

Trabajo Fin de Grado

Credibilidad y verificación de datos: una
aproximación europea desde la BBC y el proyecto
REVEAL

Autor/es

Sergio Rupérez Vallecillo

Directora

M^a Isabel Ubieto Artur

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

2016

Agradecimientos

A la profesora María Isabel Ubieto, del Departamento de Ciencias de la Documentación y tutora del Trabajo de fin de Grado, por la atención evidenciada en la elaboración de este estudio académico.

RUPÉREZ VALLECILLO, Sergio

Credibilidad y verificación de datos: una aproximación europea desde la BBC y el proyecto REVEAL / Sergio Rupérez Vallecillo; directora M^a. Isabel Ubieto Artur. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2016

II, 44 p.: il. en col., 29 cm.

Trabajo Fin de Grado de Información y Documentación de la Universidad de Zaragoza.

1. Fuentes de información — Evaluación 2. Información — Redes sociales (en línea) 3. Verificación de datos — Europa
4. Proyecto REVEAL — Europa

I. Ubieto Artur, M^a Isabel (Dir.) II. Tit.

002:004.738.5(4-672 UE)

Resumen

La documentación y el periodismo basan su funcionamiento en el uso de fuentes de información para obtener y difundir datos, lo que implica de facto su necesaria verificación y análisis exhaustivo para construir un relato riguroso. Tradicionalmente, la comprobación de informaciones se ha fundamentado en normas autónomas de cada medio de comunicación, siguiendo unas mínimas directrices universales. Pero en la actualidad, la irrupción de Internet y las redes sociales, han modificado y pluralizado las técnicas, surgiendo a su vez nuevos desafíos y herramientas, como las listas de confirmación, para afrontarlos. El presente trabajo aborda pues esta nueva etapa en el control de la información que marca el presente y el futuro de la verificación sin olvidar por ello sus precedentes. Para ello, además de elaborar un completo examen sobre la disciplina, se han analizado varios métodos de contraste de datos, utilizando casos prácticos apoyados en noticias reales.

Palabras clave

Verificación de datos, Información, Redes Sociales, Prensa, Europa

Abstract

Journalism and documentation bases their functioning on the use of information sources to obtain and to spread information, what implies of fact it's necessary cross-check and exhaustive analysis to construct a rigorous history. Traditionally, the informations cross-check has been based on autonomous norms of every mass communication media, following a few minimal universal guidelines. But at present, the irruption of Internet and the social networks, they have modified and open the skills, arising in turn new challenges and hardware, like checklists, to confront them. The present work tackles so this new stage in the control of the information that marks the present and the future of the verification and its precedents do not forget for it. For it, in addition to preparing a finished examination on the discipline, there have been analyzed several methods of contrast of information, using practical cases rested on real news.

Key words

Cross-check, Information, Social Networks, Press, Europe

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Presentación.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Metodología.....	3
A. Etapa de exploración y estudio de la bibliografía.....	3
B. Etapa del estudio de caso	4
C. Etapa final	5
1.4. Estado de la cuestión y justificación	5
2. Verificación de fuentes de información tradicionales	7
2.1. Selección de fuentes de información y de contenidos.....	7
2.2. Verificación de fuentes de información y de contenidos	9
2.3. Uso de los medios de comunicación	9
2.3.1. Técnicas	11
2.4. Nuevos tiempos	12
3. Verificación de fuentes en las redes sociales.....	12
3.1. Verificar información en Facebook y Twitter	14
3.1.1. Verificación de cuentas y contenido.....	14
3.1.2. Tabla comparativa	18
3.2. Verificación de otras redes sociales.....	18
3.3. Emergencias.....	22
3.4. Listas de confirmación.....	23
3.4.1. Ejemplo BBC.....	24
4. Identificación y análisis de la lista de confirmación europea.....	25
4.1. Descripción.....	25
4.2. Casos prácticos	26
4.2.1. Caso práctico 1	26
4.2.2. Caso práctico 2	26
4.3. Herramientas.....	27
5. Conclusiones y recomendaciones.....	31
6. Referencias	32
7. Anexos.....	35

7.1. Anexo A – Lista de confirmación europea.....	35
7.2. Anexo B - Caso práctico 1.....	36
7.3. Anexo C - Caso práctico 2.....	39
7.4. Anexo D - Bibliografía consultada.....	42

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1- Tweet falso de la cuenta anónima @bstrongeli	26
Ilustración 2- Tweet veraz de la cuenta del periodista Arnaud Tousch @nanotousch... 27	

Índice de Tablas

Tabla 1 - Impacto de las redes sociales (Barómetro de gestión de medios de comunicación Xescom 2015)	13
Tabla 2- Temas del formulario de verificación de cuentas en Twitter.....	15
Tabla 3. Temas del formulario de solicitud de verificación de cuenta en Facebook	15
Tabla 4. Comparativa de las características entre Facebook y Twitter	18
Tabla 5 - Tabla de verificación de contenido en la BBC mediante lista de confirmación	24
Tabla 6- Tabla de herramientas de verificación de la identidad.....	28
Tabla 7- Tabla de herramientas de verificación de los lugares	29
Tabla 8- Tabla de herramientas de verificación de la identidad de las imágenes	30
Tabla 9-Tabla de otras herramientas de verificación.....	30
Tabla 10- Tabla de lista de confirmación - Caso práctico 1	38
Tabla 11- Tabla de lista de confirmación - Caso práctico 2.....	41

1. Introducción

1.1. Presentación

En las sociedades democráticas, donde se entremezclan los derechos de libertad de expresión y de información, la ciudadanía busca manifestar su opinión, pero a la vez demanda que los medios de comunicación cumplan el servicio público de buscar la verdad para contarla.

Intentando responder a esa realidad, la prensa persigue ofrecer datos heterogéneos que provengan de distintas fuentes de información. Son éstas las que nutren a los periodistas de documentación en su labor diaria y permiten que los profesionales puedan construir y divulgar múltiples historias con honestidad y buena praxis.

Según el *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, “la emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos. Los rumores no deben confundirse con las noticias. Los titulares y enunciados de las noticias deben subrayar lo más fielmente posible el contenido de los hechos y datos” (Núñez Encabo, 1993: 1).

La utilización de fuentes para uso periodístico ha sido y es una constante en la trayectoria de la prensa, pero esa exigencia de lograr discursos verídicos ha generado en numerosas ocasiones conflictos para contrastar y autenticar su origen. Y es que, si bien es cierto que se tiende a confiar en su fiabilidad, por la capacitación de quienes las demandan, es decir los informadores, a la hora de la verdad resulta complicado confirmar esa posibilidad, y se hace indispensable contar con mecanismos de comprobación de la veracidad de las informaciones.

En su funcionamiento clásico, los medios de comunicación tradicionales han apostado en general siempre por marcos teóricos particulares, donde los documentalistas, que han trabajado en esos medios, siempre han buscado la veracidad, fiabilidad y actualidad de los datos. Debido a la llegada de las nuevas tecnologías, el interés por la verificación

informativa ha ido creciendo en Europa, generándose nuevas herramientas y metodologías que han terminado por revolucionar la forma en la que se contrastan las noticias y que han contribuido a mejorar todavía más los contenidos.

Con el auge de Internet, han aparecido nuevos canales de comunicación, como las denominadas redes sociales, que democratizan la forma en la que generamos y compartimos la información, abriendo la puerta a horizontes hasta ahora desconocidos, pero que, asimismo producen nuevas dificultades para verificar la información. Y es que hoy cualquier ciudadano puede difundir información desde su teléfono inteligente o red social, lo que supone todo un reto para el periodista de cara a confirmar la veracidad de las ingentes cantidades de información que se comparten al minuto. Este desafío es más notable ante acontecimientos de gran relevancia que requieren de una cobertura mediática repentina, pues la rigurosidad se resiente.

El presente trabajo persigue así realizar un retrato de la situación reseñada, describiendo la estrategia tradicional que siguen los medios para contrastar la información, pero profundizando con especial énfasis en los nuevos lenguajes aparecidos gracias al mundo digital y ofreciendo a su vez una aproximación práctica, que permita comprender el relevante papel de esta disciplina dentro de la prensa.

1.2. Objetivos

El trabajo aquí presentado persigue identificar los datos que permitan verificar las informaciones aparecidas tanto en medios de información tradicional como en las redes sociales al producirse una emergencia, donde la urgencia informativa prima en ocasiones sobre la comprobación de los datos obtenidos. Se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Recopilar la información relativa a la estructura y verificación de las fuentes de información tradicionales, así como su aplicación por parte de los medios de comunicación.

- Identificar los elementos que permiten verificar la información veraz en las redes sociales, atendiendo a las principales plataformas, y estudiando la particularidad de las emergencias informativas.
- Describir las listas de confirmación de datos (*checklist*), atendiendo a su estructura, analizando el ejemplo de la BBC.
- Examinar la utilidad de la lista de confirmación de datos europea, dentro del proyecto *REVEAL*, utilizando dos casos prácticos ilustrativos.
- Descubrir las herramientas tecnológicas que se utilizan para contrastar datos y mejorar las informaciones.

