

Habilidades tecnológicas en el perfil del fact checker para la verificación de la información en la sociedad red

Ángel Vizoso, Xosé López-García & Xosé Pereira-Fariña

Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

E-mail: angel.vizoso@usc.es / xose.lopez.garcia@usc.es / xose.pereira@usc.es

Resumen

El *fact-checking* se ha convertido en una de las prácticas más importantes de los periodistas en la actualidad. Aunque la verificación de la información ha sido siempre un elemento nuclear de los procesos periodísticos, hoy en día es más importante debido a la creciente difusión de desinformación a través de plataformas como Internet o las redes sociales. En este panorama, el arma principal empleada por los periodistas para combatir la falsedad es la precisión. La tecnología cuenta con un gran peso en este tipo de procesos y es usada de formas diferentes en el desar-

rollo de procesos de verificación. Las redes sociales, las herramientas de verificación, las bases de datos y la publicación de contenidos tomando ventaja de las potencialidades de cada uno de los formatos disponibles –visualización de la información, texto, vídeo, fotografía, etc.– se han convertido en fundamentales para el trabajo diario de los periodistas. En este artículo se recogerá como el uso de este tipo de herramientas resulta crucial cuando tratamos de dibujar el perfil profesional del *fact checker*.

Palabras clave: fact-checking; verificación de la información; perfiles profesionales; producción periodística; periodismo de datos.

Abstract

Fact-checking has become one of the most important practices for today's journalists. Although verification has been always the core of any journalistic process, nowadays is more important due to the increasing spread of misinformation through platforms like the Internet or social media. In this panorama, accuracy is the main weapon used by journalists to fight falsehood. They use technology in various ways when they are running verification processes.

Social media, verification tools, databases, and content publication taking advantage of the different publishing formats – information visualisation, audio, video, etc. – had become very important tools for journalists' daily work. The usage of these tools is crucial when we try to draw the profile of those who carry out fact-checking practices as we will show in this paper.

Keywords: fact-checking; information verification; professional profiles; journalistic production; data journalism.

Data de submissão: 2018-03-30. Data de aprovação: 2018-04-26.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introducción

LA práctica del periodismo ha sido objeto de múltiples modificaciones a lo largo de los últimos años. El periodismo, una actividad viva y siempre ligada a la naturaleza del tiempo en el que vive, no ha permanecido ajeno a los avances tecnológicos propiciados por la incorporación de las nuevas tecnologías al día a día de la ciudadanía. Internet, las redes sociales y los nuevos dispositivos –teléfonos móviles, ordenadores portátiles y tabletas entre otros– han supuesto una revolución para la comunicación y la conexión entre personas.

El periodismo se ha beneficiado de los avances tecnológicos adoptando sus potencialidades para la agilización y mejora del proceso productivo. Por ejemplo, acudir a las fuentes originales y contactar con los testigos es mucho más sencillo de lo que solía ser hace años. Además, existe un gran volumen de información disponible únicamente en la red como pueden ser las grandes bases de datos de Gobiernos o corporaciones. Por tanto, observamos como la eclosión de instrumentos como las redes sociales ha traído consigo un gran cambio en muchas de las prácticas diarias de los periodistas (Brandtzaeg *et al.*, 2015). Además, es preciso tener en cuenta que esta nueva realidad encierra algunos peligros relacionados con la veracidad de las informaciones que circulan por la red. Tanto aquellas producidas por medios de comunicación como las elaboradas por usuarios independientes u otras cuya autoría se desconoce.

En el contexto actual de sobreabundancia informativa derivada de la democratización y el alto acceso a la red, cada vez son más las informaciones falsas o incorrectas. Como se analizará en los epígrafes siguientes, esta falta de precisión y veracidad es, en ocasiones, inintencionada aunque, en muchas otras, responde a estrategias pensadas para la desinformación y manipulación. La proliferación de las informaciones falsas ha llevado a que el término “*fake news*” esté continuamente en boca de la población, los medios de comunicación y la clase política. Tanto es así que la expresión fue seleccionada como la palabra del año 2017 por el *Collins Dictionary* (Flood, 2017), ya que su uso en Internet durante ese período fue más de tres veces superior al año anterior.

Aunque muchos de los procedimientos propios de la producción periodística se han simplificado, hay algunos otros que han ganado peso en el panorama actual. Ejemplo de esto es la verificación de las informaciones o *fact-checking*. La verificación es una práctica periodística tan antigua como el propio periodismo. Sin embargo, en el panorama informativo actual marcado por la desconfianza, la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y la distribución de la denominada desinformación a través de Internet, se le concede una nueva importancia a este tipo de prácticas (Guerrini, 2013). Una explicación para el rápido crecimiento de las iniciativas de *fact-checking*, podemos encontrarla en el gran número de procesos electorales y referéndums celebrados en países como Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y España, así como a la situación política propia de esos países (Lowrey, 2017). En momentos políticos tan relevantes como puede ser el marco de una campaña electoral o etapas de tensión política, los usuarios de los medios buscan precisión y veracidad en las informaciones que consumen, especialmente cuando los medios de comunicación son acusados de distribuir datos falsos por los propios partidos políticos en concurrencia (Graves, Nyhan y Reifler, 2017). El *fact-checking* es, por tanto, una respuesta de los medios de comunicación dirigida a parar el rápido avance de las informaciones falsas (Geham, 2017), especialmente en un contexto tan veloz como el de Internet.

Este artículo trata de recoger la importancia de las habilidades tecnológicas en el perfil de los periodistas encargados de los procesos de verificación en los medios de comunicación. Tal y como se ha recogido anteriormente, la tecnología incide directamente en los procesos de producción de la información, cambiando muchas de las herramientas y pasos que se dan dentro de los mismos. El *fact-checking* no ha permanecido ajeno a esta realidad y, por ello, se busca determinar cuánto ha influido en desarrollo tecnológico en este tipo de prácticas y, en especial, en aquello que se requiere de los periodistas encargados de las mismas.

1. Antecedentes y estado de la cuestión

Las noticias falsas y la desinformación no son ninguna práctica propia del momento informativo actual, no son nada nuevo (Burkhardt, 2017). A pesar de que hoy en día el término se encuentra en boca de los medios de comunicación, la ciudadanía y la clase política, son una práctica que ha estado presente en muchas fases de la historia en mayor o menor medida. Tanto es así que el historiador Robert Park hablaba ya en 1940 de las noticias falsas como una característica propia de cualquier ecosistema informativo (Park, 1940).

A lo largo de la historia, muchas de las estrategias de desinformación han estado directamente relacionadas con la guerra y la necesidad de convencer a la población de la necesidad de participar en la misma o como medio para mitigar sus consecuencias (Chomsky y Ramonet, 1995: 8-9). Ejemplo de esto sería la campaña iniciada en Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. Según recogen Noam Chomsky e Ignacio Ramonet en *Cómo nos venden la moto*, durante el mandato del presidente Woodrow Wilson se trasladó al pueblo americano una imagen negativa del pueblo alemán. Se les atribuyeron todo tipo de atrocidades con el objetivo de generar un rechazo suficiente que desembocara en la aprobación social de la participación de Estados Unidos en el conflicto armado. La estrategia resultó tan exitosa que fue empleada de nuevo en conflictos posteriores. A través de la manipulación de la información conforme a las necesidades puntuales de cada momento se consiguió el apoyo suficiente para acciones militares como la Guerra de Vietnam o la Guerra del Golfo.

