
Recibido: 30-03-2023 | Aprobado: 06-04-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23145>

La lucha contra la desinformación en contextos locales

Combating misinformation in local contexts

Purificación Alcaide-Pulido, Universidad Loyola Andalucía, (palcaide@uloyola.es)

Resumen: La irrupción de la desinformación en los contextos locales es un fenómeno poco estudiado en la academia. Hasta ahora, las investigaciones se han centrado en explorar este tipo de desorden informativo desde una perspectiva global y en analizar las consecuencias de la mentira en el ámbito nacional y supranacional. Sin embargo, la viralización de los bulos son igualmente perniciosos en el escenario urbano porque la desinformación hace peligrar la sostenibilidad y prosperidad de las ciudades, ya que la mentira impide el avance y desarrollo de cualquier sociedad. Además, la desinformación es el germen de otros fenómenos especialmente disruptivos: los discursos del odio y la polarización ideológica. Por ese motivo, el propósito de este artículo es ofrecer una serie de pautas e indicaciones para ayudar a los periodistas locales a identificar la información falsa, buscar la verdad y crear una nueva narrativa – el desmentido – que explique los datos verídicos, ofrezca un contexto adecuado y rectifique la información errónea en contextos locales. Es importante repensar el rol del periodista local en las ciudades de hoy en día, sobre todo, dada el auge de nuevas narrativas – como la de la mentira – y de nuevos actores – como los verificadores de la información.

Palabras Clave: Bulo; Desinformación; Desmentido; Periodista local; Verificación

Abstract: The emergence of disinformation in local contexts is a phenomenon that has been poorly studied in academia. Nowadays, research has focused on exploring this type of information disorder from a global perspective and on analyzing the consequences of lies at the national and supranational level. However, the viralisation of hoaxes is equally pernicious in the urban scenario because disinformation jeopardises the sustainability and prosperity of cities, as lies hinder the progress and development of any society. Moreover, disinformation is the seed of other particularly disruptive phenomena: hate speech and ideological polarisation. For this reason, the purpose of this article is to offer a series of guidelines and indications to help local journalists to identify false information, seek the truth and create a new narrative – debunking news- that explains the truth, provides accurate context and clarify misinformation and disinformation in local contexts. It is important to rethink the role of the local journalist in cities nowadays, especially given the rise of new narratives -such as the lie- and new actors – such as fact – checking journalists.

Keywords: Debunking news; Disinformation; Fact-checking journalist; Local journalist; Verification

1. Introducción

Una de las principales ventajas que presenta el periodista local, frente al rol de periodista que se ejerce en medios nacionales o de mayor repercusión, es la empatía y la cercanía con sus fuentes y la realidad de la que informa. El periodismo local o de proximidad está íntimamente unido al contexto informativo del que informa y al ciudadano (Nielsen, 2015). En el campo de la innovación informativa, el periodismo local se enfrenta a un nuevo reto: los periodistas y futuros profesionales de la información deben adquirir una serie de competencias y habilidades (Reyes-de-Cózar, Pérez-Escolar & Navazo-Ostúa, 2022) que les permitan luchar contra la desinformación y la misinformación (Wardle & Derakhshan, 2017). En esta línea, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2019), en su Informe Anual de la Profesión Periodística, también instaba a los futuros comunicadores a combatir los bulos, ya que la supervivencia del Periodismo depende, en gran medida, de cómo los medios de comunicación orienten su lucha contra los contenidos inexactos o engañosos (APM, 2019). En este combate, los periodistas locales o de proximidad necesitarán saber cómo utilizar correctamente su principal escudo o herramienta de trabajo: el desmentido. En este sentido, la calidad del debate público, en el escenario digital, depende, precisamente, de la capacidad de los periodistas y futuros profesionales de Comunicación para identificar y detectar la información falsa, buscar la verdad y crear una nueva noticia –el desmentido– que explique los datos y el contexto adecuado y rectifique la información errónea.

Los bulos, rumores e información inexacta o engañosa, que circula en la red, tienen un impacto significativo en la opinión pública y en el comportamiento de los ciudadanos (Parkinson, 2016; Read, 2016; Dewey, 2016; Allcott & Gentzkow, 2017). Por ello, las mentiras representan, hoy en día, un problema global que debe ser abordado con urgencia (Pal & Banerjee, 2019). Las informaciones falsas siempre han existido a lo largo de la historia y, de hecho, su origen es tan antiguo como la propia oratoria (Moore, 2017; Tandoc et al., 2018). Es habitual que los bulos adopten la forma de noticia periodística, sobre todo, «en momentos de gran ansiedad, crisis, conflicto y revolución» (Waisbord, 2019: 1867). Sin embargo, a pesar de ser un fenómeno primitivo, en los últimos años, el poder de la mentira ha crecido como consecuencia del poder de Internet (LaGarde & Hudgins, 2018), que ha actuado de catalizador y ha favorecido que, ahora, la información engañosa se multiplique y se difunda más rápido

que nunca antes, no solo por las oportunidades que la comunicación digital brinda a los usuarios, sino también porque la tecnología y los medios sociales juegan un papel esencial en la vida cotidiana de los ciudadanos (Tandoc, 2019).

