




GDI

Global
Disinformation
Index

Evaluación del riesgo de desinformación: el mercado de noticias online en España



Autores: Raúl Magallón, Leila Nachawati y Francisco Seoane.

Investigadores: Coral García, Miriam Garriga y Raúl Magallón.

Diseño: www.designbythink.co.za

El Global Disinformation Index es una organización sin ánimo de lucro que opera sobre los principios de neutralidad, independencia y transparencia. Nuestra visión es un mundo libre de desinformación y de sus consecuencias dañinas. Nuestra misión es catalizar los esfuerzos para que la industria mediática y tecnológica y los gobiernos eliminen las fuentes de financiación de la desinformación. Proporcionamos calificaciones de riesgo de desinformación de los sitios web de medios de comunicación de todo el mundo. Para obtener más información, visite www.disinformationindex.org.

La Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) es una universidad pública innovadora fundada en 1989 que aspira a la excelencia en todas sus actividades. La universidad tiene como misión contribuir a la mejora de la sociedad a través de una docencia de calidad y una investigación avanzada de acuerdo con exigentes criterios internacionales. La UC3M ocupa el puesto 35 en el ranking QS Top 50 Under 50 y se encuentra entre las 10 mejores universidades jóvenes de Europa. El Departamento de Comunicación, además de estudios de posgrado, ofrece programas de grado bilingüe en Periodismo, con más de la mitad de sus cursos impartidos en inglés. Para obtener más información visite www.uc3m.es.

GDI Global
Disinformation
Index

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid



Septiembre de 2021.

Publicado bajo licencia Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)

Contenido

Prefacio	4
El mercado mediático español: características clave y alcance	7
Calificaciones de riesgo de desinformación	9
Conclusiones	16
Apéndice: Metodología	18
Notas	23

Prefacio

Desde los inicios de internet, la forma en que vivimos nuestras vidas en línea y fuera de ella ha cambiado de muchas maneras. Esto incluye cómo se financian, producen, consumen y comparten las noticias.

Los sitios web de noticias tienen incentivos económicos para difundir desinformación, con el fin de aumentar su tráfico web y, en última instancia, sus ingresos publicitarios. Mientras tanto, la difusión de desinformación tiene consecuencias disruptivas e impactantes. La pandemia de COVID-19 ofrece un ejemplo reciente. Al interrumpir el sentido compartido de la sociedad sobre los hechos aceptados, estas narrativas socavan la salud pública, la seguridad y las respuestas del gobierno.

Para combatir la desinformación, debemos encontrar formas de transformar el sistema y su financiación. El Índice Global de Desinformación (GDI por sus siglas en inglés) se ha centrado en desarrollar una estrategia en esta dirección.

En el GDI consideramos que se necesita una calificación de los riesgos de desinformación en los sitios de noticias que sea independiente, fiable e imparcial. Los anunciantes, plataformas y las empresas de tecnología publicitaria pueden utilizar esta clasificación para asegurarse de que destinan su gasto publicitario digital a espacios que estén alineados con su propia marca y tengan estrategias destinadas a mitigar los riesgos de la desinformación.

El GDI define la desinformación como “narrativas antagonistas que causan daño en el mundo real” y la clasificación de riesgo del GDI proporciona información sobre una variedad de indicadores relacionados con el riesgo de que un sitio web de noticias determinado desinforme a sus lectores al difundir este tipo de narrativas.

Estos indicadores se agrupan bajo los **pilares de Contenido** y de **Operaciones** de la clasificación del GDI, que miden respectivamente la calidad y confianza en el contenido de un dominio y su integridad operativa y editorial. La calificación de riesgo general de un sitio web se basa en la puntuación agregada de ese dominio en el conjunto de todos los indicadores y varía de cero (nivel de riesgo máximo) a 100 (nivel de riesgo mínimo).

La metodología de clasificación de riesgo del GDI no es un intento de identificar y etiquetar sitios de desinformación o sitios de noticias fiables. En concreto, el enfoque del GDI se basa en la idea de presentar un conjunto combinado de indicadores que puedan reflejar el riesgo general de un sitio web de contener desinformación.

Se debe considerar que las calificaciones ofrecen información inicial sobre el mercado de medios español y sus niveles generales de riesgo de desinformación, junto con las fortalezas y desafíos a los que se enfrentan los sitios web para mitigar los riesgos de la desinformación.

El siguiente informe presenta los hallazgos relacionados con los riesgos de desinformación encontrados en el mercado de medios en España,¹ basados en un estudio de 33 dominios de noticias. Estos hallazgos son el resultado de la investigación liderada por el GDI con la Universidad Carlos III de Madrid, entre mayo y septiembre de 2021.

El país fue seleccionado por la calidad y la diversidad de sus medios, su considerable mercado publicitario y la particularidad de los desafíos a los que se enfrenta en materia de desinformación.

En relación a España, el informe destaca los 13 sitios que están clasificados como de riesgo mínimo. Todos los sitios incluidos fueron informados de sus puntuaciones individuales y calificaciones de riesgo para permitir una comunicación e interacción fluida.

El propósito del GDI con las calificaciones de riesgo de un dominio es destacar a aquellos medios que minimizan el riesgo de desinformación en línea, con el fin de beneficiar tanto a la audiencia como a los anunciantes. A su vez, se busca estimular un cambio progresivo en los medios de comunicación.

En general, los hallazgos muestran que los medios españoles se desempeñan relativamente bien en el **pilar de Contenido**, pero tienen un margen significativo de mejora en el **pilar de Operaciones**.

Esta conclusión sugiere que, si bien la mayoría de los dominios españoles publican contenido de alta calidad, tienen carencias significativas a la hora de publicar las prácticas y políticas operativas esenciales. Por lo que, de implementarse, podrían incrementar significativamente la credibilidad del contenido publicado.

La necesidad de una calificación fiable e independiente del riesgo de desinformación es urgente. Este marco de calificación de riesgo para España proporcionará información crucial para usuarios y lectores pero también a los responsables políticos, los sitios web de noticias y la industria de la tecnología publicitaria, permitiendo a los responsables de la toma de decisiones contener la marea de dinero que incentiva y sostiene la desinformación.

Principales hallazgos: España

En función del análisis del ecosistema de medios digitales en España, el GDI llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los sitios de medios en España se incluyeron en la categoría de bajo riesgo.

- Seis de los dominios de nuestra muestra tienen un riesgo medio de desinformar a sus usuarios en línea, 14 dominios tienen un riesgo bajo, mientras que 13 dominios tienen un riesgo mínimo.
- Ningún sitio del estudio recibió una calificación de riesgo alta o máxima.
- Un hallazgo positivo del estudio muestra que muy pocos dominios del sistema de medios español se dirigen a grupos o individuos específicos de manera negativa en sus historias.
- Los dominios españoles deben incluir con más frecuencia el lead/entradilla e introducir los elementos clave de la historia, además de incluir una mayor información sobre el autor/a de las informaciones.
- Los medios españoles tienen un gran margen de mejora en las puntuaciones obtenidas en el **pilar de Operaciones**.

Muchos dominios españoles carecen de controles y equilibrios en el pilar de Operaciones (de procedimientos).