Esta desinformación basada en una nueva construcción de la realidad se produce mediante la creación de bulos que se trasladan por las diferentes capas sociales gracias a su apariencia veraz. Son “objetos fabricados forjados con una finalidad determinada: actuar sobre la opinión pública, obedecer una orden o simplemente adornar la narración” (Marc Bloch: 1999: 182). Aunque los bulos y la desinformación no son prácticas exclusivas de los períodos de guerra, sí que es durante los conflictos bélicos cuando alcanzan su máxima expresión, buscando el control de la opinión de la ciudadanía. Y es que mantener a los ciudadanos en la desinformación facilita que los medios –muchas veces al servicio del Estado en períodos bélicos– puedan construir aquella realidad que mejor se les adapta (Tucho, s/f).

Como se ha podido observar, las noticias falsas y la desinformación son algo propio de la comunicación humana, anteriores incluso a la imprenta y la aparición de las primeras publicaciones de corte informativo (Burkhardt, 2017). Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha concedido una importancia mayor a la distribución de este tipo de contenidos que persiguen la

confusión de la ciudadanía. Fernando Tucho González (s/f) señala dos factores determinantes en la producción de desinformación en el contexto actual:

1. Saturación. Distribuir más información y datos de los que un usuario puede procesar es una de las vías para la desinformación. La sobreabundancia informativa que marca el panorama actual lleva a que el aporte de datos no acompañados de su respectivo contexto desemboque en una percepción errada de la realidad.
2. Velocidad. La velocidad es una de las señas de identidad del panorama informativo actual. La tecnología hace posible una mayor rapidez en la comunicación de los contenidos. Tanto los medios como los usuarios hacen uso de ella con el objetivo de ser los primeros en dar y conocer las noticias respectivamente. Esta velocidad va, en ocasiones, en detrimento de la verificación y puede llevar también a incorrecciones o desajustes.

El mismo autor señala como el riesgo del abuso de la saturación informativa y de la velocidad en la comunicación de los datos es que la audiencia pueda resultar intoxicada. En estos casos extremos, se está comunicando a la ciudadanía una información que no puede procesar, la mayoría de veces como resultado de acciones previamente orquestadas con objetivos determinados.

La etapa actual en todo lo relacionado con la desinformación y la transmisión de noticias falsas está marcada, como ya se ha indicado, por la proliferación de las noticias falsas a través de Internet. En la red, un usuario individual puede llegar a alcanzar audiencias incluso mayores que medios de comunicación consolidados como *Fox*, *CNN* o *The New York Times* cuando sus contenidos se hacen virales (Berinsky, 2015; Allcott y Gentzkow, 2017). Además, este tipo de bulos creados muchas veces para desacreditar a otras tendencias –sociales, políticas, etc.– acaban calando en la población y tomándose como verdaderos. Ejemplo de esto son algunas investigaciones periodísticas realizadas a partir de la campaña electoral previa a las elecciones en Estados Unidos en el año 2016. La conclusión de estos estudios es que la victoria de Donald Trump estuvo ciertamente influenciada por la difusión de noticias falsas durante la campaña electoral, algunas de ellas a través de las redes sociales (Parkinson, 2016; Read, 2016 y Dewey, 2016).

Otro aspecto fundamental que determina la proliferación de las noticias falsas es el aumento de la velocidad del flujo informativo. El panorama mediático actual viene determinado por el cierre continuo y el ritmo de 24 horas, huyendo de la hora a la que el periódico se comenzaba a imprimir o se emitía el informativo de radio o televisión. De este modo, las nuevas plataformas virtuales favorecen la difusión de rumores e informaciones no verificadas, muchas de las cuales acaban entrando a formar parte del temario de los medios de comunicación en el marco de la pugna por las audiencias (Zubiaga *et al.*, 2016).

Además, a estas realidades señaladas tenemos que incorporar las conclusiones de algunos de los estudios realizados a tenor de los efectos que la recepción de noticias falsas provoca en la audiencia. Algunos de ellos han concluido que la exposición a este tipo de contenidos aumenta la percepción sobre la veracidad de las mismas (Polage, 2012). Esto es, las personas que formaron parte de la muestra, al serles presentadas informaciones falsas, creían que habían visto o escuchado aquello que se les estaba presentando a pesar de que se les había informado de que no estaban ante contenidos verídicos. Algo semejante ocurre con las correcciones de las informaciones falsas que,

en ocasiones, carecen de la efectividad pretendida (Nyhan y Reifler, 2015; Chan, Jones, Jamieson y Albarracín, 2017).

En cuanto a los tipos de noticias falsas existentes, acudimos a la clasificación realizada por Victorial L. Rubin, Yimin Chen y Niall J. Conroy (2015), que diferencian entre tres tipologías:

1. La primera serían las noticias creadas por la prensa amarilla y los tabloides a partir de informaciones no verificadas y rumores en las cuales se emplean titulares dirigidos a la caza de grandes audiencias en línea (“*clickbait*”).
2. Bulos a gran escala enmascarados como noticias que son diseminados principalmente a las redes sociales y de los que los medios tradicionales acaban por hacerse eco sin la pertinente verificación.
3. Noticias falsas humorísticas, diferentes de la primera tipología. Aunque ambas son producidas de forma consciente, en las noticias basadas en el humor la audiencia está al tanto de la naturaleza humorística de aquello que está recibiendo. Sin embargo, este tipo de noticias pueden entrañar peligro y acarrear desinformación cuando no se especifica correctamente su naturaleza o cuando el usuario no consigue advertirla.

La respuesta a todo lo descrito no ha sido otra que el desarrollo de la herramienta que mejor puede combatir la desinformación y las noticias falsas: la verificación o *fact-checking*. De este modo, en los últimos cuatro años se ha pasado de 44 iniciativas relacionadas con el *fact-checking* en todo el mundo a 149 en diciembre de 2017. Así lo recoge un informe del *Duke Reporter's Lab* liderado por Bill Adair (Stencel y Griffin, 2018). Por continentes, América cuenta con 68 iniciativas –53 de ellas en América del Norte–, Europa 52 y Asia 22. África y Oceanía se sitúan a la cola con 4 y 3 iniciativas respectivamente. Este estudio longitudinal sobre *fact-checking* concluye además que la antigüedad media de las iniciativas de verificación está en los cuatro años, y que seis de ellas existen desde hace más de diez años.

Para conocer el punto exacto en el que se encuentra la incorporación de la tecnología por parte de los periodistas en su trabajo diario en las redacciones, acudimos a los resultados del informe “*State of Technology in Global Newsrooms survey*” del *International Center for Journalist's* (2017). Este estudio constituye la primera experiencia de análisis sobre la adopción de la tecnología en las empresas informativas y está basado en entrevistas a más de 2.700 periodistas y cargos de responsabilidad en las redacciones de 130 países. Por ejemplo, el estudio muestra que en el 46% de las redacciones se proporciona formación en la investigación y la verificación de la información a través de las redes sociales. Esto constituye una formación importante para el trabajo diario en el contexto actual descrito en los párrafos anteriores. Como hemos podido comprobar, las redes sociales son una herramienta válida para el contacto y el acceso a un mayor número de fuentes, pero también una de las plataformas preferidas para la difusión de las informaciones falsas. Esto se produce gracias a las facilidades de publicación que ofrecen escenarios como *Twitter* y *Facebook* en los que usuarios de todo el mundo –muchas veces amparados en el anonimato– tienen a su alcance audiencias masivas a las que transmitir sus mensajes que, en ocasiones, pueden estar intencionadamente errados.

Por todo lo descrito, los procesos de verificación liderados por periodistas en el marco de su función de *gatekeeper* cobran una importancia mayor en el momento actual. El presente viene

determinado por un clima de desconfianza alrededor de los medios de comunicación, los rápidos ritmos de producción informativa y el gran volumen de información disponible. Así pues, la tarea diaria de los periodistas y realizada con rigor se ha vuelto más importante que nunca debido a todas las preocupaciones ciudadanas respecto a la “erosión de la disciplina de verificación y, por tanto, la legitimidad profesional de los periodistas” (Hermida, 2012).