En general, los bulos pueden adoptar cualquiera de estos formatos. Por ello, el estudio de estos fenómenos es crucial en la actualidad, sobre todo, teniendo en cuenta que las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, son las principales fuentes de información para los más jóvenes y es, a la vez, el principal canal por el que se propaga la desinformación y misinformación. En este contexto, uno de los principales retos del Periodismo actual es orientar a los ciudadanos a la hora de discernir si las noticias son historias falsas o hechos reales. Esta nueva responsabilidad va más allá de las rutinas periodísticas tradicionales (Humprecht, 2019). Los deberes de los periodistas son comúnmente proporcionar a la sociedad información fiable y no sesgada —en relación con los cinco elementos clave del Periodismo: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo—, en lugar de detectar historias falsas y desacreditarlas con los testimonios de fuentes veraces y datos precisos.

La sociedad actual se encuentra inmersa en una nueva era de los bulos, sobre todo, en el mundo *online*, donde «la información recae en una de las dos categorías —verdadera o falsa —» (LaGarde & Hudgins, 2018: 29) y, por tanto, el Periodismo ya no solo implica desarrollar un conjunto de prácticas para informar a la gente, sino también una forma de controlar la información digital y denunciar las noticias falsas. De este modo, a pesar de que el Periodismo siempre se ha entendido como un proceso tanto de recopilación de noticias como de narración, hoy en día, los valores periodísticos fundamentales han cambiado y, ahora, los periodistas deben comprometerse a identificar e informar también de los bulos, rumores e información engañosa o inexacta, ya que las noticias están sujetas a una dicotomía: ser verdaderas o falsas.

En consecuencia, la desacreditación de noticias falsas o imprecisas, bulos o rumores, es una actividad cada vez más consolidada en las redacciones. La verificación de la información puede desarrollarse en dos tipos de medios. En el contexto español destacan, por un lado, las unidades de verificación que se crean dentro de medios de comunicación ya asentados, como *EFE Verifica*, de la Agencia EFE; *AFP Factual*, de la agencia de noticias AFP; y *Pruebas de verificación*, de *El Objetivo*. Por otro lado, están los medios *ad hoc* de verificación, esto es, redacciones o equipos periodísticos independientes, ya que no están vinculados a un equipo editorial concreto, que han

surgido, meramente, para identificar bulos y publicar desmentidos; como, por ejemplo, Polétika – actualmente inactivo –, Newtral, Maldita y Verificat.

Este escenario mediático parece indicar que los medios de comunicación han reaccionado ante la nueva realidad informativa y se han dado cuenta de que su responsabilidad ya no se centra solo en contar historias, sino también en frenar la difusión de rumores y bulos (Urzúa, 2017). De ahí que asistamos a un rápido crecimiento del número de medios de comunicación especializados en verificar, aclarar y desmentir desinformaciones de todo tipo en todo el mundo (Humprecht, 2019; Harsin, 2018; Solís, 2015). En total, según el estudio realizado por el Duke Reporters' Lab (2021), existen más de 341 plataformas activas que se dedican a la verificación y que operan en 102 países. Este tipo de medios se caracterizan por seguir ciertas rutinas, por su transparencia, por publicar abiertamente su trabajo y por no estar afiliados a ningún partido político. Desde sus inicios, estas plataformas han llamado la atención de cientos de visitantes únicos (Graves & Glaisyer, 2012) y, hoy en día, ya hay varias organizaciones no gubernamentales que se dedican a crear desmentidos de bulos, rumores e información inexacta o engañosa que circula en la red (Iannelli & Splendore, 2017).

No obstante, estos proyectos periodísticos también generan cierto escepticismo. Figueira & Oliveira (2017), por ejemplo, se preguntan quién sostendrá y financiará estos servicios a largo plazo. Otros autores, como Graves & Glaisyer (2012: 19), por ejemplo, cuestionan la imparcialidad de estas plataformas: «¿Importa la ideología del medio de comunicación?». Por su parte, Ireton & Posetti (2018) creen que el principal inconveniente es su flujo de trabajo que tienen estos media, así como la viralidad y la eficacia de una historia ficticia, dado el efecto que la mentira tiene sobre las emociones del consumidor. En esta línea, varias investigaciones demuestran, precisamente, que la velocidad a la que viaja el rumor es mucho mayor que la velocidad a la que viaja la información que la desmienta –el desmentido–: un bulo puede durar entre 10 y 20 horas sin ser desmentido. Este fenómeno se produce porque «los bulos o rumores son mucho más interesantes que la verdad o la rectificación» (Silverman, 2015: 70). A pesar de esta alarmante realidad, muchos expertos (Kumar & Shah, 2018) refuerzan que los desmentidos tienen un gran efecto en la opinión pública. Jiménez (2019) y Amorós (2019) también destacan que el mayor reto al que hay que enfrentarse para combatir la desinformación y la misinformación es lograr

que el desmentido viaje más rápido que el bulo y, sobre todo, que llegue a un mayor número de personas.