1.3. Metodología

En la elaboración del trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica, seguida de un estudio de caso, que ha dado lugar a las conclusiones oportunas. De forma sucinta, se han seguido las siguientes etapas:

A. Etapa de exploración y estudio de la bibliografía

Se ha consultado la bibliografía científica existente, relativa a la verificación de datos en la prensa tradicional y en las redes sociales, en distintas bases de datos como *Dialnet*, *REBIUN*, *Google Académico*, *ISOC*, *etc.* Entre las fuentes de información especializadas se ha consultado la documentación publicada por la Asociación de Periodistas Europeos y la generada a su vez por medios de comunicación como *BBC*, *Der Spiegel*, *Time* o *The New Yorker*. También se han consultado fuentes estadísticas, entre las que destacan la *Encuesta General de Medios* (EGM) de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC), sobre datos de consumo de los medios, y la *World Map Of Social Networks* (2016), referente a los datos de utilización de las redes sociales.

Tras este estudio se ha estructurado el trabajo en tres grandes apartados, subdivididos en diversas secciones, que corresponden a los temas de la verificación de datos en medios de comunicación. Son los siguientes:

1. Verificación de fuentes de información tradicionales

En este apartado se identifican las fuentes de información y sus contenidos, que han utilizado y publicado tradicionalmente los medios de comunicación en su labor profesional. Para ello se describen los procesos de selección y verificación de los mismos profundizando en su estructura, se analiza la aplicación de éstos en medios de comunicación reales y se adelantan las nuevas tendencias que han surgido y están revolucionando la verificación.

2. Verificación de fuentes de información en redes sociales

Este apartado supone el núcleo principal del trabajo. Aquí se introducen las novedades aparecidas al calor de las nuevas tecnologías sobre la verificación de fuentes y contenidos en los medios de comunicación. Para ello se comparan las dos principales redes sociales, Twitter y Facebook, se analizan otras como Youtube y Whatsapp, se examina la verificación en situaciones de emergencia y finalmente se describen y justifican las denominadas listas de confirmación utilizando el ejemplo específico de la BBC.

3. Identificación de la lista de confirmación europea

En el último apartado se analiza la lista de confirmación europea dentro del proyecto *REVEAL* de la Unión Europea. Esta herramienta permite verificar las fuentes de información y los contenidos de forma rápida y sin perder rigor, facilitando el trabajo a los profesionales de la información.

B. Etapa del estudio de caso

Se han seleccionado dos casos de información en emergencias, concretamente el del atentado terrorista, sucedido en París el 12 noviembre de 2015, contrastando la información publicada en dos tuits con la lista de confirmación *REVEAL* de la Unión Europea. Ello permite comprobar la veracidad de las noticias aparecidas en las redes sociales y asegurar la utilidad de dicha lista de confirmación.

C. Etapa final

Para terminar, se ha confirmado que existe una coherencia entre la teoría y su aplicación práctica, como se expone en el apartado de conclusiones. Se detectan además vacíos informativos en algunos apartados investigados y ciertas deficiencias en la lista de confirmación, por lo que se proponen algunas recomendaciones en la parte final del estudio.

1.4. Estado de la cuestión y justificación

La verificación de la información ha sido siempre una actividad vital en diversos ámbitos, también en el de los medios de comunicación. El director del Centro Europeo para el Periodismo (EJC) Wilfried Ruetten afirma: "En el mundo digital de hoy, donde los rumores y contenidos falsos circulan fácilmente, los periodistas necesitan diferenciar de manera activa los materiales ciertos de los falsos". (Silverman, 2016: 6).

El interés por la verificación de los datos informativos dentro de los medios de comunicación ha sido creciente en Europa desde mediados del siglo XX, en especial gracias a la influencia del sistema *factchecking* o de verificación de datos, desarrollado por el periodismo anglosajón. Si bien es cierto que desde que existe la profesión periodística ha sido necesario comprobar la veracidad de las fuentes de información, hoy ese requisito cobra especial trascendencia debido a las nuevas tecnologías y la obligación de contrastar enormes cantidades de datos en poco tiempo.

Esa realidad tan patente en la actualidad, también es posible observarla en el ámbito académico. Y es que desde hace poco más de una década, los estudios sobre verificación de la información con motivo de la irrupción de las nuevas tecnologías, en especial de las conocidas como redes sociales, se han popularizado, intentando retratar un tiempo que está llamado a cambiar la manera en que nos informamos y comunicamos de forma radical. La cantidad de material bibliográfico sobre esta disciplina periodística y documental nos ha permitido descubrir obras de investigación que han sido de gran ayuda para elaborar esta memoria. En las líneas que se suceden a continuación se analizan varias de ellas haciendo referencia a sus propiedades más destacadas.

En primer lugar se necesita conocer qué y cómo son las fuentes de información en el periodismo informativo, atendiendo a la selección de las mismas y de sus contenidos. En relación con este tema hay que destacar el *Manual de fuentes de información* de Gloria Carrizo (2000), el *Manual de documentación periodística* (Fuentes i Pujol, 2007) y *Manual de documentación informativa* (Moreiro, 2000), que describen los procesos de selección de fuentes de información. Por otro lado, también es relevante el capítulo de *Las fuentes en el periodismo informativo* dentro de la obra *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (Martínez Fresneda-Osorio, 2004) donde se analizan las fuentes de información periodísticas atendiendo a su tipología y características.

Realizada una aproximación a las fuentes, el siguiente paso es acercarse a la verificación de éstas. Una obra interesante es *Al rescate de la verificación periodística* (Cebrián Enrique, 2012) que, apoyada en distintos autores españoles y extranjeros, intenta poner en valor la verificación en el trabajo periodístico. También son destacables las obras de *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos* (Galdón López, 1986) y *Los datos: el proceso de verificación de datos en The New Yorker* (Young, 2006), que repasan los diversos procesos de verificación.

La verificación de datos en los medios de comunicación ha comenzado a ser una constante en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías, teniendo gran desarrollo sobre todo por el surgimiento de las redes sociales. Y es que estas plataformas son nuevas fuentes de información que requieren también de una comprobación exhaustiva. La obra mas completa sobre el tema es el *Manual de Verificación: una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias* (Silverman, 2016) del European Journalism Centre, que profundiza en la verificación de fuentes de información en redes sociales. Otros recursos interesantes son el capítulo *Monitorización de fuentes II: verificar* del libro *Internet para periodistas* (Cobo, 2015), que ofrece amplia información sobre cómo verificar información emitida por redes sociales, el de *Impacto de las redes sociales en el periodismo* (Campos-Freire, 2016) y el de *Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales*. (Herrera-Damas, 2012)

2. Verificación de fuentes de información tradicionales

La prensa ha estado ligada desde sus orígenes a las fuentes de información. Antes de comenzar a profundizar en sus características y en la verificación de las mismas conviene recurrir a varias definiciones para comprender el alcance de sus funciones:

Según Humberto Martínez-Fresneda Osorio, profesor de la Universidad Francisco de Vitoria “una fuente informativa es cualquier persona, institución, colectivo o documento que ayuda al periodista en su labor profesional” (2004: 263). Otra definición interesante es la que ofrece la catedrática de ciencias de la comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, M^a Eulalia Fuentes i Pujol, cuando afirma que “En términos generales una fuente de información es un documento o una institución que de forma ideal proporciona respuestas selectivas, fiables, pertinentes, exhaustivas y oportunas a las preguntas o demandas del usuario” (1992: 35). En líneas generales su importancia radica en que cumple dos cometidos principales: por un lado sirve de generador de datos para que los informadores construyan sus noticias y por otro ayuda además a complementar informaciones ya construidas con más detalle.

Dada su relevancia, las fuentes de información deben ser verificadas, para comprobar que su procedencia es la adecuada y que los datos que prestan son precisos. El proceso de verificación siempre se ha considerado esencial, pero históricamente no han existido directrices fijas sobre cómo actuar ante la revisión de las fuentes de información, sino que cada medio de comunicación o periodista ha decidido aplicar sus reglas guiándose por su profesionalidad y unos mínimos de rigor y práctica periodística. A continuación se exponen los procesos de selección y verificación de las fuentes de información y de sus contenidos:

2.1. Selección de fuentes de información y de contenidos

El primer paso es seleccionar las fuentes de información y sus contenidos (Martínez Fresneda Osorio, 2004: 267), siguiendo los criterios que suelen regir estos procesos (Carrizo, 2000: 38).

2.1.1. Selección de fuentes de información

A la hora de seleccionar las fuentes de información debe tenerse en cuenta que estas pueden clasificarse en:

- **Fuentes documentales y bibliográficas:** Son aquellas que nos prestan información y datos para enriquecer el relato que estamos elaborando. Se pueden clasificar en obras de referencia, que son aquellas fuentes apropiadas para consultar información o que remiten a otras fuentes bases de datos, repertorios, documentación audiovisual y revistas especializadas.

- **Fuentes personales:** Son aquellas que nos permiten, además de contrastar y perfeccionar los datos, generar a su vez información por su contacto directo con los hechos. Se dividen en periodísticas (gabinetes de prensa, medios de comunicación y agencias de información), no periodísticas (anónimas y confidenciales) y de desinformación (rumor y filtración).