- Este hallazgo fue particularmente evidente para las políticas relacionadas con la transparencia financiera, la independencia editorial y la responsabilidad periodística, que se consideran críticas para mitigar el riesgo de desinformación.
- Muchos sitios de la muestra deberían declarar y mejorar la transparencia de sus fuentes de financiación o ingresos.
- La mayoría de los sitios web deben publicar con más detalle la persona o entidad legal propietaria del medio de comunicación.
- La mayoría de los dominios deben incluir una página que enumere y describa el staff editorial o de producción.

Las bajas puntuaciones del pilar de Operaciones muestran una oportunidad para que el sistema de medios español mejore su responsabilidad periodística.

- Muchos sitios de nuestra muestra deben incluir una política con respecto al uso de la firma del autor en el contenido, dejando claro quién es el autor de la información.
- La mayoría de los dominios deben publicar una declaración actualizada de adhesión al rigor, la precisión y la comunicación basada en hechos.
- Muchos sitios de nuestra muestra deben publicar un mecanismo que permita a los lectores comunicar errores al medio de comunicación.

El mercado mediático español: características clave y alcance

España tiene una población de 46 millones de personas y una tasa de penetración de internet del 92 por ciento. Internet superó a la televisión -82,8 por ciento de penetración- en 2021 como el medio de mayor atractivo social, mientras que la radio es escuchada por algo más de la mitad de la población (54,5 por ciento).

Los medios impresos son consumidos cada vez con menos frecuencia, con revistas leídas por menos de una cuarta parte de los españoles (22,4 por ciento), mientras que los diarios llegan a algo más de una décima parte de la población (14 por ciento).²

Al respecto, el Digital News Report 2021 destaca que los editores españoles han adoptado los muros de pago digitales en el último año, ante el aumento de la demanda de noticias fiables y la disminución de los ingresos por los ejemplares impresos y la publicidad.³

En total, el mercado de los medios de comunicación español registra actualmente unos 400.000 suscriptores a los servicios de noticias digitales ofrecidos por cerca de 30 medios de información.

En España, los smartphones superaron a los ordenadores en el acceso a las noticias digitales hace cuatro años y ahora duplican su uso a la hora de consumir información.

En este contexto, hay que señalar que en los últimos años ha continuado la caída de medios impresos como fuente de noticias: no hay un solo diario que venda más de 100.000 ejemplares.

En julio de 2021, El País tenía más suscriptores digitales (109.000) que abonados a la edición impresa (70.000). El País, considerado el diario de referencia en España desde sus inicios en la transición a la democracia a finales de la década de 1970, tuvo una tirada superior a los 300.000 ejemplares en 2010. Su significativa caída en tan solo una década refleja la rápida disminución de los diarios impresos en España.

La creciente adopción de Internet en España está respaldada por investigaciones que muestran que el porcentaje de la población que utiliza Internet varias veces al día ha aumentado del 74,9 por ciento en 2019 al 81 por ciento en 2020.

El porcentaje de la población que utiliza Internet al menos 5 días a la semana también ha crecido notablemente hasta alcanzar el 83,1 por ciento.⁴ En parte, este incremento probablemente se pueda explicar por el aumento del teletrabajo, que debido a la pandemia pasó del 5 por ciento al 34 por ciento de la fuerza laboral.

En comparación con la ciudadanía de otros países europeos, la población española es particularmente escéptica con sus medios de comunicación. Una clara mayoría (59 por ciento) afirma que el periodismo es muy importante para el funcionamiento de la sociedad, pero menos de un tercio (31 por ciento) confía en los principales medios de comunicación.

De los ocho países de Europa occidental encuestados por Pew Research en 2017, España fue el único en el que la televisión pública, RTVE, no fue la fuente de noticias más fiable.⁵

Hoy en día, la confianza en los medios de comunicación se mantiene en su nivel más bajo desde 2015. Cuando se pregunta a los usuarios sobre cabeceras o nombres de medios específicos, la confianza muestra una disminución notable en todos los casos. Solo los periódicos regionales/locales logran obtener la aprobación de más del 50% de los lectores según el Digital News Report.⁶

La mayoría de los españoles (61 por ciento) utiliza las redes sociales para informarse, pero alrededor de una cuarta parte (26 por ciento) admite que no prestan atención a la fuente que proporciona la noticia, lo que sugiere que las noticias de fuentes poco fiables se pueden difundir fácilmente como factuales entre los usuarios de redes sociales.⁷

El 67 por ciento de los usuarios de internet en España declaran estar preocupados por la desinformación.⁸ Al respecto, España es el país con mayor porcentaje de preocupación social por los bulos sobre el coronavirus procedentes de los políticos nacionales: un 42 por ciento está preocupado por este problema frente al 29 por ciento del resto de países analizados por el Digital News Report publicado en 2021.

La desinformación se ha convertido en un problema político de primer orden en España. Sobre todo, tras los indicios de una presunta injerencia rusa en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Rusia fue acusada de polarizar el debate digital en torno a la consulta independentista celebrada en Cataluña en 2017.⁹

La creación de un grupo de trabajo sobre desinformación en la UE fue seguido de cerca por la prensa española, al existir cierta incertidumbre sobre posibles campañas de desinformación impulsadas por actores extranjeros en las dos elecciones generales celebradas durante 2019. A pesar de determinados indicios, no se han publicado evidencias categóricas sobre el tipo de intromisión.¹⁰

En la clasificación Mundial de Libertad de Prensa de 2021, España ocupa el puesto 29 entre los 180 países estudiados por Reporteros sin Fronteras.¹¹ Según esta organización el clima de polarización, que ha continuado e incluso aumentado en la política española, está erosionando la confianza de la sociedad en los periodistas y alimentando los discursos de odio contra los medios de comunicación. Un ejemplo de esta tendencia es la Ley Orgánica No. 1/2015 de 30 de marzo de 2015 -que modifica el Código Penal (Ley Orgánica No. 10/1995 de 23 de noviembre de 1995)- y que entró en vigor el 1 de julio de 2015.¹²

Según la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información los seis años de la denominada *Ley Mordaza* la han consolidado como una grave amenaza a la libertad de expresión, reunión y manifestación en España.¹³ Originalmente orientada a regular el orden público, la ley se ha utilizado contra el activismo social, obstaculizando el derecho a expresar demandas pacíficamente.¹⁴

El International Press Institute y la Plataforma para la Defensa de la Libertad de Información (PDLI) han destacado también que la pandemia del coronavirus ha tenido además un impacto negativo en la libertad de prensa, principalmente por las gravísimas consecuencias económicas, los déficits de transparencia y los casos de ataques a periodistas.¹⁵

Sin embargo, al mismo tiempo, la pandemia ha demostrado la importancia del periodismo a la hora de ofrecer información útil de interés público, desmentir los bulos y hacer un seguimiento de la gestión de la crisis.

La falta de transparencia se vio agravada por el estado de emergencia y se ha convertido en un problema sistémico en el sistema de medios español. Durante la pandemia, los periodistas han estado particularmente preocupados por las conferencias de prensa gubernamentales en las que no han podido hacer preguntas o solo preguntas previamente supervisadas por el gobierno.

