

Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'

POR XOSÉ LÓPEZ GARCÍA, ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ Y LUCÍA ÁLVAREZ
GROMAZ

El *fact checking*, uno de los nuevos sistemas de verificación de la información auspiciados por la tecnología, parece ganar protagonismo en los principales cybermedios. El presente artículo analiza el modelo de *fact checking* desarrollado por *The Guardian* y *The Washington Post*, donde se constata que los procesos verificadores se aplican fundamentalmente a la información política y a la de sociedad.

En la sociedad en red (Castells, 1996) la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (Guallar, 2011a) y la producción informativa de los medios, en su proceso de adaptación, actúa con una lógica dominante de actualización constante de las noticias instaurando un ciclo ininterrumpido (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2010; Casero, 2012). El periodismo en tiempo real (Vargas, 2013) convive y compite con el *slow journalism* (Rosique y Barranquero, 2015). Los medios mantienen la máxima que exige ser los primeros en la difusión de las noticias de todo acontecimiento de interés público, con una positiva aportación al funcionamiento del sistema democrático (Schudson, 2008).

La información en la sociedad actual

Los procesos de reorganización en los medios han estado marcados por planteamientos de convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos para hacer frente al desafío de la producción multiplataforma (Boczkowski, 2004; Dailey, Demo y Spillman, 2005; García Avilés y Carvajal, 2008; López y Pereira, 2010, y Larrondo, Larrañaga, Meso y Agirreazkuenaga, 2012, entre otros). La nueva estructura organizativa de los medios ha establecido renovadas rutinas productivas en un ecosistema donde las nuevas formas interactivas y colaborativas han impregnado buena parte de los procesos comunicativos mediados tecnológicamente. La 'autocomunicación de masas' (Castells, 2009), que alimenta

los contenidos generados por los usuarios, ha llegado a los medios, que los han integrado a través de diferentes vías. En el actual modelo comunicativo en red, cualquier persona puede hacer contribuciones a las piezas editadas profesionalmente (Hermida y Thurman, 2008; García de Torres, 2010).

La labor periodística trasciende a la mera recolección de hechos para poder interpretar, explicar y contextualizar las informaciones (Palau, 2012). El periodismo se ha construido alrededor de unos principios básicos, los denominados elementos del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2001), para contar lo que pasa en la sociedad y construir las noticias, que satisfacen la necesidad de conocer lo que ha pasado de los humanos. Aunque hacer periodismo y ser periodista está cambiando en el actual ecosistema mediático a causa de la individualización de muchos cometidos y de la precarización del trabajo (Deuze y Witschge, 2015), lo cierto es que las redacciones permanecen como el núcleo duro del centro de la producción de contenidos de los principales medios de información general, tanto de los matriciales como de los nativos digitales. Ese carácter central es el que nos lleva a analizar la aportación de las técnicas de *fact checking* al trabajo que realizan los redactores en la verificación de los hechos como tarea previa a su interpretación para convertirlos en piezas periodísticas y difundirlos a través de los medios para los que trabajan.

Como el atributo más valorado por el público joven es la actualización de la información (Casero, 2012), los nuevos medios conceden prioridad a la consecución de noticias para su difusión y su renovación constante. La accesibilidad y la movilidad, que caracterizan la etapa actual de la sociedad digital en red, favorecen esta nueva dinámica, construida sobre el interés por lo nuevo, por lo último, que ha definido históricamente la estrategia de los medios de información. El nuevo escenario no solo no ha cambiado esta tendencia, sino que la ha incentivado y alimentado. Pero una excesiva prisa a la hora de elaborar una pieza periodística para su difusión puede conllevar una deficiente verificación, lo que contraviene uno de los principios de la ética periodística que se pueden considerar universales, como es la verdad (Alsius y Salgado, 2010) y devalúa la calidad del trabajo periodístico.

La verificación como recurso para la calidad

La calidad del trabajo periodístico compete a los periodistas, que son los responsables de las piezas que elaboran en las renovadas redacciones de los medios actuales. Es cierto que los profesionales de la información tienen que tomar muchas decisiones en muy poco tiempo, desde la búsqueda de los hechos relevantes hasta la redacción de las piezas periodísticas; pero no es menos cierto que nada justifica el incumplimiento básico de los preceptos que guían la práctica de esta técnica de comunicación. Y en la esencia del periodismo está la verificación de los hechos (Kovach y Rosenstiel, 2001) como requisito inexcusable para la elaboración de piezas de calidad.