2.1.2. Selección de contenidos

Para hacer una buena selección de contenidos hay que :

- Priorizar el análisis, las ideas o juicios que visibilicen la problemática que existe en la sociedad. De esta forma las historias pueden reflejar realidades que mezclen el interés periodístico pero también el de los consumidores de información.
- Incluir a su vez análisis que mezclen las tendencias actuales a nivel global y su perspectiva histórica, ya que la relación de hechos del pasado y del presente permiten tener una visión más amplia.
- Facilitar artículos que expliquen con claridad cuestiones que puedan ayudar a los profesionales a la hora de transmitir realidades complejas. Es importante contar con documentación que permita resolver las dudas de los profesionales a la hora de informar.
- Contar con entrevistas o reportajes que retraten a personalidades relevantes de diferentes ámbitos del conocimiento. Son un contenido muy conveniente para plasmar el pensamiento social desde un marco referencial.

2.2. Verificación de fuentes de información y de contenidos

Tras seleccionar las fuentes de información, se contrastan éstas y sus contenidos para asegurar el rigor de las informaciones. Las fases de verificación de las fuentes de información utilizadas y de los contenidos dependientes de éstas las propone Young (2006: 6).

2.2.1. Verificación de fuentes de información

- En el caso de las fuentes documentales, es necesario fiarse de que la documentación aportada es correcta, para ello se atiende al prestigio de las instituciones o personas que la genera o edita y la coherencia y estructura lógica de su información. Es importante contrastar sus datos además con otras fuentes de información para ratificar su rigurosidad.
- En lo que respecta a las fuentes personales, es muy importante preguntarse quiénes son las personas que prestan la información y qué intereses pueden tener, si tienen un acceso directo a los datos que difunden y, en especial, cuáles son las razones que les llevan a ponerse en contacto con los periodistas.

2.2.2. Verificación de contenidos

- Después de ser aceptado el contenido por parte de los editores, éste se manda al comité verificador especializado que asegura la veracidad de las informaciones.
- Tras el análisis del contenido, se contacta con el autor y el editor del mismo para preguntar si este se encuentra completo o todavía han de hacerse matizaciones.
- Cumplido el paso anterior, se localiza a las fuentes de información consultadas, que el informador deberá revelar, para corroborar que su relato coincide con lo reflejado en el contenido.
- Ratificados los dos puntos anteriores, se publica el contenido ya verificado en el formato y soporte que así decida el medio de comunicación.

2.3. Uso de los medios de comunicación

Como hemos podido observar, las fuentes de información tradicionales han sido y siguen siendo esenciales para recabar datos y tener una visión documentada sobre muy diversos temas. Su uso es común en muchos sectores, pero es en concreto el de los

medios de comunicación, el ámbito profesional uno de los que más se ha valido de las fuentes de información en la historia.

Ese interés de los medios de comunicación por las fuentes de información y su verificación ha marcado su funcionamiento en todo el mundo. Hay que recalcar que, aunque la verificación forma parte de la idiosincrasia del periodismo europeo, hasta ahora no se ha desarrollado una normativa única que regule su práctica. Y es que, según Dader (Cebrián Enrique, 2010: 232) los medios siguen aplicando una metodología fundamentada en argumentos epistemológicos y de corte relativista, relacionados con la importancia de la honestidad y el buen hacer profesional.

Pese a ello, los medios de comunicación europeos se han preocupado en mayor o menor medida, y siguiendo sus propias premisas, de la labor verificadora, compartiendo un hilo conductor como es la denominada función crítico-verificadora de Galdón (Cebrián Enrique, 2010: 230). Ésta indaga sobre la veracidad de las fuentes de información, pero a la vez desarrolla un espíritu crítico, posibilitando ahondar en la veracidad o no de los datos que suponemos objetivos.

Basados en esa dinámica, ha habido medios de referencia en Europa como la revista británica *Time*, que desde sus comienzos contó con secretarías encargadas de verificar la información (checkers/researchers), publicada por las fuentes tradicionales (Silverman, 2016) o el caso paradigmático del diario alemán *Der Spiegel* (Silverman, 2010) donde un equipo de cerca de 100 personas ayuda desde sus comienzos a contrastar los datos. Esa cultura verificadora anglosajona, originaria de EEUU, con ejemplos simbólicos como la revista *The New Yorker*, e implantada en el continente por los británicos, ha marcado la tónica en los medios europeos, incluidos también los españoles, que han basado su labor verificadora en los servicios de documentación externos y, en los últimos años, también internos.

Pero, si bien es cierto que la verificación ha sido una parte intrínseca de la prensa, la dimensión crítica resaltada, es decir la que supera la comprobación tradicional y se centra en analizar la veracidad de los discursos, cuestionando la objetividad implícita, no ha sido desarrollado con la misma intensidad en Europa hasta finales del siglo XX y, con especial énfasis, comienzos del siglo XXI.

Actualmente gracias a la tecnología, el denominado *fact-checking* o verificación de datos completa, sí forma parte de nuestra realidad, teniendo gran implantación en la prensa por todo el continente, incluida España, con ejemplos en medios hispanos como *Infolibre*, que incluye la sección *VerdadMentira* (Infolibre, 2016). En las líneas que continúan, se citan varias técnicas recomendadas por los periodistas y estudiosos Tom Rosenstiel y Bill Kobach (Cebrián Enrique, 2004: 236) que han sido utilizadas tradicionalmente en los medios de comunicación para generar historias rigurosas y veraces:

2.3.1. Técnicas

Como se ha indicado anteriormente, la verificación periodística no ha contado en el pasado con normativa fija que permita regular esta disciplina. Esa anomalía, se puede observar también en las técnicas que, en general, se han aplicado para asegurar el rigor de las informaciones. Entre ellas se considera importante:

- **No añadir contenidos que no se correspondan con la realidad** => No se puede crear un relato ficcionado de la realidad, aportando contenido inventado en pequeñas o grandes dosis, pues estamos tergiversando los hechos.
- **No inducir al consumidor de información a que interprete errónea o interesadamente los datos** => La construcción del discurso periodístico no puede incluir deducciones poco rigurosas que conduzcan al consumidor de información hacia una reflexión concreta. Es importante apostar por el rigor, intentando que el relato sea lo más ecuánime posible.
- **Generar entornos de transparencia** => Para estar al mismo nivel del lector es necesario revelarle las fuentes y métodos que utilizamos siempre que sea oportuno. Es el elemento individual de mayor relevancia en la elaboración de una disciplina de verificación.
- **Ser original en los contenidos** => Es muy importante que los periodistas creen sus propias historias en base a su documentación y no repliquen las informaciones publicadas por otras fuentes de información.
- **Aplicar la humildad** => Por último, es ineludible que el periodista sea humilde con respecto a su propia capacidad. Deben por tanto dudar de los datos que reciben del exterior pero también de sí mismos, logrando que el relato sea fiel a la realidad.

2.4. Nuevos tiempos

En los apartados anteriores hemos podido observar cómo se han verificado las fuentes de información tradicionales en las últimas décadas. Sin embargo, con la emersión de las redes sociales se ha revolucionado el mundo de la comunicación y también el de la difusión de datos, requiriéndose nuevas formas de verificación.

La llegada de las redes sociales ha variado intensamente la forma en la que difundimos y consumimos información, permitiendo a una pluralidad de ciudadanos compartir su propio contenido en apenas unos segundos ante millones de personas. Su utilización ha experimentado un crecimiento constante, convirtiéndose en los últimos años también en una fuente de información más para los periodistas, según señala el centro de investigaciones informativas *Pew Research Center* (Varona-Aramburu; Sánchez-Muñoz, 2016: 796). Ese interés de los informadores por las plataformas sociales ha permitido que se amplíen las posibilidades de los medios de comunicación a la hora de reflejar la realidad, pero también ha traído consigo problemas para garantizar el rigor de las informaciones.

Ahora cualquier ciudadano puede publicar datos en cualquier momento y desde cualquier parte del mundo, lo que puede dar lugar a la falsificación de la información y a la suplantación de las cuentas sociales, siendo más necesario que nunca verificar y contrastar todas las noticias que se puedan transmitir mediante estos modernos canales de comunicación contemporáneos. Las redes sociales existentes en la actualidad son cada vez más numerosas, pues desde su eclosión han cosechado tanto éxito que muchos desarrolladores han apostado por su extensión en muy diversos formatos. En la sección siguiente se analiza en profundidad la verificación en estas nuevas fuentes de información sin por ello olvidar la clásica aplicación analizada con anterioridad.

3. Verificación de fuentes en las redes sociales

Con alrededor de 320 millones de usuarios (VincosBlog, 2016), las redes sociales se han convertido ya en auténticas herramientas de comunicación para periodistas, llegando incluso a colocarse como la tercera fuente de información informativa por detrás de la televisión y la radio (Suárez Villegas, Cruz Álvarez: 70).

La Tabla 1 muestra el impacto que tienen las redes sociales en los medios de comunicación, según el *Barómetro de gestión de medios de comunicación Xescom* de 2015 (Campos-Freire; Rúas-Araujo; López-García; Martínez-Fernández, 2016: 453).

Respuesta	Nada (%)	Poco (%)	Mucho (%)
Facebook	10,4	26,0	63,5
Twitter	3,0	9,9	87,1
<i>Linkedin</i>	13,4	35,1	51,1
<i>Instagram</i>	6,3	32,3	61,5
Youtube	3,0	13,9	83,2
<i>Pinterest</i>	20,9	31,9	47,3
<i>Otras</i>	15,4	23,1	61,5

Fuente: Campos *et. al.*, 2015

Tabla 1- Impacto de las redes sociales (Barómetro de gestión de medios de comunicación Xescom 2015)

Los datos dejan entrever la influencia que tienen las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube sobre los medios de comunicación, convirtiéndose en auténticas fuentes de información. Es por ello que se ha decidido analizarlas, junto con la novedosa Whatsapp, para conocer su proceso de verificación.