Calificaciones de riesgo de desinformación

Este estudio analiza una muestra de 33 sitios web de noticias en castellano y catalán.

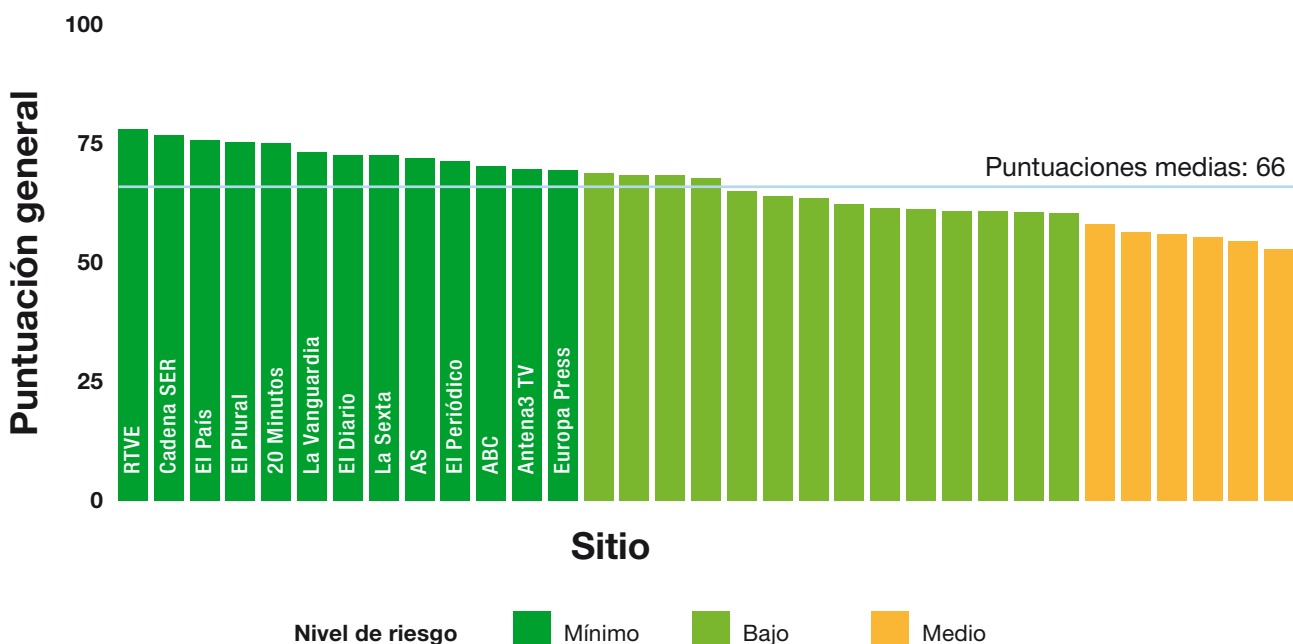
Descripción general del mercado

La muestra se definió en función del alcance y visibilidad de los dominios (utilizando las clasificaciones de Alexa, los seguidores de Facebook y los seguidores de Twitter de cada sitio web), la relevancia y la capacidad de recopilar datos completos del dominio.

Tabla 1. Sitios web de medios de comunicación evaluados (en orden alfabético)

Medio de comunicación	Dominio	Idioma	Medio de comunicación	Dominio	Idioma
20 Minutos	www.20minutos.es	Español	EsDiario	www.esdiario.com	Español
ABC	www.abc.es	Español	Europa Press	www.europapress.es	Español
Antena3 TV	www.antena3.com	Español	Expansión	www.expansion.com	Español
Ara	es.ara.cat	Español y catalán	La Razón	www.larazon.es	Español
AS	www.as.com	Español	La Sexta	www.lasexta.com	Español
Cadena SER	www.cadenaser.com	Español	La Vanguardia	www.lavanguardia.com	Español y catalán
Cope	www.cope.es	Español	La Voz de Galicia	www.lavozdegalicia.es	Español
El Confidencial	www.elconfidencial.com	Español	Libertad Digital	www.libertaddigital.com	Español
El Correo	www.elcorreo.com	Español	Marca	www.marca.com	Español
El Diario	www.eldiario.es	Español	Mundo Deportivo	www.mundodeportivo.com	Español
El Economista	www.eleconomista.es	Español	Ok Diario	www.okdiario.com	Español
El Español	www.elespanol.com	Español	Público	www.publico.es	Español
El Mundo	www.elmundo.es	Español	RTVE	www.rtve.es	Español
El Nacional	www.elnacional.cat	Español y catalán	Sport	www.sport.es	Español
El País	www.elpais.com	Español	Telecinco	www.telecinco.es	Español
El Periódico	www.elperiodico.com	Español y catalán	Voz Populi	www.vozpopuli.com	Español
El Plural	www.elplural.com	Español			

Figura 1. Calificaciones de riesgo de desinformación por sitio web



Basándonos en la muestra analizada, se puede afirmar que hay un grupo significativo de sitios web de noticias que tienen un número muy limitado de indicadores de desinformación en los pilares analizados. Como consecuencia, 13 sitios recibieron una calificación de **riesgo mínimo**.

Estos sitios web funcionan particularmente bien en los **indicadores de Contenido**: la mayoría de los artículos evaluados son rigurosos e imparciales, llevan la firma completa, usan titulares que coinciden con el contenido de la historia y no se dirigen negativamente a grupos o individuos concretos.

Si bien estas fortalezas son notables, la mayoría de los medios españoles generalmente carecen de muchos de los controles y equilibrios operativos/procedimentales recomendados.

Hay 14 sitios web en España que fueron calificados como dominios de **bajo riesgo**. Estos sitios tienden a tener un desempeño relativamente bueno en los **indicadores de Contenido**, ya que publican contenido imparcial y no sensacionalista que no apunta negativamente a ningún individuo o grupo específico.

Sin embargo, en consonancia con la mayoría de los dominios españoles, estos sitios web carecen de algunas de las garantías editoriales y de transparencia operativa, incluida la información sobre sus fuentes de financiación, así como políticas claras y transparentes de corrección de errores.

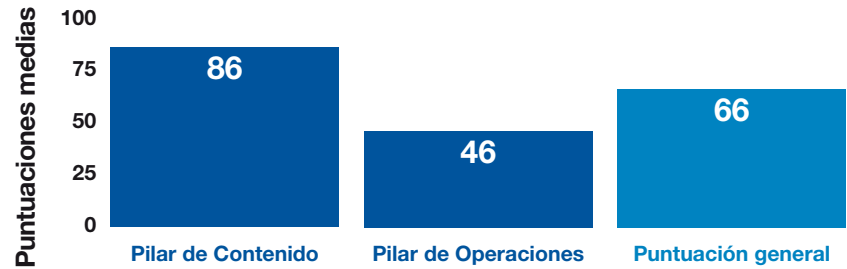
Según estándares internacionales como los de la Journalism Trust Initiative (JTI), estos aspectos son importantes para evitar conflictos de interés en las redacciones, garantizar una supervisión editorial adecuada del contenido y aumentar la confianza por parte de la audiencia.

