



Revista de Estilos de Aprendizaje / Journal of Learning Styles

ISSN: 1988-8996 / ISSN: 2332-8533

Fake News y redes sociales: análisis del fact-checker Newtral durante las elecciones al parlamento de Andalucía de 2018

Francisco de Borja Martínez-Parra

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia (España)

franciscoborja.martinezp@um.es

<https://orcid.org/0000-0001-8225-6015>

Susana Torrado-Morales

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia (España)

storrado@um.es

<https://orcid.org/0000-0002-8808-2500>

Recibido: 15 de mayo de 2020 / Aceptado: 11 de octubre de 2020

Resumen

Este trabajo analiza la gestión de Newtral durante las elecciones a la Junta de Andalucía de 2018. En concreto, las acciones en redes sociales llevadas a cabo por la empresa, desde el comienzo de la campaña hasta la sesión de investidura, y el uso del *fact-checking* para comprobar las afirmaciones vertidas tanto en los dos debates electorales, y en el debate y la sesión de investidura, del 15 y 16 de enero de 2019, como en los mítines, en la sesión de control al gobierno del 21 de noviembre y en las entrevistas realizadas a los políticos en los medios. Newtral verificó 42 intervenciones para comprobar, usando la tipología que marca su política de trabajo, si eran verdaderas, falsas, engañosas, verdad a medias o indemostrables. Nuestro objetivo es mostrar, tomando a Newtral como caso de estudio, cómo las empresas de verificación están realizando un papel de control sobre la información expuesta en campaña por los políticos y el uso que hacen de diferentes redes sociales para conseguir la implicación de la ciudadanía, a la hora de localizar bulos y de difundir el resultado de sus verificaciones.

Palabras clave: *Fake news*; redes sociales; Newtral; campaña electoral; *fact-checking*.

[en] Fake news and social media: analysis of Newtral during the 2018 Andalusian elections

Abstract

This study analyzes how Newtral (a Spanish start-up founded by the also Spanish journalist Ana Pastor in 2018) covered the elections to the Junta de Andalucía (Spain) of December 2, 2018. Specifically, we will analyse the use of Newtral's social networks during the elections and the fact-

checking process to verify statements expressed in both electoral debates held in the election campaign, the debate and investiture session (held on January 15 and 16, 2019), as well as in campaign rallies, in the government control session of November 21, 2018, and in some interviews conducted to politicians in Spanish media. Newtral analysed 42 interventions, classifying them in true, false, deceptive, half true or improvable, using the typology that marks its methodology. Our goal is to show, taking Newtral as a case study, how the verification companies are playing a role of control over the information exposed in the campaign by the political parties and the use they make of social networks to get the audience involved when identifying fake news and spreading the results of their verifications.

Keywords: Fake news; social networks; Newtral; election campaign; fact-checking.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Newtral: el VAR de la política. 1.2. *Fact-checking*, redes sociales y *fake news*. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. Referencias.

1. Introducción

Según el informe “Fake News and Disinformation Online”, publicado en abril de 2018 por el Eurobarómetro del Parlamento Europeo, el 85% de los encuestados cree que la existencia de noticias falsas es un problema en sus países. En proporciones similares, un 83%, cree que las *fake news* son un problema para la democracia en términos generales (European Commission, 2018). El papel que deben jugar los profesionales de la información, al comprobar cómo crecen las *fake news* a través de las redes sociales y merman las fuentes que antes se consideraban confiables, se enfrenta, en palabras de López-Borrull et al. (2018), a “un doble reto: cómo determinar el grado de confianza de una fuente de información” y “cómo tratar de revertir la situación en lo posible, es decir, cómo combatir la viralización cual tsunami de una información falsa” (p.1.347).

Como afirma Cebrián (2012), “el periodista ha dejado de ser el guardián de la información escasa que se difundía en un momento determinado a un público pasivo. En estos momentos, es más bien un gestor de contenidos superabundantes, que son descubiertos, verificados y difundidos en colaboración con comunidades activas” (p.238). Esas comunidades – protagonistas de las redes sociales – han contribuido a potenciar el rol activo del usuario en el proceso de erradicar la desinformación. Gracias a ellas, la información no solo se comparte, se comenta, se difunde, se enriquece y se expande, sino que también se verifica y/o se desmiente. Frente al problema para determinar la veracidad o no de una información noticiable, las empresas, organizaciones o medios de comunicación que realizan *fact-checking* proporcionan herramientas al ciudadano al servicio de la verdad para contrarrestar el poder de las noticias falsas (Amorós, 2018) y, al mismo tiempo, usan las redes sociales para lograr que la ciudadanía se implique en el proceso de contrastar los datos e informaciones y sea copartícipe de la expansión de los resultados fruto de las verificaciones.

1.1. Newtral: el VAR de la política

En septiembre de 2018 nace la empresa Newtral. Entre uno de sus objetivos principales está la verificación de los testimonios emitidos desde los ámbitos político e institucional. Su directora, Ana Pastor, ya era conocida en el entorno de los procesos de verificación, gracias a las secciones “Maldita Hemeroteca” y “Pruebas de verificación”, del programa dominical *El Objetivo*, que dirige y presenta en el canal de televisión La Sexta. En “Pruebas de verificación” intentan verificar cualquier información dudosa vertida por un personaje público. Un espacio pionero en la televisión española – cubrió en directo a través de su página web el debate de investidura de Mariano Rajoy – que intenta erradicar la cantidad de informaciones con implicaciones políticas que circulan por Internet, en especial a través de las redes sociales donde los usuarios comparten información sin ningún interés por comprobar la veracidad de la misma e incluso sin prestar atención al contenido.