Pero antes de llevar a cabo dicho examen, es conveniente recordar la normativa que se aconseja aplicar a los periodistas en el uso diario de las fuentes de información sociales y que recoge Herrera-Damas (2016: 49). Y es que, además de ser cuidadosos con la información que publican, éstos también han de ser responsables a la hora de difundir su propia información en estas plataformas. Las recomendaciones son las siguientes:

- ✓ Desarrollar el espíritu crítico
- ✓ Verificar los contenidos
- ✓ Evitar expresar tu opinión
- ✓ No publicar decisiones internas del medio de comunicación
- ✓ Ante una duda consultar datos para confirmar
- ✓ Rectificar en caso de error
- ✓ Tener cuidado con las exclusivas

- ✓ Identificarse
- ✓ Ser respetuoso y riguroso

Conocidos estos consejos básicos, imprescindibles para generar informaciones veraces en redes sociales, se analizan las claves para contrastar la información ya publicada.

3.1. Verificar información en Facebook y Twitter

Las redes sociales se han ido extendiendo con el tiempo, pero son Twitter y Facebook las que más se utilizan en la actualidad para difundir información y datos que es necesario verificar. Para comprobar su veracidad hay que atender a unos parámetros, como son: la comprobación de la autenticidad de las cuentas, la sinceridad de las informaciones que se divulgan mediante estas fuentes de información y el análisis de sus características que, aunque varían, comparten un mismo hilo conductor.

3.1.1. Verificación de cuentas y contenido

➤ **Insignia verificadora**

Antes de analizar las variables que hay que considerar para conocer la veracidad de una cuenta, es importante subrayar que ambas redes sociales disponen de una función propia para autenticar cuentas.

El caso de Twitter se trata de la insignia azul (Twitter, 2016). Solo será auténtica la insignia si al pasar el cursor sobre la insignia aparece “cuenta verificada”. Para obtenerla se deben facilitar los siguientes datos y/o cumplir los requisitos indicados en la Tabla 2:

FORMULARIO
Un número de teléfono verificado
Una dirección de correo electrónico confirmada
Una biografía
Una foto de perfil
La fecha de cumpleaños (en el caso de las cuentas no relacionadas a empresas, marcas u organizaciones)

Un sitio web
Tener abierto el perfil para que los tuits sean públicos
Ser un personaje famoso o de relevancia (Condición más importante para aprobar la solicitud)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2- Temas del formulario de verificación de cuentas en Twitter

En el caso de Facebook existen las insignias gris y azul (Facebook, 2016), aunque esta última no está disponible en la actualidad salvo que se trate de un personaje público. Si la categoría de la página es “negocio local” o “compañías y organizaciones” es factible que la página cumpla los requisitos para obtener esta insignia. En la Tabla 3 se indica cómo obtener la verificación:

FORMULARIO
Hacer clic en Configuración en la parte superior de la página.
En General , pulsar en Verificación de página.
Después de Verificar esta página se selecciona Empezar .
Ingresamos un número de teléfono cuyo titular sea nuestra empresa, país e idioma.
Haremos clic en Llámame ahora para permitir que Facebook nos llame para proporcionarnos un código de verificación.
Incluimos el código de verificación de cuatro dígitos y hacemos clic en Continuar .

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Temas del formulario de solicitud de verificación de cuenta en Facebook

Cuando las cuentas no tienen ninguna insignia que certifique su veracidad, para confirmar que son ciertas y fiables es necesario comprobar los ítems que propone Cobo (2014: 157-63) y que se enuncian a continuación:

➤ **Apariencia y contenido del perfil**

Es el apartado más relevante, ya que de su idoneidad depende directamente que se pueda o no aprobar el contenido que se está publicando en las redes sociales. Diferenciamos los siguientes apartados:

Identificación del perfil

En este apartado se incluyen el nombre y la imagen que identifica al perfil. Es necesario que aparezca una denominación de una persona y/o entidad reconocible acompañada de una fotografía real para poder continuar con la verificación. Las posibilidades de que la información sea veraz aumentan si se trata de una autoridad profesional y no un ciudadano anónimo. Si esta sección no cumple las expectativas no es necesario seguir contrastando la información.

Biografía

Otro apartado importante es la biografía, es decir el texto que describe a la persona o entidad propietaria del perfil. En este caso para verificar los datos no solo es necesario acreditar que son correctos sino que además se debe comprobar la coherencia de éstos con el apartado anterior. Muchos perfiles veraces incluyen información sarcástica en este apartado sin que ello signifique que sean falsos o poco rigurosos. La intuición y el olfato del verificador cobra por tanto gran significación.

Fecha

Cuándo fue creada la cuenta nos ayuda también a saber si ésta es falsa y por lo tanto sus contenidos carecen de veracidad. Si la fecha es contradictoria o muy reciente, las sospechas sobre su autenticidad aumentan exponencialmente.

Contactos

El número de contactos y su calidad es un indicativo muy relevante para conocer si la cuenta es o no falsa. Si tiene pocos amigos o seguidores, o son cuentas sin fotografía de perfil y carentes de contenido, las posibilidades de que no sea verdadera aumentan. Además, la relación que se mantenga desde la cuenta con los demás contactos también es importante, pues si tiene restricciones, es decir apenas es agregado por otras

personas, o el tono que utiliza es insultante, las posibilidades de que la cuenta sea falsa aumentan considerablemente.

Enlaces

Además de comprobar cómo se encuentran los apartados anteriores, también es importante saber si la cuenta tiene enlaces a páginas web identificadoras que pudieran certificar la veracidad de ésta.

➤ **Publicaciones**

Otro punto destacable para conocer la veracidad de la cuenta que difunde información y que puede tener interés periodístico es observar si existe una mínima coherencia en la publicación de contenido y si los tweets se difunden en el contexto adecuado. Para comprobarlo hay que saber qué tipo de información suele publicar en general, si está relacionada a simple vista con lo que se espera de la persona que dice ser y si responde a un discurso congruente. Asimismo, la interacción (relación entre cuentas) que mantenga ésta con otras también será determinante para asegurar su autenticidad.

➤ **Huella digital**

Tras analizar las partes más importantes del perfil, otra prueba que ayuda bastante a saber si estamos ante una cuenta auténtica que publica información veraz es conocer si el propietario de la misma tiene suficiente implantación en internet. Su aparición en otras redes sociales o citación en webs y medios aumentan las posibilidades de ser una persona real y no un *bot* (Chavoshi; Hamooni; Mueen, 2016), es decir cuentas automatizadas creadas ex profeso con un fin interesado y, en numerosas ocasiones, malintencionado.

Aún en el caso de que la cuenta que difunde las informaciones esté acreditada como real, es recomendable intentar contactar con la persona que la gestiona, y por ende redacta la información, para confirmar los hechos que en ella se exponen. Si no es posible, hay que ponerse en contacto con instituciones o personas que puedan conocer a la persona que publica los datos.

3.1.2. Comparativa entre Facebook y Twitter

En la Tabla 4 se muestran de forma resumida las diferencias que hay entre Facebook y Twitter atendiendo a la identificación del perfil, la biografía, los contactos y las publicaciones.

Comparativa de las características principales de Facebook y Twitter		
	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Identificación del perfil	La imagen y nombre de usuario en el perfil identifican al propietario de la cuenta.	Ídem
Biografía	La biografía ocupa un papel secundario en el área de información del perfil o página.	La biografía ocupa un papel principal en el perfil de la cuenta.
Contactos	Los contactos se denominan amigos , en el caso de los perfiles, y “me gusta”, en el caso de las páginas.	Los contactos se denominan seguidores , cuentas que se suscriben a nuestros tweets, y seguidos , cuentas a las que nos suscribimos.
Publicaciones	Las publicaciones tienen un límite de 63.206 caracteres . La interacción se realiza mediante comentarios y me gusta.	Las publicaciones tienen un límite de 140 caracteres . La interacción se realiza mediante tuits, retuits y favoritos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Comparativa de las características entre Facebook y Twitter

En la tabla anterior, los apartados que más se diferencian entre ambas redes sociales son los relativos a contactos y publicaciones, pues contienen características variadas y distintas entre sí.

3.2. Verificación de otras redes sociales

Además de Facebook y Twitter existen otras redes sociales o medios como YouTube, famosa e influyente plataforma de difusión de vídeos, o WhatsApp, aplicación de mensajería instantánea, que también se han ido convirtiendo con el tiempo en fuentes de

información de necesaria verificación. De la primera se ha ocupado Craig Silverman (2016: 49) y de WhatsApp la periodista Catalina Albeanu (2015).

Youtube

Los vídeos de esta plataforma se han convertido también en una fuente de información en sí misma. Desde hace apenas unos años, es común que muchos ciudadanos envíen contenido audiovisual sobre eventos informativos que es necesario comprobar. Los siguientes pasos permiten comprobar su veracidad:

- **Descargar una copia del vídeo de conservarlo para sí mismo =>** Para conservar el video ante cualquier comportamiento inusual del usuario, es necesario descargarlo y guardarlo. Existen numerosas herramientas para poder realizar el proceso y obtener el vídeo en el formato que desees.