Solo seis sitios fueron evaluados con una calificación de riesgo medio. La mayoría de los dominios con un **riesgo medio** de desinformación son medios nativos digitales. Si bien estos sitios generalmente funcionan bien en lo que hace referencia a proporcionar contenido fiable e imparcial, carecen de políticas operativas clave, incluida información completa sobre sus fuentes de financiación. Como hemos señalado, tales políticas están asociadas con fuertes estándares periodísticos universales.

La mayoría de los sitios web de noticias que actualmente se encuentran en el rango medio de riesgos podrían pasar a un grupo de menor riesgo con mejoras en las políticas operativas y editoriales en estos dominios (consulte la Figura 4).

Figura 2.

Puntuaciones generales del mercado distribuidas por pilar

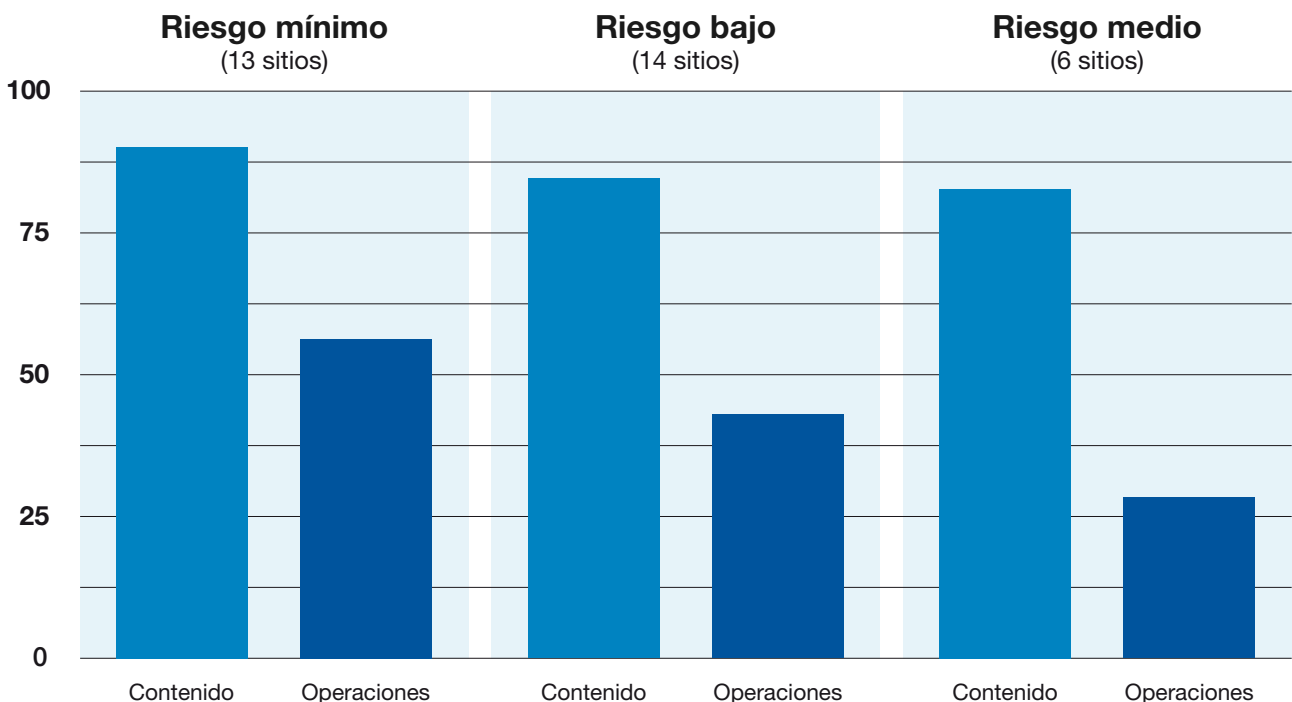


La puntuación global del sistema de medios español es de 66, pero encontramos diferencias sustanciales entre el **pilar de Contenido** (con una puntuación media de 86) y el **pilar Operacional** (con una puntuación media de 46).

En consecuencia, los sitios web españoles deberían mejorar las políticas operativas clave vigentes, incluida la información sobre su financiación y propiedad, directrices para el contenido generado por los usuarios, la declaración de independencia editorial y un proceso claro y transparente de corrección de errores.

En general, la mayoría de los factores de riesgo en España provienen de la falta de transparencia al declarar quiénes son los propietarios de los medios de comunicación y la falta de una explicación clara sobre cómo comunicar al sitio web posibles errores (ver Figura 3).

Figura 3. Puntuaciones medias de los pilares analizados por nivel de calificación de riesgo del dominio



Descripción general de los pilares

Pilar de Contenido

Este pilar se centra en la fiabilidad del contenido proporcionado por el sitio web. Nuestro análisis del **pilar de Contenido** se basa en una evaluación de diez artículos anonimizados para cada dominio. Estos artículos se seleccionan entre los contenidos más compartidos durante el período de recopilación de datos y artículos identificados sobre temas que pueden polarizar y generar desinformación.

Todas las puntuaciones de los artículos se basan en una escala de cero (peor) a 100 (mejor), según la evaluación de los revisores del país analizado.

Los indicadores de este pilar son los siguientes: la precisión de los titulares, la información sobre la autoría, la presencia del lead o entradilla, la cobertura común, la cobertura reciente, la focalización negativa, el sesgo del artículo, el lenguaje sensacionalista y la presentación visual.

Los dominios españoles obtuvieron buenos resultados en los siguientes indicadores: presentación visual, focalización negativa, lenguaje sensacionalista y sesgo del artículo, con muchos dominios logrando una puntuación superior a 90 en estos indicadores. Esto significa que, en general, los sitios web de noticias no utilizan imágenes sensacionalistas para atraer a los lectores, no se dirigen de forma despectiva a grupos específicos y eligen cuidadosamente sus frases cuando describen sucesos o hechos vinculados a individuos.

La ausencia de entradillas (lead) que avancen y resuman el contenido de la historia es uno de los principales problemas que debe abordar el sistema de medios español.

Casi la mitad de los medios analizados (16 sitios) no superan la puntuación de 60 sobre 100 cuando se trata de publicar la entradilla de forma completa e imparcial con los detalles clave de la historia: la puntuación media de todos los sitios web españoles es de 64 sobre 100.

Nuestro estudio muestra que 10 sitios web obtienen una puntuación inferior a 70 en el indicador sobre la firma y la autoría. Esto significa que los sitios web españoles deben esforzarse por lograr una mayor responsabilidad sobre el contenido publicado.

Siempre que una noticia se atribuye adecuadamente a un periodista, a un servicio de noticias o a la redacción en su conjunto, la atribución de responsabilidad por lo que se publica es más fácil y ayuda a garantizar la confianza en el funcionamiento de los medios.

El tercer indicador que ha de ser mejorado por el sistema de medios español es el indicador que hace referencia a la precisión del titular, ya que encontramos dos dominios con una puntuación inferior a 70 sobre 100. Como hemos señalado, el titular ayuda a comprender de forma completa y clara el contenido de la historia.