Con la llegada de las elecciones europeas en mayo de 2019, la International Fact-Checking Network (IFCN) creó FactCheckEU - <https://factcheckeu.info/es/> - un proyecto de verificación al que se unieron 19 medios informativos procedentes de 13 países europeos con un claro objetivo: luchar contra la desinformación y los bulos durante la campaña de las elecciones europeas, mediante la verificación de hechos y de datos. Newtral y Maldita.es fueron las dos entidades que representaron a España en el proyecto difundido en 10 lenguas diferentes para así alcanzar un público más amplio. Para ello contó con el buscador Google que con sus medidas de verificación apoyó este proyecto en su objetivo principal de ofrecer información fiable durante este proceso electoral.

Las elecciones de la comunidad autónoma de Andalucía, celebradas el 2 de diciembre de 2018, además de decidir el gobierno iban a marcar el siguiente año político en España, puesto que en 2019 hubo elecciones generales, autonómicas, europeas y municipales. La presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, decidió adelantar las elecciones debido a la "inestabilidad" política que había en Andalucía tras la ruptura del Pacto de Investidura por parte de Ciudadanos con el PSOE y la imposibilidad de llegar a acuerdos con el Partido Popular o con Podemos para aprobar los Presupuestos. El 15 de noviembre de 2018, día oficial de inicio de la campaña andaluza, Newtral publicó un *tweet* señalando que por primera vez en una campaña electoral iban a estar muy atentos a las *fake news* o mentiras que dijeran los políticos durante esos días e invitaban a la población a participar en este proceso de verificación mediante el envío de algún dato o titular que consideraran dudoso o falso a través de sus redes sociales.

1.2. *Fact-checking*, redes sociales y *fake news*

Según Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), aunque los ciudadanos también tengan la opción y posibilidad de producir contenidos falsos y difundirlos por la red, hay que darles la oportunidad de que ellos también sean *fact-checkers* “ya sea aportando sus testimonios o documentos originales o siendo ellos quienes busquen el origen de las informaciones publicadas” (p.133-134). El objetivo final es concienciar y formar ciudadanos más críticos que sean capaces de detectar una información falsa y así no contribuir al éxito de la desinformación. Dentro de ese objetivo de formar a los usuarios para que sean capaces de verificar sus informaciones, la Federación de organismos de radio y televisión autonómicos (FORTA), que une a 12 entes públicos de radio y televisión de las comunidades autónomas en España, creó un decálogo en octubre de 2018 con el eslogan “Si dudas, no compartas. 10 consejos para detectar una noticia falsa”. Como explicaba su entonces presidente, Antonio Virgili, en declaraciones para Europa Press:

(...) no podemos permitir que Internet se convierta en un mar de incertidumbre informativa, en el que se pueda engañar sistemáticamente a los usuarios. Como servicio público, es nuestra responsabilidad garantizar la credibilidad de la información que transmiten nuestros medios, así como alertar de esa actividad “desinformativa” que tanto daño puede hacer. Por ello, queremos mostrar a los ciudadanos cómo pueden diferenciar qué es una noticia veraz de una *fake new* (Europa Press, 2018).

Amorós señala tres “piezas clave” presentes en las *fake news* que provocan que los usuarios caigan en la trampa de la desinformación pretendida por sus promotores: “1. Un titular impactante; 2. Una revelación que nos reafirma o nos indigna y 3. Una apariencia legítima y confiable” (Amorós, 2018, p.65-66). La incidencia de las *fake news* en los procesos electorales – con conocidos ejemplos como la victoria de Trump o el triunfo del Brexit – apoyada la mayoría de las veces en los prejuicios o en las convicciones previas de los electores, deriva en una tendencia a titular en los medios de comunicación sus contenidos políticos de manera sensacionalista, apelando a las emociones del electorado. El denominado *click-baiting* (Palau-Sampio, 2016) campa a sus anchas en el ecosistema político digital. Se comparte de manera acrítica, sin cuestionar la información y esa mentira se transforma en una nueva arma de propaganda (Journell, 2017). Si atendemos a esa segunda pieza clave en torno a las noticias falsas que señala Amorós (2018), la revelación de unos datos mostrados, por ejemplo, en una gráfica en un debate de campaña que “se convierten en dardos lanzados entre candidatos” (López-Borrull et al., 2018, p.1.348) lleva al electorado a reafirmar sus convicciones o a un estado de indignación que puede influir en su voto. Ejemplos sobre noticias con apariencia legítima y confiable

– tercera pieza clave – se pueden encontrar en los medios desde el comienzo de la crisis por el Covid-19 (Maldita.es, 2020).

Cada día más profesionales de la información se encargan de examinar las declaraciones de los políticos para medir su grado de veracidad. Sin embargo, tal y como explica la fundadora de la *Agência Lupa*, Cristina Tardáguila, “el *fact-checker* no existe para cambiar el voto a nadie, el *fact-checker* existe para llevar al ciudadano el dato correcto. Lo que haga la gente con esta información es un problema de la gente. El *fact-checker* no está para cambiar la opinión pública, hacer que candidato A o candidato B gane. Eso es una decisión del elector” (Espinosa, 2018). Esta comprobación de los hechos y datos puede parecer algo obvio, ya que es la esencia del periodismo y garantiza su calidad. Una obligación del periodismo es su compromiso con la verdad, pero uno de los obstáculos que se opone a la verificación son las prisas para difundir, ayudadas por las TICs, ya que estas “pueden servir, en definitiva, para espolear la tendencia de desear ser los primeros en informar de algo, aunque sea al precio de restarle rigor y verificación” (Almirón-Roig, 2006). Algunos ejemplos de este deseo de primar la inmediatez frente a la comprobación los hemos sufrido durante la crisis del COVID-19, donde la sociedad española se ha enfrentado a un gran aluvión de noticias falsas y se ha recurrido a las empresas de verificación, cuyo ADN es luchar contra las mentiras.