En cualquier caso, tal y como sostienen autores como Kwan (2019: 16), la cuestión principal a tratar, ahora mismo, dada la situación del Periodismo actual y de realidad informativa, se debe centrar en el tratamiento de los desmentidos. Los desmentidos son unidad informativa en sí misma y, como tal, son producto de una minuciosa tarea que consiste en verificar los datos y en no fomentar falsos rumores en la mente de las personas (Urbani, 2019: 18). Por tanto, para ofrecer un desmentido bien argumentado y detallado es necesario desactivar el poder de la mentira (Jerit, 2008, en Chan et al., 2017: 1532). El desmentido debe ser un mensaje lo suficientemente potente, transparente y detallado como para hacer salir la mentira de la cabeza del receptor. Clavero (2018: 178) propone el uso de este nuevo mensaje periodístico para revisar el «contrato social que el Periodismo tiene con las audiencias». Esta forma transparente de mostrar la información debe beneficiar la credibilidad de los medios (Humprecht, 2019) y, sobre todo, mejorar con ello la calidad del debate público en el escenario online.

2. El periodista local en la era de la digitalización y la globalización

El periodismo local representa una profesión especialmente importante hoy en día, ya que difunde contenidos con gran penetración en la sociedad (Cantalapiedra, 1997) e informaciones que se dan en entornos mucho más cercanos a los ciudadanos y que cubren temas que les afectan directamente (Tamarit, 2005). Sin embargo, esta cualidad se convierte también en un problema, ya que condiciona la dinámica y rutinas del periodista local, pues estos profesionales “se mueve dentro de marcos estrechos en donde los sistemas de relaciones en escasísima medida son objetivables, puesto que están sometidas a toda una compleja trama de relaciones personales y de intereses concretos” (Almuiña Fernández, 1995: 29).

A pesar de que la digitalización ha cambiado las rutinas periodísticas tradicionales – ya que la tecnología ha favorecido el acceso inmediato a la información, la instantaneidad, la multiplicidad de fuentes, la actualización constante de los contenidos, etc. –, pues ya no es viable conservar el mismo modelo de negocio mediático, con el mismo ritmo informativo, ni el mismo lenguaje o contenido (López Rabadán & Murciano Martínez, 2012); resulta sorprendente

comprobar que esa globalización ha ayudado a desarrollar lo local (Caldevilla, 2013). En este sentido, cabe diferenciar entre el periodismo local offline y el periodismo local digital. Para Martínez Juan (2003), el periodismo local offline es aquel que se desarrolla en los medios locales convencionales y opera en entornos urbanos: barrios y ciudades. Por ello, este tipo de periodismo local reúne características como (Martínez Juan, 2003):

- El medio está ubicado en un espacio físico concreto y limitado geográficamente y jurídicamente. Los ciudadanos de estos entornos urbanos comparten una cultura y una tradición propia que los identifican.
- La audiencia local está caracterizada por la cercanía entre el ciudadano y las instituciones de gobierno.
- Los contenidos se elaboran a partir de hechos sociales, económicos, políticos, deportivos y culturales que acontecen. La difusión de estos contenidos se limita al espacio urbano.
- Los contenidos del medio responden a los intereses políticos, económicos y sociales del entorno donde opera.
- El periodismo local asume una responsabilidad social que le obliga a participar o influir, activamente, en las relaciones sociales que existen en el espacio en el que está ubicado.

Por otro lado, el periodismo local online o digital es aquel que se dirige a una audiencia mucho más amplia y difunde informaciones accesibles para cualquier usuario de Internet. En este sentido, Martínez Juan (2003) especifica que este tipo de periodismo local reúne las siguientes características:

- Teniendo en cuenta el poder de interconexión de la Red, sobre todo, para conectar a los ciudadanos con la administración e instituciones públicas, el concepto de *local* adquiere más fuerza aún, especialmente, en el ámbito regional. En este contexto, el periodismo local online tiene la oportunidad de abordar diferentes temáticas desde una perspectiva de proximidad al ciudadano, independientemente de donde provenga la información.
- No es necesario que la redacción esté ubicada, físicamente, en un lugar en concreto. Gracias a herramientas como, por ejemplo, el correo electrónico y las aplicaciones para organizar videollamadas, las redacciones pueden concebirse como organizaciones descentralizadas, ya que no tienen por qué circunscribirse

a un lugar físico concreto y los periodistas pueden estar repartidos por el mundo y, todavía así, cubrir noticias locales.

- Las noticias locales, entendidas como el producto informativo local que produce el medio, no están limitadas a las fronteras del espacio físico del que se nutre y al que sirve, sino que pueden ser consumibles por audiencias muy heterogéneas.