Figura 4. Puntuaciones medias del pilar de Contenido por indicador

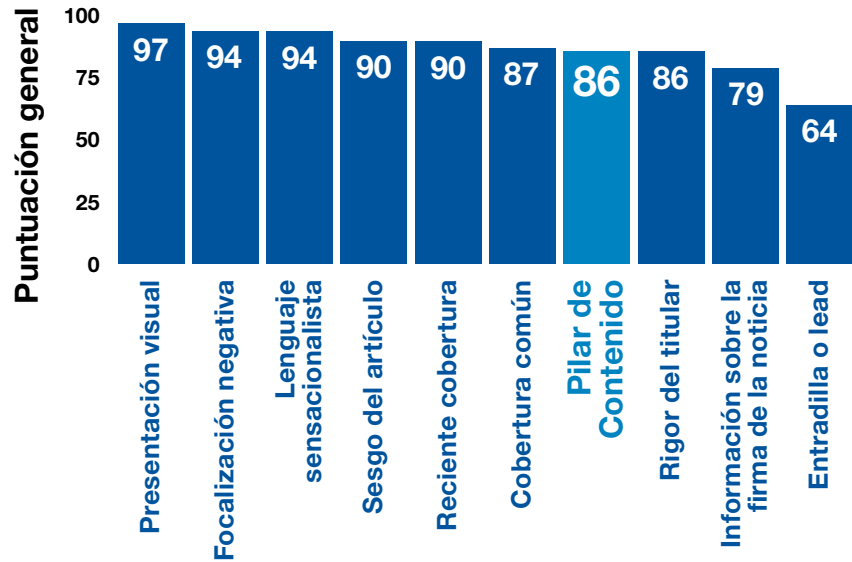
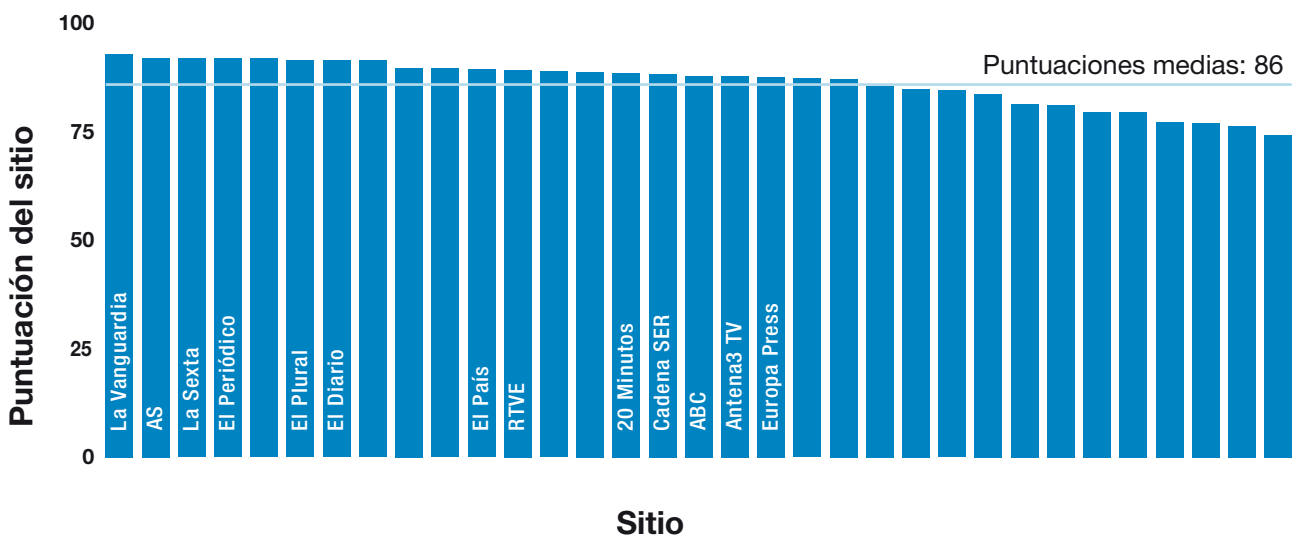


Figura 5. Puntuaciones del pilar de Contenido por sitio web



Pilar de Operaciones

Bajo el **pilar de Operaciones** se evalúan indicadores relacionados con la integridad operativa y editorial de un sitio de noticias. Todas las puntuaciones se basan en una escala de cero (peor) a cien (mejor), según la puntuación que asignan los investigadores locales en función de la información disponible en el sitio web.

El progreso en los indicadores del **pilar de Operaciones** (procedimientos) es el modo más rápido y sencillo que tienen los medios de comunicación para reducir sus calificaciones de riesgo de desinformación, ya que representan políticas que ellos mismos pueden establecer y hacer públicas de inmediato.¹⁶

Los resultados de la mayoría de sitios web de nuestra muestra nos permiten señalar que es en este pilar donde el sistema de medios español tiene que mejorar significativamente.

Los indicadores de este pilar son los siguientes: principios y prácticas editoriales, propiedad, financiación, política de comentarios y atribución. La mayoría de los sitios de nuestra muestra tienen el potencial de obtener una mejor puntuación en todos los indicadores de este pilar si adoptan y divulgan dichas políticas e información operativas.

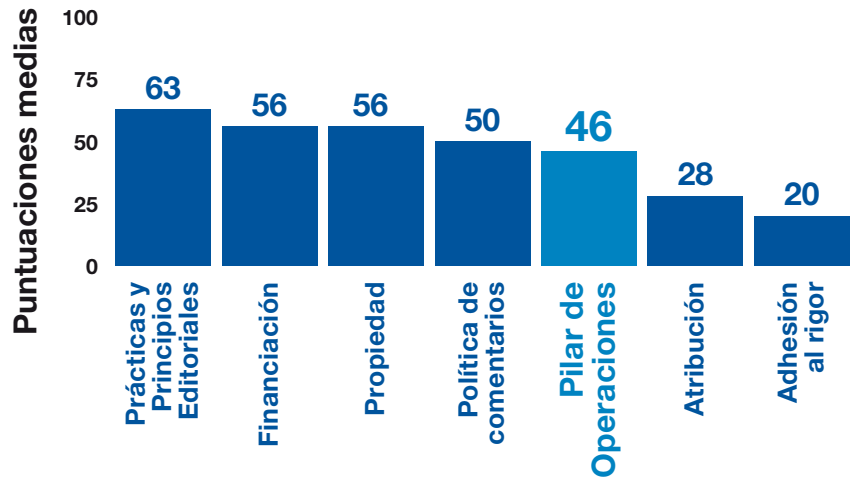
Los indicadores del **pilar de Operaciones** se toman de los estándares que han sido establecidos por los periodistas dentro de la Journalism Trust Initiative (JTI). Como señala la JTI, la adopción de estos estándares aumenta la credibilidad a los ojos del público, obliga a los medios tradicionales a reevaluar sus prácticas en la era digital y alienta a los nuevos medios de comunicación a ser más transparentes sobre sus modelos de negocio.

Entre los dominios españoles, asegurar la precisión es el indicador con las puntuaciones más bajas en el **pilar de Operaciones**, con una puntuación media de 20, seguido del indicador de atribución con una puntuación media de 28.