Cuando Pastor comenzó el proyecto de Newtral tenía muy claro cuál era su objetivo: estar donde está la gente; por ello, según comenta la periodista, Newtral se creó “porque somos conscientes del cambio que se está dando en el consumo de noticias: de forma creciente, los usuarios en general y las nuevas generaciones en particular, lo hacen a través de las redes sociales en detrimento de los medios tradicionales. Por tanto, la manera más eficaz de informarles es utilizando estas plataformas como canal y adaptando las narrativas a las necesidades y hábitos reales de los usuarios” (A. Pastor, comunicación personal, 2019). Pastor y el equipo de Newtral, a través tanto de su página web como de las diversas redes sociales donde tiene cuentas la empresa (Twitter, Instagram, Facebook y Flipboard) tratan de incorporar un contenido extra y complementario a las informaciones que manejan los medios de comunicación tradicionales. Newtral prioriza las redes sociales como plataformas donde subir contenidos propios como reportajes o publicaciones interactivas. Realiza emisiones en directo a través de sus diversos perfiles sociales, como en Instagram donde se trasladan a los puntos importantes de la actualidad o en Twitter, la red social en la que más conexiones en directo realiza desde su redacción, como las que emiten antes y después de los debates políticos. Posee sin duda una estrategia de comunicación que intenta sacar partido a todas las herramientas que éstas nos facilitan, con el fin fomentar la regeneración generacional de su público porque “si las nuevas generaciones obtienen su información de redes sociales y otros recursos en línea, deben aprender a decodificar lo que leen” (Fernández-García, 2017, p.75).

Este trabajo analiza la gestión realizada por Newtral durante las elecciones a la Junta de Andalucía de 2018. El objetivo principal de esta investigación es estudiar el tipo de acciones en redes sociales llevadas a cabo por la empresa desde el comienzo de la campaña hasta la sesión de investidura y el uso del *fact-checking* para comprobar las afirmaciones vertidas tanto en los dos debates electorales, y en el debate y la sesión de investidura, del 15 y 16 de enero de 2019, como en los mítines, en la sesión de control al gobierno del 21 de noviembre y en las entrevistas realizadas a los políticos en los medios. Mostramos, tomando a Newtral como caso de estudio, cómo las empresas de verificación están realizando un papel de control sobre la información expuesta en campaña por los políticos y el uso que hacen de diferentes redes sociales – basándonos en Lotero-Echeverri et al., 2018; González-Fernández, 2020 y Magallón-Rosa, 2018 – para conseguir la implicación de la ciudadanía a la hora de localizar bulos y de difundir el resultado de sus verificaciones.

2. Metodología

La metodología de investigación elegida para conocer el uso que hicieron de las redes sociales y la implicación que tuvo la audiencia para difundir su trabajo de verificación, se basa en una aproximación al objeto de estudio desde una perspectiva cualitativa con un enfoque descriptivo (Hernández-Sampieri et al., 2010) de la gestión realizada por Newtral, comenzando por un recorrido cronológico por las acciones llevadas a cabo por la empresa desde el principio de la campaña electoral

hasta la sesión de investidura. A este recorrido se añadirán los resultados de un estudio cuantitativo en el que se exponen las verificaciones que realizaron desde Newtral durante las elecciones andaluzas del 2D (colgadas en su página web y en su perfil oficial de Twitter).

Tal y como explica Newtral en su sitio web – en “zona de verificación” – el *fact-checking* se fundamenta en un método de trabajo sustentado de forma prioritaria en la transparencia, que así es como lo exige la Red Internacional de *Fact-Checking* para todos sus miembros, con el objetivo de aplicar una metodología para presentar la información de forma clara y precisa a los ciudadanos. Para ello, Newtral, según la información que aparece en su página web – www.newtral.es - utiliza todas aquellas afirmaciones relevantes y que tengan interés desde un criterio “puramente periodístico. Dentro de este criterio, Newtral valora la trascendencia del autor y de su declaración, así como si ese argumento tiene la finalidad de confusión o forma parte de la retórica política”.

La metodología que llevan a cabo en la fase de verificación consta de cinco pasos:

1. Escuchar: el verificador escucha la intervención del dirigente y comprueba cualquier afirmación que pueda ser verificada, normalmente aquella en la que se hace referencia a cifras y/o a la hemeroteca.

2. Comprobar: una vez acotado el hecho que se quiere comprobar se acude a las fuentes oficiales de datos (Instituto Nacional de Estadística, informes de los ministerios, índices internacionales...) y a expertos en la materia, con el fin de ayudar a contextualizar la información, aclararla y clarificar el origen de los datos dudosos.

3. Contactar con el autor de la afirmación: quien realiza la prueba de verificación se pone en contacto con el gabinete de comunicación del político para conocer por qué ha realizado esa declaración, qué fuentes ha empleado o qué justificación da a sus palabras.

4. Categorizar la declaración: una vez que se tiene la versión del político, su afirmación se cataloga en función de cómo se adecúe con la realidad. En Newtral estas categorías son:

- VERDADERO: la afirmación es rigurosa y no falta ni contexto ni datos adicionales significativos.
- VERDAD A MEDIAS: la afirmación es correcta, aunque necesita aclaración, información adicional o contexto.
- ENGAÑOSO: la afirmación contiene datos correctos, pero ignora elementos muy importantes o se mezcla con datos incorrectos dando una impresión diferente, imprecisa o falsa.
- FALSO: la afirmación es falsa.

