban las originales, para mostrar que todo era un montaje.

Además de esto, Newtral se caracteriza por desmontar las declaraciones falsas de los políticos con absoluta inmediatez (Avendaño, 2019). Esta inmediatez ha conseguido que Newtral haya participado en el *fact checking* de debates electorales, como pueden ser los debates de RTVE y Atresmedia, celebrados en abril de 2019, así como el debate electoral que tuvo lugar en 2018 con motivo de las elecciones autonómicas andaluzas. La verificación se producía a través de redes sociales, como Twitter (mediante tweets y videos explicativos), en la página de Newtral (mediante un análisis) y también en la página de LaSexta, durante el debate de Atresmedia.

Más allá del *fact checking* político, Newtral también tiene dedicación hacia los bulos, las *fake news* y la desinformación que circula en redes sociales; uno de los métodos que emplea para obtener casos de desinformación, es su servicio de WhatsApp, por el cual cualquier persona puede enviar información que desee que sea verificada por Newtral (Newtral, 2019). Los temas que suelen desmentirse en Newtral cubren varios temas, como puedan ser los artículos científicos, los bulos que circulan en la red sobre desastres, como los incendios de Gran Canaria o los del Amazonas, o casos de agresiones, migración o casos mediáticos, como el de Julen.

También, Newtral suele realizar videos o artículos informativos con los que intentan explicar situaciones o informaciones que se ven en internet a los usuarios, como las protestas en Hong Kong, el vínculo entre la

homosexualidad y la genética, la vida de escritores relevantes o el calentamiento global. Por lo tanto, además de una labor verificadora, también realizando una labor informativa en este caso.

En marzo de 2019, Newtral, junto a Maldita.es y AFP, se convierten en verificadores para Facebook en España (Bluper, 2019); este movimiento por parte de la red social es parte de su estrategia de incluir medios de *fact checking* para frenar y paliar la expansión de la desinformación en esta red social. Además, este movimiento se realizó por la proximidad que las elecciones generales, autonómicas y municipales presentaban (Bluper, 2019) y para conseguir que la desinformación antes y durante estos procesos electorales pudiesen afectar de la menor manera las intenciones y resultados de los comicios.

La labor que desempeñaran Newtral y los otros servicios verificadores será la de analizar contenidos según su grado de virilidad y determinar si son falsos, para que estos puedan ser colocados en lugares inferiores en la sección de noticias de Facebook (Bluper, 2019).

En abril de 2019, el servicio de noticias de Samsung, Samsung Upday, comenzó a contar también con Newtral para incluir una sección semanal, que será publicada cada viernes, titulada “Zona de verificación” en la que Newtral publicará contenido que ha sido verificado durante la semana (Upday, 2019). Ese mismo mes, Newtral se unió junto a otros medios como Maldita.es o el diario.es en la fundación de una nueva iniciativa conjunta de verificación: Comprobado (Público, 2019).

- ***Transparentia*, un proyecto creado por Newtral para hacer llegar la transparencia al ciudadano de a pie.**

Similar a la iniciativa que supuso años atrás la fundación ciudadana Civio, Newtral también se ha aventurado en el campo de la transparencia

gubernamental mediante el primer buscador de sueldos públicos de España, *Transparentia* (Newtral, 2019). Con una simple búsqueda se puede acceder a una base de datos que nos informa de los salarios de cualquier político de nuestro país, desde el alcalde de un municipio pequeño, hasta concejales de la ciudad de Madrid.

Junto a *Transparentia*, también se ha creado *Transparentia Municipal*, una iniciativa destinada a acercar a los ciudadanos una base de datos sobre todos los ayuntamientos de España, en la que se pueden visualizar mediante gráficos y representaciones, aspectos como el presupuesto que se emplea en limpieza, de donde sale la gran parte de los fondos que recauda el Ayuntamiento en cuestión o cuantos habitantes viven en esa localidad.

- **Mención especial: Comprobado, la iniciativa que busca demostrar que la unión puede hacer la fuerza en el campo de la verificación.**

La iniciativa Comprobado es muy reciente, nació en enero de 2019, cuando Maldita, en colaboración con First Draft, invitó a 40 redacciones distintas de toda España a un evento celebrado en Madrid, de que la desinformación es un problema que hay que combatir, y explicar que la lucha contra la desinformación es más eficaz, y tiene mayor impacto, cuando se hace a través de la colaboración (First Draft, 2019).

Durante los dos días que duró este evento, se formó a los periodistas asistentes en la verificación digital y se debatieron conceptos teóricos sobre cómo y por qué la verificación es importante y Cada redacción tuvo varios meses para valorar si finalmente quería o no formar parte de la colaboración (El Confidencial, 2019)

En abril de 2019, se lanzaba esta iniciativa, que cuenta con la colaboración de los equipos verificadores de verificación de EFE, forman parte de la

iniciativa periodistas de AFP, Ara, Datadista, Diario de Navarra, El Confidencial, eldiario.es, El Faradio, Europa Press, La Marea, Newtral, Politibot, Público, RTVE, Servimedia y Maldita.es (EFE, 2019). Esta iniciativa, no obstante, sigue la estela de iniciativas similares que ya se habían puesto en funcionamiento en países como Francia o Brasil, y que habían sido muy exitosas (El Confidencial, 2019),

Comprobado se define como un proyecto de periodismo colaborativo a nivel nacional que monitorizará el discurso político y público en busca de informaciones tergiversadas para investigarlas y desmentirlas (El Confidencial, 2019). El propósito con el que nace esta iniciativa es colaborar en la investigación de la información en disputa que circula en línea (First Draft, 2019). La fecha elegida para el anuncio y la puesta en marcha de esta iniciativa no estuvo elegida al azar, ya que abril y mayo de 2019 eran meses electorales en España, y por ello se debía realizar una labor verificadora más activa para combatir mejor la desinformación.

10. Conclusiones

Una de las primeras conclusiones a las que hemos podido llegar a través de la investigación realizada para fundamentar este trabajo, es que las plataformas digitales tratadas no estaban preparadas para afrontar un nivel de contenido desinformativo tan importante e incluso, a día de hoy, todavía no lo están; esto por ejemplo lo corrobora el director ejecutivo de Twitter en una entrevista concedida a CNN (*Twitter CEO: 'We are not' discriminating against any political viewpoint*, 2019), afirmaba que todavía “no tenían un enfoque claro para combatir la desinformación en Twitter”.