Para mejorar el desempeño en este indicador, se invita a los sitios web españoles a que publiquen claramente su política sobre el uso de firmas. Además, la mayoría de los sitios revisados deben mejorar su transparencia con respecto a las pautas o políticas relacionadas con la sección de comentarios (puntuación media de 50), así como su transparencia con respecto al cumplimiento de la adhesión al rigor y a las políticas relacionadas con la comunicación basada en hechos (Figura 6).

Figura 6.

Puntuaciones medias del pilar de Operaciones por indicador

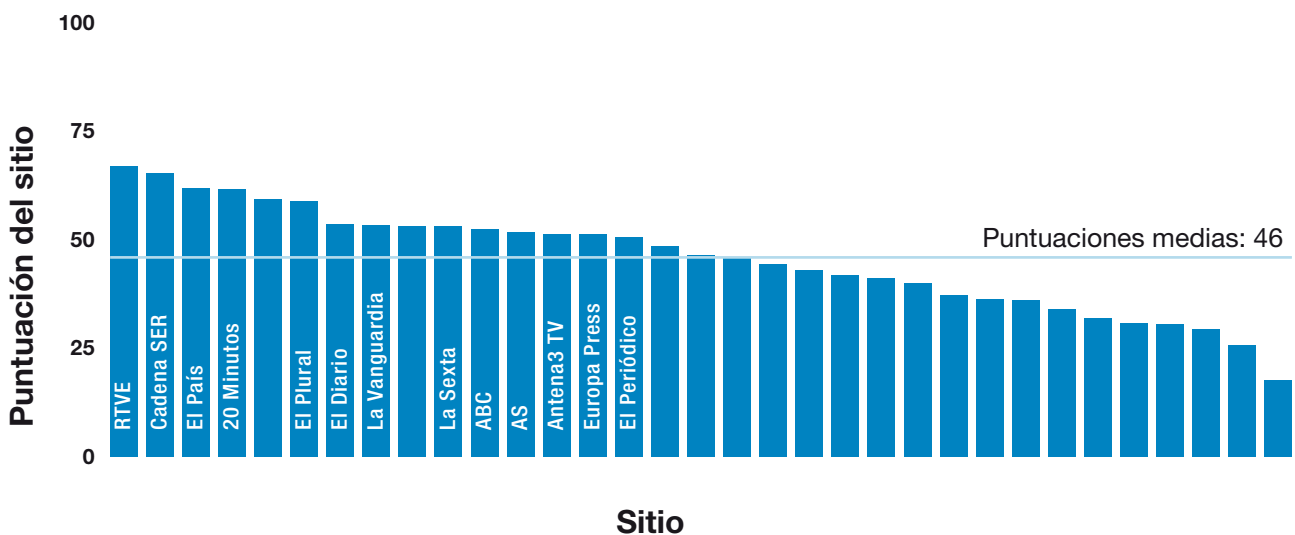


Según los hallazgos del estudio, la mayoría de los dominios españoles pueden mejorar su calificación de riesgo y, en consecuencia, mejorar la confianza por parte de los lectores declarando claramente sus fuentes de financiación o ingresos.

Se deben identificar con más transparencia las vías de ingresos: suscripciones, publicidad, donaciones, subvenciones, venta directa de productos, patrocinio corporativo o venta de datos. De manera similar, la mayoría de los dominios no ofrecen información clara y transparente sobre la propiedad y la estructura de financiación de los dominios. La implementación de políticas de transparencia haría aumentar la credibilidad del dominio y del contenido publicado.

Los sitios de nuestra muestra tienen el potencial de obtener una mejor puntuación en todos los indicadores del pilar de operaciones si adoptan las políticas necesarias y divulgan la información operativa requerida.

Figura 7. Puntuaciones medias del pilar de Operaciones por sitio web



Conclusiones

Según los hallazgos del estudio, la mayoría de los sitios españoles recibieron una clasificación de riesgo medio o bajo, y más de un tercio de la muestra alcanzó el rango de riesgo mínimo.

El desempeño generalmente positivo de los dominios españoles se puede explicar en gran medida por el alto desempeño en el **pilar de Contenido**, lo que sugiere que los dominios españoles publican en gran medida contenido de alta calidad, con informaciones oportunas, fácticas e imparciales.

Sin embargo, las calificaciones generales de estos dominios se ven reducidas por deficiencias operativas, especialmente debido a la falta de políticas de atribución, información transparente sobre los propietarios reales o beneficiarios, la financiación y otras políticas operativas y editoriales.

La atribución, las políticas de comentarios, las prácticas relacionadas con los principios editoriales, el rigor sobre los hechos, la financiación y la propiedad son cuestiones a mejorar en el sistema de medios español.

Es decir, los medios de comunicación españoles tienen un margen de mejora significativo a la hora de identificar la autoría de una pieza, así como a la hora de establecer las reglas bajo las cuales se gestionan los comentarios de los lectores. Sobre la base de las bajas puntuaciones del **pilar de Operaciones** en comparación con el **pilar de Contenido**, los medios de comunicación en España no fallan tanto a la hora de presentar las noticias como a la hora de presentarse de forma transparente como proveedores de información.

Como hemos señalado, los medios españoles deben mejorar su transparencia con respecto a los principios o misión que defienden, sus fuentes de ingresos y la identidad de sus propietarios.

Los sitios de noticias podrían abordar estas deficiencias operativas tomando medidas que incluyen:

- Centrarse en adoptar estándares periodísticos y operativos como los establecidos por la Journalism Trust Initiative que hacen que la información sobre las políticas generales del sitio web sean transparentes.
- Garantizar la transparencia en torno a la propiedad y las fuentes de financiación de un sitio web para evitar sospechas relacionadas con el conflicto de intereses.
- Publicar declaraciones claras y rigurosas en relación a la independencia editorial y políticas transparentes para todo lo relacionado con el contenido generado por el usuario.
- Mejorar y hacer más visibles sus prácticas de corrección de errores. Es importante que tales correcciones se vean y se comprendan claramente en el sitio web.
- Asegurar la publicación de los firmantes de una información para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas, mencionando la identidad del autor. Paralelamente, los sitios web deberían definir políticas claras y justificadas que expliquen la necesidad del anonimato del autor en ciertos casos.

Existe una necesidad apremiante de contar con una calificación de riesgo de desinformación fiable e independiente. El lanzamiento de este índice brindará información útil para lectores y usuarios pero también a los responsables de formular políticas públicas, a los medios digitales y a la industria de la publicidad. A su vez, permitirá a los actores involucrados detener el flujo de dinero que incentiva y sostiene la desinformación.

Apéndice: Metodología

El Global Disinformation Index evalúa el nivel de riesgo de desinformación del mercado de medios digitales de un país. El mercado de medios de los países analizados está representado por una muestra de 30 a 35 dominios de noticias que se seleccionan en función de su clasificación en Alexa, su número de seguidores en las redes sociales y la experiencia de los investigadores locales.

La muestra resultante incluye los principales sitios de noticias nacionales con altos niveles de participación digital, sitios de noticias que reflejan la composición regional, lingüística y cultural del país y sitios de noticias que se consideran influyentes para grupos o actores locales.

La clasificación está compuesta por los **pilares de Contenido** y de **Operaciones**. Los pilares, a su vez, están compuestos por varios indicadores.