5. Doble Check: como último paso, Pastor indica que “en Newtral otro miembro del equipo y un miembro de la dirección vuelven a repetir todo el proceso para asegurarse que no tiene ninguna carencia” (A. Pastor, comunicación personal, 2019). Si después de esta fase llegan a la conclusión de que “la afirmación analizada no tiene datos ni hechos que la respalden, pero tampoco que la desmientan del todo, llegamos a la conclusión de que ese argumento es INDEMOSTRABLE” (en www.newtral.es).

Newtral ofrece un servicio de mensajería por WhatsApp donde verifica toda la información que sus usuarios y seguidores le solicitan pero que no son accesibles ya que son de carácter privado. En el estudio cuantitativo solo aparecen las informaciones chequeadas y que, a su vez, están visibles en sus redes sociales de forma pública y accesible. Todas las verificaciones que se han realizado proceden de las diversas declaraciones vertidas durante las apariciones ante los medios de comunicación de los representantes de los cuatro partidos candidatos al parlamento andaluz junto a los miembros del partido VOX, tras su irrupción en el panorama político andaluz. Para ello, Newtral utilizó el primer debate de Canal Sur, el debate del canal de Televisión 24 horas y el debate y la sesión de investidura

de Juanma Moreno, así como otros actos como mítines políticos, sesiones de control (concretamente la del 21 de noviembre donde Pedro Sánchez y Pablo Casado hicieron mención a Andalucía) o entrevistas en medios de comunicación, donde verificaron declaraciones de políticos que divulgaban información relacionada con las elecciones de Andalucía

3. Resultados

Antes de analizar el trabajo minucioso de los *fact-checkers* de Newtral, mostramos las diferentes estrategias que ha seguido la empresa desde el inicio de la campaña hasta el día de la investidura de Juanma Moreno para difundir su trabajo, no solo periodístico, sino también cómo han ido mostrando a la audiencia los resultados de su gestión y el tipo de colaboración que les han ido solicitando. El primer día de campaña al tweet que invitaba a la población a participar del proceso le siguieron otros con vídeos de aproximadamente 1 minuto y 20 segundos cada uno, en los que presentaban a los candidatos de cada uno de los partidos más importantes que aspiraban a ganar las elecciones andaluzas (Susana Díaz, Juanma Moreno, Teresa Rodríguez y Juan Marín). En los vídeos se podía obtener información muy variada, como el año y lugar de nacimiento, estudios, su trayectoria política..., así como varios fragmentos de intervenciones en mítines políticos. Tras esta publicación, y ya para terminar con la presentación del inicio de la campaña, dieron a conocer una sección en su página web llamada “Sigue la campaña”, en la que irían subiendo toda la información relacionada con las elecciones de Andalucía. El 16 de noviembre, a través de una publicación en Twitter, nos vuelven a proponer la visualización de los vídeos mencionados antes, con el objetivo de conocer a la perfección a los candidatos. Dos días después, el 18 de noviembre, domingo, día en el que Pastor realiza el programa *El Objetivo* de la Sexta, explica en un directo, a través de la cuenta oficial de Newtral, los contenidos que se van a tratar en el programa esa noche, directamente relacionados con las elecciones andaluzas.

El 19 de noviembre fue uno de los días más importantes de la campaña. Se realiza el primer debate a cuatro entre los candidatos a presidir el parlamento andaluz en Canal Sur. Ese día Newtral publica un tweet con un vídeo en el que sale en primer plano Pastor presentando este sistema de verificación política a todos los españoles y explicando que esto ya se utiliza en otros países. Invita a seguir todas sus redes sociales y a enviar datos dudosos al número de WhatsApp habilitado para ello. Este fue uno de los tweets que tuvo más repercusión en los comienzos de esta empresa en las redes sociales. Logró más de 51.000 reproducciones. Conforme avanzaba el día, Lorena Baeza, una de las periodistas de Newtral, hacía una conexión en directo a través de Twitter para enseñar a todos sus seguidores cómo se preparaba el equipo de Newtral para verificar a los políticos y detallaba cada uno de los bloques temáticos que se iban a tratar en el debate. Un directo que, meses después, ha superado las seis mil reproducciones. Con el debate ya empezado, publicaban un hilo con todos y cada uno de los datos e informaciones proporcionadas por los políticos y que el equipo de *Fact-Checking* trataba de ir verificando.

Finalizado el debate, Lorena Baeza deriva a la audiencia hacia la red social Instagram, donde volvía a realizar un vídeo en directo resumiendo todo lo que había acontecido en el debate y los datos que se habían tratado (también subieron este directo a Twitter para llegar a la máxima población posible). Esta primera gran aparición de Newtral en Twitter tuvo mucha repercusión y provocó multitud de reacciones y valoraciones en la red (Fig. 1).