Las transformaciones tecnológicas introducidas en los últimos años repercuten en los modos de producción de las informaciones ofrecidas por los medios de comunicación a los lectores o a sus audiencias (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2015). La digitalización, que ha cambiado las técnicas de producción periodística y las rutinas, también ha abierto el camino a nuevas herramientas para la creación de contenidos -y, por tanto, para la verificación- que no puede

entenderse de forma aislada e independiente de la producción periodística. Forma parte básica e integrante de los procesos de producción periodística.

A causa de las transformaciones tecnológicas y de los procesos de reorganización de la industria mediática, también las redacciones han experimentado importantes cambios en las rutinas de producción. De ahí la necesidad de actualizar y mejorar las técnicas de búsqueda, elaboración y difusión de las piezas informativas, porque hoy la información se hace en cualquier lugar y en cualquier momento, para cualquier producto y para diferentes soportes y canales. Pero los cambios en las rutinas de producción no han mudado los objetivos de un producto informativo que aplique un periodismo exigente, que puede garantizar el cumplimiento de la calidad mediante la vigilancia del cumplimiento de las normas éticas y de autorregulación, el análisis comparativo de medios y la medición de indicadores de calidad (De Pablos y Mateos, 2004). Y el periodismo, como bien público, debe buscar un producto de calidad porque cumple un papel importante en el funcionamiento y desarrollo democrático de las sociedades actuales (Gómez, Gutiérrez y Palau, 2015).

La crisis de credibilidad aqueja a los medios de una forma cada vez más palpable; un problema que no parece tener fácil solución si se tienen en cuenta los nuevos valores noticia que imperan en las redacciones: impacto, inmediatez, preeminencia de lo audiovisual. En la nueva sociedad en red, esa búsqueda de la calidad exige del periodismo un paso adelante para refundarse como bien común, con código abierto y libre para aprovechar el poder colaborativo de la sociedad actual. Este cambio del periodismo implica una recuperación de la ética y de las prácticas que lo convirtieron en profesión, lo que algunos autores han denominado como *hackear* el periodismo (Sampedro, 2014).

Esa incorporación a las rutinas productivas de mayores dosis de trabajo colaborativo de las audiencias activas precisa que, aunque sus prácticas no hayan modificado de momento las hegemonías existentes en las labores periodísticas (Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero y Peralta, 2015), se mantengan las técnicas que garanticen una buena verificación de los hechos, a lo que sin duda también dan respuesta herramientas actuales como las que han propiciado el nacimiento y desarrollo del *fact checking*. Su buen empleo constituye un reto para periodistas y documentalistas en el periodismo digital en la medida en que el ejercicio profesional de ambos es un terreno fronterizo (Guallar, 2011b) que exige afrontar renovados desafíos en el campo de la comprobación de los hechos y la memoria mediante buenas prácticas que conduzcan a renovados servicios de calidad.

Las tendencias del *fact checking*

El *fact checking* o verificación de datos, que ha aparecido como una tendencia novedosa en varios países, tiene su base en la documentación periodística (Guallar, 2012) y en las prácticas periodísticas que constituyen la esencia de la profesión. Aunque alguno de los grandes medios de comunicación norteamericanos ha tenido departamentos de verificación de datos desde la primera mitad del pasado siglo (Young, 2006), no cabe duda de que el actual éxito del *fact checking* se debe en buena medida a que ha emergido en un contexto de comunicación masiva individualizada, de creciente desconfianza sobre actores que intervienen en el espacio público y de demanda de verificación del discurso público (Castells, 2009), así como al contexto

tecnológico de la actual sociedad en red, donde abunda el ruido y las estrategias de desinformación.

El trabajo actual de los *fact checkers* en los medios de comunicación sigue siendo el de actuar como un filtro que garantice que los datos que se suministran a los usuarios de piezas periodísticas estén comprobados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes. Detrás de los resultados del *fact checking* que aplican actualmente algunos medios de comunicación, hay mucho trabajo sistemático, comprobaciones y rastreos, con el fin de que el discurso periodístico sea completamente veraz, con el mayor grado de precisión posible. Y son las herramientas tecnológicas actuales las que, mediante procesos de automatización, contribuyen a optimizar resultados y garantizar la excelencia. Es aquí, por tanto, donde está lo nuevo del *fact checking* que ha emergido como tendencia en Estados Unidos y que llega a otros países -va apareciendo de forma esporádica en los medios españoles (Guallar, 2015)- para su progresiva incorporación por parte de los medios y de iniciativas ciudadanas.