El **pilar de Contenido** incluye indicadores que evalúan elementos y características del contenido de cada dominio para capturar su nivel de credibilidad, sensacionalismo e imparcialidad.

Los indicadores del **pilar de Operaciones** evalúan las políticas y reglas que un dominio específico establece para asegurar la fiabilidad y calidad de las noticias que se publican. Estas políticas se refieren, por ejemplo, a los conflictos de intereses, la presentación de informaciones precisas y la rendición de cuentas.

Cada una de las evaluaciones de riesgo del mercado de medios del GDI se lleva a cabo en colaboración con un equipo local de investigadores con experiencia en el análisis y estudio de los medios y de las nuevas formas de desinformación. Estos investigadores desarrollan la lista de medios para la muestra, contribuyen al definir la muestra para el contenido incluido en la revisión del **pilar de Contenido**, realizan la recopilación de datos para los **pilares de Contenido** y de **Operaciones**, examinan e interpretan los resultados de la clasificación y redactan el informe final.

Grupo Asesor Técnico del Global Disinformation Index

El marco de evaluación de riesgos del GDI se desarrolla con el asesoramiento y el apoyo de un grupo asesor técnico que incluye a:

- Ben Nimmo (Facebook)
- Camille François (Graphika)
- Miguel Martínez (cofundador y científico de datos, Signal AI)
- Nic Newman (Reuters Institute of Journalism)
- Olaf Steenfadt (Reporteros sin Fronteras)
- Cristina Tardáguila (ICFJ)
- Amy Mitchell (Pew Research)
- Scott Hale (Meedan and Credibility Coalition)
- Finn Heinrich (OSF)
- Laura Zommer (Chequeado)

Selección de los sitios web

La muestra del mercado español de medios de comunicación se desarrolla sobre la base de una combinación de criterios cuantitativos y cualitativos. El GDI comienza creando una lista de los 50 sitios web de noticias con mayor tráfico en el mercado de medios.

Esta lista se proporciona al equipo de investigadores del país, junto con datos sobre el número de seguidores en Facebook y Twitter para cada sitio y de este modo poder medir la relevancia y el alcance.

El equipo de investigadores locales luego reduce la lista a 35 sitios, asegurando que la muestra proporcione una cobertura geográfica, lingüística y política adecuada para capturar los principales discursos de los medios en el mercado.

Los medios de comunicación internacionales generalmente están excluidos, porque sus calificaciones de riesgo se evalúan en el mercado en el que se originan.¹⁷ Los agregadores de noticias también están excluidos, puesto que todos los dominios incluidos se evalúan según su contenido original.

La muestra final del mercado de medios refleja el conjunto completo de entre 30 y 35 sitios web para los que se pudieron recopilar datos completos a lo largo del proceso de revisión.

Recopilación de datos

Los indicadores de **Contenido** se basan en la revisión de una muestra de diez artículos publicados por cada dominio. Cinco de estos artículos se seleccionan aleatoriamente entre los artículos compartidos con mayor frecuencia por un dominio en Facebook dentro de un período de dos semanas.

Los cinco artículos restantes se seleccionan al azar entre un grupo de artículos de un dominio que cubren temas que probablemente contengan narrativas de desinformación.

Los temas y el conjunto asociado de palabras clave que se utilizan para identificarlos son desarrollados conjuntamente por el GDI y el equipo de investigación del país.

Cada equipo de cada país aporta temas vinculados a determinadas narrativas y las palabras clave utilizadas para identificarlos en el discurso de los medios locales dentro de la lista de clasificadores de temas globales del GDI, desarrollada por los equipos de inteligencia y ciencia de datos del GDI. Los equipos de los países también verifican manualmente la traducción automática de toda la lista de temas en los idiomas de estudio pertinentes.

Los artículos de la muestra se anonimizan eliminando cualquier información que permita a los analistas identificar al medio o al autor de los artículos. El contenido anonimizado es revisado por dos analistas de cada país que previamente han sido formados para interpretar el libro de códigos del GDI.

Para cada artículo anonimizado, los analistas de país dan respuesta a un conjunto de 13 preguntas destinadas a evaluar los elementos y características del artículo, su titular -en términos de sesgo-, sensacionalismo y focalización negativa.

Posteriormente, los analistas revisan cómo se presenta el artículo en el dominio y hasta qué punto el sitio web de noticias proporciona información sobre la autoría y las fechas de publicación. Al realizar las revisiones del **pilar de Contenido**, los analistas deben proporcionar una explicación detallada y recopilar pruebas para respaldar sus decisiones.

El **pilar de Operaciones** se basa en la información recopilada durante la evaluación manual de cada dominio realizada por los analistas de cada país. Los analistas de los diferentes países responden a un conjunto de 98 preguntas destinadas a evaluar la propiedad, la estructura de gestión y financiación, la independencia editorial, los principios y directrices, las políticas de atribución, las políticas de corrección de errores y verificación de datos y hechos y las reglas y políticas de la sección de comentarios.

Los analistas recopilan evidencias para respaldar sus evaluaciones a medida que realizan cada revisión del **pilar de Operaciones**.

Análisis de datos y construcción de Indicadores

Los datos recopilados por los analistas de cada país para el **pilar de Contenido** se utilizan para calcular nueve indicadores. Los indicadores del **pilar de Contenido** incluidos en la calificación de riesgo final son: rigor de los titulares, información sobre la firma de la noticia, presencia de entradilla, cobertura común, cobertura reciente, segmentación negativa, sesgo del artículo, lenguaje sensacionalista y presentación visual.

Para cada indicador, los valores se normalizan en una escala de 0 a 100. La puntuación a nivel de dominio para cada indicador en este pilar resulta de la puntuación media obtenida en los diez artículos. La puntuación del pilar para cada dominio es el promedio de todas las puntuaciones del conjunto de los indicadores del pilar y varía de 0 a 100.

Para el **pilar de Operaciones**, las respuestas de los analistas de cada país se traducen en un conjunto de subindicadores. Los seis indicadores se calculan a partir de los promedios de las puntuaciones de estos subindicadores.

Los indicadores del **pilar de Operaciones** resultantes son: atribución, políticas de comentarios, principios y prácticas editoriales, garantía de precisión y rigor, financiación y propiedad. Para cada indicador, los valores se normalizan en una escala de 0 a 100.

La puntuación del dominio para el **pilar de Operaciones** es el resultado de obtener el promedio de todos los indicadores.