- **Identificar la fuente original y el contenido =>** El objetivo clave en la verificación de un vídeo de YouTube es localizar la fuente original y hablar con ellos sobre el material de archivo. El primer vídeo recibido es posible que no sea el original y debe ser verificado. Hay que elaborar una búsqueda de vídeos similares para asegurarse de si estamos o no ante un original. Para ello se utilizan etiquetas o palabras clave en el propio buscador de la plataforma atendiendo a su vez a la fecha de los posibles vídeos. También es importante intentar localizar a los autores para confirmar la veracidad de la fuente.

- **Verificar la fuente original del vídeo =>** Tras identificar la fuente original, el siguiente paso es contrastarla. Para ello conviene analizar su origen y ubicación (las imágenes del vídeo pueden ser geolocalizadas), si tiene relación con los perfiles sociales en los que ha sido publicado (gracias a la URL se puede localizar en redes como Twitter o Facebook), el formato con el que cuentan (MP4 y similar indicarían que es material original) y el contenido que muestran (coherencia y contexto lógico). Al igual que en el apartado anterior, contactar con los autores es la última y mejor prueba para comprobar el contenido de la fuente.

- **Verificar contenido**=> La verificación del lugar donde fue filmado un video depende de los lugares, ya sea un paisaje o un edificio, que podrán ser comparados con imágenes satelitales y fotografías geolocalizadas. Es importante además fijarse en los nombres de los carteles, matriculas, la luz del sol y las sombras, la vegetación o el tipo de acentos, de estar locutado, entre otros aspectos para contrastar si el contenido es o no real. Para verificar la localización es útil las herramientas *Google Maps*, en especial su función *Wikimapia*, en la cual los edificios, suburbios, sitios militares y otros puntos de interés son delineados y descritos, *Street View* y *Google Earth*, que permiten geolocalizar los lugares, consultar historial de imágenes satelitales y comprobar si se corresponden con los reales. Las fotos geolocalizadas también se pueden encontrar utilizando las opciones de búsqueda avanzada de redes sociales como *Flickr*, *Picasa* y *Twitter*. Para la traducción de nombres extranjeros es útil *Google Traductor*, aunque es necesario contrastar consultando diccionarios o a personas que hablen la lengua, pues los resultados no siempre son precisos.

- **Verificar contenido** => Por otro lado, para confirmar la fecha de los videos subidos de cualquier evento hay que seguir unos pasos. Como es probable que existan otros videos similares es importante buscar -utilizando palabras clave en redes sociales o plataformas web- otros recursos audiovisuales para comprobar si la fecha coincide con el video del mismo evento o acontecimiento que estamos analizando. Hay que puntualizar, eso sí, que los vídeos de YouTube cuentan con una marca de tiempo en *Hora Estándar del Pacífico (PST)* desde el momento en que comienzan a ser subidos. Esto puede llevar a error, pues no tienen por qué haber sido grabados en el mismo momento que son subidos. Para ello es conveniente revisar los metadatos de los vídeos, pudiendo así tener claves técnicas sobre la fecha oficial en que pudieron ser generados. Por último, también son importantes los datos meteorológicos. La aplicación *Wolfram Alpha* proporciona información acerca de un lugar en una fecha en particular, pudiendo corroborar si se daba realmente una climatología.

- **Análisis final** => Por último, tras examinar las características anteriores, es el momento de concentrar los datos y reflexionar sobre su coherencia. Para ello es

importante preguntarse si el video tiene sentido en base al contexto en que se ha grabado, si algo no concuerda, si la presunta veracidad está garantizada, pues los vídeos pueden ser fácilmente falsificados, siendo necesario verificados con un software específico como *VLC* o *Avidemux*, o si existen factores que perviertan el rigor periodístico.

WhatsApp

La red social para plataformas móviles también ha comenzado a tener un gran desarrollo en el mundo de la comunicación y ya es considerada una fuente de información más. Es por ello que, aunque la verificación en estas plataformas aún no tiene la suficiente relevancia, medios como la BBC ya han trabajado en claves para contrastar la información. De forma resumida son éstas las propuestas:

- **Código teléfono** => La ventaja con la que cuenta Whatsapp es que cada país tiene su código que permite verificar la cuenta de la red social. Gracias a esta función, es más fácil comprobar si la información que se está recibiendo proviene de un país u otro, logrando diferenciar ciudadanos del área donde surge la noticia o turistas que se encuentran allí, con los que habrá que contactar después para certificar el contenido que difunden.
- **Análisis contenido** => Al igual que en otras plataformas, el contenido que se transmite por Whatsapp también debe ser verificado:
 - ✓ **Texto** => Cuando se recibe contenido textual se debe tener en cuenta cómo está redactado, si los datos resultan coherentes y pueden tener un recorrido real y si éstos son enviados desde un móvil cuyo origen concuerde con el contexto de la información.
 - ✓ **Imagen** => En el caso de las imágenes es importante observar si el lugar que aparece la imagen es real, si la fotografía está manipulada e incluso, mediante distintas herramientas que acceden a los metadatos de las imágenes, saber el autor, la fecha oficial y otros datos que permiten asegurar o descartar su veracidad.

- ✓ **Video** => Con respecto a los vídeos, existen también herramientas que permiten localizar la ubicación y la autoría de los mismos. Según el sistema de reproducción del que dependan (YouTube, Vimeo, etc.) se deberán estudiar unas u otras variables.

3.3. Emergencias

La verificación de la información en los medios sociales es todavía más esencial cuando se trata de emergencias. Y es que a la habitual instantaneidad se le une la efervescencia de las últimas horas, más intensas cuando se trata de sucesos de gran trascendencia. Esto requiere de unos procedimientos de comprobación específicos.

En momentos de urgencia, los usuarios suelen confiar en las fuentes oficiales tales como instituciones, medios de comunicación o periodistas, aunque éstos también pueden prestar información confusa. Para verificar adecuadamente los datos en estas situaciones conviene asumir unos preceptos básicos, que propone Silverman (2015: 7) y que van de lo general a lo particular:

- **Establecer un plan y unos procedimientos antes de que suceda el desastre y la noticia de última hora** => Se investiga sobre potenciales amenazas naturales, terroristas o accidentes observando cómo se ha actuado con anterioridad.
- **Desarrollar las fuentes humanas** => Aquellas que, con interrogantes, nos pueden prestar información verificable.
- **Contactar y hablar con las personas implicadas** => Es conveniente contactar si es posible con personas implicadas en el propio desastre.
- **Ser escéptico cuando algo parece, suena o resulta demasiado bueno para ser verdad** => Hay que dudar de las informaciones. Si tienen una apariencia demasiado correcta, deben ser cuestionadas hasta que se tengan suficientes datos para confirmarlas.
- **Consultar a fuentes creíbles** => Poseer una documentación previa fiable, distinguiendo entre el ruido y la información contextualizada.
- **Familiarizarse con los métodos de búsqueda e investigación y con las nuevas herramientas.** => Hay que manejar los métodos de investigación,

trazando estrategias de búsqueda, localizando las palabras clave y aprovechando las nuevas herramientas surgidas.

- **Comunicarse y trabajar con otros profesionales: la verificación es un deporte de equipo** => Colaborar de forma común entre expertos para elaborar historias rigurosas.

Tras aplicar estas normas particulares para emergencias, el proceso de verificación es exactamente el mismo que se ha descrito en los apartados anteriores (*verificación de fuentes tradicionales y verificación de fuentes en redes sociales*)¹.

3.4. Listas de confirmación

Con la llegada de las redes sociales, la verificación de contenidos se ha convertido en un proceso muy relevante para los medios de comunicación. Esto ha permitido que se desarrollen las denominadas “listas de confirmación” o *checklist*, herramientas que facilitan el contraste de informaciones.

El uso de estas listas es importante porque ayudan a mejorar la experiencia verificadora, pero también por otras razones, que expone Bayer (2016) y que contribuyen a considerarlas imprescindibles:

- Evitan errores de verificación => Ayudan a contrastar la información, evitando a su vez los equívocos y resolviendo las dudas que pueda tener el informador.
- Facilitan la colaboración => Generan entornos de colaboración entre profesionales al compartir experiencias, herramientas y trucos que mejoran la labor verificadora.
- Permiten comprobar el estado de verificación => Facilitan el conocimiento en todo momento de la situación de la verificación.
- Verificar ante emergencias => Permiten tomar decisiones rápidas bajo la presión del tiempo durante la aparición de informaciones de última hora.
- Apoyan decisiones informadas => Colaboran en la comprobación de nuevas informaciones, comparándolas con la red de confianza ya establecida. Así siempre es posible apoyar las decisiones con documentación contrastada.
- Preservan los derechos de autor => Conservan lo acordado con la fuente y permiten compartir los datos esenciales con toda la redacción, protegiendo la propiedad intelectual.

¹ Véanse los apartados 2 y 3 de este trabajo en las páginas 7 a 22.

3.4.1. Ejemplo BBC

Como se ha expuesto, existen numerosos argumentos para apoyar el desarrollo de las listas de confirmación o verificación de datos y es por ello que en Europa distintos medios han apostado por estas herramientas. Uno de los más relevantes es el servicio público de radio, televisión e internet del Reino Unido, BBC (BBC, 2016). Este prestigioso medio ha elaborado su propia lista para verificar contenidos que se resume y analiza en la Tabla 5 :

Verificación de contenido en la BBC mediante listas de confirmación	
Localización	Se identifica la situación del contenido, con especial hincapié en el caso de las imágenes geolocalizadas. Para asegurar su veracidad se contrastan los datos de localización mediante el uso de mapas y con herramientas especializadas.
Idioma	Se verifican los acentos e idiomas, para asegurar el escenario en el que se ubican las informaciones incluidas en el contenido analizado. El servicio central de la BBC trabaja simultáneamente con sus filiales en las distintas zonas y también con el sistema <i>BBC Monitoring</i> , que traduce y analiza noticias e información de fuentes de diversos medios disponibles libremente en todo el mundo. El material está disponible en 100 idiomas diferentes y abarca 150 países.
Fecha	La búsqueda de la fuente original como un indicador de fecha.
Factores coyunturales	Examinar los informes meteorológicos y las sombras para confirmar que las condiciones indicadas coinciden con la fecha y la hora reclamadas.
Contacto con gente de la zona	Comprobar si los paisajes, vestimentas, vehículos, cartelería coinciden con el lugar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 - Tabla de verificación de contenido en la BBC mediante lista de confirmación

Hay que destacar que no solo diversos medios de comunicación privados han implementado listas de confirmación para verificar sus datos. También algunas

instituciones públicas han apostado, mediante la ayuda de empresas tecnológicas, por su avance naciendo proyectos europeos como el analizado a continuación.

4. Identificación y análisis de la lista de confirmación europea

Como hemos expuesto anteriormente, las *checklist* se han ido popularizando en Europa como herramientas para verificar la información en los medios de comunicación.

En ese contexto, la Unión Europea también ha desarrollado proyectos propios, que incluyen listas de confirmación, para contribuir a generar entornos de veracidad en el mundo informativo como es el caso de *REVEAL*.

4.1. Descripción

La iniciativa REVEAL (2016) busca avanzar en las tecnologías necesarias para hacer un análisis al más alto nivel de los medios sociales. Gracias a este sistema los usuarios y los profesionales pueden medir la reputación, la influencia o, como nos interesa en este caso, la credibilidad de las informaciones.

Siguiendo ese objetivo, los periodistas Julia Bayer y Ruben Bouwmeester, del servicio de radiodifusión alemán, *Deutsche Welle*, han desarrollado una lista de confirmación propia (Bayer, 2016)² para contrastar la información en los nuevos medios sociales, toda una apuesta por el rigor informativo a nivel europeo que facilita su labor a los profesionales de la comunicación. El proyecto no sirve tan solo de plataforma de verificación imprescindible, sino que actúa como complemento a las investigaciones, aportando una organización lógica, convirtiéndose en una herramienta muy útil y que da libertad a los informadores.

Para comprender mejor las utilidades de la citada lista, ha sido utilizada para analizar dos casos concretos que se exponen a continuación.

² La lista se encuentra reproducida en el Anexo A, página 35.

4.2. Casos prácticos³

Como patrón para ilustrar este apartado se han utilizado dos tweets, uno falso y otro veraz, publicados con motivo de los atentados ocurridos en la ciudad de París en 2015.

4.2.1. Caso práctico 1

El primer tweet analizado pertenece a la cuenta anónima *@bstrongeli* y es un ejemplo de publicación falsa en redes sociales. No es posible identificar su identidad y además los tweets carecen de coherencia y veracidad.



Ilustración 1- Tweet falso de la cuenta anónima @bstrongeli

4.2.2. Caso práctico 2

El segundo tweet analizado hace referencia a la cuenta del periodista francés de la emisora RTL, Arnaud Tousch *@nanotousch*, y representa una publicación veraz en

³ Véase el Anexo B-Caso práctico 1 y el Anexo C-Caso práctico 2 en las páginas 36-38 y 39-41. respectivamente.

redes sociales. Es posible identificar su identidad y además los tweets son coherentes y veraces.



Ilustración 2- Tweet veraz de la cuenta del periodista Arnaud Tusch @nanotousch

Los análisis elaborados mediante la lista de confirmación europea revelan la gran utilidad de estas herramientas para conocer la veracidad de las informaciones publicadas en redes sociales.

4.3. Herramientas

En las líneas anteriores se han analizado las técnicas que se pueden poner en marcha para verificar el contenido publicado y también las listas de confirmación, una idea desarrollada en los últimos tiempos que facilita el trabajo a los verificadores. Además de estas cuestiones, es importante conocer las herramientas digitales que propone Silverman (2016: 112) y que han nacido para verificar los distintos aspectos de las

informaciones periodísticas. A continuación se repasan las principales de forma resumida a través de las Tablas 6 a 9

En la Tabla 6 se presentan varias de las herramientas mas relevantes para verificar la identidad en redes sociales e Internet. Destaca entre todas ellas *Google Person Finder*, que resulta ideal para reconocer personas, víctimas de desastres.

Herramientas de verificación de la identidad	
Nombre	Descripción
<i>Facebook Graph Search</i>	Proporciona una metodología simple para localizar a los individuos. No se necesita conocer la nomenclatura de las personas sino que se buscan datos en función de la localización, la ocupación o la edad.
<i>Google Person Finder</i>	Es conocido por ser uno de los bancos de datos en abierto con mayor relevancia para localizar a personas que han sufrido desastres. Lo desarrolla Google y permite a los familiares conocer la situación de sus parientes que se encuentran en una situación similar a dichas características.
<i>Pipl.com</i>	Busca la huella digital de un individuo permitiendo así identificar a personas mediante registros públicos, perfiles en redes sociales y detalles de contacto.
<i>Whois</i>	Protocolo TCP utilizado en una gran base de datos que posibilita confirmar el propietario o propietarios de un dominio o de una dirección IP. Se pueden conocer sus datos de registro y otras informaciones de relevancia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6- Tabla de herramientas de verificación de la identidad

Otras serie de herramientas útiles para la verificación son las que facilitan la verificación de lugares, que se muestran en la Tabla 7. En ella se exponen varias de las herramientas mas relevantes para verificar lugares en redes sociales e Internet. Destaca *Google Maps*, aplicación más utilizada para ubicar lugares, con una pluralidad de funciones que permiten precisar la búsqueda.

Herramientas de verificación de lugares	
Nombre	Descripción
<i>Google Maps</i>	Es la aplicación geográfica por excelencia. Permite observar imágenes en mapa o satélite del conjunto de la Tierra. Además ofrece distintos puntos de vista y herramientas que mejoran todavía más la experiencia de localización.
<i>Meteo France</i>	Servicio de la agencia meteorológica que permite acceder a imágenes satelitales, mapas y datos de modelado climático que permiten así verificar lugares con exactitud.
<i>NASA Earth Observatory</i>	El Observatorio de la Tierra permite acceder a imágenes libremente. Es un repositorio de fotografías que incluye además mapas y conjuntos de datos muy útiles para localizar lugares específicos.
<i>Wolfram Alpha</i>	Motor de respuesta computacional y curación de datos que permite acceder a su base de datos a través de preguntas del osario. Proporciona respuestas directas y además permite consultar visualizaciones relevantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7- Tabla de herramientas de verificación de los lugares

El tercer grupo de herramientas de verificación lo forman aquellas que permiten verificar imágenes en redes sociales e internet. En la Tabla 8 se recogen varias de las más relevantes. Destaca *Foto Forensics*, que permite conocer si una imagen ha sido manipulada o si directamente es falsa.

Herramientas de verificación de imágenes	
Nombre	Descripción
<i>Foto Forensics</i>	Herramienta que utiliza el análisis de nivel de error (ELA) para indicar partes de una imagen que han podido ser alteradas o falseadas. Para ello se atiende a los niveles de calidad, incidiendo en las posibles modificaciones.
<i>Búsqueda de Google por imagen</i>	Servicio de Google que, al cargar o ingresar la URL de una imagen, permite a los usuarios localizarla rápidamente y conocer todos sus datos.

<i>Jeffrey's Exif Viewer</i>	Aplicación web que permite ver los datos EXIF de una imagen. Muestra desde los datos esenciales de la fotografía hasta los más avanzados como geolocalización, longitud focal, tiempo de exposición y otros datos.
<i>TinEye</i>	Motor de búsqueda que permite localizar diversas imágenes a través de otra imagen. Permite a los usuarios saber dónde se originó ésta, cómo se utiliza o si existen versiones modificadas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8- Tabla de herramientas de verificación de la identidad de las imágenes

Por último (Tabla 9) se exponen otras herramientas relevantes para verificar en redes sociales e Internet. Destacan *Bot or not*, que ayuda a saber los seguidores falsos que tiene una cuenta de Twitter y *Polifact*, herramienta de *factchecking* muy famosa en la actualidad.

Otras herramientas de verificación	
Nombre	Descripción
<i>AIDR Platform (Artificial Intelligence for Disaster Response)</i>	Plataforma que permite verificar información ciudadana. Su objetivo es ayudar a filtrar los rumores, y la información falsa en Twitter clasificando automáticamente los tweets más relevantes que se publican en las crisis humanitarias.
<i>Bot or not</i>	Herramienta que permite conocer en cuestión de segundos el número de seguidores falsos de una cuenta de Twitter. Añade además gráficos y contenido estadístico para afinar aún más la verificación de las cuentas con las que interactuamos.
<i>Geofeedia</i>	Plataforma de análisis basada en la localización que permite a las organizaciones predecir, analizar y actuar basándose en conversaciones en tiempo real de redes sociales como Twitter, Flickr, Youtube, Instagram o Picasa. Se verifica el contenido mediante la referencia cruzada
<i>Polifact</i>	Sitio web de verificación de los hechos que califica la precisión de las declaraciones de los políticos atendiendo a su mayor o menor rigurosidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9-Tabla de otras herramientas de verificación

5. Conclusiones y recomendaciones

Desde el origen de los centros y servicios de documentación, a mediados del siglo XX, las fuentes de información han constituido herramientas esenciales para recabar datos heterogéneos mediante los cuales construir relatos documentados en las más diversas disciplinas. En el caso de la prensa, estos recursos informativos se han convertido en indispensables para la labor diaria, representando el verdadero hilo conductor de la profesión en sí misma. En las siguientes líneas se desgranán las reflexiones a modo de conclusión que han ido surgiendo con el transcurso del trabajo.

Primeramente, la recopilación de datos sobre las fuentes de información tradicionales ha permitido confirmar que existe una tipología muy amplia de estos recursos informativos. El estudio de la bibliografía ha evidenciado la existencia de las documentales, que prestan información bibliográfica de gran relevancia para construir los relatos y las personales, que permiten confirmar los datos recabados en las primeras. Además, los contenidos que se elaboran gracias a éstas, deben estar justificados y representar fielmente las diversas realidades de la sociedad.

Después de conocer cómo son las fuentes de información, se ha procedido a profundizar en su verificación. Se concluye que existe un procedimiento tradicional para contrastar tanto las fuentes como sus contenidos. En las fuentes, se atiende a su prestigio y coherencia, en el caso de las documentales, y a las características e intenciones de los individuos, en el caso de las personales. Con respecto a los contenidos, los documentalistas se ocupan de garantizar la autenticidad y el rigor de los mismos. Los medios de comunicación aplicarán posteriormente estos preceptos –siendo referencia *Time* o *Der Spiegel*– adaptándolos a unos criterios determinados por su libro de estilo y línea editorial.

Si bien lo puntualizado anteriormente evidencia el sistema tradicional de verificación, los tiempos han cambiado y ahora las redes sociales, surgidas gracias al desarrollo de Internet, se han convertido también en fuentes de información de uso cotidiano. Así pues se ha ratificado su transformación de estas plataformas digitales en recursos informativos de pleno derecho, también durante emergencias, pese a haber sido todavía

poco examinados académicamente, por lo que sería muy aconsejable su estudio en el futuro.

Se ha constatado por otra parte que las listas de confirmación son instrumentos de gran eficacia para verificar datos pero que todavía carecen de elementos, como la identificación de vídeos. Eso sí, su desarrollo es demasiado débil, siendo recomendable que más medios de comunicación apuesten por su aplicación.

Ya por último, se han reseñado varias de las herramientas más importantes de identificación de personas, lugares, imágenes y otros elementos de relevancia. Se ha demostrado así que el nuevo ecosistema digital ha modificado también la manera en que se verifican los datos, ampliando las posibilidades y permitiendo un control firme de la información que se publica en la red.

6. Referencias

Albeanu, Catalina. (2014) How BBC Have Your Say uses WhatsApp for newsgathering [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2g3lDkn>

Asociación de la prensa de Sevilla (1993). Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2dvrpt1>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2016). *Encuesta General de Medios (EGM)*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Bayer, Julia (2016) A roadmap to the truth [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2eUCT8O>

BBC (2016) Social media verification: UGC Hub [Artículo en web] Recuperado de: <http://bbc.in/2fNWBBM>

BBC Academy. (2016) Social Media. [Artículo en web] Recuperado de: <http://bbc.in/2dowMII>

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xoel; Martínez-Fernández, Valentín Alejandro. (2016) Impacto de las redes sociales en el

periodismo. *El Profesional de la Información*. Recuperado de: <http://bit.ly/2fz0bPU>

Carrizo Sainero, G.; Irureta-Goyena Sánchez, P.; López de Quintana Sáenz, E. (2000). *Manual de fuentes de información*. Zaragoza: Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.

Cebrián Enrique, Bernardino (2010) Al rescate de la verificación periodística. *Zer*. Recuperado de: <http://bit.ly/2cZE3Px>

Chavoshi, Nikan; Hamooni, Hossein; Mueen, Abdullah (2016) *Identifying Correlated Bots in Twitter* (Estudio académico) Recuperado de: <file:///C:/Users/Sergio%20Rup%C3%A9rez/Downloads/9783319478739-c2.pdf>

Cobo, Silvia (2014) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Recuperado: <http://bit.ly/2g9OaQs>

Facebook (2016) ¿Cómo verifico mi página? [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2g9OYEX>

Fuentes i Pujol, M^a Eulalia. (2007) *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.

Galdón López, Gabriel. (1986). *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Barcelona: Mitre.

Herrera-Damas, Susana (2012) Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El Profesional de la Información*. Recuperado de: <http://bit.ly/2fPULzq>

Infolibre (2016) Verdad o mentira. [Página web] Recuperado de: <http://bit.ly/2gji74E>
López Yepes, José Luis (2002) *Manual de ciencias de la documentación*. Madrid: Pirámide.

Martínez Fresneda Osorio, Humberto. (2004) *Las fuentes en el periodismo informativo*. En Cantavella, J.; Serrano Oveja, J. F.; Núñez Ladevéze, L. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel, p. 259-273. Recuperado de: <http://bit.ly/2dcDORC>

Moreiro, Juan Antonio (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra.

- Núñez Encabo, Manuel (1993) *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dvrpt1>
- REVEAL (2016). A roadmap to the truth. Recuperado de <http://revealproject.eu/a-roadmap-to-the-truth/>
- Silverman, Craig (2010) *Inside the World's Largest Fact Checking Operation. A conversation with two staffers at Der Spiegel* [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2fQfPpj>
- . (2016) *Manual de verificación de datos: una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dBWFWQ>
- . (2016) *Verification handbook: additional materials*. Recuperado de: <http://bit.ly/2gz1MbE>
- Suárez Villegas, J. C.; Cruz Álvarez, J. (2016) Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dsX8rT>
- Twitter (2016) *Solicitar la verificación de una cuenta*. [Artículo en web]. Recuperado de: <http://bit.ly/2gCwEsX>
- Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema. (2016) Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional de la información*. Recuperado de: <http://bit.ly/2f9dVjK>
- VincosBlog (2016). *World Map Of Social Networks*. Recuperado de: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Young, Andy (2006) *Los datos: el proceso de verificación de datos en The New Yorker*. Documento presentado por Asociación de la prensa de Aragón. Durante el Congreso nacional de periodismo digital. Recuperado de: <http://bit.ly/2fruRop>

7. Anexos

7.1. Anexo A – Lista de confirmación europea



in collaboration with



Version 2.4 – 09.06.2016

DW Verification Checklist

Event:	
Editor(s):	Date last modified:

Verification Status:	Pending, Verified, Unconfirmed, False, Profanity, Graphic (highlight status)
Permission:	Yes / No (highlight status)

Content:

Screenshot	Insert here or link to location
Link to content (URL)	
Claim (What is the content claiming to show?) Language (written & heard)	
Publication timestamp (Of content item under investigation)	Date: Time:
Similar images & publication dates	
Location information (Of content item under investigation)	Country: City: Street: Coordinates:
Landmarks / reference points	
EXIF data (Device, timestamp, copyright, credit, etc.)	
Red flags & verification notes	(Please timestamp your notes)

Source:

Social Media profiles (Plus when did user start on Social Network)	Twitter: Facebook: LinkedIn: Other:
Real Name	
Safety & security	Wishes to stay anonymous / do not contact source / other ...
Crediting	Does not want to be credited / credit with real name / credit with ...
Permission content (as agreed with source)	No permission / use online only / use TV only / use online & TV
Permission user data (for future use, as agreed with source)	Allowed to store user data / not allowed to store user data
Country of origin & language communication	
Email	
Phone number	
Address	
Other contact info (inMail, direct message, employer, etc)	
Context (history, bias & sentiment of social media contributions)	
Red flags & verification notes	(Please timestamp your notes) (Add external communication here, emails and such)

Document naming format: event_name-editor_verificationstatus_ddmmyyy
(example: germanwings-4U9525_rubenbouwmeester_pending_27032015.docx)
Document: DW Verification Checklist
Version: V2.4
Publication date: 09.06.2016
Reveal project: Revealproject.eu

DW ©2016 - Authors: Julia Bayer (Social Media News / DW Innovation) & Ruben Bouwmeester (DW Innovation)

7.2. Anexo B – Caso práctico 1

Lista de confirmación – Caso práctico 1	
<i>Datos de verificación</i>	
<p>Evento: Comprobación de un tweet anónimo durante los atentados de París</p> <p>Editor: Sergio Rupérez</p> <p>Última modificación: 12-10-2016</p> <p>Estado de verificación: Falso</p> <p>Permisos: Si</p>	
<i>Contenido</i>	
Captura de pantalla	 <p>The screenshot shows a tweet from a user named 'Tuco' with ID #524528603471 and handle @bstrongell. The text of the tweet reads: 'Imagen sala Le Bataclan -> 118 muertes minutos antes del terrible atentado. Abarrotado! (vía @meikbeats) @Zurine3 #Paris'. Below the text is a photograph of a large, crowded concert hall, identified as Le Bataclan. The photo shows many people seated in the audience, with a stage area visible in the foreground. The tweet also shows engagement statistics: 38 retweets and 8 likes, and a timestamp of 1:49 on 14 Nov. 2015.</p>
Enlace	http://bit.ly/2ftNTbC
Idioma e información	<p style="text-align: center;">Español</p> <p>En el tweet se afirma que hay 118 fallecidos en el atentado en la sala de conciertos parisina Le Bataclan y además se adjunta una supuesta imagen del espacio minutos antes de producirse el atentado. Se cita a otras cuentas @meikbeats y @Zurine3 como portadoras inicialmente de la información.</p>
Fecha y hora	14 de noviembre de 2015. 1.49h

<p>Publicaciones similares</p>	
<p>Información de localización</p>	<p>País: Indeterminado Ciudad: Indeterminado Calle: Indeterminado Coordenadas: Indeterminado</p>
<p>Hitos</p>	
<p>Datos Exif</p>	<p>JFIF JFIF Version: 1.01 Resolución: 1 pixels/None Datos de la imagen Tipo de imagen: JPEG Extensión del tipo de imagen: jpg Formato: image/jpeg Proceso de codificación: Baseline DCT, Huffman coding Bits por muestra: 8 Color de los componentes: 3 Tamaño imagen: 106 kB Dimensiones imagen: 599 × 447 Composición Megapixels: 0.268</p>
<p>Notas de</p>	<p>El tweet cita a otras cuentas de dudosa veracidad para</p>

verificación	confirmar una información que no se corresponde con la realidad. Además, la mayoría de sus tweets, entre los que se encuentra el citado, correspondiente en realidad a una sala de fiestas en Dublín (Irlanda), dato confirmado por fuentes primarias (prensa generalista) contienen incoherencias e incluso resultan injuriosos, lo que les resta autenticidad.
<i>Fuentes</i>	
Redes sociales	Twitter
Nombre real	Indeterminado
Seguridad	...
Permiso de contenido	...
Permiso de uso de datos	...
País de origen e idioma	Indeterminado
Correo electrónico	Indeterminado
Teléfono móvil	Indeterminado
Dirección	Indeterminado
Otra información de contexto	...
Contacto	...
Notas de verificación	El contenido de vertido el tweet no es veraz pues el perfil de la cuenta que lo publica no está identificado con un nombre real, carece de imagen reconocible y no incluye ningún dato añadido que pudiera aportar veracidad a la información.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10- Tabla de lista de confirmación - Caso práctico 1

7.3. Anexo C – Caso práctico 2

Caso práctico 2

Lista de confirmación – Caso práctico 2	
<i>Datos de verificación</i>	
<p>Evento: Comprobación de un tweet de un periodista durante los atentados de París</p> <p>Editor: Sergio Rupérez</p> <p>Última modificación: 12-10-2016</p> <p>Estado de verificación: Verdadero</p> <p>Permisos: Si</p>	
<i>Contenido</i>	
Captura de pantalla	
Enlace	https://twitter.com/nanotousch/status/665286604039278592?ref_src=twsrc%5Etfw
Idioma e información	<p>Francés</p> <p>En el tweet se afirma que los bomberos se encuentran activos cerca de la Sala Bataclan.</p>
Fecha y hora	13 de noviembre de 2015. 22.54h

<p>Publicaciones similares</p>	
<p>Información de localización</p>	<p>País: Francia Ciudad: París Calle: Indeterminado Coordenadas: Indeterminado</p>
<p>Hitos</p>	
<p>Datos Exif</p>	<p>El vídeo no cuenta con este tipo de datos</p>
<p>Notas de verificación</p>	<p>El contenido de vertido del tweet parece veraz pues en el vídeo que adjunta aparecen imágenes verosímiles, estando, tanto la localización como el momento retratado, relacionado con la realidad. Está redactado con abreviaturas, lo que deja entrever que se trata de una emergencia y el informador escribe con rapidez. Además los demás tweets son similares y guardan una coherencia y rigor, propios de un informador.</p>
<p>Fuentes</p>	
<p>Redes sociales</p>	<p>Twitter Facebook Linkedin</p>

	Youtube Google +
Nombre real	Arnaud Tousch
Seguridad	...
Permiso de contenido	...
Permiso de uso de datos	...
País de origen e idioma	Francia // Francés
Correo electrónico	tousch.arnaud@gmail.com
Teléfono móvil	...
Dirección	RTL Groupe, 22 Rue Bayard, 75008 Paris, Francia
Otra información de contexto	El autor de la información es un periodista relevante del grupo mediático luxemburgués RTL en su edición francesa.
Contacto	...
Notas de verificación	El periodista que publica el tweet es un personaje de relevancia en el sector de los medios de comunicación franceses, lo que aporta un plus de veracidad a todo lo que publica. Asimismo, la autenticidad y coherencia de sus informaciones permiten comprobar que su cuenta de Twitter es una fuente de información fiable.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11- Tabla de lista de confirmación - Caso práctico 2

7.4. Anexo D – Bibliografía consultada

- AFP. (2011) Règles d'utilisation des réseaux sociaux pour recueillir de l'information. [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2dO3G30>
- Álvarez Gromaz, Lucía; López García, Xosé. (2015) Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://bit.ly/2d5YjBS>
- Asociación Nacional de la Prensa y la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado (2013) Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo. [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2dIAKjB>
- Bonaño Serrano, José Luis. (2015) *Las redes sociales como fuentes de información*. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla) Recuperado de: <http://bit.ly/2cZwWZZ>
- Campos Freire, Francisco. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://bit.ly/2d2UkDM>
- Canavilhas, Joao; Ivars-Nicolás, Begoña. (2012) Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dk9g1I>
- Cancelo Sanmartín, Mercedes; González Márquez, Navid. Alejandra. (2015) El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. *Correspondencias & Análisis*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dasEvf>
- Casero Ripollés, Andreu; López Rabadán, Pablo. (2012) *La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español*. Tercer Congreso Internacional Comunicación y Riesgo de la Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de: <http://bit.ly/2d0BZpW>
- Cerviño Queiroz, Beatriz. (2013) *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. (Trabajo final de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona) Recuperado de: <http://bit.ly/2daqImA>

- Cordón García, José Antonio; Alonso Arévalo, Julio; Gómez Díaz, Raquel; López Lucas, Jesús (2012) *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Recuperado de: <http://bit.ly/2cyTPNM>
- Flores Vivar, Jesús; Salinas Aguilar, Cecilia. El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Revista Correspondencias & Análisis*. Recuperado de: <http://bit.ly/2cSNbml>
- Fontdevilla Gascón, J.F; Olmo, Arriaga, J.L del. (2013) *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas. Guía metodológica*. Madrid: Eiunsa.
- González-Molina, Sonia; Ramos Del Cano, Fátima. (2014) Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dnYisJ>
- Herrero-Curiel, Eva. (2011) El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dsfxc1>
- Kwak, Haewoon; Lee, Changhyun; Park, Hosung; Moon, Sue. (2010) *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* (Estudio académico, Department of Computer Science, KAIST) Recuperado de: <http://bit.ly/2cz6CQ2>
- López Ramos, Claudia. (2015) Cómo verificar las fuentes de información en el Periodismo digital. [Artículo en web] Recuperado de <http://bit.ly/2cQfshC>
- Martínez Fresneda-Osorio, Humberto. *Las fuentes en el periodismo informativo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dcDORC>
- Martínez Gutiérrez, Fátima. (2013) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de: <http://bit.ly/2gyu2aJ>
- Martínez López, Fátima (2016) Cómo verificar una cuenta de Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest y Youtube. *Luces y sombras de las marcas*. Recuperado de: <http://bit.ly/2fSMtun>
- Mayoral Sánchez, Javier. (2005) Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Recuperado de: <http://bit.ly/2cEcjFR>

- Merino, Ruth. (2012) El uso de las fuentes anónimas. [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2ezfIU7>
- Nariño, Antonio (2004) *La relación entre los periodistas y sus fuentes*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dpdVxg>
- Newman, Nic. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dzYy6X>
- Noguera Vivo, José Manuel. (2010) Redes sociales como *paradigma periodístico*. *Medios españoles en Facebook*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: <http://bit.ly/2cPcqWU>
- Pantoja Chaves, Antonio. (2011) Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Revista Tejuelo*. Recuperado de: <http://bit.ly/2fdVKK2>
- Polifact. (2014) 7 steps to better fact-checking. [Artículo en web] Recuperado de: <http://bit.ly/2dknGzZ>
- Poynter. (2013) New research details how journalists verify Information. [Artículo en web] Disponible en: <http://bit.ly/2dKdEro>
- Ramón Carrión, Manuel de. *Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI*. Recuperado de: <http://bit.ly/2gOdb8b>
- Suárez Villegas, Juan Carlos. (2014) La verdad informativa como garantía del periodismo de calidad. *Revista Dilemata*. Recuperado de: <http://bit.ly/2gBIL7a>
- Suárez Villegas, J. C.; Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: <http://bit.ly/2dsX8rT>