En la misma línea, Rivas-de-Roca, García-Gordillo & Caro-González (2020) y Rivas-de-Roca (2021) confirman también que las informaciones locales no han perdido valor como consecuencia de la digitalización, más bien todo lo contrario: Internet ha intensificado la popularidad e importancia de las noticias locales porque “el público necesita conocer más que nunca lo que ocurre en su espacio geográfico más cercano” (Rivas-de-Roca, 2021: 167). El periodismo local opera en el ámbito de lo más cercano para el ciudadano, de lo propio, con lo que “los ciudadanos se sienten más identificados. El territorio, la cultura, las costumbres, el patrimonio histórico y cultural... son elementos de referencia que contribuyen a la formación de una identidad” (Chomón Serna, 2016: 98).

Por ello, dado que la labor del periodismo es ejercer como un servicio público, el periodismo local actúa como tal porque ofrece información de proximidad – donde se abordan temas de gran valor para la audiencia– (Jenkins & Nielsen, 2020), de forma que esos contenidos no solo tienen un valor comunicativo, sino también identitario (Rivas-de-Roca, 2021) porque influyen en la percepción que la opinión pública tiene del contexto urbano donde habita (Almuiña et al, 2008; Cebrián, 2007; Chaparro 1998; Pardo, 2013; Tamarit, 2011).

En este contexto, resulta destacable la labor que desempeña el periodista local o de proximidad hoy en día, donde el ejercicio por aportar la verdad e identificar informaciones engañosas o inexactas se ha convertido en una actividad cada vez más urgente. El periodista local, en su labor de comprobar la información que recibe de multitud de fuentes, debería igualmente dominar los procesos de verificación, así como el arte de redactar correctamente el desmentido –como un producto informativo– para alfabetizar a la opinión pública en entornos urbanos, aportar transparencia y orientar a los ciudadanos hacia la verdad (Herrero-Diz, Pérez-Escolar & Varona Aramburu, 2022; Pérez-Escolar, Ordoñez-Olmedo & Alcaide-Pulido, 2021).

3. El desmentido en escenarios urbanos y de proximidad

El propósito del desmentido es mostrar la verdad. El desmentido es un producto informativo que el periodista local verificador debe crear y publicar, cuando ha identificado un bulo o noticia engañosa o inexacta, para aportar la verdad. Aunque todavía no existe un consenso científico, sobre cómo los medios de comunicación deben elaborar y estructurar los desmentidos, como así ocurre con otros géneros periodísticos –ya sea de carácter informativo, de opinión o híbrido–, donde cada narración tiene una estructura comunicativa particular y un estilo de escritura específico –como así se estudia y se refuerza, año tras año, en ciertas asignaturas del Grado de Comunicación–. Por este motivo, la creación y publicación de un desmentido implica también conocer cómo ordenar y organizar la información para crear este tipo concreto de mensajes periodísticos.

El profesor Lakoff (2018) recomienda seguir la estructura del *sándwich de la verdad* para redactar los desmentidos: lo primero es aportar la verdad en la noticia. Cuando se enfatiza la mentira en primer lugar, la mentira gana. Por tanto, siempre se debe comenzar con la verdad. A continuación, se hace referencia a la mentira. Para finalizar, se debe reiterar la verdad. La verdad siempre debe repetirse más que la mentira. Sin embargo, algunos periodistas expertos en verificación desaconsejan seguir este esquema porque el bulo debe figurar en algún lugar a principio el artículo, si no es en el título, al menos, en el encabezado. No obstante, otros profesionales argumentan que si la mentira se enmarca primero, gana. Por tanto, el verdadero reto para los periodistas verificadores de hoy en día es encontrar una fórmula eficaz para estructurar el desmentido con el fin de desacreditar la desinformación y misinformación (Wardle & Derakhshan, 2017) y, sobre todo, para proyectar la verdad sobre cualquier otro contenido.

En este sentido, se aconseja encontrar un equilibrio sano entre lo verdadero y lo falso. A pesar de que, a continuación, se propone una estructura para crear desmentidos, este modelo no debe entenderse como una armadura rígida, sino como un punto de partida desde el que adaptar los desmentidos dependiendo, sobre todo, del tema a tratar, pues no es lo mismo verificar, por ejemplo, bulos sobre salud o sobre asuntos políticos, que la desinformación de género (Herrero-Diz, Pérez-Escolar & Plaza Sánchez, 2020) o, incluso, teorías de la conspiración. Por tanto, la estructura del desmentido que se aconseja seguir debería estar integrada, en líneas generales, por los siguientes elementos:

- **Titular.** El titular no debería mostrar la mentira, ni siquiera la refutación de la información en forma de negación al principio –ver Figura 1–. El hecho de reforzar tanto el bulo hace que los ciudadanos recuerden la mentira más que la verdad.

Figura 1 - Titular no recomendado para un desmentido



Fuente: Maldito feminismo - <https://bit.ly/3N3TJiM>

Por tanto, se recomienda crear titulares más alfabetizadores, esto es, que aporten la verdad y obvien la mentira para ayudar a la opinión pública a interiorizar la verdad – ver Figura 2.