Tabla 2. Pilares del Global Disinformation Index e Indicadores

Pilar	Indicador	Sub-indicador	Unidad de análisis	Definición	Justificación
Contenido	Rigor del titular	Ninguno	Artículo	Calificación de la precisión con la que el titular describe el contenido de la historia.	Indicativo de <i>clickbait</i> .
	Información sobre la firma de la noticia			Calificación de la cantidad de información que se proporciona sobre la autoría del artículo.	La atribución de historias genera responsabilidad y rendición de cuentas por su veracidad.
	Entradilla o lead			Calificación de si el artículo comienza con una entradilla basada en hechos.	Indicativo de informaciones basadas en hechos y altos estándares periodísticos.
	Cobertura común			Calificación de si el mismo acontecimiento ha sido cubierto por al menos otro medio de comunicación local fiable.	Indicativo de un acontecimiento verdadero y significativo.
	Reciente cobertura			Calificación de si la historia cubre un acontecimiento noticioso o su desarrollo. Esto ocurrió dentro de los 30 días anteriores a la fecha de publicación del artículo.	Indicativo de un acontecimiento de interés periodístico, en lugar de uno que se ha sacado de contexto.
	Focalización negativa			Calificación de si la historia se dirige negativamente a un individuo o grupo específico.	Indicativo de discurso de odio, sesgo o narrativa antagonista.
	Sesgo del artículo			Calificación del grado de sesgo en el artículo.	Indicativo de informaciones imparciales basadas en hechos o análisis completos.
	Lenguaje sensacionalista			Calificación del grado de sensacionalismo en el artículo.	Indicativo de informaciones imparciales basadas en hechos o análisis completos.
	Presentación visual			Calificación del grado de sensacionalismo en la presentación visual del artículo.	Indicativo de informaciones imparciales basadas en hechos o análisis completos.
	Operaciones			Atribución	Ninguno
Política de Comentarios		Políticas	Calificación por la cantidad de políticas identificadas en el sitio web.	Evalúa las políticas para reducir la desinformación en el contenido generado por el usuario.	
		Moderación	Calificación de los mecanismos para hacer cumplir las políticas de comentarios identificadas en el sitio web.	Evalúa los mecanismos para hacer cumplir las políticas destinadas a reducir la desinformación en el contenido generado por el usuario.	
Prácticas y Principios Editoriales		Independencia editorial	Calificación por la cantidad de políticas identificadas en el sitio web.	Evalúa el grado de independencia editoriales y las políticas implementadas para mitigar los conflictos de interés.	
		Adhesión a la narrativa	Calificación del grado de probabilidad de que el sitio web se adhiera a una afiliación ideológica, en función de sus posiciones editoriales publicadas.	Indicativo de toma de decisiones editorial politizada o ideologizada.	
		Pautas de contenido	Calificación por la cantidad de políticas identificadas en el sitio web.	Evalúa las políticas vigentes para garantizar que la información basada en hechos se presente sin sesgos.	
Adhesión al rigor		Noticias versus análisis	Calificación por la cantidad de políticas y prácticas identificadas en el sitio web.	Evalúa las políticas vigentes para garantizar que los lectores puedan distinguir entre información y opinión.	
		Comprobación de los hechos antes de su publicación	Calificación por la cantidad de políticas y prácticas identificadas en el sitio web.	Evalúa las políticas para garantizar que solo se presente información precisa y rigurosa.	
Financiación		Correcciones post-publicación	Calificación por la cantidad de políticas y prácticas identificadas en el sitio web.	Evalúa las políticas para garantizar que las correcciones necesarias se difundan de manera adecuada y transparente.	
		Estructura de incentivos diversificada	Calificación del número de fuentes de ingresos identificadas en el sitio web.	Indicativo de posibles conflictos de intereses derivados de la dependencia excesiva a una o pocas fuentes de ingresos.	
		Rendición de cuentas a los lectores	Calificación basada en si las suscripciones o donaciones se identifican como una fuente de ingresos.	Indicativo de la responsabilidad y rendición de cuentas de la información publicada sobre el contenido que atrae ingresos publicitarios.	
Propiedad		Transparencia de la financiación	Calificación basada en el grado de transparencia que ofrece el sitio web con respecto a sus fuentes de financiación.	Indicativo de la transparencia que se requiere para monitorizar los incentivos y conflictos de interés que pueden provenir de fuentes de ingresos opacas.	
		División propiedad-redacción	Calificación basada en el número de personas involucradas en las decisiones editoriales y financieras que figuran en el sitio web.	Indicativo de la separación en la toma de decisiones entre la línea editorial y la económica.	
		Transparencia de la propiedad	Calificación basada en el grado de transparencia que el sitio web ofrece en relación a la estructura de propiedad.	Indicativo de la transparencia que se requiere para monitorizar los incentivos y conflictos de interés que puedan provenir de estructuras de propiedad opacas.	

Clasificación de riesgo

La puntuación de la clasificación general para cada dominio es el promedio de las puntuaciones de los pilares. Posteriormente, los dominios se clasifican sobre la base de una escala de riesgo de cinco categorías basada en la puntuación de la clasificación general.

Las categorías de riesgo se definieron en función de la distribución de las calificaciones de riesgo de 180 sitios web en seis sistemas mediáticos diferentes en septiembre de 2020.

Este conjunto de datos obtenidos de diferentes países se estandarizó para ajustarse a una distribución normal, con una media de 0 y una desviación estándar de 1. Las puntuaciones estandarizadas y su distancia respecto a la media se utilizaron para determinar los intervalos para cada nivel de riesgo, que se indican en la tabla 3. Estos intervalos se utilizan para categorizar los niveles de riesgo para los sitios web de noticias en cada análisis posterior de un sistema mediático local.

Tabla 3. Niveles de riesgo de desinformación

Nivel de riesgo de desinformación	Límite inferior	Límite superior	Distribución
Riesgo mínimo	69.12	100	> 1.5 DE de la media
Riesgo bajo	59.81	69.11	> 0.5 y ≤ 1.5 DE de la media
Riesgo medio	50.5	59.8	> -0.5 y ≤ 0.5 DE de la media
Riesgo alto	41.2	50.49	≥ -1.5 y ≤ -0.5 DE de la media
Riesgo máximo	0	41.19	< -1.5 DE de la media

Notas

1 Durante 2021, se están realizando evaluaciones de los mercados de noticias en los siguientes países: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, India, Italia, Kenia, Malasia, México, Nigeria y España.

2 Véase: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>.

3 Véase: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/spain>.

4 Véase: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730>.

5 Véase: <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-spain/>.

6 Véase: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

7 Véase: <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-spain/>.

8 Véase: <https://www.digitalnewsreport.es/>.

9 Véase: https://elpais.com/politica/2017/11/12/actualidad/1510500844_316723.html.

10 Véase: <https://www.nytimes.com/2021/09/03/world/europe/spain-catalonia-russia.html>.

11 Véase: <https://rsf.org/en/spain>.

12 Véase: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-3442>.

13 Véase: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=15597&LangID=E>.

14 Véase: <https://libertadinformacion.cc/6-anos-de-leyes-mordaza/>.

15 Véase: <https://ipi.media/press-freedom-in-spain-in-2020-coronavirus-and-five-years-of-the-gag-laws/>.

16 El pilar de Operaciones analiza si se han establecido las políticas pertinentes, pero no evalúa la solidez de las políticas en sí ni cómo son aplicadas. Sin embargo, otros indicadores de la metodología del GDI sí se centran en las prácticas concretas, por ejemplo, la medición de la percepción sobre qué tan frecuente es que los sitios corrijan errores o presenten contenidos precisos.

17 En algunas ocasiones, los medios de comunicación internacionales pueden incluirse en un estudio si el mercado nacional es pequeño, los sitios web se consideran altamente relevantes, el contenido del sitio es específico para el mercado evaluado y el GDI no ha desarrollado una clasificación de riesgo para ese medio en otro país.



www.disinformationindex.org