Figura 1. Tweets con reacciones al trabajo de Newtral en el debate de Canal Sur (Fuente: Twitter)

Ya el 20 de noviembre Newtral dio a conocer cómo se realizó y qué fue lo que hubo detrás del *fact-checking* del debate electoral de Canal Sur. En un tweet de ese día acompañado de un vídeo (Fig. 2) mostraban que habían participado más de 12 periodistas verificando en directo, con 7 frases verificadas y más de 20 fuentes consultadas. Dos días después del debate, el 21 de noviembre, no hubo actividad de políticos andaluces en Newtral ya que toda la atención estaba puesta en la sesión de control del gobierno donde, como no podía ser de otra forma, Andalucía fue el tema preferido por todos los partidos políticos. Este día Newtral dio a conocer un juego interactivo que pedía la participación de su audiencia llamado “¿Quién ha dicho qué?”; un juego que realizan tanto en Twitter como en Instagram y donde lanzan una serie de preguntas a la audiencia en un formato de encuesta para comprobar lo que sabe la población de las informaciones que dicen los políticos. Tras la encuesta llega el turno de un vídeo con todas las respuestas de las preguntas realizadas anteriormente. Sin duda, una forma muy novedosa de unir las redes sociales y la política con el tiempo de ocio y de entretenimiento de la audiencia. También este día Newtral publica un vídeo en el que se explicaba el gasto medio que iba a tener cada partido político en la campaña andaluza. En Twitter pusieron un tráiler del vídeo con un enlace a su página web donde emplazaban a la audiencia para poder visualizar el vídeo completo.



Figura 2. Vídeo resumen del *fact-checking* del debate de Canal Sur (Fuente: Newtral)

Llegó el 23 de noviembre, día en el que Newtral dio a conocer un análisis exhaustivo de todos los programas de los partidos políticos. Al igual que viene haciendo en la gran mayoría de sus publicaciones, publica en el tweet un gráfico interactivo sin completar, para que el usuario acceda al enlace directo y que llevará al usuario a la página web donde podrá encontrar las propuestas de cada uno de los partidos políticos en todas las materias incluyendo sanidad, igualdad o lucha contra la violencia de género, entre otras.

El 26 de noviembre fue otro de los días más importantes de la campaña. Se realiza el segundo debate a cuatro entre los candidatos a presidir el parlamento andaluz en el canal 24h de RTVE. Al igual que ocurrió en el primer debate de Canal Sur, Newtral preparó un dispositivo muy especial para hacer *fact-checking* en directo. Finalizado el debate, Lorena Baeza apareció en directo a través de Periscope, resumiendo todo lo que había acontecido en el debate y los datos que se habían tratado. Un directo que tiene más de 4.000 reproducciones. Según informó Newtral en Twitter, para ese debate utilizaron 10 periodistas verificando en directo, 10 frases verificadas y más de 20 fuentes consultadas. Newtral publicaba un resumen el 27 de noviembre de los municipios más visitados por los políticos y los kilómetros recorridos en la campaña. Nos enlazaba a su sitio web para descubrir que Juanma Moreno (PP) fue el aspirante con más kilómetros recorridos.

1 de diciembre. Jornada de reflexión. Ese día Newtral aprovechaba para publicar todos los datos básicos que la población debe saber para ir al día siguiente a las urnas. Emplazaba a la audiencia a mirar su página web donde podía obtener información sobre la campaña, los programas electorales, *fact-check*, etc. También daban a conocer “El palabrómetro”, una herramienta que analiza las palabras

utilizadas en todos los mítines realizados por los principales candidatos. Gracias a la tecnología de Graphext, mostraron un gráfico en el que se podía visualizar las palabras más pronunciadas, entre las que destacaban “andaluces”, “gente”, “partido” o “mujeres”. También este día, uno de los periodistas de Newtral analizaba en un vídeo de apenas tres minutos, subido a la plataforma de YouTube, toda la información esencial que debía saber la población sobre los 15 días que había durado la campaña electoral en Andalucía.

Llegó el esperado 2D, el día de las elecciones y Newtral, una empresa innovadora centrada en el uso y la divulgación de información a través de las redes sociales, amanece el día publicando desde bien temprano el uso que los principales candidatos y sus partidos políticos han hecho de sus propias redes sociales durante la campaña. Analizaron el número de tweets, total de retweets, media de retweets por tweet, el porcentaje de tweets con foto, el porcentaje con vídeo, el concepto más utilizado y los vídeos más virales de cada uno de los candidatos. A las 13:43, Newtral publicó un gráfico en el que se resumía el histórico de resultados en las elecciones andaluzas desde 1982, con todos los porcentajes de voto.

A las 14:00 horas de la tarde dieron el primer avance de participación publicado por el parlamento de Andalucía, con el porcentaje de 2018, un 29,9% y comparándolo con las elecciones de 2015 y 2012. A las 18:00 horas publica un gráfico con el 88% de votos escrutados. Con la aparición en el panorama político andaluz de VOX, Newtral elaboró un gráfico en el que resumía algunas de sus propuestas políticas y sobre las 19:00 horas publicaba un tweet analizando los resultados con un gráfico donde se podía leer: “El PSOE gana las elecciones con el peor resultado de su historia. El PP podría gobernar en Andalucía con el menor apoyo desde 1986. Cs duplica sus votos y Vox irrumpe con el 10,95% de las papeletas”.

Ya el 3 de diciembre, entrado el periodo postelectoral, Newtral publica un gráfico actualizado de la evolución del voto en Andalucía desde 1982 con el porcentaje sobre el voto válido, en el que se apreciaba perfectamente la bajada de PP y PSOE. Newtral realiza un vídeo de dos minutos con las claves de las elecciones de Andalucía: los resultados, los pactos, las reacciones, etc... Un vídeo que cuenta, en la actualidad, con más de 6.000 reproducciones. El 8 de diciembre analizaron la procedencia del voto de VOX mediante un vídeo que, como viene siendo habitual, enlazaron con un breve *teaser* de Twitter, con el vídeo completo en la página web de Newtral. El 14 de diciembre, a las 9:00 de la mañana, saltaba la noticia bomba. Una exclusiva de Newtral en la que se desvelaba que PP y Vox acercaban posiciones tras una primera reunión mantenida entre ambos partidos en Sevilla. Una noticia que se emitió en directo en el programa de La Sexta *Al Rojo Vivo*, donde aparecía Pastor desde la redacción de Newtral.