No obstante, muchos de las partes que han cimentado la desinformación en estos entes digitales ya existían antes de que este fenómeno creciese tan rápidamente: las cuentas falsas ya eran un problema en Facebook desde al menos 2012, cuando ya

existían 83 millones de estos perfiles fraudulentos en esta red social (M. Sweney, 2012) y formatos engañosos como el clickbait y los anuncios falsos también formaban parte del día a día de Facebook; en Twitter, ya se denunciaban casos de desinformación también en 2012 (A. Robertson, 2012) y tampoco se hizo nada al respecto y las medidas tomadas contra agentes desinformantes han llegado a ser incluso aplicadas bajo presión y críticas, como la eliminación de la cuenta de Infowars y Alex Jones en Twitter.

Por lo tanto, esta conclusión, valida nuestra segunda hipótesis (H2) y además añade otros puntos que la complementan, como la falta de acción de los distintos entes digitales cuando las primeras piedras o los primeros casos de desinformación estaban ya en movimiento.

La siguiente conclusión a la que pudimos llegar es la de que las redes sociales y los buscadores no estaban preparados para un fenómeno de desinformación como el que estábamos viviendo en la actualidad. Esto no quiere decir, que no existiesen antecedentes de desinformación en estos sitios anterior a esta explosión desinformativa.

Más adelante en nuestra investigación pudimos descubrir que aquellos de los entes digitales que establecían estándares a la hora de aceptar usuarios en su red o tenían políticas estrictas hacia la publicidad y su contenido eran las que menos problemas de desinformación estaban teniendo; la mayoría, sin embargo, buscaba tener un gran número de anunciantes y usuarios, sin importar la calidad de su contenido o su veracidad. Redes como Snapchat establecieron políticas con respecto a los anuncios que se podían publicar en esta red, en especial los de tipo político limitando la posibilidad de desinformar mediante la publicidad (Snapchat, 2018); otras como Facebook o buscadores como Google han admitido vender espacios publicitarios a agentes relacionados con el Kremlin.

Mediante esta conclusión, hemos podido verificar nuestra primera hipótesis (H1), al descubrir que aquellas que buscan la masificación frente a la calidad, son los más afectados por el fenómeno de la desinformación.

Sumergiéndonos más en las fuentes que nos han permitido conocer cuáles son los principales medidas y políticas que se estaban tomando para frenar la desinformación, descubrimos que, en muchos casos la mayoría de medidas implementadas castigos para los creadores y difusores de contenido falso: algunas de estas son el borrado de cuentas, como los dos millones de cuentas que eliminó WhatsApp en India (M. Safi, 2019); o cierre de grupos y páginas, como el grupo que difundía noticias falsas en Filipinas en Facebook (J. Russell, 2019). Otras solo se han creado para devaluar la desinformación, como las tomadas por Google recientemente (Seohacker, 2019).

No obstante, ninguna de estas medidas consigue verdaderamente detener la desinformación, ni siquiera aquellas que castigan a sus difusores; estos vuelven a compartir y crear desinformación bajo nuevos perfiles y páginas. Las medidas devaluantes de la desinformación por otro lado, solo ocultan el problema, no lo eliminan, por lo que el contenido desinformante puede seguir creciendo. Mediante esta conclusión podemos validar que lo expuesto en nuestra tercera hipótesis (H3) es de alguna manera acertado.

Con respecto a los medios de *fact checking*, no partíamos de ninguna hipótesis al comenzar este trabajo, pues desconocíamos cual era el trabajo que realizaban verdaderamente; tras indagar y realizar entrevistas a miembros del medio *Maldita.es*, pudimos comprender que detrás se encuentra una labor asentada en la colaboración con el ciudadano y en la democracia dentro de las redacciones, y que el trabajo que realizan para eliminar la desinformación en redes sociales, y también en medios de comunicación y debates políticos es ejemplar.

Nuestra última conclusión es que hemos podido comprobar que en muchas ocasiones, en lugar de eliminar verdadera desinformación, lo que se hace es silenciar opiniones distintas a las de los trabajadores y directivos de estos entes e incluso la de algunos usuarios: por ejemplo, Facebook en una de las Comisiones del Congreso de los EE.UU se enfrentó a la cuestión de porque el perfil de unas blogueras pro-Trump, Diamond y Silk, había sido eliminado; Zuckerberg afirmó que había sido un error considerarlas peligrosas (T. Nashrulla, 2018). Medios como *Medium.com* también llegan a la misma conclusión y están preocupados por esta tendencia y cuestionan los criterios que se siguen para eliminar cuentas y contenidos. (J. Mercier, 2019). Mediante esta conclusión, hemos podido validar la última de las hipótesis planteadas en este trabajo (H4).



Fuentes propias; entrevistas a periodistas de Maldita.es.

Entrevista Laura García Merino, periodistas en Maldita Ciencia

- **¿Cuándo entraste a formar parte del equipo de Maldita.es?**
- Entré a formar parte en enero de este mismo año, porque de hecho Maldita Ciencia ha cumplido un año en junio, así que yo entré a formar parte de la plantilla de Maldita.es en enero.
- **¿Entraste directamente en Maldita Ciencia o en otra sección?**
- Sí, entré en Maldita Ciencia porque yo estoy especializada en periodismo científico, había estado trabajando en la agencia Sinc, que pertenece al museo nacional de ciencia y tecnología, y es como la actualidad científica, los *papers* científicos, teníamos que comunicarnos, no había tanta divulgación, sino que era algo más especializado que Maldita, pues en Maldita lo que intentamos es llegar al máximo número de personas posibles, para que nos entiendan y para que vean que lo que les estamos contando desmiente efectivamente algo que les ha llegado previamente. Así que era mi rama.
- **¿Cuál ha sido la evolución de Maldita.es desde que tu entraras a trabajar hasta ahora?**
- Cuando yo entré a trabajar en enero, ya llevaban un año y poco, y éramos solo siete personas. Ahora estamos en 21, ha crecido todo una barbaridad. Los debates electorales nos han dado también mucha voz; Clara ha estado en TVE, haciendo el pre y el post-debate, ha estado en Telemadrid, y yo creo que ahí la gente ha visto la importancia de una herramienta como puede ser Maldita.es, y se han dado cuenta de que es verdad que necesitan “que no se la cuele”, que es el eslogan de nuestro medio de comunicación. Esto nos ha dado mucha visibilidad y también la gente echa mano a nosotros mucho; cuanto más nos damos a conocer, más fiabilidad les damos e intentamos contestar a todos los que nos escriben por cualquier red social, WhatsApp o cualquier otro medio, creando un vínculo y haciendo que, mediante el boca a boca, nos conozca más gente. Así que puedo afirmar que, para llevar casi dos años en activo, hemos crecido bastante.
- **¿Y la evolución de tu sección, Maldita Ciencia, cual ha sido?**

- No ha habido mucha evolución, aunque si estamos creando más contenido. Maldita Ciencia la formamos Rocío Pérez y yo; Rocío es la coordinadora y no es lo mismo estar solo una persona con todos los bulos, porque, aunque es cierto que solo nos centramos en bulos, informaciones o artículos científicos, hay muchos de ellos. La nutrición en estos momentos es un *boom* y recibimos preguntas como si es posible que el ajo cure el cáncer o si el zumo de limón nos va a hacer inmortales; al final son muchas preguntas que nos remiten con esos temas, y ahora también respecto al wi-fi, al 5G... hay una cantidad de preguntas ingentes y la sección ha doblado el personal, pues ahora somos dos, y en mi opinión, esto sigue para adelante. Así que mientras no ha habido evolución como tal, pues seguimos ofreciendo el mismo contenido que antes, sí que hemos crecido en desmentidos.
- **¿Colaboráis en Maldita Ciencia con medios del ámbito científico?**
- Desde Maldita Ciencia no; Rocío como periodista científica sí que colabora de manera independiente si hace reportajes, ha estado en Hoy por hoy, pero no tenemos colaboración directa con otros medios.
- **¿Es decir que formáis parte de la colaboración en general que tiene Maldita con otros medios?**
- Sí, exactamente.
- **¿Qué proceso seguís para seleccionar las piezas desinformativas?**
- Normalmente, para los viernes que es cuando hacemos “Consultorio científico” es simplemente contestar a las preguntas que nos han llegado durante la semana; el resto de los días, de lunes a jueves, y en ocasiones el viernes también, nos centramos sobre todo en los bulos que hayan sido más compartidos, los más virales, los que más daño pueden hacer. El proceso que seguimos para desmentirlos es meternos en un artículo y ver si hay algún estudio enlazado; si no lo hay, hay que sospechar, si aparece uno, entonces lo revisamos; normalmente nos fijamos si el estudio esta hecho in-vitro, en animales o en personas. Los más llamativos suelen ser los que se hacen in-vitro o en animales, como “se ha curado el cáncer de páncreas... en ratones”; entonces esto quiere decir, que luego tendrá que probarse en seres humanos y posiblemente, puede o no tener los mismos resultados. Otros criterios es ver cuantos animales o humanos han participado en el estudio, el prestigio de los científicos, si están publicados en revistas “por pares”, es decir que varios grupos de científicos

hayan avalado que ese estudio esta realizado correctamente; en general son aspectos, y nos gusta que las personas también lo sepan y tengan criterio, de poder decir que “esto suena a chino” y comprobar su veracidad. Si algo es muy difícil, es probable que no sea verdad.

- **¿Recibís casos típicos de desinformación como el “clickbait” que se suele compartir por Facebook o por WhatsApp?**
- Hay muchos artículos que son clickbait, pero básicamente porque el título es muy alarmista, pero lo que se trata dentro es contenido veraz: hace poco, no recuerdo que medio fue, publico un artículo que decía que la cerveza o el chocolate alargaban la vida, que eran muy beneficioso; titulaban así, pero en realidad, solo un compuesto del chocolate que aparecía en el estudio del artículo tenía propiedades similares, pero no menciona el artículo en momento alguno que ni el chocolate, ni la cerveza vayan a hacerte más longevo, ni más joven. Lo que ocurre es que los medios, en muchas ocasiones, lo que hacen es extrapolar una conclusión una conclusión que los científicos no mencionan en el artículo; solo han dado una valoración, pero lo extrapolan a otras realidades y hacen titulares que no son ciertos.
- **¿Vuestra audiencia es receptiva a participar en el proceso y envía piezas para que las desmintáis?**
- Si, es muy receptiva, todas las personas que contactan con nosotros ya sean expertos o alguien que tiene una duda, como la gente con la que contactamos, para que nos ayuden a entender y poder explicar un bulo sobre ciencia, siempre están muy dispuestos: nos explican las erratas amablemente, lo corregimos con un asterisco y en cursiva, así que no tenemos problemas con rectificar nada. La gente es muy participativa también, nos preguntan mucho y confían muchísimo en nosotros, es algo que agradecemos, puesto que al final nuestro trabajo se basa en que la gente sea crítica y dude de lo que llega a su teléfono, pues ahora es muy fácil encontrar datos alarmantes, o tal vez no, pues pueden ser ciertos, así que estamos muy agradecidos.
- **¿Seguís el proceso democrático para publicar que se sigue de forma general en Maldita?**
- Sí. Si es un bulo, aunque esté relacionado con la ciencia, solemos pasarlo a un grupo en el que estamos Clara, Julio, Laura del Río, Fermín, que también son periodistas científicos, votamos y vamos “p’adelante” y una vez que se

confirma, lo pasamos a un grupo general donde estamos todos, y puedan dar su opinión; se necesitan cuatro “p’alantes” o un número mínimo de personas que estén de acuerdo para publicarlo.

- **Nos has contado que en Maldita Ciencia recibís bulos, ¿esto quiere decir que tenéis una buena colaboración con otras secciones de Maldita?**
- Todo fluye mucho, somos una redacción pequeña, estamos en la misma sala, muy juntos, y cualquier duda que surge, la comentamos unos con otros y si hay que colaborar, se colabora. Normalmente, siempre suele ser una persona la encargada de redactar la información que queremos desmentir, por lo menos en Maldita Ciencia, pero hay ocasiones en las que Maldito Bulo nos pasa consultas a nosotros, otras en las que nosotros les pasamos consultas... hubo un caso de unas fotos que aparecían arboles ardiendo en Dubái y estaban relacionadas con las altas temperaturas y eso los había hecho arder; consultamos a un físico sobre ello, pero desde Maldito Bulo consultaron los partes meteorológicos para conocer el tiempo y la temperatura, después resulto que se trataba de otra ciudad, pero no tenía que ver con la temperatura... nos ayudamos bastante.
- **¿Cuál crees que será el papel de los medios verificadores en el futuro de la desinformación en internet y medios tradicionales?**
- Hemos roto un poco, pero al final el periodismo volverá a ser igual que era; esto no es una novedad, solo es ahondar en la esencia del periodismo, en el contraste, que es asegurarte de la información que publicas. Es cierto que desde que existimos medios de este tipo, la gente duda más de lo que ve y es más crítico: las personas mayores cuestan más llegar a ellas, porque no están acostumbradas a consultar medios en el teléfono; una estructura que para el usuario normal denota falsedad, a una persona mayor que no está acostumbrada a estas cosas, puede parecerles cierto. Al final, lo que sea proporcionar criterio, que la sociedad dude más de lo que vea, mejor. Creo que lo estamos haciendo se convertirá en una tendencia, porque indicaría que el periodismo vuelve a ser periodismo y volver a ser creíbles.
- **¿Crees que se podrá encontrar una forma de frenar la desinformación en internet y medios tradicionales?**
- Eso ya no te lo puedo garantizar, porque deberíamos pensar en donde están los límites de la libertad de expresión... es muy difícil capar una opinión, al fin y al cabo, por lo que es muy difícil que esa desinformación desaparezca, pero al

menos es más sencillo proporcionar herramientas que ayuden a que una persona pueda enfrentarse a esos datos que reciben y que el instinto le pueda decir que lo que ha recibido no es verdadero. No todo lo que dice la televisión es verdad, no todo lo que dice la radio es verdad y que no todo es como te lo cuentan; los medios al final se esforzarán, pero es muy difícil que la desinformación desaparezca.

Entrevista Andrés Jiménez, periodista de Maldito Bulo.

- **Cuéntanos de los orígenes de Maldita**
- Maldita nació hace unos años, fue una iniciativa de nuestros dos cofundadores, Clara y Julio, cuando aún trabajaban en LaSexta. Por iniciativa propia crearon un proyecto en el que se iba a ver que decían los políticos hacía un tiempo determinado, y muchas veces vieron que se contradecían con sus posturas actuales. Esto fue evolucionando, vino Maldito Bulo; a mediados del año pasado dejaron LaSexta para centrarse al 100% en este proyecto.
- **¿Cuál ha sido la evolución de Maldita? ¿Cuántos trabajadores tenía Maldita cuando tú te uniste?**
- Cuando yo entré había cuatro personas: Clara y Julio, Rocío Pérez, que es la coordinadora de Maldita Ciencia y David Fernández, que es nuestro ingeniero; después entré yo de becario y ahora seremos alrededor de 20 – 21 personas.
- **¿Ha evolucionado mucho Maldita desde que entraste a formar parte de este proyecto hasta la actualidad?**
- Sí, mucha. Hay una evolución en todos los sentidos, tanto a nivel cuantitativo, ya que publicamos mucho más que antes, que, a nivel cualitativo, ya que tenemos más recursos y más gente y eso influye mucho. También nos organizamos mucho mejor: antes éramos cuatro personas y tampoco necesitábamos una red muy amplia ni muchas reglas, pero ahora necesitamos que haya más definición.
- **¿Y cómo ha evolucionado en concreto tu sección, Maldito Bulo, desde tu entrada hasta ahora?**
- Ha habido una evolución temática; al principio, los bulos eran sobre políticos, pero ahora uno de cada tres bulos que desmentimos están relacionados con la

migración, de ahí que decidiésemos crear un nuevo proyecto, Maldita Migración. Ahora somos más personas, como 6 periodistas trabajando solo en Maldito Bulo, por lo tanto, ha sido una evolución en línea general que está siguiendo Maldita, somos más y sacamos más temas y mejores. Lo único que no ha cambiado es la metodología, hemos evolucionado, pero la metodología sigue siendo igual que al principio.

- **¿Qué nos podrías contar de esta sección que has nombrado, Maldita Migración?**
- A raíz de la llegada del barco Aquarius el año pasado, vimos que uno de cada tres posibles bulos que nos llegaban estaban relacionados con la migración; Maldita Migración es un proyecto en colaboración con Oxfam y eldiario.es, en el que cubrimos principalmente, desinformación sobre esta temática y lo lleva solo una persona que es Yuly Jara
- **¿Es por esto por lo que esta sección requiere que esta sección requiera colaboración con otras secciones?**
- Sí, al estar solo Yuly Jara, aunque ella asuma al 90% de la carga, el resto de los miembros de Maldita suele ayudarla en labores de redacción y colabora con ella.
- **¿Existe colaboración entre Maldito Bulo y otras secciones de Maldita?**
- Sí, ya que, aunque haya crecido bastante en un año en número de personas, seguimos siendo un equipo reducido, por lo que en muchas ocasiones algún miembro de Maldito Bulo a través de una solicitud de información tiene un tema de datos, que se publica en Maldito Dato; también publique un artículo en Maldita Ciencia sobre como los medios habían cubierto la llegada del ser humano a la Luna. Si que colaboramos todos un poco; también a la hora de dar “p’alantes”, que el sistema que tenemos para publicar un desmentido también tiene que dar visto bueno miembros de otros equipos, así que si está muy unificada la redacción.
- **¿Qué nos podrías contar de los procesos de recopilación de bulos, elegir cuales se verifican y cuales se publican o no?**
- Al principio, al tener una comunidad más reducida, realizábamos búsquedas activas para ver que se estaba moviendo y entrar a desmentirlo; ahora que la comunidad ha crecido, tenemos varios canales, como nuestro servicio de WhatsApp, en los que los usuarios nos hacen llegar posibles bulos. Nosotros decidimos que verificar conforme al número de veces que un mismo contenido

se nos envía por parte de distintas personas, y entonces ya entramos a ver de qué se trata. Una vez, uno de los periodistas haya realizado su trabajo, lo envía a un grupo de Telegram que tenemos en común, y el resto de los miembros tienen que aprobarlo.

- **¿A la hora de verificar no contáis con personas que realicen esa labor en concreto?**
- Verificamos un poco todos, lo que ocurre que cuando llegan las cosas nos las repartimos entre todos y después se publica.
- **¿En España, cuáles son las plataformas donde más se distribuye el mayor número de desinformación?**
- Te diría que WhatsApp sin lugar a dudas, nos llegan como 200 consultas diarias, y fue cuando decidimos abrir el canal de WhatsApp que se nos abrieron las puertas a un mundo al que no estamos acostumbrados: en Twitter, por ejemplo, teniendo en cuenta la población, hay muy pocas personas, por lo que cuando abrimos este canal de WhatsApp, no solo vimos que había más desinformación, sino que existían otras desinformaciones que no habíamos podido localizar antes de ello.
- **¿Es similar este movimiento en WhatsApp en países de nuestro entorno?**
- No, porque en países como Reino Unido o Facebook, WhatsApp no tiene tanto peso en el proceso de la desinformación; existe, pero no es demasiado grande, pero en Brasil fue una locura en las elecciones del año pasado, al igual que en España. Fue exagerado, una cantidad tremenda de bulos, hasta el punto de que compañeros verificadores de allí crearon un canal de WhatsApp para compartirlo.
- **¿Cuál es el futuro que auguras a la desinformación en nuestro país?**
- Creo que irá creciendo; es algo que intentamos conocer cómo funciona y seguir el mismo ritmo que la desinformación. No creo que desaparezca, sino que una parte, nosotros, encontraremos nuevas formas u herramientas para reducir el impacto de estas desinformaciones, pero no desaparecerá.
- **Maldita juega un papel bastante importante a la hora de ayudar a frenar la desinformación, ¿crees que seguirá jugando este papel o será más importante en el futuro?**
- Esperemos que sí, nosotros trabajamos para eso; en un año hemos evolucionado muchísimo, estamos dando cursos en el exterior, por lo que hay un gran interés

por la labor que realizamos. Así que espero que sigamos teniendo un papel importante en el futuro.

- **¿Qué colaboraciones tenéis con otros medios? ¿Colaboráis con otros medios verdad?**
- Sí, sobre todo tenemos una sección diaria en Julia la Onda, en Onda Cero; tenemos varias colaboraciones en RNE, en Gente Despierta, las Mañanas de RNE; y ahora en verano estamos los miércoles en la cadena SER. Como te decía en el caso de Maldita Migración, tenemos colaboraciones con eldiario.es, no solo Maldita Migración, sino también Maldito Dato, porque también publican verificaciones a políticos que hacemos.
- **También habéis participado en eventos importantes en España, como las elecciones, ¿verdad?**
- Sí, nosotros hemos hecho nuestro propio seguimiento; también colaboramos haciendo un rastreo de todos los políticos que se presentaban a la presidencia del gobierno, y nos la publicaban en algunos casos en eldiario.es. En los debates televisados estábamos, por ejemplo, en Telemadrid o en RTVE, para ver cuáles eran las desinformaciones que habían dicho los políticos.
- **¿Piensas que en el futuro cercano surgirán medios como el vuestro dedicados a la desinformación?**
- Me imagino que sí, aunque es importante no sobresaturar a la gente con ello, pero si saldrán más proyectos especializados en lo que hacemos ahora.

Correo de Andrés Jiménez:

Andrés Jiménez <ajimenez@maldita.es>

mar., 22 ene. 16:38

para mí

Hola, Juan:

Soy Andrés Jiménez, periodista de Maldita.es. ¡Muy buena elección de TFG!

En Maldita.es no hay nadie que se dedique exclusivamente a filtrar los bulos que verificamos. El público es quien decide qué verificamos en la mayor parte de los

casos, porque son ellos los que nos avisan de lo que se está moviendo a través de nuestros servicios de WhatsApp y Facebook Messenger. Sólo de WhatsApp nos llegan unas 250 consultas al día, por lo que tenemos que priorizar entre los casos que más nos envían.

Después esos temas los pasamos por un grupo de Telegram que tenemos y allí se asignan a un miembro u otro del equipo. A partir de allí cada bulo requiere un proceso de verificación distinta. Las técnicas que más solemos usar son la búsqueda inversa de imágenes, que vale tanto para fotos como vídeos; la consulta de normativas, como el BOE, y llamar directamente a las fuentes.

Cuando montamos el bulo lo pasamos al grupo de Telegram del que te hablaba y aplicamos la metodología del 'p'alante', mediante la cual se verifica al verificador. Es decir, que el resto de miembros del equipo vota si ese desmentido se puede sacar o si hay que hacer algún cambio antes. Si hay mayoría simple y ningún voto en contra, sacamos.

Respecto a si se hacen las cosas bien en la prensa española te voy a dar mi opinión personal: creo que sí que las cosas se van haciendo mejor, pero aún hay mucho que hacer. Para mí un periodista debería llevar incorporada esa capacidad verificadora porque si no en algún momento u otro te la van a colar. Veo con muy buenos ojos que en las redacciones haya especialistas en fact-checking, pero todos tenemos que tener unas nociones básicas.

Espero que esto te sirva, Juan.

Escríbeme si necesitas algo más y mucha suerte con el curro :)

¡Un abrazo!

Entrevista Sergio Sangiao, periodista en Maldito Dato.

¿Cuándo entraste a formar parte del equipo de Maldita.es?

- Yo entré a formar parte de Maldita en marzo de este año, concretamente el 9 de marzo.
- **¿Entraste directamente en Maldito Dato a trabajar?**
- Sí.
- **¿Cuál ha sido la evolución de Maldita desde tu entrada? ¿Ha habido alguna?**
- En general, ha habido evolución; en Maldito Bulo ha habido una expansión. Maldito Dato se expandió bastante en marzo y en los meses anteriores y, por ejemplo, Maldito Feminismo, nació en marzo, durante el 8-M; también ha nacido un equipo en concreto dedicado al tema de publicidad y redes sociales. De marzo hasta ahora, si puedo decir que se incorporó bastante gente, comenzaron nuevos proyectos, y también se han fortalecido otros proyectos existentes, como Maldito Dato.
- **¿Qué nos podrías contar de estas nuevas secciones, Maldito Feminismo y Maldita Migración?**
- Lo que te contaba; nacieron en marzo, lo lleva mi compañera Adela Vived, con el 8-M y nació para especializarse en los bulos. Nos dimos cuenta de que la desinformación se suele mover en temáticas específicas y que una de las más importantes era la migración, de ahí el nacimiento de Maldita Migración, que nació algo antes y que ha ido creciendo, que colabora con eldiario.es, tiene su propio blog y otras historias, y también el nacimiento de Maldito Feminismo, al ver que también había mucha desinformación en torno al feminismo y la mujer; además también tienen una base relacionada con los datos, ya que tienen temas como la presencia de la mujer en distintos sectores de la sociedad.
- **¿Cuántos periodistas formáis actualmente Maldito Dato? ¿Ha crecido el número de personas desde que tu entraste?**
- En Maldito Dato somos cinco profesionales; cuándo yo entre ya éramos cinco, aunque la expansión fue bastante rápida, algunos compañeros habían llegado recientemente y yo fui el último. En meses anteriores crecieron muy rápido.
- **¿Qué propicio este crecimiento tan rápido de Maldita?**
- Pues, es complicado, pero en estos últimos años con las redes sociales, con la sociedad tecnológica, internet, la sociedad ha tomado un nuevo enfoque con el tema de la desinformación y además la desinformación ha mutado por redes y se mueve en formas más rápidas. Entonces ha sido el surgimiento de iniciativas

como Maldita, que intentan paliar y luchar contra eso, necesitaba un crecimiento rápido para poder luchar contra esa desinformación que ha ido creciendo y mutando, por ello se necesitaba un proyecto más grande y que pudiese encargarse de más cosas.

- **¿El proceso que tenéis para elegir piezas desinformativas es similar a los que siguen otras secciones de Maldita?**
- En Dato tiene su particularidad, porque lo nuestro depende de los políticos, a no ser que sea un tema de desinformación en redes sobre noticias falsas con datos que nos lo pasen desde Bulo. Nosotros lo que hacemos es escuchar a los políticos; entonces nos preparamos la agenda del día, como pueda hacer un medio tradicional que cubre política, vemos que tienen preparados los diferentes políticos del país durante el día y nos lo repartimos entre los compañeros y los escuchamos. También estamos pendientes de ellos en redes, y todo lo que vemos que es verificable con datos o afirmaciones revisables, las revisamos y se lo explicamos a la gente, mediante un artículo o en redes.
- **¿Qué proceso seguís para desmentir esta desinformación?**
- Depende de lo que sea: si es puramente dato, se recurre a la fuente primaria, en caso de que no den un dato numérico más claro, miramos de donde es ese dato, ver que fuentes lo dan en España... a veces dan esos datos y cuando no hay fuentes, hay estadísticas que en España tenemos y en otros países no, al igual que en otros países. También vemos que la fuente oficial da un dato diferente al que dan los políticos, entonces escribimos a los políticos para preguntarles porque realizan esa afirmación que no es cierta, y tienden a no responder o aclarar bien poco la situación; entonces ya recurrimos a la fuente primaria, con la que explicamos que lo que se ha dicho no es cierto y porque no lo es, mostrando el dato real.
- **¿Puede ser un proceso tedioso?**
- No siempre, depende de lo que sea. No tiene porque, porque a veces es solo descubrir de donde salen las cifras que se dan, ya que a veces no solo es que un político da la cifra que quiere y no es la oficial, sino que a veces tiene algo más detrás, y manipulan datos y usan periodos equivocados, estadísticas erróneas; por lo que es gracioso desvelar cuales son los datos reales y explicar al lector de dónde saca el político ese dato y porque esta manipulado.

- **Además de datos políticos, ¿desmentís datos que dan, por ejemplo, empresas?**
- No, no es algo que hagamos habitualmente, eso es trabajo de Bulo.
- **¿Ni siquiera sobre casos como el precio de la luz o el agua?**
- Hubo un caso sobre el precio de la luz, pero porque Podemos estaba dando cifras erróneas. Si hablamos de empresas, eso es un área que cubre Bulo, aunque hay cosas que hacemos nosotros, pero solo porque nuestros compañeros nos piden algo relacionado con los datos. Cubrimos más discurso político.
- **Entonces, ¿existe una buena coordinación con otras secciones de Maldita?**
- Sí, en general, trabajamos de una forma muy horizontal en toda la redacción.
- **¿Cuál crees que es el papel que jugaran los medios verificadores como Maldita en el futuro?**
- Es complicado, a mí no me gusta mucho aventurarme en estas cosas. Actualmente estamos en fase de expansión y llegará un día que se estabilicen, encuentren su hueco; eso sí, vamos hacia un contexto de colaborar mucho con los medios tradicionales, que es algo que hacemos bastante aquí, ya que aportamos contexto y valor extra, más allá de la propias redes y web de Maldita, que nuestra sigue. Como digo, llegará un punto donde nos estabilicemos. Ahora hemos estado colaborando con medios tradicionales en cosas como los debates, tanto en nuestras redes, como en las nuestras, en medios como TVE o Telemadrid; estamos colaborando entre medios, luchando contra la desinformación.
- **¿Crees que los medios tradicionales grandes, como Atresmedia o Mediaset, se aventuraran a crear sus propios servicios de verificación?**
- Mediaset está en otras cosas, por ejemplo. En el contexto de nuestro país, Mediaset está a otras cosas y Atresmedia ya tiene una colaboración muy grande con Newtral, por lo que en esos casos es muy complicado que alguno de los dos cree su propio servicio de verificación. Creo que vamos más a la colaboración de medios tradicionales y estas nuevas iniciativas, como estamos nosotros colaborando con RTVE o Telemadrid.
- **¿Crees que algún día se encontrará una forma de frenar o acabar con la desinformación en Internet?**

- No, estará siempre ahí, pero hay iniciativas como la nuestra para luchar y explicar la desinformación; además la desinformación no es un fenómeno nuevo, es nuevo porque se mueve en internet, pero antes los medios publicaban bulos.

Referencias bibliográficas:

20MINUTOS. (2014, 11 marzo). Así transcurrió el 11-M, el día más negro del terrorismo en España, minuto a minuto. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2081237/0/11-m/minuto-a-minuto/decimo-aniversario/>

233Grados.com. (2014, 11 marzo). Las portadas del 11-M diez años después. Recuperado de <https://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/las-portadas-del-11-m-diez-a%C3%B1os-despu%C3%A9s.html>

Adolf, S. (2014, 10 marzo). 11-M: Manipulación consciente o gestión nefasta. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/03/10/actualidad/1394450777_414076.html

Así transcurrió el 11-M, el día más negro del terrorismo en España, minuto a minuto. (2014, 11 marzo). Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2081237/0/11-m/minuto-a-minuto/decimo-aniversario>

Avendaño, T. (2019, 1 febrero). Ana Pastor en la productora más peculiar de España. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/01/31/television/1548961514_534580.html

Badillo, A. (2019, 14 mayo). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e>

Binder, M. (2018, 17 diciembre). Instagram played a significant role in Russian disinformation campaigns: report. Recuperado de <https://mashable.com/article/senate-intelligence-committee-reports-russian-influence/?europe=true>

Blake, A. (2018, 3 abril). A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/?utm_term=.c940a69e4c2d

Burgueño, J. M. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona, España: UOC.

Camp, F. (2016, 9 diciembre). Yahoo Spreads Fake News Story Claiming Clinton Has Most Votes 'Ever Received'. Recuperado de <https://www.dailywire.com/news/11507/yahoo-spreads-fake-news-story-claiming-clinton-has-frank-camp>

Cano, F. (2018, 27 febrero). Newtral, la startup de Ana Pastor, que desde 2018 producirá 'El Objetivo'. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180110/newtral-startup-ana-pastor-producira-objetivo/276223123_0.html

Center for Information Technology and Society at UC Santa Barbara. (2017, 1 enero). A Brief History of Fake News. Recuperado de <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history>

Chafkin, M. (2017). How Snapchat Has Kept Itself Free of Fake News. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-10-26/how-snapchat-has-kept-itself-free-of-fake-news>

Channel 4 News [Channel 4 News], Cadwalladr, C. (2017, 12 febrero). Fake News: Google searches and what they tell us. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cDOJzG188Xw>

Cimpanu, C. (2019). Google search results listings can be manipulated for propaganda. Recuperado de <https://www.zdnet.com/article/google-search-results-listings-can-be-manipulated-for-propaganda/>

Cuéllar, J. M. (2018, 29 octubre). Brasil y la desinformación electoral: las 'fake news' saltan a la mensajería móvil. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20181027/brasil-desinformacion-electoral-fake-news-saltan-mensajeria-movil/1827298.shtml>

Dellinger, A. J. (2019). YouTube adds fact checks to search results on sensitive topics. Recuperado de <https://www.engadget.com/2019/03/07/youtube-fact-check-information-panel/>

Devitt, J., & Kelly, B. R. (2019, 9 enero). Fake News Shared by Very Few, But Those Over 65 More Likely to Pass on Such Stories, New Study Finds. Recuperado de <https://www.princeton.edu/news-and-events/news/item/fake-news-shared-very-few-those-over-65-more-likely-pass-such-stories-new>

Duke Reporters' Lab. (2018b, 17 octubre). Fact- Checking - Duke Reporters' Lab. Recuperado de <https://reporterslab.org/fact-checking/>

Durandin, G. (1993). *La Información, desinformación y la realidad*. Barcelona, España: Paidós.

Editorial Board of Washington Post. (2019, 3 marzo). YouTube used to be a haven for misinformation. That might now be changing. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/gdpr-consent/?destination=%2fopinions%2fyoutube-used-to-be-a-haven-for-misinformation-that-might-now-be-changing%2f2019%2f03%2f03%2f58f040d6-3ad4-11e9-aaae-69364b2ed137_story.html%3futm_term%3d.cfb562d0814e&utm_term=.cfb562d0814e

EFE. (2019, 11 abril). EFE se une a "Comprobado", un proyecto de 16 medios contra la desinformación. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/EFE-Comprobado-proyecto-medios-desinformacion_0_887512002.html

El Confidencial. (2019, 11 abril). El Confidencial se une a Comprobado para luchar contra los bulos de la campaña. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-11/bulos-elecciones-28a-comprobado_1934338/

El País. (2018, 21 noviembre). Bots en Twitter incidieron en el 1-O, según un estudio. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2018/11/21/catalunya/1542757481_127602.html

Fernández, E. (2017, 25 octubre). Ana Pastor se independiza y monta una startup para producir sus programas. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2017/10/25/59f0a446e5fdea7e778b45b7.html>

Fingas, J. (2018, 19 agosto). Jack Dorsey explains why Twitter is reluctant to fight fake news. Recuperado de <https://www.engadget.com/2018/08/19/jack-dorsey-explains-twitter-reluctance-to-fight-fake-news/?guccounter=1>

First Draft. (2019, 1 junio). Comprobado - First Draft. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/project/comprobado/>

Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. España: Editorial Alhambra.

García Avilés, J. A. (2014a). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Guess, A. (2019, 9 enero). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. Recuperado de <https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586.full>

Guess, A., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2019, 15 febrero). Fake news, Facebook ads, and misperceptions; Assessing information quality in the 2018 U.S. midterm election campaign. Recuperado de <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2018.pdf>

Guzman, T. A. (2017, 4 agosto). The Lie of the 21st Century: How Mainstream Media “Fake News” Led to the U.S. Invasion of Iraq - Global Research. Recuperado de <https://www.globalresearch.ca/the-lie-of-the-21st-century-how-mainstream-media-fake-news-led-to-the-u-s-invasion-of-iraq/5558813>

Hachman, M. (2017). How Microsoft is wading into 'fake news' with Bing opinion-based search results. Recuperado de <https://www.pcworld.com/article/3242684/microsofts-wading-into-fake-news-with-bings-opinion-based-search-results.html>

Hamilton, J. M. (2019, 26 abril). In a battle for readers, two media barons sparked a war in the 1890s. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/archaeology-and-history/magazine/2019/03-04/yellow-journalism-role-spanish-american-war/>

Hern, A & Safi, M. (2019). WhatsApp puts limit on message forwarding to fight fake news. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/whatsapp-limits-message-forwarding-fight-fake-news>

Hern, A. (2019, 21 enero). WhatsApp puts limit on message forwarding to fight fake news. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/whatsapp-limits-message-forwarding-fight-fake-news>

Jalan, T. (2019, 8 febrero). WhatsApp deletes 2M accounts per month to curb fake news; outlines how - MediaNama. Recuperado de <https://www.medianama.com/2019/02/223-whatsapp-deleted-2-million-accounts/>

Kaplan, A. (2017). Yahoo News aggregates a right-wing fake news website. Recuperado de <https://www.mediamatters.org/blog/2017/07/06/Yahoo-News-aggregates-a-right-wing-fake-news-website/217155>

Khan, S. (2018, 2 agosto). Final Say: The misinformation that was told about Brexit during and after the referendum. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/final-say-brexit-referendum-lies-boris-johnson-leave-campaign-remain-a8466751.html>

Knight Foundation. (2018, 4 octubre). Seven ways misinformation spread during the 2016 election. Recuperado de <https://www.knightfoundation.org/articles/seven-ways-misinformation-spread-during-the-2016-election>

LaSexta.com. (2017, 2 octubre). Los bulos difundidos en las redes sobre el 1-O. Recuperado de https://www.lasexta.com/noticias/nacional/bulos-difundidos-redes_2017100259d1cfe90cf20201566089b8.html

Leathern, R. (2018). Why are we still putting up with scam ads and fake news stories? Recuperado de <https://medium.com/@robleathern/why-are-we-still-putting-up-with-scam-ads-and-fake-news-stories-ed3100992579>

Maldita. (2018). Maldita.es — Periodismo para que no te la cuelen. Recuperado de <https://maldita.es>

Maldita.es. (2018, 9 octubre). 10 bulos sobre el 1-O: Cataluña, campo de batalla de la desinformación. Recuperado de <https://maldita.es/maldito-bulo/10-bulos-sobre-el-1-o-cataluna-campo-de-batalla-de-la-desinformacion/>

Martín Santos, D. (2019). 11-M: 15 años de bulos contra la memoria de las víctimas. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/atentados-11-m-11-m-15-anos-bulos-memoria-victimas.html>

Martín Santos, D. (2019c, 11 marzo). 11-M: 15 años de bulos contra la memoria de las víctimas. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/atentados-11-m-11-m-15-anos-bulos-memoria-victimas.html>

Matsakis, L. (2019). Facebook cracks down on networks of fake pages and groups. Wired. Recuperado de: <https://www.wired.com/story/facebook-pages-misinformation-networks/>

McKay, T. (2017). Once Again, Google Promoted Disinformation and Propaganda After a Mass Shooting [Updated]. Recuperado de <https://gizmodo.com/once-again-google-promoted-disinformation-and-propagan-1820166979>

Mosseri, A. (2017). Working to Stop Misinformation and False News. Recuperado de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Naureckas, J. (1991, 1 abril). Gulf War Coverage. Recuperado de <https://fair.org/extra/gulf-war-coverage/>

Newton, C. (2019, 18 abril). YouTube's misinformation crisis was years in the making. Recuperado de <https://www.theverge.com/interface/2019/4/18/18429735/youtube-misinformation-hate-speech-susan-wojcicki>

Ng, A. (2018). Facebook deleted 583 million fake accounts in the first three months of 2018. Recuperado de <https://www.cnet.com/news/facebook-deleted-583-million-fake-accounts-in-the-first-three-months-of-2018/>

Owen, Hazard, L. (2017). Instagram is also a huge source of Russian propaganda on social media (Pinterest's not safe either). Nieman Lab. Recuperado de: <https://www.niemanlab.org/2017/11/instagram-is-also-a-huge-source-of-russian-propaganda-on-social-media-pinterests-not-safe-either/>

Pardo Torregrosa, I. (2019, 27 abril). Casi diez millones de votantes han recibido bulos y mensajes de odio en WhatsApp durante la campaña. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/diez-millones-votantes-elecciones-generales-bulos-whatsapp-facebook-redes-campana-desinformacion-fake-news-avaaz.html>

Perez, S. (2015). YouTube Launches YouTube Newswire, A Channel Featuring Verified Eyewitness Videos. Recuperado de <https://techcrunch.com/2015/06/18/youtube-launches-youtube-newswire-a-channel-featuring-verified-eyewitness-videos/>

Posetti, J., & Matthews, A. (2018, 24 julio). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. Recuperado de <https://blog.wan-ifra.org/2018/07/24/information-disorder-a-potted-history-of-propaganda-hoaxes-and-satire>

Precedo, A. (2019, 5 mayo). Instagram, el paraíso oculto de las 'fake news'. Recuperado de https://www.infolibre.es/noticias/medios/2019/05/06/instagram_fake_news_94620_1027.html

Rivas Troitiño, J. M. (1995, 1 enero). Desinformación. Revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor. | Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9595110075A>

Rodríguez, C. (2019, 24 mayo). Ana Pastor funda la empresa Benewtral y lanza su juego de política Pronóstika. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/empresas/ana-pastor-empresa-benewtral-juego-politica-pronostika/6502143/>

Russell, J. (2019, 1 febrero). Facebook removes hundreds of accounts linked to fake news group in Indonesia. Recuperado de <https://techcrunch.com/2019/01/31/facebook-fake-news-group-indonesia/>

Snap Advertising Policies. (2019). Recuperado de <https://www.snap.com/en-US/ad-policies/political/>

Snap Political Advertising Policies (2019). Recuperado de <https://www.snap.com/en-US/ad-policies/political/>

Solon, O. (2017). Russia-backed Facebook posts 'reached 126m Americans' during US election. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/30/facebook-russia-fake-accounts-126-million>

t3chfest [T3chFest], Pastor, A., Calderón, I., & González, M. (2019, 22 marzo). Verificación contra las fake news. El caso Newtral - T3chFest 2019 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://t3chfest.uc3m.es/2019/programa/verificacion-contras-fake-news/?lang=en>

The Public Domain Review. (2017, 21 febrero). Yellow Journalism: The 'Fake News' of the 19th Century. Recuperado de <https://publicdomainreview.org/collections/yellow-journalism-the-fake-news-of-the-19th-century/>

Titcomb, J. (2017). Facebook admits up to 270m users are fake and duplicate accounts. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/technology/2017/11/02/facebook-admits-270m-users-fake-duplicate-accounts/>

Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. (2019, 6 enero). Recuperado de <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Universitat de Barcelona. (2019, 19 julio). Ana Pastor reivindica la importancia de combatir las noticias falsas, en un curso de Els Juliols - Universitat de Barcelona. Recuperado de https://www.ub.edu/web/ub/es/menu_eines/noticies/2019/07/025.html

Videla Rodríguez, J. J. (2007). *La radio ante el 11-M y sus consecuencias: Información y opinión*. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12803/CC-91_art_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf

Wardle, C., Derakhshan, H., Abu-Fadil, M., Ireton, C., Posetti, J., Mantzarlis, A., Matthews, A., Bell, F., Trewinald, T., UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf

Whittaker, Z. (2019, 10 enero). A simple bug makes it easy to spoof Google search results into spreading misinformation. Recuperado de <https://techcrunch.com/2019/01/09/a-simple-bug-makes-it-easy-to-spoof-google-search-results-into-spreading-misinformation/>

Wong, J. C. (2019, 1 febrero). How Facebook and YouTube help spread anti-vaxxer propaganda. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/01/facebook-youtube-anti-vaccination-misinformation-social-media>