El abundante ruido que enmarca los flujos comunicativos y la desconfianza ciudadana sobre la veracidad de muchos mensajes, en especial de actores que intervienen en el espacio público, crea un humus que alimenta el éxito de las iniciativas de verificación del discurso público. En este contexto hay que situar iniciativas ciudadanas de *fact checking* puestas en marcha en los últimos años y departamentos de verificación creados por la industria de la comunicación. No cabe duda de que los medios de comunicación encuentran en los renovados equipos de *fact checkers* una vía para mejorar su trabajo y para reforzar los atributos que pueden contribuir a mejorar su imagen y la credibilidad de sus mensajes.

Este artículo forma parte del análisis del contexto de la sociedad en red actual, con atención a la innovación en cibermedios, y la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Copetitividad de España titulado *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios* (Referencia: CSO2012-38467-C03-03).

Aplicación periodística

Aunque hay medios en diferentes países de Iberoamérica que aplican técnicas de *fact checking*, lo cierto es que son los grandes medios norteamericanos los que cuentan con más tradición y los que aplican con mayor intensidad equipos de *fact checkers*. La puesta en marcha a comienzos del siglo XXI de iniciativas como *FactCheck.org* (2003) en Estados Unidos de Norteamérica, a la que han seguido otras, como *Politifact* (2007), han dado popularidad a una técnica que, como hemos dicho, está en los orígenes del periodismo y de la documentación informativa. Fue así como algunos medios, como *The Washington Post*, con The Fact Checker[1], en 2007, pusieron en marcha iniciativas específicas en la Red. En Europa, una de las iniciativas más relevantes la puso en marcha el periódico británico *The Guardian*, de la mano de Reality Check[2] en el año 2011.

El análisis de estos dos casos en dos cibermedios considerados de referencia (entendida como modelos con altos estándares de calidad) nos muestra cómo se está aplicando desde dos importantes compañías de medios con cabeceras en papel y on line las técnicas del *fact checking* y cómo intentan mejorar su credibilidad mediante sistemas de verificación en los que el ciudadano interviene e interactúa. *The Washington Post* y *The Guardian*, en su intento de adaptarse a los nuevos tiempos de la sociedad en red y buscando la complicidad de los usuarios, muestran un camino en el que cada medio ha aplicado la técnica del *fact checking*.

The Washington Post

En el caso de *The Washington Post*, sus actuales responsables entienden que tanto el presente como el futuro de este periódico pasan por Truth Teller, una aplicación de noticias construida por *The Washington Post* con la financiación de una beca Knight News Prototype. El objetivo de Truth Teller es analizar el discurso político en tiempo real. Según afirman en la propia web, para poner en marcha la aplicación solo habría que insertar los 'postvídeos', una sección donde aparecen vídeos de las últimas noticias, en el dominio que quiera usar Truth Teller. Después estos se irían actualizando en tiempo real, para saber si lo que dicen los políticos es verdad o mentira.

Para que todo esto sea posible, las declaraciones son transcritas mediante un programa y posteriormente guardadas en la base de datos, para luego ser contrastadas mediante las informaciones del *blog* de *fact checking* que tiene el propio *The Washington Post*; sumado todo ello al trabajo que realiza *Politifact* o *Fact check.org*. En la hemeroteca del periódico constan un total de 50 vídeos a los que se ha aplicado Truth Teller. A este conjunto hay que añadirle otros 35 vídeos más, relacionados con el *fact checking* también, pero en concreto con la columna que lleva Glen Kessler. Dicha sección hace que *The Washington Post* conste como uno de los primeros medios en integrar de manera clara una sección estrictamente de verificación. Esta columna apareció por primera vez durante la campaña electoral de 2008 y se caracteriza por los pinocchios, como ellos los llaman. Las declaraciones de los políticos son valoradas por su veracidad a través de figuras del personaje de Carlo Collodi, es decir, cuanto más insostenibles sean sus declaraciones, mayor es el número de pinochos que les son asignados.

The Guardian

La apuesta de *The Guardian* por la incorporación de la verificación a su medio se llama Reality check, y, para dejar claro que la verificación no siempre se vuelca hacia el exterior, es preciso tener en cuenta la explicación del editor de una sección llamada *Readers*, que consiste en atender las reclamaciones de los lectores y gestionar correcciones: «En tres meses -señala- se hicieron cinco correcciones dentro de los editoriales de *The Guardian*, tras las quejas de algunos lectores» (Elliot, 2014). Aquí se deja claro que todos tienen el deber de pasar el filtro, no solo los políticos, sino también los periodistas.

El funcionamiento de esta sección se aleja un poco del estándar generalizado. No dan una sentencia rotunda de verdadero o falso, sino que van más allá. Debajo de la declaración entrecorillada del político, describen los *facts* a los que ha hecho referencia, en término de datos oficiales o informaciones lo más contratadas posibles. Así, 'de un vistazo' se obtiene una

comparativa en profundidad donde prima el 'por qué' antes del 'tic verde' o la 'cruz roja'.

Este tipo de iniciativas despierta un gran interés en el público, quien comprueba que se toman en cuenta sus propuestas y que se le ofrece una información de calidad y descontaminada de sesgos tendenciosos. En palabras de Bill Adair, uno de los instigadores de este fenómeno, «Es increíble lo lejos que ha llegado el *fact checking*. A través de aportaciones más grandes o más pequeñas, el *fact checking* ha cambiado el mundo». (Cherubini, 2015).

Metodología

Una vez sentadas las bases teóricas, retomamos los objetivos postulados inicialmente. En este artículo se pretende tanto desvelar las características del *fact checking* actual en los cybermedios escogidos, como saber hasta qué punto esta práctica se puede vincular exclusivamente, o no, a la política.

Para llevar a cabo este estudio ha sido necesario analizar el uso que hacen los diarios seleccionados, *The Guardian* y *The Washington Post*, del *fact checking*. En concreto, esta propuesta se centra en las dos iniciativas que ambos periódicos tienen específicamente destinadas a este fin, que son *Reality Check* y *The Fact Checker*, respectivamente.

La investigación llevada a cabo es de carácter cuantitativo y en ella se aplica un análisis de contenido a fin de obtener resultados que permitan conocer tanto la tendencia que esta práctica presentó en el periodo analizado como sus características y las temáticas en las que estos periódicos incluyen los procesos de verificación. Como base de trabajo se han seleccionado por lo tanto, aquellos artículos que han empleado la técnica del *fact checking* en estos periódicos durante el periodo 2011-2015 (hasta el día 31 de agosto), lo que hace un total de 1.243 artículos. La organización de dicha información se ha enfocado hacia la obtención de dos análisis diferentes: por una parte, se presenta un desglose temático y por la otra, una evolución de la producción de artículos que implementan esta práctica.

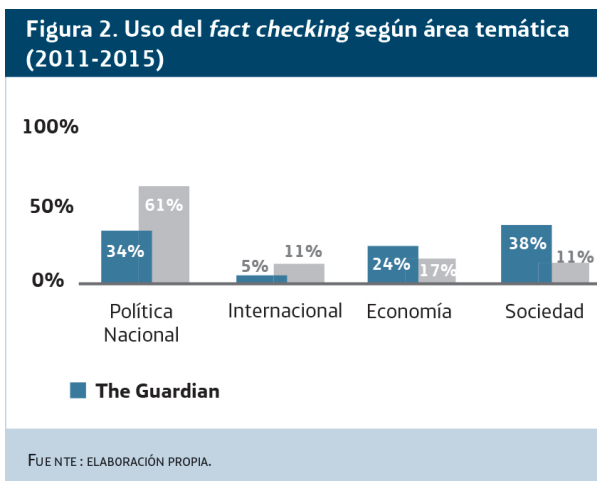
Con objeto de hacer más manejable la información para realizar el primer análisis, se han enunciado cuatro categorías, dentro de las que cada pieza ha sido clasificada en función del área temática que trata. Así, distinguimos entre: política nacional, política internacional, economía y sociedad.

Antes de mostrar los resultados obtenidos es preciso hacer mención a la heterogénea composición del apartado de Sociedad, puesto que al igual que ocurría en muchos periódicos antes de que comenzaran con las subdivisiones de sus secciones, esta área es también en este trabajo un 'contenedor' formado por noticias en las que se hablaba de diversos aspectos de la vida cotidiana, entre ellos tecnología, trabajo, educación o alimentación.

Por otra parte, se hace referencia a un análisis más general, en el que se han introducido las variables de tiempo y volumen de producción, para poder trazar las líneas comparativas que indiquen qué peso ha tenido el *fact checking* dentro de estos periódicos, tanto en el periodo estudiado como en el futuro.

Uso del *fact checking* según el área temática

La gran labor realizada por el *fact checking* desde sus inicios, en lo que a verificación del discurso político se refiere, ha hecho que esta técnica se vea fuertemente encasillada dentro de este campo. En cambio, en este trabajo se hacen visibles otras bifurcaciones temáticas merecedoras de atención. Es decir, el *fact checking* está evolucionando y expandiendo la verificación a sectores en los que antes no se había pensado, o no se veía necesario, con grandes resultados (ver figura 1).



En función de lo expuesto en la figura 1, se puede ver cómo aparece un efecto espejo, ya que se invierte el peso de los temas dependiendo de qué periódico estemos hablando. Es decir, mientras que en *The Washington Post* se apuesta claramente por la verificación en temas políticos y deja de lado Sociedad, para *The Guardian* la importancia recae sobre este último, incluso por encima de lo político. Por lo tanto, y de acuerdo con los resultados de este primer análisis, se constata que *The Washington Post* cumple lo previsto a la hora de orientar sus verificaciones hacia la esfera política; en cambio, en *The Guardian* se rompe la norma al centrar su atención en ese cajón desastre también conocido como 'área o sección de sociedad', representando la temática preponderante.

The Guardian presenta un *fact checking* más cercano a la gente, como lo demuestra el casi 40 por ciento de las piezas analizadas, lo que implica que casi la mitad de su producción de *fact checking* entre 2011 y 2015 está destinada a analizar informaciones relacionadas con el área de Sociedad. Es decir, este cibermedio se preocupa más por verificar o desmentir temáticas relacionadas con curiosidades, leyendas urbanas, tecnología o salud que por las declaraciones de los políticos. Un ejemplo de una pieza periodística que aparecía recogida en esta área es esta: 'Los cultivos transgénicos: ¿son seguros para crecer y comer?'

El eje social está seguido por la temática política nacional, que con un 34 por ciento ocupa el segundo lugar. Entre otros, los temas que le dan esta posición son las elecciones generales que tuvieron lugar en 2015 y la consulta independentista de Escocia que se realizó en 2012. A pesar de que la política sí tiene importancia, *The Guardian* no deja que sea un monotema y flexibiliza más sus labores de verificación, aunque llama la atención el contraste con la política internacional, que es el tema con menor representatividad (con un 5 por ciento); esto se puede explicar aludiendo a que ya se ha tratado mucho la crisis del euro en el área económica.

En tercer lugar aparece el tema económico, con un 24 por ciento de representación dentro de la producción. Dentro de esta categoría se tratan asuntos como el empleo, la precariedad salarial o los impuestos; pero el que más presencia tiene, por encima de ellos, es la polémica acerca de la fortaleza del euro, acentuada los últimos años, por la crisis de los mercados financieros. El desempleo o la inmigración de estudiantes de otros países que no encuentran trabajo son algunos de los otros asuntos que se tratan aquí. A modo de ejemplo el siguiente titular: '¿Es cierto que los inmigrantes nos quitan el trabajo?' El texto analizaba los datos de paro e inmigración y desmitificaba muchas concepciones conservadoras que se han ido instaurando en la sociedad.

Por el contrario, el *fact checking* en *The Washington Post* es una labor casi totalmente centrada en el tema político, sobre todo dentro del contexto nacional, destacando el protagonismo de la figura de Obama o Hilary Clinton. Años como 2014, cuando hubo una gran abundancia de temas de política nacional debido a las elecciones al Senado, o 2012 con las elecciones presidenciales, hacen ver que la labor de fact checking en este periódico depende mucho de las citas electorales del país. Este hecho ayuda a entender por qué más de la mitad de sus piezas analizadas giraba en torno a esta temática.

En consecuencia, la política no encuentra competencia con el resto de los temas en este medio norteamericano, ya que lo más próximo a ella es la economía, y para ello hay que bajar hasta el 17 por ciento. Un poco más abajo y a la par se encuentran Sociedad e Internacional, ambas con unan representatividad de un 11 por ciento. Se puede ver por lo tanto cómo, mientras que en *The Guardian* se aprecia una proporción temática más o menos escalonada, en *The Washington Post* es muy drástica en torno a la política.

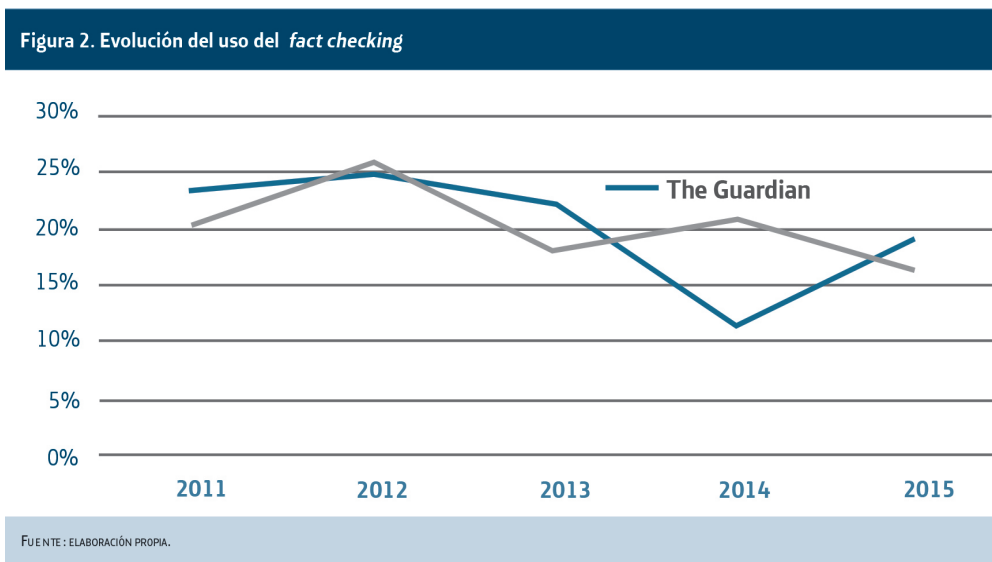
Merece la pena también hacer mención a los subtemas de ambas publicaciones. Aquí debemos señalar que la inmigración, que siempre ha sido un tema controvertido en Gran Bretaña, cobra relevancia especial en las piezas verificadas por *The Guardian*. En la mayoría de los casos se busca desmentir cifras catastrofistas que algún político conservador utilizaba para enaltecer su discurso. También se trata el tema de la emigración juvenil, teniendo en sus noticias a Alemania como un referente, con motivo de la 'fuga de cerebros'.

Por su parte, *The Washington Post* también hace visible un tema que preocupa mucho tanto a la sociedad americana como al resto de los países, que es el debate permanente acerca de las armas en Estados Unidos. La violencia es, por tanto, una preocupación que también aparece reflejada en los campos sometidos a esta técnica de verificación. Y aunque no con la misma vehemencia, el cambio climático también aparece en algunas piezas.

Evolución del uso de *fact checking*

En cuanto a la segunda parte del estudio, el análisis comparativo de los dos medios en cuanto a volumen de producción muestra dos estrategias diferentes: por un lado está la producción de *The Washington Post*, que constituye una tarea de verificación totalmente marcada por el calendario electoral de EEUU, y por otro *The Guardian*, que introduce una línea más abierta al llevar el campo de la verificación a la esfera social (ver figura 2).

Las subidas y bajadas del periódico americano están más que justificadas si tenemos en cuenta los acontecimientos políticos con los que coinciden. Así el repunte de 2012 hace referencia elecciones presidenciales en las que resultó ganador el demócrata Barack Obama. La explicación de este acusado crecimiento en el volumen de artículos está en los 253 actos de campaña que llevaron a cabo todos los candidatos. Además, la expectación que estas elecciones suscitan siempre hace que sean un fenómeno seguido en todo el mundo y por tanto de gran interés por parte del público.



Por lo que, si tenemos en cuenta que los análisis de Reality Check se centran en los políticos -y sobre todo en sus declaraciones-, las subidas y bajadas que la producción presenta son bastante predecibles, tanto a lo largo de los años analizados como en el futuro; simplemente por estar ligada a las citas electorales. A colación de esto es fácilmente explicable el repunte de 2014, ya que coincide con las elecciones al Senado, un poco menos seguidas; de ahí que sea una subida más moderada que la de 2012.

El volumen de producción de artículos que usan la técnica del *fact checking* en *The Guardian* comienza con un leve aumento, ya que parte de una producción muy elevada con motivo de la crisis económica, que ya estaba en un punto álgido en 2011. Esto cobra sentido al relacionarlo con lo que se exponía en la figura anterior, que mostraba un importante peso de los temas económicos, sometidos a verificación. En cuanto a la política nacional, el repunte de artículos en 2012 se debe a la consulta de independencia en Escocia.

El desplome de 2014 se justifica porque no tiene un calendario marcado, como de *The Washington Post*. Al centrar su atención en los temas sociales, es más comprensible que su producción fluctúe y no mantenga un patrón de producción estable o definido. *Reality Fact* es, por tanto, capaz de mantener el equilibrio necesario con la política, para cubrir los grandes eventos electorales que le interesan a la gente, pero sin dejar de lado otros aspectos de la realidad que también son importantes. En definitiva, son dos maneras de aplicar el *fact checking* diferentes, pero con indudable proyección de futuro.

Conclusiones

El proceso de reorganización de los medios para su adaptación al escenario de la sociedad en red encuentra en el *fact checking* una herramienta que aporta una renovada dimensión del proceso de verificación y que refuerza la imagen del medio de comunicación como canal de mensajes veraces. Los medios analizados aplican esta técnica para justificar su apuesta por el periodismo de calidad.

Aunque la verificación constituye uno de los elementos esenciales del periodismo, su visibilización a través de la Red incrementa los mecanismos para intervenir en el espacio público con la participación de los usuarios. Esta ventana para detectar errores o imprecisiones, que emerge como tendencia gracias al éxito iniciativas web para verificar datos políticos y de los políticos, en especial durante las campañas electorales, aparece consolidada en algunos medios, como *The Washington Post* o *The Guardian*, analizados en este trabajo, como un recurso de implicación y compromiso del producto informativo con la veracidad de los hechos.

Los nuevos servicios de *fact checking*, aunque en su configuración y funcionamiento se diferencian de los *fact checkers* que introdujeron los medios norteamericanos en el siglo pasado, no dejan de ser una adaptación de los procesos de verificación para la sociedad en red, con la aplicación de tecnologías actuales de rastreo y con la interacción y participación de los usuarios. La multiplicación de los flujos informativos en la sociedad digital, con abundante ruido y mensajes falsos, convierte estas ventanas de verificación en un servicio que los usuarios consideran útil para una información de calidad.

El análisis de los servicios puestos en marcha por *The Washington Post* y *The Guardian*, realizado a partir del estudio de 1.242 artículos que recoge el periodo 2011-2015, muestra coincidencias y diferencias. Por una parte observamos la cercanía de *The Guardian*, que busca desmarcarse del resto de los medios al verificar temáticas más variadas y cercanas al día a día de la gente. En cambio, *The Washington Post* permanece más próximo a los orígenes del *fact checking* como verificador del debate político en el espacio público y sigue vigorosamente cada acontecimiento electoral que tiene lugar en EEUU. Mientras *The Guardian* aplica el servicio a temas centrales del debate público y ciudadano, *The Washington Post* se centra en el debate político.

Los resultados revelan una paradoja significativa del periodismo en la era digital: la verificación, que es esencial para el periodismo de calidad, la reconvierten los medios de comunicación analizados a partir de la moda alcanzada de la mano de espacios web para la verificación del discurso político e, incluso, en el caso de *The Washington Post*, con un claro sesgo al campo del debate político. Estas disonancias evidencian que el servicio de *fact checking* en los medios de comunicación todavía está en fase inicial y puede ofrecer renovadas opciones tanto a la redacción de los propios medios como a los ciudadanos interesados en disponer de información veraz. La experiencia de *The Guardian*, en todo caso, aparece como más completa y como una vía de futuro para los medios de comunicación.

Bibliografía

Alsius, S. y Salgado, F. (ed.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.

Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, (54), 197-213.

Casero Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

– (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la Sociedad en Red. Los medios y la política. *Telos* [en línea], 74, 13-24. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm> [Consulta: 2015, 8 de agosto].