El pleno del parlamento de Andalucía tuvo lugar el 27 de diciembre. Newtral retransmite en directo a través de su perfil de Twitter el pleno teniendo un alcance de más de 4.000 espectadores en directo. Y una vez pasadas las navidades, el 9 de enero, el Partido Popular y Ciudadanos anunciaban un acuerdo en Andalucía. Newtral tira de hemeroteca para informar de que Juan Marín, líder de la formación naranja, dijo unos días antes que no iba a apoyar una investidura del PP. Este vídeo fue el resultado de un “total”, un fragmento de la entrevista que le realizó Pastor en el programa *El Objetivo*, emitida el 9 de diciembre de 2018 y que en la actualidad cuenta con más de 32.000 reproducciones. Terminamos este hilo temporal con el debate y la sesión de investidura en el parlamento de Andalucía el 15 y 16 de enero. Desde primera hora de la mañana el equipo de Newtral estuvo atento para verificar todas las intervenciones en directo poniendo una mayor atención a las declaraciones de Serrano Castro, representante de VOX, que por primera vez iba a dirigirse al parlamento andaluz. Además, publicó un vídeo explicativo de cómo iba a ser el proceso de investidura.

Newtral realizó un total de 42 verificaciones relacionadas con las elecciones de Andalucía desde el primer debate el 19 de noviembre en Canal Sur hasta el debate de la sesión de investidura de Juanma Moreno el 16 de enero. De ellas, 17 al PP, 9 al PSOE, 7 a Adelante Andalucía, 6 a Ciudadanos y 3 a Vox (Fig. 3). A priori, 42 parece un número bajo puesto que durante todo el periodo electoral se realizaron muchas y variadas declaraciones sobre Andalucía pero hay que destacar que era la primera

vez que se ponía en escena Pastor y todo su equipo para cubrir, analizar y verificar las declaraciones no solo de los candidatos al parlamento andaluz, sino también de otros representantes políticos a nivel nacional.

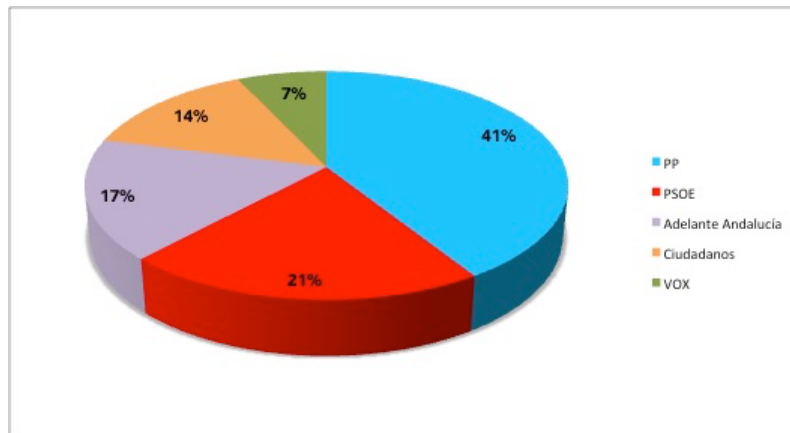


Figura 3. Verificaciones por partido político (Fuente: Elaboración propia)

En la Figura 4, mostramos los resultados de dichas verificaciones siguiendo la tipología que presenta Newtral: 18 verdaderas, 3 engañosas, 2 verdades a medias, 18 falsas y una indemostrable. El dato de verdaderos y falsos es el mismo: 18. Desde Newtral, como en otras empresas de este tipo, la verificación es intencionada. No pueden verificar todas las afirmaciones vertidas por los políticos (lo que les llevaría a un mayor número de verdaderas) y se centran en las que le plantean alguna duda razonable. Si se hiciera un análisis de todos los discursos, frase por frase, el porcentaje de verdaderos sería mucho mayor que el resto.

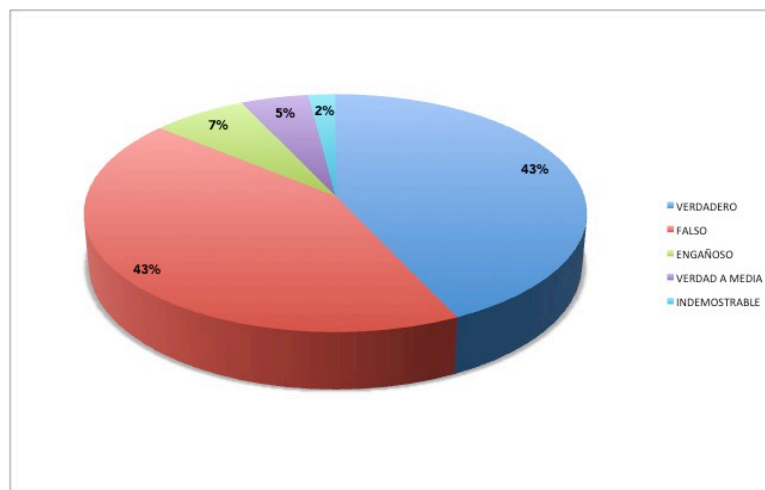


Figura 4. Resultados de las verificaciones según la tipología de Newtral (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, analizamos cuáles fueron las temáticas de los 42 *fact-check* que realizaron. Como podemos observar en la figura 5, hasta siete fueron las diferentes temáticas que verificaron por tener algún contenido dudoso. Estos siete ámbitos temáticos están relacionados con la gestión de los partidos políticos, la educación, el empleo, la corrupción, la igualdad, la sanidad y los impuestos. En cuanto a las declaraciones relacionadas con la gestión política (9), es la oposición, encabezada por el PP (3) y seguida por Adelante Andalucía (2), Ciudadanos (1) y VOX (1), la que utilizó de forma exhaustiva esta temática para atacar la gestión realizada por el PSOE (2) de Susana Díaz durante su

legislatura al frente del parlamento andaluz. Todas ellas estaban relacionadas con los proyectos llevados a cabo por la Comunidad, así como con la gestión de ayuntamientos y/o diputaciones, entre otros, con acusaciones de mala gestión para conseguir beneficio político.