Figura 2 - Un buen titular para un desmentido



Fuente: Verificat - <https://bit.ly/3FJiw9l>

- **Lead o primer párrafo.** En el *lead* se debería describir la mentira o el bulo. En este primer párrafo, convendría explicar el origen de la información engañosa o

inexacta, la fuente de origen, se contextualiza el motivo por el que se ha podido popularizar el bulo y se analiza cómo se ha difundido la mentira. En este sentido, en el *lead* se respondería a las 5w's básicas del periodismo –en relación con el bulo–, como así se puede ver en la Figura 3: quién – *who* –, qué – *what* –, cómo – *how* –, cuándo – *when* –, dónde – *where* – y por qué – *why*.

Figura 3 - Ejemplo a seguir del *lead* o primer párrafo de un desmentido

The image shows a screenshot of a Newtral article. At the top, the Newtral logo is visible next to the headline: "Madrid ha aumentado su deuda pública por habitante en 40 euros desde 2019, no la 'reduce...". Below this, a tweet from Isabel Díaz Ayuso is displayed. The tweet text is: "Madrid da confianza a los mercados y reduce la deuda pública en más de 6.000 euros por habitante". The tweet is dated 06-05-22 and includes a red 'Falso' (False) label. Below the tweet, the article text begins with "Por Andrea Real" and "11 mayo 2022 | 3 min lectura". The article text states: "La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, aseguró en su cuenta de Twitter el 6 de mayo que 'Madrid da confianza a los mercados y reduce la deuda pública en más de 6.000 euros por habitante'. En su tuit, Ayuso incluye un enlace a una noticia de *Libre Mercado*, que plantea la hipótesis de un analista sobre las supuestas consecuencias de una política económica en Madrid diferente a la actual. Según esto, resultaría en un aumento de deuda de 6.000 euros per cápita."

Fuente: Newtral - <https://bit.ly/3L3tRCb>

- **Cuerpo del texto.** En el cuerpo del texto, se debe romper el orden de la pirámide invertida, ya que conviene que el periodista explique la verdad y el proceso de verificación que ha seguido de forma deductiva. Una vez el periodista ha reunido las pruebas necesarias para refutar la información sospechosa, debe exponer los resultados obtenidos en el proceso de verificación: las fuentes de información primarias que ha consultado o a las que ha tenido acceso, documentos oficiales, bases de datos, plataformas de rastreo online, testimonios secundarios y rectificaciones, etc.
- **Veredicto final.** En el veredicto final, se enuncia o recupera la verdad y se exponen sugerencias, consejos y conclusiones para evitar futuros bulos sobre el tema.

Figura 4 - Ejemplo de veredicto final de un desmentido

CONCLUSIÓN

VOX NO HA INSTALADO LUCES NAVIDEÑAS CON ESVÁSTICAS NAZIS: ES UNA BROMA DEL SEMANARIO SATÍRICO EL JUEVES TRAS LA POLÉMICA GENERADA EN TORNO A LA ILUMINACIÓN DE LA PLAZA DEL CARMEN DE GRANADA.

El partido de extrema derecha Vox no ha instalado en Granada luces con el símbolo nazi, es una publicación satírica del semanario de humor *El Jueves*, que alude a la polémica generada en el ámbito político por el alumbrado navideño instalado en la Plaza del Carmen de esa ciudad.

Usuarios en *Twitter* y *Facebook* han compartido una fotografía de esta plaza en la que se observa una decoración de luces de colores en forma de esvásticas, acompañada del mensaje «Vox instala en Granada unas nuevas luces de Navidad a su gusto».

Estas imágenes han circulado en redes sociales junto a comentarios como «esto es muy peligroso» o «España está normalizando la difusión del símbolo de la muerte», así como los de usuarios que consideran que los dirigentes municipales de Vox -que no forman parte del ejecutivo local- «deberían haber elegido otra figura» para decorar la plaza.

Otras cuentas en *Twitter* aluden a que la derecha española lo hace «porque no le interesa la unidad en España», sino «la descomposición integral del Estado español».

Fuente: EFE Verifica - <https://bit.ly/3L3uA6n>

El desmentido es, por tanto, una herramienta lingüística, una forma de narrar la realidad que, al igual que el resto de géneros periodísticos, combina una serie de reglas, códigos y normas más o menos acordadas y compartidas por los profesionales verificadores. Martínez-Albertos (1974) sostiene que los géneros periodísticos ostentan una serie de características particulares que definen a cada género y los diferencian del resto de géneros. Como tal, siguiendo la clasificación de Martínez-Albertos (1974), se infiere que el desmentido también posee una serie de particularidades que lo convierten en un formato periodístico único:

- Al contrario que la noticia, el desmentido no tiene por qué hacer referencia a un tema de rigurosa actualidad. Muchos de los desmentidos publicados por los medios o unidades de verificación son bulos, rumores o informaciones falsas o engañosas que se llevan difundiendo y compartiendo en Internet durante mucho tiempo como, por ejemplo, las noticias relacionadas con el *phishing* o con alimentos milagros.
- Los desmentidos surgen en un contexto sociohistórico concreto. Así, por ejemplo, es habitual encontrar un gran número de desmentidos de bulos relacionados con promociones, ofertas o sorteos en época navideña o durante el Black Friday.

- El estilo lingüístico del desmentido es divulgativo, natural y de corte didáctico. Dependiendo del tema que aborden, los desmentidos pueden adoptar un estilo más o menos formal, pero nunca pierden su carácter divulgativo, natural y alfabetizador.
- El desmentido abarca una amplia variedad de temas: desde personajes públicos –como políticos o famosos–, hasta violencia de género, feminismo, migración, economía, sanidad, cambio climático, alimentación, etc.
- Los desmentidos incluyen declaraciones y citas de las fuentes de información y, como tal, estas afirmaciones suelen ir entre comillas dobles. Las evidencias que proceden de documentos oficiales, bases de datos u otros medios de comunicación se vinculan siempre a la fuente original.
- Los desmentidos están redactados por profesionales de la verificación. Los medios o unidades de verificación deben contar con un equipo experto cuyo único objetivo es identificar bulos, buscar la verdad y redactar noticias de desmentido.

Las características mencionadas anteriormente (Martínez-Albertos, 1974) son las más aceptadas, pero no están del todo actualizadas. Por tanto, para poder describir adecuadamente las particularidades del desmentido, conviene añadir una última característica muy significativa: la transparencia. Los periodistas verificadores siempre deben explicar el proceso de verificación que han seguido para encontrar la verdad y cómo han conseguido desmentir el bulo o la información inexacta o engañosa.

4. Herramientas y consejos para periodistas verificadores locales

Resulta un error creer que un periodista local, por el simple hecho de que cubre contenidos de un limitado ámbito geográfico, necesita pocos recursos porque el volumen de trabajo que acarrea es mucho menor. Esta forma de pensar es la que, precisamente, alimenta el estado de precariedad laboral perpetuo del periodista (Sobrados-León, 2013). La labor del periodista local es, de igual forma, ayudar a los ciudadanos a encontrar la verdad en entornos tan confusos como pueden ser las

ciudades. Por tanto, los periodistas locales también deben actuar como periodistas verificadores, pues deben proveer de conocimiento y de información de calidad a los núcleos urbanos para que los individuos opinen con rigor, criterio y seriedad en el debate público local. Solo así será posible acallar los discursos del odio y mitigar la polarización ideológica, que son los que realmente perjudican el debate público (Pérez-Escolar & Noguera-Vivo, 2022).

Está en la naturaleza humana que los individuos se dejen llevar, con mayor facilidad, por las opiniones y juicios que coincidan con su misma línea ideológica –lo que en Psicología se conoce como sesgo de confirmación–. El ser humano está poco preparado para aceptar las críticas disruptivas, esto es, los comentarios que rebaten su versión de los hechos o cuestionan sus creencias. Esto convierte a los usuarios en particularmente vulnerables a los bulos que coinciden con su pensamiento y apoyan su ideología. Este es el germen de los radicalismos. En este sentido, los periodistas locales deben actuar y utilizar los desmentidos para aportar conocimiento, revelar la verdad y favorecer la empatía social. Por ello, los desmentidos son la herramienta clave, entre otros factores, para mejorar el debate público en entornos urbanos.

No es poca la responsabilidad que aquí tienen los periodistas locales, sobre todo, porque, al igual que ocurre con cualquier medio de comunicación, siempre existe la tentación de dejarse llevar por fines partidistas –como Media Matters, que es un medio de verificación americano y abiertamente orientado a la izquierda, que monitorea y combate los bulos de políticos republicanos; o NewsBustter, otro medio americano que pertenece a un grupo conservador y busca combatir las declaraciones de políticos liberales– en lugar de cumplir con la función principal del periodismo: el servicio al ciudadano.

Por este motivo, dado que el trabajo del periodista local debe cumplir con unos escrupulosos y rigurosos estándares de objetividad, para garantizar que la noticia que publica un producto informativo de calidad, se propone, a continuación, una serie de pautas y guías para ayudar y orientar a los futuros estudiantes de Comunicación en sus investigaciones como periodistas locales y en sus tareas de verificación, que debe formar parte de sus rutinas en las redacciones de medios locales:

- Selecciona y filtra la información. El periodista local debe investigar la procedencia de la información, es decir, si este contenido ha sido o no publicado con anterioridad o, incluso, si la información ha sido verificada o contrastada por otros medios locales de confianza.
- Pregunta y contacta con los actores implicados o con los autores originales de la información. Esta tarea es básica para cualquier periodista, ya que ayuda a corroborar cualquier declaración o testimonio. Además, de esta forma, se le da la oportunidad al autor de confirmar, desmentir o rectificar sus afirmaciones.
- No te olvides de consultar otras fuentes de información de inestimable valor como, por ejemplo:
 - » Testimonios de expertos –muchos de ellos, además, pueden haber sido colaboradores más o menos asiduos del medio–. Para informarse sobre procesos complicados, normativas, etc., relacionadas con temas de salud, tecnología, procedimientos judiciales y políticos.
 - » El BOE de tu región o provincia. Para contrastar datos relacionados, sobre todo, con leyes, competencias políticas y disposiciones legales y políticas a nivel territorial.
 - » El INE. Para verificar datos relacionados con temas como la inmigración, trabajo, hacienda, sanidad, género y educación.
 - » El portal *Transparentia*, de Newtral. Para conocer los datos reales sobre adjudicaciones públicas y presupuestos municipales.
 - » Portales de transparencia de tu región, provincia o ciudad. Plataformas como Fundación CIVIO – que actúan a nivel nacional, pero también tienen información de contextos locales – resultan de gran ayuda para recabar información y verificar datos relacionados con cualquier tema: el coronavirus, sanidad, adjudicaciones públicas, decisiones jurídicas, competencias jurídicas, conflictos de interés político, presupuestos y subvenciones públicas, así como sobre el funcionamiento y competencias de las administraciones públicas. En este sentido, los portales de transparencia de cada ciudad, provincia o región también pueden ofrecer este tipo de información en su página web.

- » La página oficial de la OMS y la página oficial de sanidad de tu región o provincia. Para contrastar datos sobre el coronavirus, por ejemplo, o sobre cualquier tema de salud.
- » La página oficial de la Salud Sin Bulos. Esta plataforma ha ido cobrando protagonismo y ha recibido varios premios por su labor en la lucha contra la desinformación. Los principales colaboradores que se dedican a identificar y desmentir bulos, en este espacio, son profesionales sanitarios, representantes de asociaciones de pacientes y periodistas.
- » FotoForensic. Para detectar imágenes manipuladas.
- » Tineye. Para identificar imágenes manipuladas.
- » Google maps. Para verificar los lugares y emplazamientos de los hechos en la ciudad.
- Revisa, revisa y revisa. El periodista es parte de un equipo de redacción y, como tal, conviene que comparta sus desmentidos con otros compañeros de profesión para comprobar que la noticia tiene sentido, es rigurosa y reúne todas las evidencias necesarias para justificar la verificación de la mentira.
- Se recomienda elaborar un sistema de calificación de la información. Muchos medios de verificación ya han adoptado un método para evaluar y puntuar la veracidad y fiabilidad de la información: verdadero, falso, mayormente verdadero, mayormente falso, engañoso, etc. A pesar de que es una práctica todavía incipiente, ya hay medios españoles que se han animado a catalogar los bulos según su contenido como, por ejemplo, en sátira, contenido manipulado, noticias falsas, etc. Esto ayuda a que el lector identifique, más rápida y fácilmente, la información en función de su fiabilidad.

5. Conclusiones

En virtud de lo expuesto anteriormente, se concluye que la verificación se convertirá en un ritual más del periodismo local y, por tanto, debería estar interiorizado como parte de las rutinas, procedimientos y dinámicas que desarrolla el profesional, en su día a día, en las redacciones de medios locales. La desinformación y la misinformación se han convertido en uno de los problemas más peligrosos y preocupantes de los entornos urbanos y, por tanto, exige que los

profesionales locales se rearmen para poder enfrentarse a estos nuevos retos. Este rearme implica que los alumnos de Comunicación se conviertan en expertos de la verificación y de la creación de desmentidos; quizás, la parte más complicada de todo este proceso sea encontrar la forma de enfrentarse a técnicas de desinformación cada vez más elaboradas, como las *deep fake*, esto es, la inteligencia artificial al servicio de la mentira; sin embargo, esta tecnología también puede convertirse en la aliada de los periodistas verificadores para combatir esta plaga informativa.

6. Referencias

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Almuiña Fernández, C. (1995). Prensa de provincias. En C. Dorado Fernández (ed.), *Hemeroteca Municipal de Madrid. 75 Aniversario* (pp. 23-34). Madrid: Imprenta Artesanal del Ayuntamiento de Madrid.
- Almuiña Fernández, C. J., Pérez Ríos, J. M., Herrero Aguado, C., Cobos Pérez, A. & Martín Jiménez, V. (2008). *La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León: documento técnico*. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/44170>
- APM (Asociación de Prensa de Madrid) (2019). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2019*. APM. <https://bit.ly/317oOwu>
- Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0 CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, pp. 165-176.
- Cantalapiedra, M. J. (1997). Periodistas locales. *Zer*, 2(3). <http://hdl.handle.net/10810/40682>
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio. Desarrollo e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Chan, M. P. S., Jones, C. R., Jamieson, K. H., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science*, 28(11), pp. 1531-1546.
- Chaparro, M., (1998). *La radio pública local*. Madrid: Fragua.
- Chomón Serna, J. M. (2016). El periodismo de proximidad local: los periódicos burgaleses del S. XIX en la defensa del Patrimonio Históricas Artístico. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), pp. 97-113.
- Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto*, (029), 167-180. <https://doi.org/j4v7>

- Dewey, C. (2016, 17 de noviembre). Facebook Fake-News Writer: 'I Think Donald Trump is in the White House because of Me. *Washington Post*. <https://wapo.st/3bhohLN>
- Duke Reporters' Lab (2021, 2 de junio). *Fact-checking census shows slower growth*. <https://bit.ly/2WxS6EW>
- Figueira, A. & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 121, pp. 817-825.
- Graves, L. & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in Spring 2012. *New America*. <https://bit.ly/2TRj8X6>
- Harsin, J. (2018). *Post-Truth and Critical Communication Studies*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/j4v6>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. & Plaza Sánchez, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo, *Icono 14*, 18(2), pp. 188-216. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista De Comunicación*, 21(1), pp. 231–249. <https://doi.org/j4v5>
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk 'Fake News'? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Iannelli, L. & Splendore, S. (2017). Participation in the Hybrid Political Newsmaking and Its Consequences on journalism epistemology. *Comunicazioni sociali*, 3(3), pp. 436-447.
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake news' & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. Paris, Francia: UNESCO Series on Journalism Education. <https://bit.ly/2GVAYxM>
- Jenkins, J. & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, public service, and popularity: a comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 2(2), pp. 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Kumar, S. & Shah, N. (2018, 23 de abril). *False Information on Web and Social Media: A Survey*. <https://arxiv.org/abs/1804.08559>
- Kwan, V. (2019). *First draft's essential guide to Responsible Reporting in an Age of Information Disorder*. First Draft.org. <https://bit.ly/2WGhY1E>
- LaGarde, J. & Hudgins, D. (2018). *Fact vs. fiction: Teaching critical thinking skills in the age of fake news*. Portland, Oregon: International Society for Technology in Education.
- Lakoff, G. (2018). *Truth sandwich time* [Audio podcast]. <https://bit.ly/38u4qXN>

- López Rabadán, P. & Murciano Martínez, M. (2012). Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, pp. 17-19. <https://bit.ly/40SM1xI>
- Martínez Albertos, J. L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Martínez Juan, A. (2003). Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global. *Sala de Prensa*, (59). www.saladeprensa.org/art483.htm
- Moore, M. (2017). *Inquiry into Fake News*. London: King's College London's Centre for the Study of Media, Communication and Power. <https://bit.ly/2SIDsuM>
- Nielsen, R. K. (2015). Local newspapers as keystone media: the increased importance of diminished newspapers for local political information environments. En Nielsen, R. K. (ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). Londres: I.B. Tauris.
- Pal, A. & Banerjee, S. (2019). Understanding online falsehood from the perspective of social problem. En I. E. Chiluba & S. A. Samoilenko (eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (pp. 1-17). Hershey, PA: IGI Global.
- Pardo, R. S. (2013). Las Aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de las comunidades locales. Veintidós años de Levante de Castellón. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 105-114.
- Parkinson, H. J. (2016, 14 de noviembre). Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election. *The Guardian*. <https://bit.ly/2H676yN>
- Pérez-Escolar, M. & Noguera-Vivo, J. M. (2022). *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*. Londres: Routledge. <https://doi.org/j4v8>
- Pérez-Escolar, M., Ordoñez-Olmedo, E. & Alcaide-Pulido, P. (2021). Fact-Checking Skills And Project-Based Learning About Infodemic And Disinformation. *Thinking Skills and Creativity*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100887>
- Read, M. (2016, 9 de noviembre). Donald Trump Won because of Facebook. *New York Magazine*. <https://nym.ag/387wXTc>
- Reyes-de-Cózar, S., Pérez-Escolar, M & Navazo-Ostúa, P. (2022). Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A Systematic Review. *Media and Communication*, 10(1), pp. 27-42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de 'Mittmedia'. *index.comunicación*, 11(2), pp. 165-185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Oportu>
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. & Caro-González, F. J. (2020). La construcción del periodismo «localizado» en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>

-
- Silverman, C. (2015). *Lies, damn lies, and viral content. How news websispread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation*. <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>
- Sobrados-León, M. (2013). *Presente y futuro del Periodismo Especializado*. Madrid: Fragua.
- Solís, O. (2015). Hacia un nuevo periodismo. *Razón y Palabra*, 19(91). <https://bit.ly/3zUiCqy>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining 'Fake News'. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9). <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tamarit, A. M. (2011). Consideraciones sobre el periodista local en Castilla y León. *ZER*, 11(20). <https://doi.org/10.1387>
- Urbani, S. (2019). *First draft's essential guide to Verifying Online Information*. First Draft.org. <https://bit.ly/378AUYS>
- Urzúa, M. (2017). Responsabilidad del periodista en la sociedad desarrollada. *Revista de Filosofía*, 1(1), pp. 41-45.
- Waisbord, S. (2019). *Communication. A Post-Discipline*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe. <https://bit.ly/2OsHEHY>