– (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Cherubini, F. (2015, 23 de julio). Global fact-checkers meet in London to talk about success and challenges ahead [en línea]. *Poynter*. Disponible en: <http://www.poynter.org/news/mediawire/360055/global-fact-checkers-meet-in-london-to-talk-about-success-and-challenges-ahead/>

Dailey, L., Demo, L. y Spillman, M. (2005). The convergente continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms. *Atlantic Journal of Communications*, 13(3), 150-168.

De Pablos, J. M. y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos*, 11-12, 341-365.

Deuze, M. y Witschge, T. (2015). *Além do Jornalismo. Leituras do Jornalismo*, 2(4), 1-31. Disponible en: <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/issue/current> [Consulta: 2015, 8 de agosto].

Elliott, C. (2014). The readers' editor on ... fact-checking in the Guardian's leader columns. *The Guardian* [en línea]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/12/theguardian-national-newspapers> [Consulta: 2015, 8 de agosto].

García Avilés, J. y Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergente: two models of multimedia news production: the cases of Novotécnica and La verdad multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 223-241.

García de Torres, E. (2010): 'Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión'. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594.

Gómez Mompart, J. L., Gutiérrez Losano, J. F. y Palau Sampaio, D. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: El juicio profesional. *Revista Comunicar*

[en línea], XXIII(45), 143-150. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=45-2015-15> [Consulta: 2015, 9 de agosto].

Guallar, J. (2011a). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*, 2011, Vol. 5, pp. 101-105. Barcelona: EPI SCP.

Guallar, J. (2011b). La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas. *III Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0* [en línea]. Disponible en: http://eprints.rclis.org/16326/1/ciberpebi2011_guallar_documentacion20prensa20digital.pdf [Consulta: 2015, 9 de agosto].

Guallar, J. (2012, 22 de octubre). Comprobadores de datos o fact checkers. *Documedios.wordpress.com* [en línea]. Disponible en: <https://documedios.wordpress.com/2012/10/22/comprobadores-de-datos-o-fact-checkers/> [Consulta: 2015, 9 de agosto].

Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. En T. Baiget e I. Olea (coord.), *Anuario ThinkEPI 2015: Análisis de tendencias en Información y Documentación* [en línea]. Barcelona: EPI SCP. Disponible en: https://books.google.es/books?id=VUQfCgAAQBAJ&pg=PA160&lpg=PA160&dq=Prensa+digital+en+2013-2014,+javier+guallar,+anuario&source=bl&ots=d8ujAE8uwl&sig=kZFXgAfdP-B9uKGA58DtSQL6C3M&hl=gl&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAWoVChMItNvFyMabxwIVBDkUCh205AM_#v=onepage&q=Prensa20digital20en202013-20142C20javier20guallar2C20anuario&f=false [Consulta: 2015, 8 de agosto].

Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.

Kemp, K. (2015). Fact-Checking On the Rise Worldwide [en línea]. *DukeToday*. Disponible en: <https://today.duke.edu/2015/02/fact-checking>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.

Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. y Airreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la Radio Televisión Pública Vasca (EITB). *El Profesional de la Información*, 21(4), 347-353.

López, X. y Pereira, X. (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago.

Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz Caballero, C. y Peralta, M. (2015). News and Social

Networks audience behaviour. *El Profesional de la Información* [en línea], 24(4), 363-370. Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/02_esp.pdf [Consulta: 2015, 9 de agosto].

Palau Sampaio, D. (2012). Periodismo ciudadano en las ediciones digitales, una apuesta limitada. *El Profesional de la Información*, 21(4), 369-374.

Rodríguez Martínez, R., Codina, L. y Pedraza Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19(1), 35-44.

Rosique Cedillo, G. y Barranquero Carretero, A. (2015). Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, 24(4), 451-462.

Sampedro, V. (2014). *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.

Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press.

Vargas, E. (2013). *Periodismo en tiempo real. Lima: Clases de Periodismo* [en línea]. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/01/14/descarga-el-ebook-periodismo-en-tiemporeal/> [Consulta: 2015, 5 de agosto].

Young, A. (2006). Los datos. El proceso de verificación de datos en *The New Yorker* [en línea]. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón; *Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Disponible en: <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/young.pdf> [Consulta: 2015, 8 de agosto].

Notas

[1] Véase: <http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/>

[2] Véase: <http://www.theguardian.com/news/reality-check>