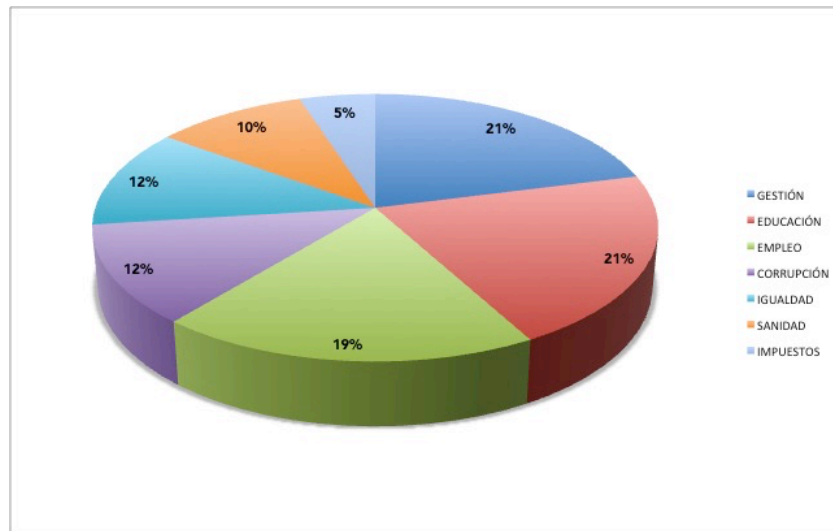


Figura 5. Temáticas de las 42 verificaciones de Newtral (Fuente: Elaboración propia)

La educación fue otro de los temas más comentados con 9 verificaciones. Debemos destacar que en esta materia el partido político que más declaraciones realizó fue el PSOE (5), seguido de PP y Ciudadanos, con 2 verificaciones cada uno. El abandono escolar o la necesidad de una educación digna y de calidad fueron temas muy comentados en los mítines y los debates. Seguimos con el empleo con 8 verificaciones, uno de los temas donde un partido político destacó por encima del resto: el PP de Juanma Moreno con 5 verificaciones (seguido de Ciudadanos con 2 y del PSOE con una). La tasa de crecimiento de empleo, el porcentaje de paro o la tasa de andaluces que hacen las maletas con destino a otras comunidades o al extranjero fueron algunos de los temas de las declaraciones verificadas por Newtral durante las elecciones.

Las declaraciones sobre corrupción (con casos que afectan a PP y PSOE) fueron verificadas 5 veces cada una por el equipo de Newtral (2 corresponden al PP, 2 a Adelante Andalucía y una al PSOE de Susana Díaz). La igualdad fue una temática también muy comentada, tanto en la campaña como en el periodo postelectoral, donde aparece VOX con 2 declaraciones verificadas, Adelante Andalucía con 2 y PP con una. Para terminar encontramos la sanidad y los impuestos. Dos temáticas muy importantes pero que se verificaron en menor medida con respecto al resto de declaraciones. La sanidad fue verificada 4 veces y fue el Partido Popular al que más se le chequearon sus declaraciones (tres veces) y a Ciudadanos una vez. Las listas de espera para operaciones quirúrgicas o la inversión en sanidad también estuvieron presentes en mítines y debates realizados durante las elecciones del 2D. Y, por último, los impuestos con dos verificaciones fue el tema que menos se verificó, siendo una para el PP y otra para Adelante Andalucía, en concreto la bajada de impuestos, con una especial atención en el impuesto de sucesiones.

Si analizamos estos datos por partido político y por representante, de las 17 realizadas al Partido Popular: 8 fueron ciertas, 2 engañosas, 6 falsas y una verdad a medias. Esto es, el 47% de las afirmaciones verificadas por Newtral fueron verdaderas. De las 17 verificaciones que se le han hecho al PP, 10 han sido a Juanma Moreno, actual presidente de la Junta de Andalucía (4 fueron verdaderas, relacionadas con la gestión de partidos políticos, empleo y sanidad; 3 fueron falsas relacionadas con impuestos y empleo; 2 eran engañosas, relacionadas con la corrupción y una, sobre el empleo, era una verdad a medias). Respecto al PSOE, de las 9 declaraciones verificadas Newtral demostró que 5 fueron falsas, 3 verdaderas y una, verdad a medias. Esto es, el 57% fueron falsas. De las 9

verificaciones al PSOE, 8 fueron a la que fuera presidenta de la Junta de Andalucía y actual líder de la oposición, Susana Díaz, de las cuales, 3 (35%) fueron verdaderas, relacionadas con la gestión de partidos políticos, empleo y educación; y 5 (63%) falsas, relacionadas con la gestión política, corrupción, educación y empleo. De las 7 verificaciones que se le realizaron a Adelante Andalucía, todas fueron a la líder de la formación Adelante Andalucía, Teresa Rodríguez: 5 (71%) fueron verdaderas, relacionadas con la gestión de partidos políticos, igualdad, impuestos y corrupción y 2 (29%) falsas, relacionadas con la gestión política y la corrupción. De las 6 verificaciones que se le realizaron a Ciudadanos, todas fueron al líder de la formación naranja en Andalucía y actual vicepresidente de la Junta, Juan Marín, de las cuales una se demostró como verdadera (14%), relacionada con la educación; una como engañosa (14%), relacionada con el empleo y 4 falsas (72%), relacionadas con la gestión política, educación, empleo y sanidad. A Francisco Serrano, diputado autonómico en el parlamento de Andalucía, Newtral le verificó tres de las intervenciones que realizó relacionadas con las elecciones andaluzas: una era verdadera, relacionada con la gestión política, una indemostrable, relacionada con la igualdad y otra falsa, relacionada con la igualdad.