Otro importante hallazgo del informe *State of Technology in Global Newsrooms* es que muchos periodistas –el 52%– quieren un entrenamiento adecuado en periodismo de datos. Esto es un claro signo de que los propios periodistas están totalmente al tanto de los cambios que está viviendo su disciplina y quieren adaptarse a ella. Y es que la capacidad para buscar, gestionar y comunicar información a partir de bases de datos está considerada una de las habilidades más importantes para un periodista, tanto en el presente como de cara al futuro, ya que el periodismo en casi todas sus ramas viaja hacia una mayor presencia del periodismo de datos (Crucianelli, 2013; López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016).

En lo que respecta a la descripción del trabajo de los *fact checkers*, este ha sido un objeto de estudio cada vez más abordado durante los últimos años. En las próximas líneas trataremos de recoger algunas de las contribuciones más importantes relacionadas con el quehacer diario de los periodistas que trabajan en la verificación de datos en los medios de comunicación.

Fernando García Mongay, periodista y experto en tecnología define al verificador de datos como:

“una persona que se ocupa de comprobar la verosimilitud de lo que se publica en un periódico o revista. La principal preocupación de un verificador es cerciorarse de que lo que ha escrito el periodista tiene un respaldo documental o testimonios de personas que acrediten que lo que aparece en el artículo podría pasar con éxito la prueba de una demanda en un tribunal de justicia” (García Mongay, 2006).

Aunque García Mongay en su definición habla solamente de aquellos profesionales que trabajan para periódicos o revistas, esta definición es ciertamente aplicable a los *fact checkers* de cualquier medio de comunicación y cualquier soporte, pues la naturaleza de su trabajo es similar: la verificación de los datos que componen una información.

De este modo, la principal función de los *fact checkers* es la de descubrir discursos y reconstruir su propagación (Graves, 2017) y su misión ha de ser la de evaluar la veracidad de las declaraciones realizadas por los políticos (Graves, Nyhan y Reifler, 2016). Además de en el plano político como señalan Graves, Nyhan y Reifler, el *fact-checking* es de gran importancia en materias como la ciencia, donde un pequeño error puede confundir a los receptores de la información (Schäfer, 2011). Así pues, uno de los principales deberes de un verificador de datos es el de identificar aquellas fuentes en las que se puede confiar (Schäfer, 2011) y, además, corregir aquellos errores presentes en una información, incluso los más pequeños (Fole, 2012). Por todo ello, los *fact checkers* son los periodistas encargados de garantizar que todos los datos publicados están revisados y verificados, por lo que son correctos (Martin, 2017).

El cambio tecnológico ya ha sido ampliamente señalado como uno de los condicionantes de los cambios producidos en las tareas diarias de los periodistas, en muchas ocasiones para hacer su trabajo más sencillo (Fole, 2012). Sin embargo, la integración de las nuevas herramientas puede

llegar a crear ciertas tensiones en una profesión fundamentada en la disciplina de la verificación (Hermida, 2012). Este puede ser el caso de herramientas como las redes sociales, que posibilita la publicación continua de información pero que pueden deteriorar los procesos de verificación debido a la su gran velocidad de publicación y su gran alcance. Como contraste, estas mismas herramientas pueden enriquecer los procesos de producción informativa, ya que los periodistas tienen la posibilidad de elaborar historias generadas por una gran multitud de actores de forma participativa al tiempo que acceden a nuevas fuentes de información (Martin, 2017). Esto tiene lugar gracias al denominado *crowdsourcing*, una forma de abrir las puertas de la redacción a la audiencia que ahora puede ayudar a los periodistas aportando testimonios, vídeos, fotografías y datos (Martin, 2014; Deuze, 2017).

Para finalizar esta aproximación a la investigación reciente sobre los periodistas que llevan a cabo labores de verificación en los medios de comunicación y aquellas características que les son propias, es importante incidir en que su trabajo ha cobrado una nueva importancia en los últimos años. Esto no ha sido consecuencia solamente del desarrollo tecnológico ya señalado, sino también de la progresiva adopción de estrategias de *fact-checking* por parte de los partidos políticos. Puesto que son ya muchos los partidos políticos que –especialmente durante las campañas electorales– hacen uso de estrategias basadas en la verificación de datos relacionados con sus propuestas o la de sus adversarios, la tarea de verificación realizada por periodistas es más importante que nunca para poder determinar qué discursos gozan de veracidad y cuáles no (Geham, 2017). Por tanto, “de la misma forma que la política se está adaptando al *fact-checking*, muchos *fact checkers* se están adaptando al mundo que cubren” (Stencel, 2015), tanto en lo que respecta al uso de nuevas herramientas y tecnologías como en la adopción de nuevos códigos que puedan servir para conectar con la audiencia (Geham, 2017).

2. Metodología

La metodología empleada para el estudio previo ha sido la triangulación metodológica mediante la combinación de procedimientos cuantitativos y cualitativos. El primer paso dado ha sido un estudio bibliográfico longitudinal de artículos académicos, libros e informes relacionados con el *fact-checking* y los perfiles profesionales en el periodismo. Se han empleado criterios de exhaustividad y actualidad, otorgando mayor importancia a los documentos publicados en los últimos cinco años.

Además, de forma complementaria se ha realizado una Revisión Sistemática de Literatura según lo descrito por Lluís Codina (2017). Esta técnica permite “identificar, evaluar e interpretar los datos disponibles dentro de un periodo de tiempo de un determinado campo de investigación” (Ramírez-Montoya y García-Peñalvo, 2018). Este análisis se centró en las revistas que ocupan los diez primeros puestos de los rankings *Journal Citation Reports (JCR)* y *Scimago Journal & Country Rank (SJR)* en sus categorías de “comunicación”¹.

1. El número total de cabeceras que entraron a formar parte del análisis fue de 13 –*New Media & Society*; *Journal of Computer Mediated Communication*; *Journal of Communication*; *Media Psychology*; *Communication Research*; *Journal of Advertising*; *Communication Theory*; *Information, Communication & Society*; *Public Understanding of Science*; *Political Communication*; *Research on Language and Social Interaction*; *International Journal of Press/Politics*

La herramienta empleada para el análisis ha sido una ficha en la que se ha identificado la existencia o no de prácticas de *fact-checking*, las piezas analizadas y los resultados. Las variables identificadas para el estudio han sido la presencia de procedimientos y habilidades fundamentadas en la tecnología y el uso de los medios sociales, la adaptación de los mensajes a las plataformas multimedia o el uso de todas las posibilidades ofrecidas por Internet para tomar parte en los procesos de verificación periodística.

También se realizó un micro grupo de discusión entre académicos de periodismo después de la recopilación de datos. El empleo de esta herramienta tuvo como objetivo la discusión de los hallazgos de esta investigación de cara a exponer las principales claves y tendencias para el futuro de la actividad de verificación en los medios de comunicación gracias al enfoque cualitativo que aporta este método. Este mismo grupo realizó también análisis de estudios puntuales sobre el proceso de verificación de la información en los diarios de referencia *The Guardian* y *The Washington Post*, elaborados a partir de un seguimiento de tres meses de duración.

Con los datos disponibles tras la aplicación de estas técnicas se llevó a cabo un análisis interpretativo. La identificación de los elementos fundamentales a partir de los datos obtenidos fue seguida por un razonamiento encaminado a establecer conclusiones sobre el desarrollo presente y futuro de las actividades de *fact-checking* realizadas por periodistas. De este modo, este texto es el resultado de un estudio analítico basado en datos empíricos recogidos de informes publicados por organismos independientes y en una revisión de bibliografía científica relacionada con el *fact-checking* y el perfil de aquellos que llevan a cabo tareas de verificación en los medios de comunicación. El objetivo final es el de conocer cuál es el camino que siguen estas actividades así como su posible desarrollo futuro.

3. Resultados

El presente epígrafe es el resultado del trabajo metodológico expuesto anteriormente y contiene las características más reseñables que entran a formar parte del perfil de los periodistas que trabajan en la verificación de datos o *fact-checking* en los medios de comunicación.

3.1. Tecnologías propias de Internet y posibilidades del multimedia

El término “multimedia” es uno de los conceptos más presentes en el momento actual que vive el periodismo. La integración en un mismo producto informativo de diferentes fuentes comunicativas –audio, vídeo, fotografía o texto entre otros– ha supuesto un cambio y una necesidad de adaptación a una nueva forma de trabajo para los periodistas. Hoy en día, los miembros de la redacción de un medio de comunicación, cualquiera que sea su soporte, son productores de informaciones compuestas a partir de elementos de diversa naturaleza puestos en común para ofrecérselos a la audiencia.

Del mismo modo, aquellos periodistas que trabajan en la verificación de datos no permanecen ajenos a esta nueva realidad multimedia que vive el periodismo. Para ellos el trabajo con elementos

y *Public Opinion Quarterly*–, ya que algunas de las revistas forman parte de ambos índices. En el apartado “Anexos” se incluyen las dos fichas de análisis temático que se aplicó en esta Revisión Sistemática de Literatura.

multimedia puede redundar en un doble beneficio: tanto en los procesos de investigación como en los de comunicación. En este apartado se mostrarán diferentes formas en las que los periodistas que llevan a cabo procesos de verificación de datos en los medios de comunicación pueden hacer uso de las ventajas del uso de las tecnologías propias de Internet y las capacidades multimedia en su quehacer diario.

Internet se ha convertido en un nuevo espacio en el cual los periodistas pueden encontrar datos e informaciones de una forma más sencilla de lo que podían hacerlo hace quince o veinte años. Hoy en día es posible acceder a informaciones que tienen su origen a muchos kilómetros de distancia sin necesidad de abandonar la redacción en la que trabajan, todo ello gracias a las páginas web, las bases de datos, las redes sociales y toda una serie de herramientas de comunicación fundamentadas en la red de redes. Es por esto que Internet se ha convertido en una pieza básica en el trabajo diario de los periodistas, máxime en el caso de los verificadores de datos. Herramientas como las propias del gigante tecnológico *Google* –*Google Maps*, *Google Images*, etc.–, que permiten el contraste de localizaciones y la comprobación de fotografías, así como las bases de datos de la administración pública u organizaciones empresariales son frecuentemente usadas por los *fact checkers* para acceder a la fuente original de una información y, en muchas ocasiones, para confirmar que los datos de los que se dispone se ajustan a la realidad (Graves, 2017).

Sin embargo, aunque Internet ofrece una amplia gama de posibilidades de trabajo y pone a disposición de los periodistas –y los usuarios en general– toda una serie de herramientas, Bill Adair –creador del sitio web de *fact-checking PolitiFact.com*– reconoce que aquellas herramientas que hacen posible llevar a cabo procesos de verificación en los medios de comunicación permiten a su vez a los usuarios la diseminación de informaciones falsas a una escala mayor (Fortis, 2017). Para combatir esta distribución de falsos a través de la *World Wide Web*, el papel de los verificadores de datos es más importante que nunca, pues tienen la misión de comprobar y garantizar que la información publicada se ajusta a la realidad, algo fundamental en un momento en el que nos encontramos en lo que Nora Martin define como una inundación de información disponible a través de Internet de autoría y calidad cuestionables (Martin, 2017).

La segunda de las vías en las que Internet ha cobrado una gran importancia en el trabajo diario del *fact checker* es, además de en la investigación, en la presentación de las verificaciones realizadas a la audiencia. Los periodistas –bien aquellos encargados de la verificación de datos o quienes llevan a cabo otro tipo de tareas periodísticas– deben tener siempre presente quién es su audiencia para poder elegir la mejor forma de trasladar sus hallazgos (Stencel, 2015). De este modo, en lo que respecta a informaciones verificadas o basadas en procesos de verificación podemos encontrarnos con diferentes formas de presentación de la misma, desde las formas textuales más comunes a vídeos, pasando por visualizaciones de datos que intentan facilitar la comprensión de las piezas publicadas (Geham, 2017; Deuze, 2017; Morán, 2017).

Sin embargo, hay una realidad a tener muy en cuenta con respecto al uso de la tecnología y las potencialidades de Internet en el trabajo diario en las redacciones que ha de imperar sobre todo: la tarea del periodista es la misma de siempre, sin importar si las vías a través de las cuales se obtiene la información y se presenta la misma son tradicionales o de base tecnológica (Arroyo, 2011). Es por eso que la precisión y la verificación de lo publicado cuentan con una importancia mayor si cabe en el contexto descrito.

3.2. Trabajo en equipo

Del mismo modo que la tecnología ha ido ganando peso en el trabajo diario en las redacciones periodísticas durante los últimos años, en este mismo período hemos asistido al desarrollo de nuevas formas de trabajo y organización. Hoy en día, muchos de los productos periodísticos ya no son el resultado de la intervención de un único profesional, sino que son consecuencia del trabajo de un equipo con profesionales de diferente perfil, formación y capacidades. Por ejemplo, muchas empresas informativas han formado equipos tecnológicos encargados de la distribución de contenidos a través de Internet y las redes sociales (Royal, 2016). Otras disciplinas periodísticas como la visualización de la información (Dick, 2017; Cairo, 2017, p. 8) han adoptado estrategias de colaboración y trabajo en equipo, incorporando profesionales de diferentes áreas de la redacción para la producción de sus informaciones. El informe *State of Technology in Global Newsrooms* muestra como las empresas periodísticas tradicionales –el 61% entre las encuestadas– han formado equipos de base tecnológica para la difusión de sus productos y la captación de la audiencia. Este tipo de equipos no se conciben como unidades aisladas dentro de la empresa informativa, sino que colaboran codo con codo con el resto de áreas. En palabras de Mark Deuze, hoy en día las organizaciones de noticias ya no son un espacio, sino un proceso que implica redes de personas y tecnologías en un espacio (Deuze, 2017).

A este respecto, empresas informativas de prestigio como *Le Monde* o *Der Spiegel* han creado equipos formados por profesionales de diferentes áreas como el periodismo, el periodismo de datos, las redes sociales o la visualización de la información para llevar a cabo procesos de verificación de datos (Cherubini y Graves, 2016).

En el marco de la producción periodística en la actualidad es necesario, por tanto, tener en cuenta la situación de crecimiento del número de informaciones – tanto veraces como falsas – distribuidas a través de Internet y las redes sociales, además del volumen de datos que se genera a diario y el tamaño de las bases de datos con las que deben trabajar los periodistas. De este modo, el trabajo conjunto entre profesionales con diferentes capacidades resulta fundamental para poder lidiar con los desafíos propios de la verificación de datos.

Además de en lo expuesto anteriormente, la implantación de Internet en las redacciones ha modificado el trabajo periodístico –y, por ende, el de la verificación de las informaciones– en el sentido de la planificación temporal del mismo. Los verificadores de datos se deben adecuar hoy a un nuevo ritmo de producción. Este contexto, provocado tanto por la propia naturaleza de la red de redes como por la necesidad de los medios de comunicación de luchar por las audiencias a través de la oferta de contenidos exclusivos a la mayor velocidad posible influye en el trabajo de los periodistas. Así, los verificadores deben esforzarse por cumplir con los preceptos propios de su tarea –búsqueda y análisis de los datos originales de un hecho o una declaración para su confirmación o refutación– al tiempo que mantienen unas rutinas de producción en consonancia con las exigencias de sus empresas informativas o la propia naturaleza de los cibermedios.

Sin embargo, y a pesar de lo expuesto anteriormente, es necesario tener en cuenta que la tarea de verificación se alarga más en el tiempo que otras modalidades periodísticas, pues en la verificación de datos el proceso termina cuando los datos han sido pertinentemente comprobados y contrastados acudiendo a las fuentes originales. Para alcanzar un alto nivel de credibilidad gra-

cias a la veracidad de lo publicado, los periodistas tienen que emplear mucho tiempo buscando en las bases de datos o confirmando los testimonios de los testigos de los hechos. Esta cierta lentitud derivada de la necesidad de confirmación de los datos con los que se cuenta contrasta con el alto ritmo de producción de los medios de comunicación en la actualidad –especialmente de los cybermedios–, en los que el cierre previo a la impresión o a la emisión del informativo ha dado paso al cierre continuo del proceso de producción 24/7 (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro, 2017; Bloyd-Peshkin y Sivek, 2017). Sin embargo, este ritmo de producción diferente del más habitual en el panorama mediático actual no es exclusivo de las áreas de verificación de la información. Nuevamente podemos comprobar cómo estas áreas comparten otra característica con las de visualización de la información, en las que el producto final es publicado cuando se acaba conforme a unos criterios de calidad apropiados (Valero, 2010). Como podemos ver, a pesar de que también en la naturaleza del periodismo está la lucha por ser el más rápido en trasladar la información de la que se dispone, en muchas ocasiones los procesos de verificación y comprobación son incluso más importantes que la propia velocidad, imponiéndose sobre esta. Con todo, esta lucha entre la velocidad y el trabajo bien hecho conforme a los cánones periodísticos más exigentes puede provocar una cierta fricción entre la naturaleza de la tarea de verificación y la premura propia de los nuevos medios.

3.3. Uso de herramientas de verificación

Tal y como se ha mostrado anteriormente, el panorama actual de la producción periodística está fundamentalmente basado en la publicación en tiempo real. Esto permite a los periodistas informar directamente desde el lugar de los hechos, gracias al desarrollo de muchas herramientas digitales que hacen posible este tipo de comunicación (Future Today Institute, 2018). Sin embargo, durante una retransmisión en vivo se pueden cometer errores derivados de la propia velocidad del proceso. Para evitar este tipo de deficiencias en la comunicación de la información se han desarrollado herramientas como *Google News' fact-check tag*, destinadas a combatir la desinformación difundida a través de Internet y las redes sociales. Tal y como se recoge en la propia explicación de la herramienta, *Google News' fact-check tag* “identifica artículos que incluyen información verificada por empresas informativas y organizaciones de *fact-checking*” (Kosslyn y Yu, 2017). Esta nueva funcionalidad aplicada por *Google* ayuda a los usuarios a identificar que aquellas informaciones que están consultando están plenamente verificadas. Al mismo tiempo, son de gran ayuda para los periodistas que deseen emplear esos contenidos en la elaboración de sus piezas informativas, ya que han sido previamente comprobadas por profesionales.

El *Google News' fact check tag* está fundamentado, del mismo modo que sucede con otras muchas herramientas del gigante tecnológico *Google*, en el cruce de datos a través de potentes algoritmos. En este caso concreto, cuando un usuario busca un término, declaración o información, la herramienta busca en sus bases de datos si esta ha sido verificada por alguna organización especializada. Tras este proceso –realizado en pocas décimas de segundo–, el usuario obtiene en su interfaz unos resultados que otorgan un especial peso a aquellos contenidos verificados. De este modo, tras la búsqueda el internauta puede ver la declaración que ha producido esa información,

quién es el autor de la misma y si es veraz, mayormente veraz o falsa, según las valoraciones que realizan las diferentes organizaciones de *fact-checking* como, por ejemplo *Snopes*, *PolitiFact*, etc.

Además, hoy en día los periodistas que llevan a cabo procesos de verificación de datos tienen a su disposición diferentes herramientas que pueden ayudarles en gran medida en su trabajo diario. Peter Bae Brandtzaeg, Asbjørn Følstad y María Ángeles Chaparro Domínguez definen este tipo de servicios de verificación como “herramientas que sirven de apoyo para el proceso de autenticación de contenidos en línea como texto, imágenes y vídeos. Estas herramientas a menudo aplican algoritmos para hacer los procesos de verificación más eficientes precisos” (Brandtzaeg, Følstad y Chaparro, 2017).

Estos servicios disponibles son una fórmula rápida y segura para autenticar los contenidos antes de su publicación y sirven para descubrir la manipulación y la falsedad de los datos aportados o incluso para comprobar si una noticia publicada es cierta o falsa. Brandtzaeg *et al.* (2015) realizaron una serie de entrevistas a periodistas de toda Europa para intentar determinar sus hábitos de verificación. En las entrevistas a la muestra seleccionada se preguntó sobre la aplicación de herramientas de verificación en el marco de sus tareas diarias. En este estudio se encontró que algunos de los mecanismos de verificación empleados eran, por ejemplo, comprobaciones en *Google Images*, *Tungstene*, *TinEye*, *Topsy* o visores exif para confirmar la autenticidad de una fotografía. Para la verificación de vídeos, los periodistas declararon usar *Google Maps* para chequear si el entorno presente en un vídeo coincide con el del lugar al que se adscribe, además de comprobar las localizaciones aportadas por testigos u otras fuentes a través de la funcionalidad *Street view*. Del mismo modo, cuando la información está disponible a través de las redes sociales, una de las herramientas cuyo uso se declaró en mayor medida es *Storyful*, un servicio creado por periodistas para “contextualizar y verificar datos” (Storyful, 2017).

En resumen, las herramientas de verificación pueden ser usadas tanto por los periodistas encargados de la elaboración de la información como por los usuarios finales que acceden a la misma. A través de su uso, unos y otros pueden comprobar que los datos que están consultando son completamente precisos. La incorporación de este tipo de instrumentos a los procesos de producción periodística y el etiquetado de las informaciones como propiamente verificadas hace posible una mayor identificación de aquellos contenidos errados, pudiendo evitarse el acceso a los mismos.

3.4. Redes sociales

Las redes sociales son hoy en día una de las vías más importantes para la distribución de informaciones periodísticas. El informe *State of Technology in Global Newsrooms* del *International Center for Journalists* muestra que el 72% de los entrevistados publican contenidos y comentarios en las redes sociales mientras que el 58% trata de enganchar a las audiencias a través de estas plataformas. Sin embargo, de acuerdo con el mismo informe, solamente el 11% de los periodistas consultados usa herramientas de verificación para las redes sociales en su trabajo diario. Por tanto, nos encontramos como las redes sociales son espacios en los que los periodistas buscan y difunden información sin aprovechar las ventajas disponibles para la verificación de los datos antes de la publicación.

Como podemos ver, las redes sociales han dotado a los procesos de producción periodística de toda una serie de nuevas posibilidades que pueden redundar en una mejora de dichos procesos. Tras una investigación de las prácticas de los cyberperiodistas en los Estados Unidos, Agarwal y Barthel determinaron algunas de las aplicaciones de las redes sociales en el día a día de las redacciones:

“Las redes sociales se emplean para conseguir información y encontrar fuentes, como herramienta para la captación de la audiencia y como un espacio en el que introducir comentarios y opiniones sobre las historias noticiosas del día” (Agarwal y Barthel, 2013).

Este mismo estudio hace hincapié en el hecho de que *Twitter* y *Facebook* son las plataformas más usadas por los periodistas, empleándolas de formas diferentes cuando llevan a cabo procesos de *fact-checking* según sus necesidades. Otro trabajo realizado por Peter Bae Brandtzaeg *et al.* muestra que el trabajo periodístico de verificación de datos puede ser dividido en cinco componentes y acciones fundamentales: trabajo con fuentes fiables, acceso a testigos y autenticación de fuentes, empleo de métodos periodísticos tradicionales, uso de herramientas de verificación y métodos alternativos. En la puesta en marcha de dos de estas cinco acciones—acceso a fuentes fiables y acceso a testigos y autenticación de fuentes—el uso de las redes sociales puede ser una herramienta fundamental (Brandtzaeg *et al.*, 2015):

- Trabajo con fuentes fiables. Las redes sociales son un buen lugar a través del cual acceder a los perfiles oficiales de personas, instituciones y organizaciones. En ellas, los periodistas pueden obtener informaciones y datos directamente de la fuente original, siempre y cuando esta haya publicado los mismos en dichas plataformas (Martin, 2014).
- Acceso a testigos y autenticación de fuentes. A través de *Twitter*, *Facebook* o plataformas similares, los periodistas pueden establecer contacto con los testigos de los hechos con el objetivo de contrastar informaciones o incluso verificar contenidos publicados por estos en sus perfiles en red.

Aunque, como han determinado diferentes experiencias de estudio, las redes sociales y las nuevas formas de comunicación constituyen una herramienta efectiva en el trabajo de verificación de datos, los periodistas no han abandonado formas de contacto y contraste de informaciones más tradicionales como el teléfono, el correo electrónico o incluso el contacto personal.

Las redes sociales, por tanto, han incorporado toda una serie de posibilidades de contacto con la audiencia, que hoy en día puede ser parte de la elaboración de la información. El *crowdsourcing* es ya una realidad en algunos procesos de producción periodística, ganando peso con el paso del tiempo. Gracias a las nuevas vías de comunicación —correo electrónico, redes sociales y sistemas de comunicación en tiempo real—, la audiencia puede tomar parte en la elaboración de muchos productos periodísticos a través de la modificación del contenido. Aportar *feedback* a los periodistas o participar en debates relacionados con el tema abordado por la información en cuestión en los que la ciudadanía puede aportar su opinión son algunas de estas vías de colaboración (Domingo, 2008).

Con el empleo de las redes sociales, la comunicación entre los periodistas y las audiencias es mucho más sencilla que hace algunos años. Hoy en día, la audiencia está presente en la producción de todo tipo de contenidos, también en aquellos relacionados con la verificación de datos. Un

ejemplo claro lo encontramos en el espacio *Les Décodeurs*, el espacio de *fact-checking* del diario *Le Monde*. A través del *crowdsourcing*, este espacio instó a su audiencia a colaborar en el proceso productivo mediante la aportación e intercambio de informaciones y datos para su posterior publicación en su sitio web. Con todo, los verificadores de datos de *Le Monde* estaban presentes en todo el proceso, comprobando que lo aportado por los ciudadanos se ajustaba a la realidad (Geham, 2017).

Otro uso potencial de las redes sociales en las redacciones es como vía de conversación y promoción de los contenidos creados –tanto basados en la verificación de datos como cualquier otro contenido periodístico– entre sus seguidores y la audiencia general. Plataformas como *Twitter* o *Facebook* permiten a los periodistas establecer debates públicos y privados con aquellos que han visto sus informaciones, pudiendo intercambiar puntos de vista que, en muchas ocasiones, podrán redundar en una mejora de lo publicado (Tandoc y Vos, 2015; Graves, 2017).

En el panorama descrito en lo que respecta a la presencia e influencia de las redes sociales en el día a día de los periodistas en las redacciones de los medios de comunicación y en la relación de los ciudadanos con los propios medios, el trabajo del *fact checker* es más importante que nunca para poder lidiar con la gran cantidad de información que se genera en este tipo de espacios virtuales (Riordan, 2014).

La verificación de la información es una disciplina clave que se encuentra en el ADN de las empresas informativas, también en el de las más recientes. Incluso a pesar de la baja credibilidad que atesoran algunos medios de comunicación a raíz acusaciones de manipulación o escándalos relacionados con la falta de profesionalidad. Los medios deben hacer uso de diferentes herramientas que les permitan “recuperar la credibilidad perdida y ofrecer más precisión en sus piezas informativas” (López-García *et al.*, 2017). La precisión y la exactitud son más importantes que nunca en el marco de la pérdida de confianza en los mensajes distribuidos por los medios de comunicación (Lobo, 2016).

3.5. Periodismo de datos y programación

Las capacidades para la minería de datos y los conocimientos de programación son dos de las habilidades más importantes que han entrado a formar parte del perfil profesional de los periodistas en los últimos años. A este respecto, los verificadores de datos no son una excepción, pues su trabajo se ha beneficiado en gran medida del desarrollo y los avances surgidos en el marco de la búsqueda y gestión de las bases de datos y las herramientas diseñadas para tal fin. En palabras de Maximilian Schäfer (2011):

“El procesamiento electrónico de datos e Internet han hecho mucho más fácil el trabajo del *fact checker*. En lugar de buscar pruebas consultando en archivos llenos de pequeñas notas, mucha de la información puede ser ahora verificada a través de búsquedas rápidas en bases de datos en Internet”.

Esta visión recogida por Schäfer es compartida por Federico Guerrini (2013), que hace hincapié en la gran cantidad de datos disponible en la red y la necesidad de contar con alguien que procese, extraiga la información esencial y verifique esos datos.

Guerrini indica cinco usos potenciales de la web en el contexto del *fact-checking*: verificación en tiempo real, gamificación, *Open Data*, *crowdsourcing* y análisis semántico del contenido (Guerrini, 2013). Para poner en marcha este tipo de potencialidades de la web será necesaria una mezcla de habilidades técnicas –programación, uso y gestión de las bases de datos– que han de compartir espacio con las habilidades periodísticas. Tal y como recoge el informe *2018 Tech Trends for Journalism and Media* del *Future Today Institute*, una de las principales prioridades para los medios de comunicación de cara a los próximos años es el desarrollo de herramientas de verificación en tiempo real fundamentadas en la conjunción entre las bases de datos y la inteligencia artificial.

En resumen, como se ha recogido en los párrafos anteriores, a los conocimientos y habilidades periodísticas propias de cualquier profesional que trabaja en un medio de comunicación independientemente del soporte hemos de añadir aquellas relacionadas con la programación y el trabajo con las bases de datos. Del mismo modo, si miramos hacia el futuro parece evidente que, en la construcción de equipos multidisciplinares encaminados a la realización de tareas de verificación señalada anteriormente, cada vez cobrarán mayor importancia los profesionales del sector informático con capacidad para elaborar algoritmos que permitan identificar la información de forma rápida, tanto en bases de datos como en el grueso de Internet. La suma de estas competencias de base tecnológica y periodística en un mismo perfil profesional, complementada con la colaboración de profesionales de perfiles y áreas de conocimiento diferentes, contribuirá a agilizar, simplificar y enriquecer los procesos de producción de contenidos basados en la verificación de la información, aprovechando al máximo el potencial de las herramientas a disposición de los periodistas.

Conclusiones

Tras la realización de este estudio bibliográfico y el debate de las ideas surgidas a partir del mismo, hemos encontrado, de acuerdo con los trabajos publicados en las revistas de mayor impacto en el campo de la comunicación existe coincidencia a la hora de afirmar que la actividad de los *fact checkers* es una práctica periodística enraizada en el periodismo desde sus comienzos que ha cobrado una nueva fuerza en la actualidad. El trabajo de este tipo de profesionales de la información no busca solamente desenmarañar grandes escándalos, sino que también se centra en los errores más pequeños.

Los procesos de verificación cuentan hoy en día con una mayor importancia, pues son muchas las estrategias de comunicación política u organizacional que han adoptado la verificación de datos. Es, por tanto, misión de los periodistas comprobar la veracidad de ese tipo de mensajes, alertando a la población cuando estos no se ajustan a la realidad. Además, la democratización de los procesos de publicación a través de plataformas como los blogs o las redes sociales contribuyen también a una mayor necesidad de verificación de datos. En este tipo de soportes cualquier ciudadano puede difundir una información falsa o no ajustada a la realidad pudiendo llegar, como hemos visto, a audiencias tan masivas como los grandes medios de comunicación.

Los verificadores de datos, del mismo modo que sucede con los periodistas de otras áreas de las redacciones, han de ajustar el modo en el que comunican sus informaciones al soporte a través del cual realizan esta comunicación y a las audiencias a las que se dirigen. Por ello, los *fact checkers*

han de dominar la comunicación multimedia y en diferentes soportes, ya que pueden encontrarse con datos e informaciones de diversa naturaleza –vídeo, audio, fotografías, texto– que han de saber integrar en sus productos periodísticos. De igual modo, la tarea de verificación ha de adaptarse a las necesidades temporales de las nuevas plataformas de comunicación –como, por ejemplo, Internet– sin que ello perjudique la propia naturaleza de la confirmación de los datos. Se necesita, por tanto, establecer un compromiso entre la realización de las tareas de verificación de datos y la creciente lucha por la velocidad y la consecución de nuevos usuarios de los cibermedios. Dentro de esta dualidad, el criterio periodístico de la confirmación de los datos ha de imponerse siempre, con el objetivo de no incurrir en errores que puedan producir desinformación en la ciudadanía.

El *fact-checking* no es el resultado del trabajo de una sola persona. Como se ha indicado, la producción periodística gira cada vez más hacia la construcción de equipos multidisciplinares y la colaboración entre áreas en los medios de comunicación. Es por eso que los procesos de verificación de datos incluyen a profesionales de diversa índole. Estas personas cuentan con diferentes habilidades que no hacen sino enriquecer el producto final que se elabora. Además, la construcción de equipos multidisciplinares resulta necesaria para poder lidiar con la gran cantidad de información disponible hoy en día, difícil de procesar por una sola persona. En ellos, profesionales de la comunicación y el periodismo trabajan codo con codo con perfiles de corte más técnico como programadores informáticos o incluso matemáticos. Gracias a estas colaboraciones es posible el desarrollo de herramientas y algoritmos que hacen posible la verificación de un gran volumen de informaciones y datos en un tiempo menor y con una mayor fiabilidad.

Determinados aspectos de los procesos de verificación de datos son más sencillos que hace unos años gracias al desarrollo de herramientas de verificación disponibles tanto para la ciudadanía como para los periodistas. Estas herramientas pueden ser usadas para comprobar tanto informaciones publicadas como datos aportados por fuentes para su posterior publicación. En la actualidad, gracias a determinadas herramientas basadas en el cruce de datos de forma automatizada mediante algoritmos resulta posible comprobar la autenticidad de una imagen o la correcta localización de un vídeo, procesos que hace unos años requerían del desplazamiento al lugar de los hechos para la realización de comprobaciones *in situ*.

Los verificadores de datos, del mismo modo que sucede con profesionales de otras áreas del periodismo, han adoptado las redes sociales como herramientas propias de su trabajo diario. Estas son empleadas tanto para la comprobación de datos y el acceso a fuentes originales como para la diseminación de los productos informativos resultantes de los procesos de *fact-checking* y el posterior contacto y conversación con sus seguidores y la audiencia en general. Además, este tipo de plataformas hacen posible la puesta en marcha de iniciativas de *crowdsourcing* en las que ciudadanos anónimos supervisados por periodistas participan en la realización de productos informativos aportando información y datos.

Finalmente, y también de modo similar a lo que sucede en otras áreas de las redacciones periodísticas, cuando intentamos conformar el perfil del *fact-checker* nos es imposible olvidar las capacidades de programación y la habilidad para la gestión de bases de datos. La capacidad para desenvolver productos informativos novedosos de base tecnológica que requieran de programación es una característica cada vez más presente en el perfil de los periodistas, pues cada vez se crean productos informativos más complejos técnicamente que buscan atraer a nuevos usuarios,

principalmente en los entornos en línea. Del mismo modo, la capacidad para buscar en bases de datos y gestionar las mismas se ha convertido en un pilar básico de la verificación de la información. Gracias a iniciativas de datos abiertos u otras técnicas de recopilación de grandes volúmenes de datos es posible el contraste de las informaciones mediante el acceso al origen de las mismas.

Como resumen, el perfil de aquellos periodistas que llevan a cabo labores de *fact-checking* cuenta con numerosas características conectadas directamente con la tecnología. Sin embargo, estas habilidades tecnológicas han de convivir con otras puramente periodísticas en un perfecto equilibrio. Existe además mucho lugar para futuros estudios sobre el perfil profesional de los verificadores de datos y la presencia de la tecnología en el día a día de sus actividades. Será interesante determinar a través del contacto con los profesionales del *fact-checking* cuáles son exactamente sus tareas y procedimientos diarios, su grado de colaboración y conexión con otras áreas de la redacción o la formación y bagaje previo que les ha llevado al área de verificación de la información.

Referencias Bibliográficas

- Agarwal, S. D. & Barthel, M. L. (2013). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3): 376-391. Doi: 10.1177/1464884913511565
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-236. Doi: 10.1257/jep.31.2.211
- Arroyo, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y palabra*, 76. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3699825>
- Asociación de la Prensa de Aragón (2006). Los datos. El proceso de verificación de datos en The New Yorker. Recuperado el 15 de diciembre de 2017 de www.congresoperiodismo.com/pdf/yong.pdf
- Berinsky, A. J. (2015). Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2): 241-262. Doi: 10.1017/S0007123415000186
- Bloch, M. (1999). *Historia e historiadores*. Madrid: Akal.
- Bloyd-Peshkin, S. & Sivek, S. C. (2017). Magazines find there's little time to fact-check online. *Columbia Journalism Review*. Recuperado el 2 de enero de 2018 de www.cjr.org/roll/magazine-fact-checking-online.php
- Brandtzaeg, P. B.; Lüders, M.; Spangenberg, J.; Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2015). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10(3), Agosto: 323-342. Doi: 10.1080/17512786.2015.1020331
- Burkhardt, J. M. (2017). Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8): 5-9. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497>

- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism; How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Chan, M. S.; Jones, C. R.; Jamieson, K. H. & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11): 1531-1546. Doi: 10.1177/0956797617714579
- Cherubini, F. & Graves, L. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos?. *Cuadernos de Periodistas*. Recuperado el 15 de marzo de 2016 de www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/
- Codina, L. (2017). Bases de datos académicas para investigar en Comunicación Social: revisiones sistematizadas, grupo óptimo y protocolo de búsqueda. *Portal de la comunicación InCom-UAB*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=96
- Deuze, M. (2017). Considerando el futuro del periodismo digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1): 9-18. Doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.1
- Dewey, C. (2016). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'. *Washington Post*. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/
- Dick, M. (2014). Interactive Infographics and News Values. *Digital Journalism*, 2(4): 490-506. Doi: 10.1080/21670811.2013.841368
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3): 680-704. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x
- Flood, A. (2017). Fake news is 'very real' word of the year for 2017. *The Guardian*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017
- Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo. *FronteraD*. Recuperado el 3 de enero de 2018 de www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo
- Fortis, B. (2017). Un ejército de fact-checkers le declara la guerra a las noticias falsas. *Ijnet, red de periodistas internacionales*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de <https://ijnet.org/es/blog/un-ejercito-de-fact-checkers-le-declara-la-guerra-las-noticias-falsas>
- Future Today Institute. (2017). 2018 Tech Trends For Journalism and Media. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <https://futuretodayinstitute.com/2018-tech-trends-for-news/>

- Graves, L. (2016). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture & Critique*, 10(3) : 518-537. Doi: 10.1111/cccr.12163
- Graves, L.; Nyhan, B. & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1): 102-138. Doi: 10.1111/jcom.12198
- Geham, F. (2017). Le fact-checking: une réponse à la crise de l'information et de la démocratie. *Fondapol*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 de www.fondapol.org/etude/farid-gueham-le-fact-checking-une-reponse-a-la-crise-de-linformation-et-de-la-democratie/
- Guerrini, F. (2013). From Traditional to Online Fact-Checking. *European Journalism Observatory*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de <https://en.ejo.ch/ethics-quality/traditional-online-fact-checking>
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. *Journalism Practice*, 6(5-6): 659-668. Doi: 10.1080/17512786.2012.667269
- International Center for Journalists. (2017). First-ever Global Survey of News Tech Reveals Perilous Digital Skills Gap. *ICFJ – International Center for Journalists*. Recuperado el 5 de enero de 2018 de <https://www.icfj.org/news/first-ever-global-survey-news-tech-reveals-perilous-digital-skills-gap>
- Kosslyn, J. & Yu, C. (2017). Fact Check now available in Google Search and News around the world. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <https://blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>
- López-García, X.; Toural-Bran, C. & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información (EPI)*, 25(2): 286-294. Doi: 10.3145/epi.2016.mar.16
- Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-checking Sites. *Journalism Studies*, 18(3): 376-394. Doi: 10.1080/1461670X.2015.1052537
- Martin, N. (2014). Information Verification in the Age of Digital Journalism. *Special Libraries Association Annual Conference* (Vancouver, 8-10 de junio). Recuperado el 3 de enero de 2018 de www.sla.org/wp-content/uploads/2014/07/Information-Verification.pdf
- Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2): 41-56. Doi: 10.5130/ccs.v9i2.5476
- Morán, K. (2017). 3 iniciativas de fact-checking en Le Monde para llegar preparados a las elecciones. Recuperado el 20 de diciembre de 2017 de www.clasesdeperiodismo.com/2017/04/02/3-iniciativas-de-fact-checking-en-le-monde-para-llegar-preparados-a-las-elecciones/
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015). Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1): 81-93. Doi: 10.1017/XPS.2014.22

- Park, R. (1940). News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5): 669-686. Recuperado el 3 de marzo de 2018 de www.jstor.org/stable/2770043
- Parkinson, H. J. (2016). Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, a partir de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>
- Polage, D. C. (2012). Making up History: False Memories of Fake News Stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2): 245-250. Doi: 10.5964/ejop.v8i2.456
- Ramírez-Montoya, M. S. & García-Peñalvo, F. J. (2018). Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54): 9-18. Doi: 10.3916/C54-2018-01
- Read, M. (2016). Donald Trump Won Because of Facebook. *NYMag*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, a partir de <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>
- Royal, C. (2016). Managing Digital Products in a Newsroom Context. *International Symposium of Online Journalism*. Austin: University of Texas. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <http://isoj.org/research/managing-digital-products-in-a-newsroom-context/>
- Rubin, V. L.; Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1): 1-4. Doi: 10.1002/pra2.2015.145052010083
- Schäfer, M. (2011). Science journalism and fact checking. *Journal of Science Communication*, 10(4): C02. <https://jcom.sissa.it/archive/10/04/Jcom1004%282011%29C01/Jcom1004%282011%29C02>
- Stencel, M. (2015). Implications and lessons for journalists practicing fact-checking. *American Press Institute*. Recuperado 3 de enero de 2018 de www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lessons-journalists-practicing-fact-checking/
- Stencel, M. & Griffin, R. (2018). Fact-checking triples over four years. Recuperado el 28 de febrero de 2018 de <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>
- Storyful. (2017). Our expertise allows us to contextualize social data and conversations and verify user-generated content to find the truth in the vast landscape of social noise. *Storyful.com*. Recuperado el 3 de enero de 2018 de <https://storyful.com/about/>
- Tandoc, E. C. & Vos, T. P. (2015). The Journalist Is Marketing the News. *Journalism Practice*, 10(8): 950-966. Doi: 10.1080/17512786.2015.1087811
- Tucho, F. (s. d.). La manipulación de la información en los conflictos armados: tácticas y estrategias. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de www2.uned.es/ntedu/espanol/novmarcos.htm
- Valero, J. L. (2010). Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal de la comunicación InCom-UAB*. Recuperado el 30 de agosto de 2017 de www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/58_esp.pdf

Zubiaga, A.; Liakata, M.; Procter, R.; Hoi, G. W. S. & Tolmie, P. (2016). Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. *PLOS ONE*, 11(3): e0150989. Doi: 10.1371/journal.pone.0150989

ANEXOS

Ficha de análisis I. Fase I de la Revisión Sistemática de Literatura

A continuación se presenta la ficha de análisis aplicada a los artículos publicados en las 10 revistas que ocupan las 10 primeras posiciones de los índices *Journal Citation Reports (JCR)* y *Scimago Journal & Country Rank (SJR)* en sus categorías de “comunicación” relacionados con seis ejes del cambio mediático: periodismo y comunicación móvil, *social media*, *fact-checking*, visualización de la información, interactividad y gestión de la comunicación.

Para cada uno de los textos que entraron a formar parte de dicha revisión se creó la siguiente ficha:

Título del artículo

Autor(es):

Año:

Volumen:

Abstract:

Palabras clave:

DOI:

Ficha de análisis II. Fase II de la Revisión Sistemática de Literatura

En la segunda fase de la Revisión Sistemática de Literatura se buscó determinar los principales temas tratados por las revistas analizadas. Para ello se diseñó una tabla de análisis en la cual se iba incorporando cada uno de los artículos tras dar lectura a su título, su resumen y sus palabras clave. Esta tabla constaba las siguientes 24 categorías:

1. Uso de Internet (uso mediático, uso ciudadano, privacidad).
2. *Social Media*.
3. Comunicación móvil.
4. Comunicación interpersonal.
5. Análisis de discurso y de contenido (político, de prensa, etc.).
6. *Fact-checking* y desinformación.
7. Visualización de la información.
8. Estudios de audiencias.
9. Estudios de uso y recepción de los medios de comunicación.
10. Tecnologías de la Información y la Comunicación.
11. Gestión de la comunicación.
12. *Big Data*, *Open Data*, periodismo de datos.
13. Transparencia.

14. Teorías de la comunicación.
15. Medios de comunicación tradicionales.
16. Cibermedios.
17. Procesos de producción periodística.
18. Nuevas narrativas (transmedia, cross-media, realidad virtual, etc.)
19. *User-generated content*.
20. Participación y movilización ciudadana.
21. Financiación de los medios de comunicación, empresa informativa.
22. Legislación y normativa (*copyright*, censura, piratería, etc.).
23. Publicidad y marketing.
24. Nuevas plataformas de distribución de contenido (*Netflix, Amazon*, etc.)

En un libro *Excel* en el que cada una de las 13 publicaciones que conformaron el análisis ocupaba una hoja se añadió cada artículo a la categoría que mejor se le ajustaba incluyendo la información del siguiente modo:

“Título del artículo / Año / DOI”