La razón principal de que el Partido Popular fuera el más verificado es la “dura” campaña que realizó su candidato, con la intención de arrebatarle el poder a Susana Díaz, a lo que se sumó un número mayor de intervenciones de Moreno en el debate de investidura, donde estuvo expuesto a las preguntas de los demás partidos tras ganar las elecciones del 2D. Podemos afirmar también que los equipos de comunicación de los partidos fueron conscientes de la existencia del *fact-checking* y lo tuvieron en cuenta a la hora de elaborar sus estrategias para los debates electorales, con el objetivo de garantizar que su candidato mostrara datos verdaderos.

4. Conclusiones

Newtral utilizó en el periodo de estudio, 43 días, no solo su página web para mostrarnos información (con la sección “Sigue la campaña” o con vídeos con datos y gráficos), sino que desplegó un gran abanico de acciones a través de sus cuentas en redes sociales, algunas veces dando información y remitiéndonos a esa página web para completarla. En su afán por la transformación transmediática del periodismo político, apostaron por los juegos interactivos con la audiencia, usando la función stories de Instagram. Confirmamos de este modo lo afirmado por González-Fernández (2020), ya que en nuestro periodo de estudio también las stories fue el formato más utilizado en esa red, al fomentar la interacción. La sesión de control del gobierno de ese 21 de noviembre de 2018 inauguró la sección “¿Quién ha dicho qué?” (en una story aparece la pregunta y tras votar, en la siguiente story el usuario encuentra la solución).

Aunque esta red social de vídeos cortos e imágenes ha desbancado a Facebook entre el público joven, si comparamos el número de seguidores de cada una de las redes donde tiene Newtral un perfil abierto a día de hoy, Twitter es la ganadora con 159.158 seguidores, seguida de Facebook (19.400) e Instagram (24.000). Los directos de Instagram terminan también subidos a Twitter. Además, a través de su cuenta oficial en Twitter nos emplazó a seguir su trabajo, realizó recordatorios de eventos como los debates, resúmenes con las verificaciones y directos previos al programa *El Objetivo* o de sus periodistas con la herramienta Periscope. También cubrió la sesión de investidura en directo a través de Twitter. En la mayoría de los tweets usan vídeos para explicar conceptos y datos. Finalmente, Twitter también es la primera red elegida para mostrar los resultados de las 42 verificaciones realizadas durante el periodo objeto de nuestro estudio.

Referencias

- Almirón-Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/200609Almiron.pdf>
- Amorós, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

- Cebrián, B. J. (2012). Al rescate de la verificación periodística. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (33), 227-241. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10633/9871>
- Espinosa, J. (29 de noviembre, 2018). Cristina Tardáguila: “Necesitamos un ejército de chequeadores contra las mentiras”. Newtral. Recuperado de <https://www.newtral.es/actualidad/cristina-de-agencia-lupa-visita-newtral-necesitamos-un-ejercito-de-chequeadores-contra-las-mentiras/>
- Europa Press (3 de octubre, 2018). Medios audiovisuales públicos autonómicos lanzan el decálogo “Si dudas, no compartas” para ayudar a detectar “fake news”. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-medios-audiovisuales-publicos-autonomicos-lanzan-decalogo-si-dudas-no-compartas-ayudar-detectar-fake-news-20181003121841.html>
- European Commission (2018). Flash Eurobarometer on Fake News and Online Disinformation (464). Report. Recuperado de <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-bd1d-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-105651252>
- Fernández-García, N. (2017). <<Fake news>> Una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad* (edición digital), 269. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- González-Fernández, S. (2020). La batalla informativa contra los fake news. El caso de Newtral en Instagram, en De Vicente, A.M. y Sierra, J. (coord.). *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales* (1.003-1.017). Madrid: McGraw Hill Interamericana de España.
- Hernández-Sampieri, S. R; Fernández-Collado, C. C y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª edición. México: Mc Graw Hill.
- Journell, W. (2017). Fake News, Alternative Facts, and Trump: Teaching Social Studies in a Post-truth Era. *Social Studies Journal*, 37 (1), 8-21.
- López-Borrull, A.; Vives-Gràcia, J. y Badell, J.I. (2018). *Fake news*, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El profesional de la información*, 27 (6), 1.346-1.356. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. Fake news*: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index. comunicación*, 8 (2), 295-316.
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Publica*, 18 (1), 41-65. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.6142808>
- Maldita.es (8 de mayo, 2020). El Coronavirus y sus bulos: 507 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre Covid-19. Maldita.es. Recuperado de: <https://maldita.es/malditobulo/2020/05/08/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63-80. DOI: <http://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>
- Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32 (1), 127-144. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

Financiación

El presente artículo no cuenta con financiación específica para su desarrollo o publicación.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los expertos que revisaron el manuscrito, por sus generosas contribuciones a la mejora de la calidad del mismo.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative