



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Verificación de información (fact-checking) para combatir la infodemia de COVID-19. Un acercamiento desde el newsmaking a Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

Sofía Wislawa Cruz Cerón

Asesor: César Augusto Rodríguez Cano

Ciudad Universitaria, CD.MX., 2022



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Somos hijos de la época  
la época es política.  
Todos tus asuntos, los nuestros, los vuestros;  
asuntos diurnos, asuntos nocturnos, son asuntos políticos  
Quieras o no quieras,  
tus genes tienen un pasado político;  
la piel, un matiz político;  
los ojos, un aspecto político.

- Wisława Szymborska, *Hijos de la época*

Si on ouvrait des gens, on trouverait des paysages.

- Agnès Varda, *Les Plages d'Agnès*

Não entendo. Isso é tão vasto que ultrapassa qualquer entender. Entender é sempre limitado. Mas não entender pode não ter fronteiras. Sinto que sou muito mais completa quando não entendo. Não entender, do modo como falo, é um dom. Não entender, mas não como um simples de espírito. O bom é ser inteligente e não entender. É uma benção estranha, como ter loucura sem ser doída. É um desinteresse manso, é uma doçura de burrice. Só que de vez em quando vem a inquietação: quero entender um pouco. Não demais: mas pelo menos entender que não entendo.

- Clarice Lispector, *Não entender*

Los lugares existen en tanto sigamos pensando en ellos, imaginando en ellos;  
en tanto los recordemos, nos recordemos ahí, y recordemos lo que imaginamos en ellos

- Valeria Luiselli, *Papeles falsos*

## **Agradecimientos**

A Fabiola Cerón (†), mi mamá, por las enseñanzas, el apoyo incondicional y amor infinito a lo largo de la vida. Aunque ya no en el plano físico, sé que estarás feliz por este logro. Tu esencia vive y vivirá en todo lo que me enseñaste.

A Simón Cruz, mi papá, por las enseñanzas, el apoyo incondicional, el amor infinito y la pasión por los libros y el estudio.

A Simón Andrés, mi hermano, por los consejos, las aventuras, el apoyo incondicional y el amor infinito.

Al profesor César Rodríguez, por asesorar este proyecto desde que era una idea; gracias por la paciencia, su amabilidad, las asesorías, los correos, los consejos, la retroalimentación y el espacio como adjunta en Análisis y Construcción de la Imagen Política.

A la profesora Andrea Samaniego, por dejarme acompañarla como adjunta en Teorías de la Comunicación I, Análisis de las Organizaciones Públicas y Análisis del Discurso Político; gracias por su amabilidad, la confianza, los consejos y enseñanzas durante este periodo.

Al profesor Ulises Vera, por su amabilidad en las aulas y en este proceso; gracias por su retroalimentación en forma de pódcast.

A la profesora Claudia Villegas, por su disponibilidad y amabilidad en este proceso de titulación.

A la profesora Isis García, por su tiempo y amabilidad en este proceso de titulación.

A las entrevistadas para este proyecto: Syndy García, Liliana Elósegui, Samedi Aguirre y Fernanda Estrada. Gracias por su tiempo y apertura para contarme sobre su labor.

A las familias Cruz Galindo y Cerón Rosero, por ser parte del núcleo de socialización primaria en la vida.

A Motita y Goliat, por alegrar la existencia con sus almas perrunas.

A los vínculos que construí a lo largo de la licenciatura, con quienes crecí y viví gratas experiencias: Arturo Vázquez, por las pláticas y asesorías con la tecnología; Maggie Morett, por los pódcasts, las charlas sobre la carrera y el futuro; Illean Garibay, por la amistad y el cine; Paulina Sánchez, por la amistad desde el intercambio académico; José Ruperto, por las salidas culturales y deportivas; Michell Hernández, por la literatura y comentar lo que escribo; Jair Verona, Lizeth Ferrigno, Miroslava Aceves y Alexander Suvorov, por las sesiones comentando novelas; Esteban Cuevas, por siempre contestar mis dudas; Clarissa Sibaja, Guillermo Armenta y Mirelle Mejía, por su amistad desde primer semestre.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme espacio en sus aulas y programas académicos.

## Índice

Introducción .....	1
Capítulo 1. Comunicación política, newsmaking (teoría del proceso de creación de la noticia), verificación de información (fact-checking) e infodemia .....	5
1.1 Comunicación política.....	5
1.1.2 Actores involucrados en la comunicación política .....	9
1.1.3 Los medios de comunicación y el periodismo .....	12
1.2 Newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia.....	14
1.2.1 Antecedentes del newsmaking: gatekeepers (guardabarreras) y estudios sobre la “distorsión involuntaria” .....	15
1.2.2 Características del newsmaking .....	16
1.2.2.1 Organización .....	19
1.2.2.2 Rutinas productivas .....	20
1.2.2.3 Cultura profesional (periodística).....	21
1.2.3 Newsmaking o producción de mensajes en la era digital .....	23
1.3 Verificación de información (fact-checking) .....	27
1.4 Infodemia y otros términos (noticias falsas, desinformación, posverdad) .....	32
1.4.1 Infodemia .....	32
1.4.2 Posverdad.....	34
1.4.3 Desinformación.....	35
1.4.4 Noticias falsas (fake news) .....	38
Conclusiones del Capítulo 1 .....	39
Capítulo 2. Panorama histórico de la verificación de información (fact-checking).....	42
2.1 Orígenes de la verificación de información (fact-checking) .....	42
2.2 La verificación de información (fact-checking) en América Latina .....	45
2.3 Proyectos de verificación de información en México .....	50
2.4 La verificación de información durante la pandemia de COVID-19: Alianza #DatosCoronavirus .....	56
2.4.1 Pandemia de COVID-19 .....	57
2.4.2 #CoronavirusFact Alliance / Alianza #DatosCoronavirus.....	60
2.4.2.1 Latam Chequea Coronavirus .....	66
Conclusiones del Capítulo 2 .....	67
Capítulo 3. Verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19: Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual.....	69

3.1 Consideraciones metodológicas .....	69
3.1.2 Técnicas de investigación .....	72
3.2 Proceso de creación de la verificación .....	77
3.2.1 Factores organizativos de los medios .....	77
3.2.1.1 Identidad de los proyectos.....	77
3.2.1.2 Financiamiento .....	78
3.2.1.3 Organigramas- Equipos .....	79
3.2.2 Rutinas productivas de verificación.....	84
3.2.2.1 Jornada laboral.....	84
3.2.2.2 Metodología de verificación.....	88
3.2.2.3 Fuentes que consultan para verificar la información.....	96
3.2.2.4 Herramientas para comunicarse entre integrantes .....	102
3.2.2.5 Herramientas para verificar información.....	104
3.2.2.6 Presentación de la verificación .....	107
3.2.2.7 Canales de difusión de la verificación.....	113
3.2.3 Cultura profesional.....	114
3.2.3.1 Código de ética.....	114
3.2.3.2 Función social de la verificación durante la pandemia.....	117
3.3 Algunos elementos para comprender la infodemia de COVID-19.....	118
3.4 Síntesis de los principales hallazgos.....	121
Conclusiones del Capítulo 3.....	129
Conclusiones generales .....	131
Referencias .....	137
Anexos.....	148

## Índice de Tablas

Tabla 1. Periodismo impreso y periodismo digital .....	24
Tabla 2. Proyectos de verificación de información (fact-checking) en América Latina en 2021 ..	49
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	70
Tabla 4. Verificadoras (fact-checkers) entrevistadas .....	74
Tabla 5. Análisis de contenido de infodemia .....	76
Tabla 6. Análisis de contenido de newsmaking .....	77
Tabla 7. Equipo de Verificado .....	81
Tabla 8. Fuentes utilizadas para verificar información sobre la pandemia de COVID-19 .....	99
Tabla 9. Herramientas para comunicarse entre integrantes (Animal Político y Verificado) .....	103
Tabla 10. Descripción de herramientas utilizadas para comunicarse entre integrantes (Animal Político y Verificado) .....	103
Tabla 11. Herramientas que ayudan a verificar información .....	105
Tabla 12. Principales prácticas con el uso de herramientas .....	105
Tabla 13. Descripción de herramientas para verificar.....	106
Tabla 14. Principales hallazgos .....	125
Tabla 15. Algunos elementos que caracterizan a la infodemia de COVID-19 .....	128

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Modelo del seleccionador .....	15
Ilustración 2. Desorden de la información .....	36
Ilustración 3. Infodemia, posverdad, desinformación, noticias falsas .....	41
Ilustración 4. Olas de engaño de información sobre la pandemia de COVID-19.....	63
Ilustración 5. Ejemplo de categoría de engaño sobre COVID-19.....	64
Ilustración 6. Verificaciones al día con base en olas de engaño .....	64
Ilustración 7. Chatbot alianza #coronavirusfacts .....	65
Ilustración 8. Olas de contagio de COVID-19 en México (Casos positivos diarios).....	75
Ilustración 9. Equipo de El Sabueso.....	80
Ilustración 10. Equipo de Verificado .....	83
Ilustración 11. Categorías de fact-checking en la metodología de El Sabueso.....	89
Ilustración 12. Categorías de desinformación en la metodología de El Sabueso.....	91
Ilustración 13. Método de revisión en Verificado.....	92
Ilustración 14. Categorías de Verificado.....	93
Ilustración 15. Presentación de la verificación en Animal Político (El Sabueso).....	109
Ilustración 16. Presentación de la verificación en Verificado.....	110
Ilustración 17. Presentación de la verificación en AFP Factual.....	112

## Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el 11 de marzo de 2020 que la propagación de un nuevo coronavirus llamado SARS-COV2, localizado por primera vez en Wuhan, China, se caracterizaba como una pandemia. Este coronavirus produce la enfermedad COVID-19 que genera una serie de síntomas en el organismo humano, los cuales varían entre las personas que la padecen<sup>1</sup>. Y si bien la sintomatología a nivel individual es algo que especialistas de la salud se han encargado de estudiar y monitorear, esta pandemia llegó a trastocar la cotidianidad a un nivel colectivo, dando así un espacio de estudio y reflexión para quienes se desenvuelven en los marcos de las Ciencias Sociales.

La propagación de este coronavirus y sus efectos -entre los que sobresalen las muertes alrededor del mundo- llevó a distintos gobiernos a aplicar medidas para evitar su rápido esparcimiento entre los habitantes; algunas de ellas fueron el distanciamiento social, el cierre de fronteras, comercios, trabajos, escuelas y espacios recreativos, así como la utilización de cubrebocas. Todo esto involucró cambios en la forma de relacionarse. Y aunque quizá es muy pronto para dar respuestas a todas las preguntas que emanan de esta situación, es un buen momento para comenzar a reflexionar sobre lo que ya se vislumbra en el panorama.

La pandemia de COVID-19 no ha sido la primera pandemia que ha enfrentado la humanidad, pero lo que la diferencia de otras es que el uso de tecnologías de la información y redes sociodigitales ha permitido a las personas mantenerse informadas y conectadas al instante, recibiendo y generando información sobre lo que acontece (Organización Mundial de la Salud, 2020a). Producto de esta conectividad instantánea se creó un escenario idóneo para que se desarrollara una pandemia informativa, a la cual la OMS nombró “infodemia”, es decir, “una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos (...) [que] incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas” (Organización Mundial de la Salud, 2020a, párrafo 3).

Bastaba mirar las redes sociodigitales, los noticieros o los periódicos para percibir la cantidad de información que circulaba sobre la enfermedad. Por un lado, se compartía el número de personas contagiadas en cada país, se pedía a las personas restringir su estancia en el espacio público, se tenía a gobiernos promoviendo campañas de vacunación a través de medios institucionales; por

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial de la Salud (2021b) apunta como síntomas más habituales los siguientes: la fiebre, la tos seca y el cansancio; por su parte, en síntomas menos frecuentes engloba a la pérdida del olfato, náuseas, diarrea, dolor de garganta, dolor de cabeza, entre otros. Aunado a esto, la OMS señala que quienes presentan un cuadro grave de COVID-19 pueden presentar dificultad respiratoria (disnea), dolor en el pecho y temperatura por encima de los 38° C, por mencionar algunos. Mientras que, en otros casos, hay personas asintomáticas. El listado completo de síntomas registrados por la OMS se puede consultar en <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-COVID-19>

otro lado, se tenían mensajes señalando que el personal médico extraía líquido sinovial<sup>2</sup> a pacientes que entraban a los hospitales durante la emergencia sanitaria, se compartían invitaciones a fiestas masivas para adquirir inmunidad ante la enfermedad. La infodemia se gestó con estos y más mensajes que dificultaban la percepción de la pandemia.

Así, conocer qué se estaba haciendo para combatir esta superabundancia informativa fue uno de los principales motores para iniciar esta investigación. De esta manera, y bajo la lupa del interés personal, los proyectos de verificación informativa (fact-checking) fueron una respuesta general a lo que se estaba haciendo para combatir la infodemia de COVID-19. En este marco de crisis sanitaria, los proyectos de verificación comenzaron a realizar su labor para brindar a la población material informativo fiable, con variedad de fuentes fidedignas y bajo una óptica de combatir la información errónea o sacada de contexto que circulaba por distintos canales.

En términos generales, la verificación informativa o fact-checking, en inglés, se entiende como el acto de “comprobar si todos los hechos mencionados en un escrito, una nota periodística o un discurso, son correctos” (Cambridge Dictionary, s.f.c., sitio web). La verificación es una acción que se asocia al periodismo, es un acto que en distintas redacciones ha permitido a quienes laboran con material informativo cerciorarse que lo que se publica tiene sustento, pero con el paso del tiempo dicha comprobación adquirió un enfoque distinto.

Este enfoque se centra en el “escrutinio de la información publicada y viral, controvertida o de dudosa procedencia y veracidad que circula en redes sociales o [que] procede de declaraciones públicas, de personas de reconocimiento público, especialmente políticos” (Rodríguez, 2020, p.244) y no sólo en la verificación de información previo a la publicación de un material informativo. Así, es bajo esta perspectiva que los proyectos de verificación se han encargado de trabajar en contextos electorales, crisis naturales y, ahora, durante la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19.

Por esta razón, en 2020 se lanzó una alianza de organizaciones verificadoras cuyo objetivo es publicar, compartir y traducir datos que rodean al coronavirus (Poynter Institute, 2021): la Alianza #DatosCoronavirus. Esta alianza es dirigida por la International Fact-Checking Network (IFCN) y hasta la fecha une a más de 100 verificadores de información de todo el mundo, de los cuales, tres proyectos tienen sede en México: Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual<sup>3</sup>.

Dentro de cada uno de estos proyectos existen personas que hacen posible el tratamiento de la información para dar sentido y desentrañar lo que circula por las distintas plataformas y medios; es decir, personas que ejercen el rol de verificadores o fact-checkers. Y es bajo la lógica de estos

---

<sup>2</sup> El líquido sinovial “también conocido como líquido articular, es un líquido espeso que se encuentra en las articulaciones. Amortigua los extremos de los huesos y reduce la fricción cuando las articulaciones se mueven” (MedlinePlus, 2021, ‘¿Qué es un análisis del líquido sinovial?’, párrafo 1). En algunos mensajes las personas aludían a este líquido como “líquido de rodillas”.

<sup>3</sup> Si bien a lo largo de la investigación se hace referencia a AFP Factual, cabe apuntar que se alude a la sede que AFP tiene en México: AFP México (AFP Factual).

actores que se planteó la siguiente pregunta de investigación, ¿cómo se realizó la verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19 en los medios Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual durante el periodo de pandemia 2020-2021? Esto con la finalidad de tener un acercamiento a las redacciones en donde se construye material informativo, tomando en cuenta que la verificación de información es una construcción, donde tanto el factor organizacional, como el rutinario y cultural juegan un rol para su conformación. Asimismo, se tomaron en cuenta estos tres proyectos porque tienen sede en México y al considerarlos se espera ayudar a la comprensión de la verificación de forma regional.

Como respuesta tentativa a la pregunta de investigación se estableció lo siguiente: la verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19 se realizó en cada uno de los proyectos como un proceso guiado por metodologías establecidas previo a la pandemia. Este proceso fue posible gracias al establecimiento organizacional del medio y a rutinas definidas por un horario y un lugar establecido, así como por el trabajo en equipo, tanto con personas dentro del medio, como con ayuda de otros medios de verificación. Las fuentes fueron parte fundamental del proceso y el acercamiento a las mismas ha ocurrido mediante entrevistas; asimismo, las herramientas tecnológicas fueron necesarias al momento de verificar. En general, el proceso fue guiado por una metodología, pero también por un código de ética, pues se reconoce la importancia social que tiene la verificación.

De esta forma, el objetivo general planteado en este escrito es conocer cómo se realizó la verificación de información en Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual durante el periodo de pandemia 2020- 2021, para comprender, desde la lógica del newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia, cómo combatieron la infodemia de COVID-19. Para cumplir con este objetivo, además de establecerse objetivos particulares en cada capítulo, se siguió una metodología de carácter cualitativa y las técnicas utilizadas fueron la revisión documental, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido. Así, este trabajo está estructurado en tres capítulos.

En el primer capítulo se aborda el marco teórico-conceptual que tiene como punto de partida a la comunicación política, entendida como una “actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 2006, p. 27) y a su vez, como un campo de estudio que da pauta para hablar de un enfoque teórico que se centra en estudiar a emisores del proceso comunicativo y, por lo tanto, ayuda a comprender la labor de quienes ejercen el periodismo: el newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia. Asimismo, se aborda el concepto de verificación de información (fact-checking), así como los términos infodemia, noticias falsas, desinformación y posverdad, con la finalidad de diferenciarlos entre sí.

En el segundo capítulo se brinda un marco contextual sobre los orígenes de la verificación de información, enfatizando en los proyectos que surgieron en el contexto digital, tanto en Estados

Unidos, como en América Latina. Aunado a esto se abordan dos proyectos mexicanos de verificación: #Verificado19S, el cual surgió para responder a las consecuencias de una crisis natural y Verificado 2018, el cual surgió en un contexto electoral. Asimismo, se brinda un panorama general de la pandemia de COVID-19 para comprender el marco en el que se creó la Alianza Datos Coronavirus, agrupación de verificadores de todo el mundo que se dio a la tarea de verificar información sobre la pandemia que circulaba por distintos medios, principalmente por plataformas digitales.

En el tercer capítulo se presentan la metodología y los resultados que llevaron a conocer cómo se realizó la verificación de información en Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual durante el periodo de pandemia 2020-2021, para comprender, desde la perspectiva del newsmaking, cómo combatieron la infodemia de COVID-19. De igual forma, se presentan, con base en un análisis cualitativo de verificaciones realizadas por cada medio, algunos elementos que pueden ayudar a comprender el fenómeno de la infodemia, pues se estableció como objetivo particular: conocer las características principales de mensajes verificados por los proyectos, para identificar cualidades de la infodemia.

Por su parte, al final del escrito se abordan las conclusiones generales a las que se llegaron al indagar sobre la verificación de información y la infodemia, señalando puntos principales, reflexiones y líneas de investigación para considerar en el futuro.

## **Capítulo 1. Comunicación política, newsmaking (teoría del proceso de creación de la noticia), verificación de información (fact-checking) e infodemia**

En la perspectiva contemporánea, la toma de decisiones políticas y, por tanto, la comunicación política, se ven influenciadas por la lógica mediática que permite la transmisión de mensajes a más personas en menor tiempo. El periódico, la radio y la televisión fueron los medios masivos que marcaron un hito en la comunicación política en el s. XX. Y si se habla del s. XXI, algo que ha cambiado el panorama es la democratización de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), las cuales permiten la creación y difusión informativa de forma instantánea.

Bajo este panorama en el que la organización social y política se caracteriza por tener múltiples canales para crear y recibir información de manera instantánea, emergen retos, siendo la infodemia uno de ellos, pues en esta sobreabundancia informativa donde distintos actores pueden producir y compartir mensajes prácticamente ilimitados<sup>4</sup>, se desarrollan fenómenos como la desinformación y la distribución de noticias falsas que pueden obstaculizar la toma de decisiones. Por esta razón, actores como periodistas y medios de comunicación han buscado enfrentar a la sobreabundancia informativa verificando aquello que puede confundir a las personas.

Así, con la finalidad de entender la labor de verificación bajo el panorama de la infodemia, este capítulo tiene como objetivo abordar el marco teórico-conceptual, cuyo punto de partida es la comunicación política, entendida como un proceso que permite intercambiar mensajes para la toma de decisiones políticas. Estos mensajes son intercambiados por distintos actores, siendo los verificadores de información o fact-checkers los que mayor relevancia tienen para esta investigación, por lo que para introducir este tema primero se hablará del periodismo y medios de comunicación.

De igual manera, para comprender y poner énfasis en la actividad profesional de los verificadores de información, en este capítulo, además de definir conceptualmente al fact-checking, se abordará tanto en su lógica tradicional, como en la lógica digital, al newsmaking, un enfoque teórico que ha permitido conocer las rutinas de distintos emisores, así como la cultura profesional y organización del trabajo que tienen para construir mensajes. Además, para comprender el marco informativo en el que laboran quienes verifican la información, se desarrolla de forma general la distinción de los términos infodemia, desinformación, noticias falsas y posverdad.

### **1.1 Comunicación política**

Las raíces de la comunicación política pueden ubicarse con los estudios clásicos de Platón y Aristóteles<sup>5</sup>, pero la investigación de la comunicación política moderna se inserta en un campo

---

<sup>4</sup> En este punto se reconoce que la brecha y la alfabetización digital influyen en quién puede crear y difundir mensajes ilimitadamente.

<sup>5</sup> En clases sobre pensamiento político y social se suele abordar “La República” de Platón, mientras que en clases sobre teorías y análisis del discurso se suele abordar el texto “La Retórica” de Aristóteles.

interdisciplinario donde se trazan conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la historia, por mencionar algunas disciplinas (Lee, 2004). Cuando se habla de comunicación política puede venir a la mente la idea de gobierno, contextos electorales, marketing político, sistema político, régimen político; sin duda, enfrentarse a este concepto puede resultar difícil, pues múltiples son las ideas que se asocian a su definición, por esta razón y de forma muy breve, en este apartado se trazará lo que se entenderá por comunicación política.

A la comunicación política se la puede entender como “un campo de estudio para varias disciplinas científicas, las cuales lo han abordado como una forma de comprender su papel e importancia para el objeto de estudio de cada una de ellas” (Magaña, 2013, p. 2). Por esta razón, diversas son las definiciones que se han propuesto para dotarla de significado. La falta de un consenso entre distintas perspectivas ha llevado a tener múltiples definiciones y connotaciones que pueden llevar a la confusión. No hay una definición unívoca que permita delimitar su significado, pero sí pueden encontrarse puntos en común.

El término está compuesto por las palabras “política” y “comunicación”, ambas actividades, y la segunda, considerada también como un proceso (Magaña, 2013) que permite la interacción social. La “comunicación” puede entenderse como “el proceso a través del cual el lenguaje se convierte en instrumento de interacción social y en donde los signos y símbolos adquieren significados comunes entre los participantes” (Jiménez y Paulin, 1985, p. 7), mientras que “política” es un término que

deriva del adjetivo polis (*politikós*) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público, y también sociable y social (...) y se emplea comúnmente para indicar la actividad o el conjunto de actividades que de alguna manera tienen como término de referencia la *polis* (Bobbio, et al., 2005, p.1215).

En este fragmento de la definición de Bobbio se vislumbra a la política como un conjunto de actividades que aluden a lo público; así, puede entenderse que lo referente a la política se vincula con la comunidad, con lo que acontece en el espacio público. Ante este hecho y para hilar más los conceptos de comunicación y política conviene rescatar la explicación de Gerstlé (2005), quien señala que lo político implica lo social, y que la comunicación es un prerequisite para que se concrete lo social. De esta forma, se traza un vínculo entre lo político, lo social y la comunicación que da pauta para que Gerstlé (2005) exponga que “todo grupo o unidad política (...) se encuentra (...) enfrentado a situaciones en las que se impone una línea de acción común” (p.22), buscando, gracias a la comunicación, soluciones.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Con base en esto, Gerstlé (2005) puntualiza que los problemas comunes son construidos públicamente y es gracias a la comunicación que los problemas se abordan a través de la publicización, la politización y la polarización. La publicización de un problema alude al “proceso mediante el cual la unidad social involucrada reconoce su existencia en tanto problema, en cuanto desviación de una situación deseable”

Tomando esto en cuenta y aludiendo al concepto de comunicación política se puede comprender que el vínculo entre los términos comunicación y política no es el resultado de la fusión de ambas actividades, sino que una actividad necesita de la otra para realizarse, como se recalca en la siguiente cita: “la política, en tanto actividad social, requiere forzosamente de la comunicación para llevarse a cabo” (Magaña, 2013, p. ix). “Comunicación” y “política” establecen un nexo entre dos mundos que se materializan en distintas formas y actores. Lo que existe en el mundo de la comunicación es igual de amplio que lo existente en el mundo de la política; por eso, y por las distintas disciplinas que la han estudiado desde sus respectivos enfoques, las definiciones varían entre sí.

Para Wolton (1998), la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos” (p. 31).

Ávila (s.f.) la define como “el espacio público de intercambio de información e interpretación de esa información que realizan gobernantes y gobernados en un proceso sin fin de convivencia socio-política denominado gobernabilidad<sup>7</sup>” (p.91).

Canel (2006) diferencia entre comunicación política (en minúscula) y Comunicación Política (en mayúscula). La primera (comunicación política) hace referencia a

un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (Canel, 2006, p.17).

Mientras que la segunda (Comunicación Política), la define como

actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce

---

(Gerstlé, 2005, p. 22), es decir, que el problema se construye y comienza a conocerse, pues es algo que se ve como anomalía. La politización de un problema hace referencia a delegar la responsabilidad “trabajo que consiste en atribuir a una autoridad pública la responsabilidad de hacerse cargo del problema públicamente reconocido” (Gerstlé, 2005, p.22). Mientras que la polarización de un problema “indica que <<proyectos mutuamente excluyentes>> (...) se han consolidado y tienen la pretensión de aportar la solución que se adapta a la solución problemática” (Gerstlé, 2005, p.22), es decir, las distintas perspectivas que buscan dar solución al problema quieren ser elegidas. Así, cada uno de estos procesos que aborda el autor permiten ejemplificar a la política y cómo ésta necesita de la comunicación para existir.

<sup>7</sup> La gobernabilidad es “el ejercicio de gobierno y todas las otras concausas necesarias para que el gobierno pueda desempeñarse con eficiencia, legitimidad y respeto social” (Tomassini (1994), citado en Ávila (s.f.), p.91).

un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006, p. 27).

Por su parte, Perloff (2018) la define como

una actividad comunicativa compleja en la que el lenguaje y los símbolos, empleados por los líderes, los medios de comunicación, los ciudadanos y los grupos de ciudadanos, ejercen una multitud de efectos sobre los individuos y la sociedad, así como sobre los resultados que influyen en la política pública de una nación, estado o comunidad (p.16)<sup>8</sup>.

De estas definiciones se puede deducir que a la comunicación política se la concibe como un espacio donde se intercambian discursos contradictorios, un espacio donde se intercambia información, una actividad comunicativa de intercambio de mensajes, o bien, como actividad comunicativa compleja en la que el lenguaje y los símbolos empleados por distintos actores ejercen una multitud de efectos. Todo tomando como referencia al espacio público y lo político.

Gerstlé (2005), ya en un intento por comprender la complejidad polisémica de la comunicación política, distingue cuatro concepciones que se le pueden dar a la comunicación política. La primera de ellas tiene que ver con una lógica instrumental, es decir, que se ve a la comunicación política como “conjunto de las técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar a la opinión pública” (Gerstlé, 2005, p. 16); así, esta perspectiva pone énfasis en el uso de técnicas para cumplir el objetivo de tener control sobre la opinión pública. La segunda perspectiva que maneja el autor es la ecuménica, un enfoque que se opone al anterior en el sentido de que abarca un espectro más amplio al considerar a la comunicación política como un proceso interactivo entre personas, en el cual se pinta un escenario comunicativo sin trabas, como si no existiera desigualdad al momento de intercambiar y recibir mensajes. Así, se entiende a esta perspectiva como “un proceso interactivo relativo a la transmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público” (Norris, 2000, citado en Gerstlé, 2005, p. 17).

La tercera concepción es la competitiva, donde se ve a la comunicación política como el manifiesto de “la lucha explícita por el control de las representaciones colectivas, proceso en el cual los medios hacen su entrada en escena” (Gerstlé, 2005, p. 18); de esta perspectiva, el autor subraya que el conflicto y la cooperación, así como el aspecto cognitivo y simbólico de la política son tomados en consideración al momento de comprender que se busca influenciar y controlar lo que está en juego en el espacio público. Por su parte, la última concepción que desarrolla el autor es la deliberativa, en la cual se pone por encima el debate entre posturas para la toma de decisiones, esto porque es “en el debate colectivo donde se encuentran las condiciones para una democracia extendida, en la

---

<sup>8</sup> “political communication as a complex, communicative activity in which language and symbols, employed by leaders, media, citizens, and citizen groups, exert a multitude of effects on individuals and society, as well as on outcomes that bear on the public policy of a nation, state, or community.” (p.12)

cual la inclusión creciente de los ciudadanos (...) permite la formación de un auténtico espacio público.” (Gerstlé, 2002, p.19).

Estos cuatro enfoques permiten comprender la complejidad de la comunicación política y cómo su comprensión dependerá del enfoque desde el cual la contemplemos. Por esta razón y con la finalidad de dar un marco de sentido, en esta investigación se entenderá a la comunicación política, en primer lugar, como un campo de estudio, pues distintas disciplinas son esenciales para comprenderla; en segundo lugar, como la definición que propone Canel (2006) “actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 27), pues bajo esta lógica se enfatiza que distintos actores y su respectiva actividad comunicativa permite la emisión, recepción y, en ocasiones, el intercambio de mensajes que pueden influir en la toma de decisiones políticas, las cuales pueden incidir en la comunidad; así, esta definición puede enmarcarse en la perspectiva ecuménica desarrollada por Gerstlé.<sup>9</sup>

### **1.1.2 Actores involucrados en la comunicación política**

Ahora bien, cada definición de las antes mencionadas enuncia a distintos actores que llevan a cabo esta actividad comunicativa. Wolton (1998) a los políticos, a los periodistas y a la opinión pública; Ávila (s.f.) a los gobernantes y a los gobernados; Canel (2006) señala a determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos); mientras que Perloff (2018) menciona a los líderes, a los medios de comunicación, a los ciudadanos, grupos de ciudadanos e individuos.

Delimitar a los actores que pueden jugar un rol en la comunicación política llevaría a la reducción de lo que implica la política y la comunicación. Por ejemplo, si se queda con la idea de Wolton, donde la comunicación política ocurre entre políticos, opinión pública y periodistas, la actividad comunicativa dejaría fuera a otras personas y grupos que también pueden o no influir en la toma de decisiones políticas, como se señala en la siguiente cita:

La mayoría de los estudios sobre comunicación política tienden a partir del supuesto de que “lo político” se lleva a cabo en la interacción entre estos tres grupos de actores en el proceso de comunicación política (...) Al centrarse en la interacción entre los actores formales en la política tiende a desviar la atención de otros actores y actividades que potencialmente podrían desempeñar un papel

---

<sup>9</sup> Si bien la crítica que le hacen a la perspectiva ecuménica de la comunicación política es que plantea una comunicación sin trabas y en un plano donde la comunicación ocurre desde la igualdad, no se deja de lado que, por momentos la perspectiva competitiva de la comunicación política se manifieste, porque si bien muchas son las personas u organizaciones que pueden jugar un rol al hacer política, cada quien, desde su enfoque, bajo sus propios recursos y en determinados momentos, busca que sobresalga su perspectiva y ésta se pone en disputa.

importante e interesante en el proceso político (Dahlgren y Gurevitch, 2005, p. 386, citados en Magaña, 2013, p. 18).

Así, haciendo una recopilación actores mencionados en los conceptos, puede decirse que la comunicación política se lleva a cabo entre actores con características heterogéneas que van desde los políticos, los periodistas, los comunicadores, los medios de comunicación, los gobernantes, las instituciones públicas y privadas, la ciudadanía, grupos de ciudadanos, individuos, pero también se pueden incluir a organizaciones no gubernamentales (ONG's) y a alianzas internacionales entre instituciones sin fines de lucro. Cada uno de ellos posee características diferentes entre sí que, siguiendo la lógica de Perloff (2018), ejercen una multitud de efectos sobre los individuos y la sociedad. Y para esta investigación, se tomará en cuenta que todos estos actores pueden jugar un rol en la comunicación política, pero se pondrá énfasis en los medios de comunicación, en quienes laboran en ellos.

Asimismo, además de contemplar que estos actores pueden ser partícipes en la comunicación política -es decir, pueden emitir, recibir e intercambiar mensajes que pueden o no influir en la toma de decisiones políticas- se tomará en cuenta que esta actividad ocurre en una democracia<sup>10</sup>, la cual

se organiza, se construye y se profundiza gracias a la concesión de derechos políticos que permiten participar en la elaboración conjunta de las leyes e instituciones, gracias a elecciones libres, gracias a los mecanismos de control de los poderes, gracias a una prensa libre y gracias a ciudadanos activos y participativos (Azoulay, 2018, sitio web).

De esta forma, cada uno de los actores de la comunicación política puede emitir mensajes con distintas finalidades a través de distintos medios de comunicación, los cuales son un factor clave para entender a la comunicación política moderna. Un medio, siguiendo la lógica de McLuhan (1998) puede entenderse como la extensión artificial que ayuda o sustituye ciertas cualidades o atributos del organismo humano. En un inicio fue gracias a la oralidad que la información podía

---

<sup>10</sup> Se parte de la idea de democracia, ya que, bajo este marco, los verificadores de información pueden ejercer su labor. Si se hablara de una organización política no democrática, la ausencia de pluralismo y diversidad de ideas no propiciaría su actuación. Cabe apuntar que por democracia se puede entender “un modo de gobierno en el cual todas las personas pueden participar en el proceso de toma de decisiones para generar el bien común” (INE e IJ-UNAM, 2020, ‘La democracia como idea, principios y valores’, párrafo 1).

Por otra parte, y en una lógica de explicitar la polisemia del término “democracia”, conviene rescatar a Sartori (1993), quien apunta que definir la democracia es importante para establecer qué se espera de ella, pero quedarse en el significado del vocablo donde *kratos* es poder y *demos* es pueblo no ayuda a comprender cómo están construidas ni cómo funciona. Para este investigador italiano la democracia ha tenido una acepción primaria que se sintetiza en una forma de Estado y de gobierno, aludiendo así a una entidad política que condiciona a otras nociones que también aluden a la democracia, como la democracia económica y la democracia social.

compartirse entre personas, luego se creó la escritura que permitió plasmar ideas a largo plazo y después hubo medios que ayudaron a vehicular la información transmitida por la oralidad y la escritura a más personas. Estos medios que llevan la información a más personas se conocieron en un inicio como medios de comunicación de masas o *mass media* y entre ellos destacan la radio, la televisión y los periódicos, los cuales pueden concebirse como el centro de actividad comunicativa sobre los asuntos públicos y la actualidad política (Yanes, 2007).

Debido a los avances tecnológicos, los medios de comunicación tradicionales ya no son los únicos que permiten emitir o recibir información a los actores de la comunicación política<sup>11</sup>. Ahora hay medios digitales y plataformas de redes sociodigitales como Facebook, Twitter o Instagram que se colocan en el centro comunicativo. Estas plataformas, conocidas mayoritariamente como “redes sociales” por los usuarios, influyen en la producción y distribución informativa, así como en la socialización de las personas (Aguilera y Casero, 2018). Gracias a la Internet<sup>12</sup> y a la World Wide Web<sup>13</sup>, los medios digitales y las plataformas de redes sociodigitales cambiaron el panorama de la comunicación política.

Por esta razón, y para comprender el cambio tecnológico, Moya y Herrera (2015) proponen una tipología de medios que responde al periodo tecnológico en el que surgieron y que, con sus respectivas características, influyeron e influyen en la comunicación política. Esta clasificación se puede sintetizar así: los medios del periodo de pre-internet, es decir, los medios de comunicación de masas, como el periódico, la radio y televisión; los medios del periodo web 1.0 en los cuales ya se comienza a hablar de aplicaciones en Internet, destacando la figura del blog; y los medios del periodo web 2.0<sup>14</sup>, en los cuales destaca un mayor avance en aplicaciones interactivas que permiten

---

<sup>11</sup> Lejos quedaron las teorías de la comunicación que hacen referencia a una aguja hipodérmica que inyecta contenido a las personas, mismas que eran consideradas desde la investigación como entes pasivos ante los estímulos de los medios.

<sup>12</sup> “La Internet es una red mundial de redes que utiliza el conjunto de protocolos de Internet (también conocidos como TCP/IP (art. en ingles) siendo sus dos más importantes protocolos)” (MDN Web Docs, 2020, sitio web).

<sup>13</sup> “La World Wide Web —comúnmente conocida como WWW, W3, o la Web— es un sistema interconectado de páginas web públicas accesibles a través de Internet. La Web no es lo mismo que Internet: la Web es una de las muchas aplicaciones construidas sobre Internet. Tim Berners-Lee propuso la arquitectura de lo que es conocido como la World Wide Web. Él creó el primer servidor web (server), el primer navegador de internet (browser), y la primera página web, en su computadora del laboratorio de investigación de física del CERN en 1990. En 1991, anunció su creación en el grupo de noticias alt.hypertext, marcando con esto el momento en que la Web se hizo pública.” (MDN Web Docs, 2020, sitio web).

<sup>14</sup> Autores como Latorre (2018) ya hablan del periodo de la web 3.0 o “web semántica” y de la web 4.0. En la web 3.0, señala el autor, las aplicaciones web se conectan entre sí para brindar una mejor experiencia a las y los usuarios; en ella el concepto de “personalización” comienza a arraigarse, pues toda la actividad en red que se genera al navegar por distintas plataformas se utiliza para ofrecer información y contenidos

la comunicación de carácter sincrónica y multidireccional, es decir, que se puede llegar a más personas.

Tomar en cuenta esta tipología del cambio tecnológico no hace que la mirada de la comunicación política caiga en la perspectiva reduccionista y técnica de la que hablaba Gerstlé (2005), aquella en la que las técnicas y procedimiento para influir en la opinión pública son lo fundamental, sino que permite comprender que los entornos en donde surge la interacción social se han expandido. Así, ya no sólo se señala que la interacción social y política surge en un plano físico u offline, sino que también se desarrolla en el plano online y es en este ámbito en donde se está aprendiendo a socializar y a hacer política.

### **1.1.3 Los medios de comunicación y el periodismo**

De los actores mencionados con anterioridad, los que más relevancia tienen para esta investigación son los medios de comunicación, así como las y los periodistas que trabajan en ellos, pues son estos actores quienes responden a la lógica de construir mensajes para informar a las personas sobre la vida pública y política. El periodismo puede ser entendido como “una profesión cuyo objetivo es la búsqueda, síntesis y producción de información de carácter actual, específicamente de hechos o sucesos de interés público” (Cazar, 2017, p.8).

Esta profesión ayuda a interpretar la realidad con el fin de que las personas de una sociedad puedan entenderla. Quienes ejercen el periodismo se conciben como “una figura que se ha alejado tanto de la esfera de los políticos, como de la opinión pública” (Toussaint, 2004, p. 39) y su ejercicio se enmarca en un espectro de libertades públicas como la libertad de expresión, la libertad de prensa y el derecho a la información (Díaz, 2016).

Yanes (2007) señala que los medios de comunicación pueden concebirse como el foro donde se visualiza el diálogo de actualidad política; así, para que una persona pueda conocer el contraste de opiniones sobre lo que acontece, debe dar seguimiento a lo que se dicen en estos medios. Quienes ejercen el periodismo deben considerarse como actores principales de una sociedad participativa, ya no sólo son testigos de la actividad política, sino que hacen que ésta pueda existir, como lo señalan Reyes et al., (2011):

Actualmente, en la comunicación política, los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores; los líderes políticos adquieren nuevas técnicas de comunicación y persuasión; los gobiernos, en el mejor de los casos, deben dar cuenta de sus actos con rapidez y transparencia, y los partidos políticos

---

adaptados a gustos y preferencias de las y los usuarios. Mientras que en la web 4.0 el nivel de experiencia es aún más personalizada, pues ya no sólo se proporciona información, sino que se proporciona soluciones. Para esta investigación se tomará en cuenta los medios que se desarrollan durante el periodo de la web 2.0; en un futuro donde exista mayor conceptualización e información sobre los otros tipos de web, la investigación podría trascender a los medios de comunicación que se desarrollen en la web 3.0 y 4.0.

pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes. El nuevo espacio público está dominado por la información (p. 96).

Y si bien en este párrafo sólo se señala a líderes políticos, gobiernos, y partidos, conviene recalcar a los actores previamente mencionados que pueden jugar un rol en la comunicación política: comunicadores, periodistas, medios de comunicación, políticos, gobernantes, instituciones públicas y privadas, ciudadanía, grupos de ciudadanos, individuos, organizaciones no gubernamentales (ONG's) y alianzas internacionales entre instituciones sin fines de lucro.

Quien ejerce el periodismo realiza prácticas para cumplir con su rol informativo. Una práctica, en términos generales, puede entenderse como “ejercicio o relación de una actividad de forma continuada y conforme a sus reglas” (Léxico, 2020, párrafo 1), o bien, como una “habilidad o experiencia que se consigue o se adquiere con la realización continuada de una actividad” (Léxico, 2020, párrafo 2).

La información es la materia prima del periodismo, pero cuando el acceso a la misma se dificulta por la superabundancia que existe y circula gracias a Internet, se requiere de un tratamiento especial para saber qué información es veraz o no.

En este contexto, es hora de que los medios de comunicación se aproximen más a los estándares y la ética profesional, para evitar la publicación de información no verificada y tomar distancia de la información que puede interesar a parte del público, pero no es de interés público (Berguer, 2020, p.9).

Además, es necesario que la aproximación a la ética profesional del periodismo prevalezca para detener el sentimiento de desconfianza que las personas pueden llegar a tener hacia periodistas y medios de comunicación, o bien a lo que investigadores españoles como Agudiez, et. al. (2007)<sup>15</sup> describen como descontento y defraudación por parte de la ciudadanía hacia periodistas y medios de comunicación, actores que “parecen haber modificado los fines que un día iluminaron su quehacer comunitario” (Agudiez, et. al., 2007, p. 205), ya sea por la asociación que puede ocurrir entre la información de interés público y el espectáculo (Díaz, 2016), o bien porque se ve a los medios al servicio de quienes ejercen el poder y no al servicio de la ciudadanía (*Periodista Digital*, 2006, en Agudiez et al., 2007).

---

<sup>15</sup> Si bien estos autores hablan desde una perspectiva europea del año 2007, conviene tener como nota al pie que la confianza de las personas hacia los medios de comunicación varía por países, por el año en que se estudie y las variables a considerar para comprender el fenómeno. Para muestra de esto, se tienen reportes como el Digital News Report 2022, que brinda datos sobre el estudio de consumo de noticias alrededor del mundo. En la edición de 2022, se señaló que el nivel general de confianza en los medios mexicanos se mantiene bajo, con un 37%, mientras que, en 2017, el porcentaje fue de 49%. El informe completo puede consultarse en el siguiente enlace <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

## 1.2 Newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia

Un enfoque teórico que ayuda a comprender la labor de quienes ejerce el periodismo es el newsmaking, también conocido como teoría del proceso de creación de la noticia, teoría del proceso de producción de la información, sociología de la producción de noticias o sociología de la producción de mensajes (Lozano, 1996). Esta variedad de nombres se debe a que los estudios en donde se utiliza este enfoque no sólo se concentran en el género periodístico de la noticia, sino que estudian la creación de otro tipo de mensajes, como en el caso de Benavides (2017), quien utilizó este enfoque para abordar las rutinas productivas de cronistas freelance en Ecuador. Por su parte, cabe apuntar que en Estados Unidos a este enfoque también se le suele encontrar como media sociology (sociología de medios), pero Lozano (1996) señala que, como hay otros estudios sociológicos que se encargan de analizar a los mensajes y a los receptores, conviene enfatizar en las palabras “producción de mensajes”.

A diferencia de la teoría del framing o teoría del encuadre que introduce el elemento subjetivo como parte del proceso comunicativo para dar a entender que las noticias y los mensajes no son un reflejo de la realidad, sino que son representaciones creadas y recibidas por personas con distintos enfoques (Giménez, 2006), el newsmaking permite conocer la cultura profesional de quien ejerce el periodismo, la organización del trabajo y los procesos productivos (Wolf, 1987) de las noticias y mensajes. En otras palabras, su finalidad es evidenciar las características de las rutinas y prácticas de autores, sus ideologías profesionales, las relaciones que tienen con las fuentes, así como las dinámicas en la toma de decisiones para seleccionar, proponer y construir los temas (Benavides, 2017).

Dentro del newsmaking es el emisor -lo que hace para producir el mensaje y cómo lo hace- un factor relevante para sus estudios. Wolf (1987) apunta que dentro de los estudios sobre los emisores existen dos corrientes, una vinculada a la sociología de las profesiones que estudia a emisores desde la perspectiva de sus “características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos (...) [y por tanto] son estudiados algunos factores <<externos>> de la organización del trabajo, que influyen los procesos productivos de los comunicadores” (p.203); y otra vinculada al análisis de “la lógica de los procesos que se produce en la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la <<construcción>> de los mensajes” (p.204). En esta última se encuentra el newsmaking.

Salinas y Stange (2011), establecen que el newsmaking se distingue del estudio del discurso periodístico, pues con este enfoque se separan y explicitan dos elementos: el proceso de producción y el producto (la noticia). Así, separando el proceso del producto se puede poner énfasis en quienes crean el producto, es decir en quienes laboran en las redacciones.

Cabe apuntar que el newsmaking no ha sido muy utilizado en el mundo iberoamericano (Lozano, 2007), por lo que tenerlo como marco de referencia para esta investigación permitirá ampliar su utilización y tener otra perspectiva de la comunicación política; de hecho, Canel (2006) señala que

los estudios sobre sociología de las redacciones de los medios de comunicación ayudan a comprender un área de la comunicación política.

### 1.2.1 Antecedentes del newsmaking: gatekeepers (guardabarreras) y estudios sobre la “distorsión involuntaria”

De los estudios que antecedieron al newsmaking, fueron los de los gatekeepers (guardabarreras) y los estudios sobre la “distorsión involuntaria”. Los estudios de gatekeepers “reflejaron una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras” (Lozano, 1996, p.57), como lo explica el siguiente modelo:

ILUSTRACIÓN 1. MODELO DEL SELECCIONADOR

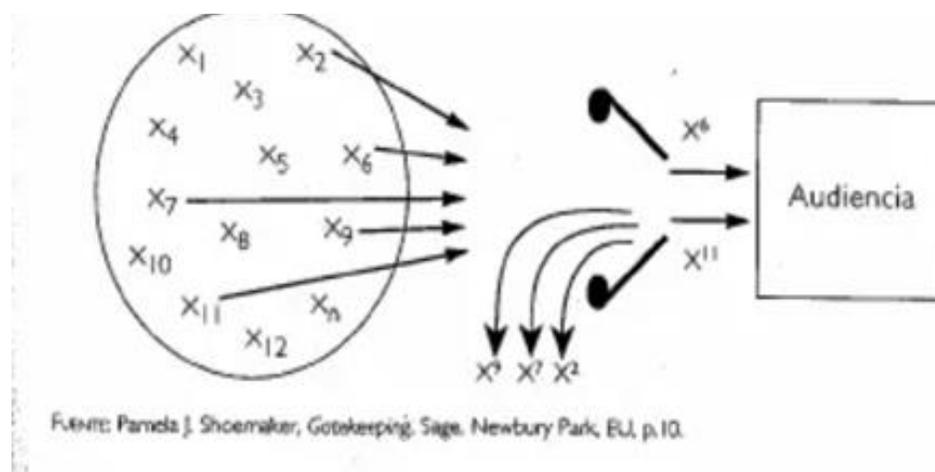


Ilustración extraída de Lozano (1996, p.57)

Aquí las “X” representan lo que acontece y sucede en la realidad. Son los reporteros quienes seleccionan algunos hechos para llevarlos a la redacción del periódico, donde el editor escoge qué se acepta y qué se rechaza. A la audiencia sólo le llega información de algunos sucesos, y por lo tanto ignorará el resto de los acontecimientos que sí llegaron a la redacción, pero que fueron descartados para su publicación.

Lo relevante de este enfoque es el factor de la elección de información; como no todo se publicará, el rol de quien toma la decisión define la producción de noticias. Sin embargo, una de las críticas que le hacen a esta metáfora es que no describe cómo se construyen los hechos noticiosos, pues “los acontecimientos noticiosos no solamente se seleccionan, sino que se construyen” (Schudson, 1993, p. 142; citado en Lozano, 1996, p. 58), lo cual minimiza la concepción del proceso de producción de noticias en un medio de comunicación.

Por otra parte, los estudios sobre la “distorsión involuntaria” pusieron de manifiesto que existe un tipo de “deformación” en los contenidos informativos que se le atribuyen a “la forma en la que está

organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista” (Wolf, 1987, p. 208). Estos estudios analizaron la forma en que los medios de comunicación han representado acontecimientos particulares de la realidad. A diferencia de los estudios de gatekeepers, donde la preocupación principal fue la relación del contenido de los periódicos con la labor de los guardabarreras que se encargan de seleccionar las noticias, los análisis sobre la “distorsión involuntaria” pusieron en relación la representación de la realidad social creada por los medios de comunicación con la organización y producción rutinaria periodística (Wolf, 1987).

Así, lo que diferencia a los estudios de la “distorsión involuntaria” con los del newsmaking es que en estos últimos la perspectiva se amplía, ya no sólo se centra en la comprensión de una cobertura en específico -como se manejaron en los estudios de la “distorsión” involuntaria- sino que se procede a “la marcha normal de la cobertura informativa durante largos periodos” (Wolf, 1987, p. 211). Es decir, a la cantidad de acontecimientos que pueden llegar a convertirse en noticia en un periodo determinado.

### **1.2.2 Características del newsmaking**

Superada la perspectiva del gatekeeping, llegaron los estudios de newsmaking, los cuales se remontan a la década de 1970 en Estados Unidos. Con ellos la noticia se comprende más allá de la selección de información que especificaba el gatekeeping; a la noticia se le concibe como el resultado de un proceso donde influyen múltiples factores para su elaboración (Retegui, 2017).

Los estudios que retoman al newsmaking se basan principalmente en metodologías de carácter cualitativo que parte de técnicas etnográficas, de observación participante en los medios, así como en entrevistas en profundidad (Retegui, 2017), lo cual permite analizar “un proceso de producción potencialmente abierto, que, aunque condiciona estructuralmente, a su vez es condicionado por otros factores tanto organizativos como externos” (Retegui, 2017, sitio web).

Con el newsmaking se toma en cuenta que la fuente de las noticias es el mundo de la vida cotidiana, el cual se caracteriza por una sobreabundancia de acontecimientos (Tuchman, 1977, parafraseado en Wolf, 1987). De esta sobreabundancia las y los periodistas deben encontrar factores que determinen la noticiabilidad de los hechos. La noticiabilidad se entiende como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1987, p. 222). Y esta noticiabilidad puede

- Valores/noticia

Siguiendo la lógica de Wolf (1987), un componente de la noticiabilidad son los valores/noticia (news values en inglés), los cuales ayudan a contestar a la pregunta, “¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?” (p.222). Es decir, qué acontecimiento de los existentes en la realidad deben ser considerados para transformarse en producto informativo.

Estos valores/noticia, señala Wolf (1987), operan de forma complementaria entre sí y son criterios que se toman en cuenta a lo largo de todo el proceso de producción bajo distinto grado de importancia, permiten seleccionar distintos elementos que llegan a la redacción para que puedan ir en el producto final, y sirven como guías para la presentación del producto informativo; y también se las puede concebir como reglas prácticas para dirigir procesos dentro de una redacción, procesos que tienen como objetivo la creación de material informativo.

En principio estos valores/noticia tienen que ver con líneas editoriales del medio, “con los intereses empresariales, políticos y éticos que rigen cada medio de comunicación; pero en ello influye también, inevitablemente, el factor de lo humano, de lo subjetivo” (Ramírez, 2020, p.59). Pese a esto, debe existir un consenso sobre qué escoger.

Los valores/ noticia contribuyen a hacer rutinaria la labor de escoger hechos que se convertirán en noticias para facilitar la ejecución y gestión de esta tarea, pero deben permitir la flexibilidad porque estos pueden cambiar con el tiempo (Wolf, 1987). Los criterios de los cuales derivan estos valores según Wolf (1987) son:

- a) las características sustantivas de las noticias; contenido;
- b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo;
- c) el público;
- d) la competencia (p. 228).

Entre los primeros valores/ noticia que Wolf (1987, p.228-232) menciona para otorgarle la noticiabilidad a los hechos están los criterios sustantivos que se articulan en dos factores: la importancia y el interés de la noticia. Siguiendo la lógica de este autor, la importancia del acontecimiento está determinada por:

1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable. Esto responde a la pregunta, ¿a qué personas u organizaciones atañe lo sucedido?
2. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. Esto es la capacidad de influir o incidir en los intereses de un país o países.
3. Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho, o potencialmente).
4. Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución de una determinada situación.

La segunda clase de valores/noticia que explica Wolf (1987) son los criterios relativos al producto que responden a la disponibilidad del material, a la accesibilidad de las y los periodistas para cubrir el acontecimiento, así como a las características del producto informativo, las cuales se explican en relación con las posibilidades técnicas y organizacionales del medio. Estos son:

1. Ideología de la noticia. “El presupuesto según el cual son noticiables, en primer lugar, los acontecimientos que constituyen y representan una infracción, una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas” (Wolf, 1987, p. 235).
2. Novedad. Las noticias deben hacer referencia a acontecimientos lo más cercanos a su publicación.
3. Calidad (de la historia). Cumplimiento de parámetros establecidos para contar una historia. Wolf (1987) lo ejemplifica citando a Gans (1979) quien enlista los siguientes criterios de calidad para el periodismo televisivo: a) acción, b) ritmo, c) globalidad, d) claridad del lenguaje, e) estándares técnicos mínimos.
4. Equilibrio. El balance de la información presentada en su conjunto; ¿cuánta información respecto a un tema se presenta?

La tercera clase de valores/noticia que menciona Wolf (1987, p.240-242) son los criterios referentes al medio:

1. Proporcionar “buen” material visual [audiovisual]. Esto variará dependiendo el tipo de medio y hace referencia a que el material audiovisual ayude a complementar la noticia, respondiendo a estándares técnicos y significativos para lo que se quiere decir.
2. Frecuencia. Tiempo necesario para que el acontecimiento cobre forma y adquiera sentido, así como a la frecuencia del medio de comunicación para dar a conocer la información.
3. Formato. Los límites espacio-temporales que puede tener el producto informativo.

La cuarta clase de valores/noticia tiene son los criterios relativos al público. Estos hacen referencia a “la imagen del público compartida por los periodistas” (Wolf, 1987, p. 242). En el contexto en el que escribió Wolf (1987) las y los periodistas conocen poco a su público, y pese a que se realizan estudios sobre las características de la audiencia (para conocer sus hábitos de consumo o preferencias), “deben presentar programas informativos y no intentar satisfacer al público” (Wolf, 1987, p. 242), mostrando así, cierta lejanía con su público.

La quinta clase de valores/noticia tiene que ver con criterios relativos a la competencia. Estos determinan tendencias que se reflejan en valores/noticias precedentes; así, en la primera tendencia que Gans (citado en Wolf, 1987, p. 244,245) señala, los medios compiten por tener exclusivas; la segunda tendencia es que una noticia puede ser seleccionada en tanto otros medios lo hagan; y la tercera tendencia es que la competencia puede ayudar a establecer parámetros profesionales o modelos de referencia.

Al tomar en cuenta la noción de valores/noticia, debe quedar claro que no todos son relevantes de la misma manera para construir una noticia, pues el resultado de transformar un acontecimiento en

noticia implica considerar estos valores de manera interrelacionada, como se explica a continuación:

los valores/noticia son valorados en sus relaciones recíprocas, en conexión unos con otros, por «conjuntos» de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos aisladamente. (...) cada noticia exige pues una valoración (aunque sea: automática o inconsciente) de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de la de los criterios relativos al producto, al medio y al formato. (Wolf, 1987, p.247).

Asimismo, debe tomarse en cuenta que, aunque Wolf (1987) habla de estos valores en la selección de noticias, en cada producto informativo que se crea dentro de los medios de comunicación, existen valores que orientan la selección de información y su respectiva transformación en un producto, no necesariamente una noticia. Y para poner en práctica estos valores, deben contextualizarse en el actuar cotidiano, mismo que puede entenderse a través de la organización del trabajo y de los procesos productivos, así como de la cultura profesional, dimensiones que Wolf apunta como rasgos que pueden conocerse bajo esta postura teórica.

### **1.2.2.1 Organización**

La lógica de Wolf (1987) al enunciar la organización del trabajo puede vincularse a la idea de la organización estructural de un medio, pues las formas de trabajo se establecen, no sólo bajo la lógica rutinaria para cumplir con una labor específica, sino bajo la idea totalizadora de un medio de comunicación, en donde cada elemento que lo constituye puede influir en la construcción de los mensajes. Así, una organización, desde una perspectiva mediática, se puede entender como

la entidad social, formal, usualmente económica que emplea al trabajador de los medios con el fin de producir el contenido de los medios. Tiene límites definidos, tales que podemos decir quién es y quién no es miembro. Se dirige hacia objetivos, se compone de partes interdependientes y sus miembros estructurados en forma burocrática realizan funciones especializadas en puestos estandarizados (Reese y Shoemaker, 1994, p. 145).

Autores como Reese y Shoemaker (1994) han comprendido a la organización mediática como un nivel en donde se desarrollan algunos condicionantes que influyen en el proceso de producción de mensajes. Estos condicionantes no sólo se dan en un nivel organizacional, sino en múltiples niveles que son explicados en un modelo donde se establecen factores que pueden influir en el proceso de construcción de material informativo. Los niveles van desde un nivel micro (lo individual), pasando

por un nivel de procedimientos de los medios, un nivel organizacional, un nivel extramedios, hasta un nivel macro, donde consideran lo ideológico.<sup>16</sup>

Las preguntas que plantean estos autores para guiar la comprensión del nivel organizacional son “¿cómo se estructuran las organizaciones?, ¿cómo difieren?, ¿cómo se ejerce la autoridad dentro de ellas, y en qué consiste la diferencia en el contenido de los medios?” (Reese y Shoemaker, 1994, p.139). Y para dar respuesta a estas interrogantes, los autores plantean que el organigrama de una organización -es decir, un modelo gráfico donde se señala cómo está establecida la empresa, sus funciones y las líneas de autoridad- proporciona información sobre el medio que ayuda a responder a preguntas más específicas como: ¿cuáles son las funciones organizacionales?, ¿cómo está estructurada la organización?, ¿cuál es la política y cómo se establece?, ¿cómo se hacen cumplir estas políticas? (Reese y Shoemaker, 1994, p.144).

Cabe apuntar que una organización se puede comprender como un gatekeeper -o seleccionador, como se explicó con anterioridad-, pero no desde la lógica individual y específica, sino desde una lógica totalizadora de la organización, donde cada una de las partes influye en la toma de decisión sobre qué nota transmitir (Reese y Shoemaker, 1994). Los elementos organizacionales mencionados en las interrogantes de los autores funcionan para diferenciar a una organización de otras que puedan tener objetivos similares. Y es en este nivel organizacional donde se gestan algunas bases que hacen posible a las rutinas productivas.

### **1.2.2.2 Rutinas productivas**

Ahora bien, con estudios enfocados en el newsmaking se pueden conocer las rutinas productivas que permiten analizar a las noticias o a los mensajes como un producto social y organizacional en sus distintas fases productivas que van desde la recolección de información, pasando por la selección, la edición (Retegui, 2017), hasta llegar a la publicación. Una rutina es una acción repetida y acostumbrada para hacer algo, y las rutinas productivas de la información no sólo implican los

---

<sup>16</sup> El modelo donde se plasman estos niveles puede consultarse en la sección de Anexos. Por otra parte, y a título personal de quien redacta, la primera vez que se supo sobre el modelo de Reese y Shoemaker fue por el autor Lozano (1996), quien en un apartado de su libro Teoría e Investigación de la Comunicación de masas describe en qué consiste dicho modelo. Al buscar la fuente original del modelo citado por Lozano, se encontró la versión original del mismo en Reese y Shoemaker (1994), así como una actualización del modelo en 2014. Dentro de las condicionantes que pueden influir en cada nivel del modelo, Lozano (1996) señala las siguientes: en el nivel individual, sexo, edad, clase social, educación, valores personales, creencias, actitud política personal, orientación religiosa, valores profesionales; en el nivel de los procedimientos de los medios (rutinas) destaca los horarios de trabajo, la carga laboral, el transporte de los reporteros, los canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética; en la organización del medio señala la política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura, tiempo o espacio asignados, condicionantes individuales de los dueños o directores; en el nivel externo agrupa factores políticos, económicos y la competencia de otros medios, mientras que en el nivel ideológico menciona aspectos como la democracia, la moralidad vigente y el neoliberalismo.

manuales de estilo, sino también los procesos organizacionales que se realizan en las redacciones ante distintos eventos.

Lecaros y Greene (2012) definen a las rutinas periodísticas como “prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por todos los profesionales de la información que intervienen en la producción de las noticias [mensajes]” (p.54); por su parte, Retegui (2017) señala que estas rutinas en medios informativos no siguen patrones como las rutinas de otros sectores industriales (automotriz, por ejemplo), donde la repetición permite la construcción de objetos idénticos. De esta forma, las rutinas en medios de comunicación no se las entiende como una secuencia de acciones estructuradas donde se crea exactamente lo mismo. Esto, señala la autora, porque se procura evitar la rigidez para que las y los periodistas puedan conseguir información, la cual puede considerarse poco previsible. No obstante, para su respectivo análisis, estudio y enseñanza conviene estructurarlas, siempre tomando en cuenta que varían respecto al medio de comunicación.

Las fases principales y generales de estas rutinas productivas, según Wolf (1987), son: recolección, selección y presentación de la información. En ellas los valores/noticia, como se comentó en el apartado anterior, son tomados en cuenta.

Así, en la recolección de información un componente clave son las fuentes a las que se recurre, pues estas son un factor relevante para la calidad del producto informativo; debe tomarse en cuenta que no todas las fuentes a las que se recurre son iguales y no todas tienen el mismo grado de importancia. “En la inmensa mayoría de casos se trata de materiales producidos en otra parte, que la redacción se limita a recibir y a reestructurar de acuerdo con los valores/noticia relativos al producto, al formato y al medio” (Wolf, 1987, p.250).

En la selección se lleva a cabo la conversión de los acontecimientos recolectados en el producto informativo; aquí se ponen en práctica los procedimientos, las formas y las costumbres para seleccionar la información. Mientras que en la presentación se realiza la labor de recontextualizar los acontecimientos previamente seleccionados para ponerlos en el marco del formato informativo que tiene cada medio de comunicación (Wolf, 1987).

### **1.2.2.3 Cultura profesional (periodística)**

Al igual que cualquier grupo que ejerce una ocupación, el gremio periodístico ha creado un sistema de creencias que da sentido a su trabajo, el cual justifican entre iguales, así como con personas y organizaciones ajenas al gremio (Humanes, 2016). Este sistema de creencias forma parte de la cultura periodística que se entiende como el “conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y para los demás”<sup>17</sup> (Hanitzsch, 2007, p. 369).

---

<sup>17</sup> Hanitzsch establece que la cultura periodística se manifiesta en cómo piensan y actúan quienes ejercen el periodismo, el párrafo completo donde se encuentra dicha definición es el siguiente: “Journalism culture

La forma en la que se ha concebido la profesión periodística se ha materializado en modelos profesionales, mismos que han cambiado con el tiempo, como lo cuenta Humanes (2016):

Apareció hacia 1890 la figura del periodista Muckraker<sup>18</sup>, a la que siguió el periodismo objetivo, insignia del modelo periodístico liberal anglosajón. En los años 60 fueron los propios periodistas norteamericanos los que pusieron en duda la eficacia del periodismo objetivo; la presentación neutral de los hechos se considerará insuficiente en una sociedad llena de conflictos sociales frente a los que hay que tomar partido. (...) Hoy encontramos una diversificación de modelos profesionales: el diseminador, el vigilante, el de infoentretenimiento, el cívico (...), que reflejan las distintas funciones que puede asumir el periodista. (párrafo 2)

La cultura profesional permite concebir la labor de producción de mensajes en un contexto social, pues se establece que la labor periodística es legitimada y dotada de sentido en sociedad. Así, cuando se habla de cultura profesional se pueden tomar en cuenta los aspectos que propone Martínez (2015): las asunciones que orientan la experiencia periodística y las mentalidades profesionales, es decir, la percepción que los periodistas tienen de sí mismos respecto a su trabajo<sup>19</sup>.

---

becomes manifest in the way journalists think and act; it can be defined as a particular set of ideas and practices by which journalists, consciously and unconsciously, legitimate their role in society and render their work meaningful for themselves and others” (Hanitzsch , 2007, p. 369)

<sup>18</sup> Palabra en inglés que hace referencia a “una persona, especialmente de una organización de noticias, que trata de averiguar información desagradable sobre personas u organizaciones para hacerla pública” (Cambridge Dictionary, s.f.d., sitio web). En términos históricos esta palabra hace referencia a

(...) un grupo de escritores estadounidenses identificados con la literatura reformista y de denuncia anterior a la Primera Guerra Mundial. Los "muckrakers" ofrecían relatos periodísticos detallados y precisos sobre la corrupción política y económica y las dificultades sociales causadas por el poder de las grandes empresas en unos Estados Unidos en rápida industrialización. El nombre de muckraker era peyorativo cuando lo utilizó el presidente estadounidense Theodore Roosevelt en su discurso del 14 de abril de 1906; tomó prestado un pasaje de El progreso del peregrino, de John Bunyan, que se refería al "hombre del muckrake... que no podía mirar más que hacia abajo". Pero muckraker también llegó a tener connotaciones favorables de preocupación social y exposición valiente. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, s.f., párrafo 1).

<sup>19</sup> Cabe señalar que estos aspectos devienen de la siguiente definición de cultura periodística:

aquella forma de practicar el periodismo por parte de profesionales especializados en la tarea de producir información que comparten una determinada concepción de la naturaleza básica o esencial de la realidad de la que informan (marcos interpretativos, o frames), y de los roles, funciones y valores axiológicos que deben guiar su trabajo en relación con tal realidad (ideologías profesionales); y que, de acuerdo con esta estructura mental, construyen un determinado dispositivo institucional para acceder a aquella realidad así definida, y sancionan determinadas prácticas para la búsqueda, el tratamiento y la difusión de

Si bien la cultura periodística es un concepto que puede considerar los elementos abordados con anterioridad (los factores organizativos y las rutinas productivas), en este trabajo se optó por separarlo de los demás para destacar dos elementos: la ética y la función social de su labor.

La ética se puede entender como un marco de actuación que “obliga al profesional a poner el valor de la actividad y los bienes que administra por encima de los intereses particulares” (Videla, 2013, p.313), es decir, un marco que regula un actuar velando por encima de los intereses individuales, y éste suele plasmarse en un código de ética, el cual se entiende como “un conjunto de normas y valores tendientes a regular las personas dentro del contexto y el ambiente de trabajo” (CONAPRED, s.f., p.1). Mientras que la función social se puede comprender como el rol que se desempeña ante y para los integrantes de una sociedad.

### **1.2.3 Newsmaking o producción de mensajes en la era digital**

Ahora bien, en general, lo que se ha comentado hasta el momento sobre el newsmaking deviene principalmente de estudios y reflexiones en medios de comunicación en contextos previos a la digitalización y a la era de Internet, por eso conviene hacer una revisión de cómo se ha actualizado esta perspectiva.

Con el crecimiento de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), los medios de comunicación en los que las y los periodistas laboraban, así como las prácticas que realizaban, tuvieron que ajustarse a la era digital. Ceruzzi (2012) nombra como era digital<sup>20</sup>, al periodo donde surge el paradigma digital que se sustenta en “la idea de codificar información, computar y controlar en forma binaria; es decir, con un sistema numérico que usa dos símbolos: el 1 y el 0, en lugar del sistema decimal” (p.10).

---

información, cuyo resultado es un particular discurso informativo sobre esa realidad.  
(Martínez, 2015, p. 157)

<sup>20</sup> Ceruzzi (2012) señala que el término digital deviene del método de contar con los dedos o dígitos, y fue sugerido por el matemático George Stribitz, miembro del comité de los Laboratorios Telefónicos Bell, quien consideró inexacto utilizar el término “pulsaciones” para referirse a la resolución de ecuaciones numéricas resueltas por pulsaciones eléctricas que hacían disparar y dirigir misiles aéreos durante la Segunda Guerra Mundial. Con el tiempo, el término “digital” salió del contexto científico y bélico para amoldarse a nuestra cotidianidad. En la actualidad términos como “televisión digital”, “impresión digital”, “firma digital”, “educación digital” y “medio de comunicación digital” son mencionados en la cotidianidad. Por su parte, la Revolución Digital -explicada por Carlos Scolari (2012) como aquel proceso que surgió en la mitad del s.XX donde acontecieron avances tecnológicos en el área de microprocesadores, desarrollo de interfaces y difusión de redes de intercambio de datos- es el contexto en el cual surgen los medios digitales.

Esta revolución tecnológica trajo consigo al denominado periódico interactivo multimedia, ciberperiodismo o periodismo digital<sup>21</sup>. Si con el periodismo analógico se plasmaban las noticias del ayer, con el periodismo digital puede obtenerse la inmediatez de la noticia (Montiel y Villalobos, 2005). Y si bien el periodismo analógico no sólo se dio en formato impreso, conviene señalar algunas diferencias entre el periodismo impreso y el periodismo digital que ayuden a vislumbrar algunos cambios:

TABLA 1. PERIODISMO IMPRESO Y PERIODISMO DIGITAL

Periodismo impreso	Periodismo digital
Límites en el contenido debido a cualidades espaciales del medio (por ejemplo, el tamaño de papel).	Información en bits, ilimitada y permite usar hipervínculos para ampliar el contenido.
No pueden escucharse las declaraciones de las fuentes de información.	Sí pueden escucharse las declaraciones de las fuentes de información.
Tarda en llegar al lector.	Permite el uso de base de datos para buscar información por autor, tema o fecha.

Fuente: Elaboración propia con información de Villalobos y Montiel (2005)

El periodismo ya no sólo se consume por periódicos impresos, ni por televisión, ni por radio, sino que “hay medios digitales ligados a marcas periodísticas tradicionales, pero también medios nativos digitales” (Salaverría, 2018, p. 5) que brindan la información casi al instante a sus respectivas audiencias. Las prácticas periodísticas en medios digitales se han adaptado. Las y los periodistas, además de encargarse de elaborar el contenido, deben preocuparse por “la puesta en pantalla de las noticias, el uso de elementos multimediales, los hiperenlaces, la distribución y sus adaptaciones para otras plataformas, y la gestión de esos espacios y de los comentarios de los usuarios/lectores” (Bernardi, 2020, párrafo 6).

En la actualidad, la producción de mensajes se trata tanto de gestionar múltiples flujos de información que ya están en circulación, como de localizar y compartir noticias nuevas (Boyer, 2013). Ahora se navega por una compleja ecología de información noticiosa. En la producción de

---

<sup>21</sup> El cómo nombrar al periodismo practicado por medios digitales es un cuestionamiento que sigue latente en distintas investigaciones, Salaverría (2018) apunta que en la comunidad hispana y en la lusófona se ha utilizado “ciberperiodismo”, en la comunidad francófona “journalisme numérique”, en la comunidad anglosajona y germánica “online journalisme”, pero en la actualidad impera “digital journalism”. La expresión “periodismo digital” es más amplia que la que implica “ciberperiodismo”, pues designa al periodismo que se practica con tecnologías digitales y ya no solo al periodismo que se practica en las redes digitales; el periodismo digital “ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet u las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital y la radio digital” (Salaverría, 2018, p. 3).

noticias ya no sólo se habla de un guardabarrera, sino también de un buscador de la verdad (truth-seeker), así como de un trabajador de la pantalla (screenworker); este último término lleva a decir que la labor periodística contemporánea ocurre más tiempo frente a los monitores de computadora (Boyer, 2013) que en las calles.

Esto llevó a autores como Baisnée y Marchetti (citados en Boyer, 2013) a acuñar el término “periodismo sedentario” para hacer referencia al hecho de que las y los periodistas pasan cada vez más tiempo en asientos y entre sus prácticas se encuentran el observar y gestionar lo que acontece a través de las pantallas. Si se tuviera que hacer referencia a un tipo de “periodista promedio” en la actualidad, ya no se hablaría de un o una periodista de investigación, de un o una corresponsal en el extranjero o de algún o alguna editora de escritorio, se hablaría de un trabajador o trabajadora de pantalla (Boyer, 2013).

Ahora bien, uno de los retos a los que se enfrenta el periodismo en la era digital es que cualquier persona con acceso a Internet puede crear información y puede ejercer el “periodismo ciudadano”, término que se ha puesto en discusión frente al de “periodismo profesional”, este último caracterizado por interpretar los sucesos y no sólo fungir como intermediario entre el hecho y el público (Aguidez, et al., 2007). Y si bien la discusión no debe girar en torno a cuál periodismo es mejor, conviene tomar en cuenta que ambos, al combinar esfuerzos y haciendo uso de las tecnologías, pueden ayudar a la comprensión de la realidad.

Por su parte, en un intento por describir al periodista digital, Gil (1999) define algunas rutinas que realizan quienes ejercen el periodismo en este contexto:

- Rutinas respecto a las fuentes

Quien ejerce el periodismo digital se encuentra en un lugar opuesto al que se ejercía en el periodismo clásico donde la información se le veía como un bien escaso que debía buscar, pues ahora, ante un panorama con información abundante en menor tiempo

debe localizar fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano” (Gil, 1999, p. 3).

Por su parte, tiene que ir más allá de la red en el sentido de buscar información tanto en el mundo en línea, como fuera de él: “La recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la Red puede acabar siendo una de las características de los buenos periodistas digitales” (Gil, 1999, p.3-4). Y quizá este punto suena un extraño bajo la mirada actual en donde grabar un video, tomar una foto o postear un texto ocurre de manera instantánea si se tiene un teléfono con conectividad a Internet.

Así, este punto se contrapone a la perspectiva de Baisnée y Marchetti (citados en Boyer, 2013), quienes aluden a un predominio del periodismo sedentario, por lo cual puede decirse que, para ejercer

el periodismo digital, se necesita un balance entre la información que puede obtener en el mundo online y en el mundo offline. Y al hacer esto, Gil (1999) apunta que debe dar acceso a todas las fuentes originales para que sus lectores puedan ampliar la información si lo desean. Asimismo, debe comprobar que las fuentes son en realidad quienes dicen ser, esto porque la web da la oportunidad de crear cuentas bajo distintos nombres, como se señala en la siguiente cita: “una web del Partido Socialista de Malasia puede haber sido realizada por cualquiera y puede no expresar las opiniones oficiales de dicho partido” (Gil, 1999, p.4).

- Rutinas con respecto a los destinatarios de la información

Gil (1999) señala que se debe trabajar con metainformación, es decir, con la información sobre la información, pues de esta forma, el trabajo se puede optimizar en motores de búsqueda, siendo así, susceptible a ser visto por más personas y publicado en otros medios de comunicación. En la actualidad, una actividad que permite trabajar con metainformación se le conoce como SEO (search optimization para motores de búsqueda o engine optimization, por sus siglas en inglés).

- Rutinas con respecto al medio

Al ejercer esta labor, los periodistas deben pensar la elaboración de contenido en forma multimedia, prestando atención a la interfaz, la estructura de contenidos, textos, imágenes, grabaciones, bases de datos (Gil, 1999). Asimismo, se certificar la identidad de quienes construyen los materiales informativos, pues “La Red requiere sistemas de certificación de identidad” (Gil, 1999, p. 6) con la finalidad de garantizar el rigor de la profesión. De igual forma, el autor señala que se debe aprovechar la hipertextualidad, gestionar la interactividad con la audiencia y la multiculturalidad, pues si bien en cada medio se opta por trabajar con una audiencia y un idioma específico, el tratamiento de algunos temas puede romper esa barrera, haciendo que se usen más de dos idiomas.

- Rutinas con respecto a los contenidos

En cuanto al sentido de la presentación del material informativo, Gil (1999) señala que se debe diseñar información abierta, en donde sea posible modificar y ampliar la información, con el fin de aprovechar las características propias de la web; por ejemplo, la actualización de información o bien, la oportunidad de tener diversos enfoques sobre un tema.

Así, con cada uno de estos puntos puede deducirse que las rutinas productivas en medios y contextos digitales demandan un perfil capaz de desempeñar actividades en distintas fases del proceso de construcción de material y no sólo en una fase, poniendo énfasis en el uso y aprovechamiento de la web que permite la multimedialidad, es decir, el uso de múltiples medios para transmitir un mensaje.

Cabe apuntar que Gil (1999) estableció estas rutinas para quienes ejercieron el periodismo digital en un contexto donde el uso de plataformas de redes sociodigitales como Facebook o Twitter no existía, pues éstas se lanzaron en 2004 y 2006, respectivamente. Por esta razón y por su generalización, conviene mencionar algunas rutinas que pueden tener las y los periodistas con y en

estas plataformas. Quiroz (2014) ayuda a vislumbrar esto señalando que el vínculo entre el periodismo y las plataformas de redes sociodigitales es de mutuo enriquecimiento:

Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales (p. 292).

La redacción periodística en Facebook, prosigue, ha adquirido características que buscan una narración que permita a las audiencias tener una mejor noción de los textos periodísticos. Algunas de estas características son textos breves, uso de preguntas, empleo de citas directas, utilizar fotografías. Además, estas plataformas de redes sociodigitales también son utilizadas para relacionarse con las fuentes (Bernardi, 2020).

Por otra parte, Bernardi (2020), tras haber realizado un estudio de prácticas periodísticas en medios nativos digitales, apunta que la organización en algunos de estos medios puede caracterizarse por la ausencia de un lugar físico para reunirse o trabajar, tendiendo así intercambios por razones laborales y organizativas vía WhatsApp o por teléfono. Esto, señala la autora, lleva a la producción de contenidos de forma solitaria y autónoma; no obstante, esta soledad es aparente, pues la interacción con otras personas es posible gracias a Internet y a plataformas que permiten la conectividad.

### **1.3 Verificación de información (fact-checking)<sup>22</sup>**

Los términos verificación de información, verificación de hechos, fact-checking, revisión de hechos, verificación de datos, chequeo de información o comprobación de hechos aluden a una práctica asociada al periodismo que busca proporcionar información veraz y contrastada para que la ciudadanía obtenga mejor conocimiento sobre asuntos de carácter público, político y social (Rodríguez, 2020). Así, sin el afán de entrar en un debate filosófico sobre la verdad<sup>23</sup>, pero con el objetivo de tener un referente, se la puede entender como “una expresión clara, real y fehaciente de un hecho tal y como se ha producido” (De la Mota, 1994, p.1414); la verdad en este sentido se opone con la ficción, pues alude a un hecho que se ha producido y no a una creación.

---

<sup>22</sup> Debido a su corriente estadounidense, en gran parte de los artículos hispanos sobre este tema se le alude como “fact-checking” y se suele combinar con el término de “verificación de información” para hacer referencia a lo mismo. En esta investigación también se procederá a utilizar ambos términos.

<sup>23</sup> Hablar de verdad lleva a hablar sobre la veracidad, la cual puede entenderse como como aquel argumento o situación que menos pruebas tenga en contra. Esta noción de veracidad se explicó en la materia de Géneros Periodísticos Interpretativos, impartida por el profesor Rodrigo Martínez durante el semestre 2018-2, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Ahora bien, en un intento por seguir definiendo a la labor de verificación, se puede retomar al Cambridge Dictionary (s.f.c), organización que define al fact-checking como el acto de “comprobar si todos los hechos mencionados en un escrito, una nota periodística o un discurso, son correctos” (sitio web). Por su parte, Ufarte et al. (2018) lo definen como “una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación” (p.734). Con este proceso de comprobación y desenmascaramiento “se da respuesta al fenómeno de la desinformación (Rodríguez, 2020), y también funge como “herramienta para paliar el impacto de las noticias falsas en los medios o diferentes plataformas que hacen uso de este recurso que está en pleno apogeo” (León y Pozo, 2020, p.106).

Con base en estas definiciones se puede decir que la verificación de información implica comprobar si lo mencionado en algún mensaje tiene sustento para dictaminar si es veraz o no y esta práctica se relaciona al ejercicio periodístico, por eso autores como Rodríguez (2020) aluden al periodismo de verificación o fact-checking journalism para referirse a lo que en esta investigación se entenderá como el proceso de comprobación y desenmascaramiento de errores, ambigüedades, mentiras, inexactitudes y/o falsedades dichas por actores que juegan un rol en la comunicación política. De esta forma, quienes verifican información, conocidos como fact-checkers, pueden basar sus principios de veracidad en el periodismo, profesión que tiene como objetivo producir información actual basada en sucesos de interés público.

Ahora bien, como se señaló anteriormente, con el crecimiento de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información (TICs), los medios de comunicación tuvieron que ajustarse a un ecosistema digital. En este ecosistema han nacido proyectos de verificación que “han comenzado a expandirse tanto a nivel nacional como internacional, a pesar de que la labor de confirmar y comprobar hechos existe desde el inicio del periodismo” (Ufarte y Murcia, 2018, pp. 513,514).

Esta comprobación y confirmación de información que se le atribuye al periodismo desde sus inicios es diferente con los proyectos y medios dedicados exclusivamente a la verificación de información, pues en ellos la comprobación, confirmación, veracidad y contraste de información se centra en el “escrutinio de la información publicada y viral, controvertida o de dudosa procedencia y veracidad que circula en redes sociales o [que] procede de declaraciones públicas, de personas de reconocimiento público, especialmente políticos” (Rodríguez, 2020, p.244). Así, puede decirse que ya no sólo alude a la verificación de información previo a la publicación de una noticia, idea que se sustenta en que “los buenos profesionales verifican la información; y (...) las organizaciones siguen un proceso de garantía editorial antes de publicarla” (López y Rodríguez, 2020, p. 1047).

Para ahondar más en esta distinción, Mantzarlis (2020) apunta que la verificación de información puede significar dos cosas distintas en el periodismo: verificación previa a la publicación de un

contenido (ex ante)<sup>24</sup> y verificación ex post, luego de que determinado planteamiento adquiere notoriedad pública porque ya fue dicho, publicado o transmitido. En esta investigación el tipo de verificación de información que se tomará en cuenta es el ex post, aquel que obtuvo un boom durante la era digital y que puede ser cuestionado por las y los periodistas más experimentados. De hecho, Pablo Uribe, director de ColombiaCheck, en una entrevista que se dio a conocer en el curso Desinformación y fact-checking en tiempos de COVID-19 señala la posibilidad de este cuestionamiento:

Se van a encontrar probablemente mucha gente, sobre todo periodistas de más experiencia, que les digan "pero eso del fact-checking ¿por qué? Si eso ya lo estamos haciendo, esa es la base del periodismo". Pero hay que pensar que estamos haciendo algo con las herramientas que ya existían en el periodismo, las herramientas críticas que ya existían en el periodismo, pero aplicado a un ecosistema de medios completamente nuevo que es todas las cosas que se mueven en red, y eso va a ser fundamental para un cubrimiento realmente completo de la realidad mundial de ahora en adelante (Knight Center, 2021, p.4).

Por su parte, Echt (2014), establece que si bien con el fact-checking se examinan sobre todo los discursos enunciados por políticos, “también pueden tomarse como base de análisis a otros actores sociales relevantes y con voz altisonante en el debate, como periodistas, economistas, sindicalistas, referentes de la opinión pública, académicos y hasta los medios de comunicación” (p.6).

Las personas que se dedican a la verificación de hechos, conocidas como verificadores o fact-checkers, “investigan hechos comprobables y su trabajo está libre del partidismo, de defensa de intereses concretos y de retórica” (Elizabeth, 2014, párrafo 3, apartado ‘Not just politics’), desmienten rumores y crean materiales para contextualizar distintos asuntos (Ferrerías, 2020), y entienden sus prácticas como una responsabilidad profesional ligada a los principios del periodismo y de la democracia (López y Rodríguez, 2020). La función social de esta práctica radica en rendir cuentas a la sociedad,

---

<sup>24</sup> “Tradicionalmente, las salas de redacción solían contratar a los comprobadores de hechos para corregir y confirmar las afirmaciones fácticas efectuadas por los reporteros en sus artículos. Este tipo de verificación de hechos evalúa la solidez de los informes, chequea hechos y cifras, sirviendo como mecanismo de control de calidad del contenido noticioso de un medio, antes de su publicación. (...) Sin embargo, la contracción económica experimentada desde principios del siglo XXI por la mayoría de las organizaciones de noticias en todo el mundo ha incidido en la reducción de los departamentos de chequeo de datos y en la fusión de éstos con las unidades de corrección de estilo e, incluso, en la desaparición total de los departamentos en cuestión” (Mantzaris, 2020, p. 85)

en combatir el problema que plantea la desinformación, es decir, los efectos disonantes al propagar información fraudulenta, falsa y equívoca que genera un impacto conductivo y cognitivo en el nivel micro (ciudadano anónimo) y en el nivel macro (opinión pública) permeando y polarizando en cuestiones clave y sensibles tales como los derechos humanos, el sistema democrático, la confianza en los poderes del Estado y la Administración Pública o sobre los pilares del estado del bienestar, entre otros (Rodríguez, 2020, p. 244, 245).

Ahora bien, con el paso del tiempo y el uso de la verificación se han perfilado metodologías y se han formado organizaciones que certifican los requisitos profesionales de las verificadoras, como el caso de la International Fact-checking Network (IFCN), de la cual se habla en el Capítulo 2. Por otra parte, y refiriéndose al proceso, Mantzarlis (2020) señala que de forma general la verificación de hechos consiste en tres etapas:

1. Encontrar planteamientos verificables en registros legislativos, medios de comunicación y redes sociales. Este proceso incluye determinar qué afirmaciones (a) pueden verificarse y (b) deben verificarse.
2. Encontrar los hechos buscando la mejor evidencia disponible sobre el planteamiento en cuestión.
3. Corregir el registro mediante la evaluación del planteamiento a la luz de la evidencia, generalmente en relación con una escala de veracidad (p.88)

Estos tres puntos son una síntesis de lo que puede conllevar un proceso de verificación<sup>25</sup> y cada medio o proyecto que se encargue de esta tarea debe establecer acuerdos para saber a qué se hace referencia con cada punto. Es decir, en este punto entran los valores de noticiabilidad descritos por Wolf, los cuales, bajo la óptica de la verificación serían valores de verificabilidad. Por ejemplo, en el punto número uno, deben establecer qué afirmaciones pueden y deben verificar, lo cual harán con base en criterios acordados; en el punto número dos, deben saber a qué fuentes recurrir para comenzar a comprobar lo que previamente escogieron para así, en el punto tres, determinar, con base la evidencia dar un veredicto sobre lo que se analizó. Y a estos tres puntos propuestos por el

---

<sup>25</sup> Existen otros estudios que sintetizan el proceso de verificación, como el de Pérez (2019), quien tras haber analizado la metodología del proceso de fact-checking en dos medios latinoamericanos (Colombia check y Chequeado de Argentina), señala que el fact-checking puede guiarse por cuatro criterios para asegurar la pertinencia de su trabajo (p.71), los cuales son:

1. Selección del hecho asegurando que se trata de algo factual y no de una opinión.
2. Tomar en cuenta los principios de noticiabilidad (autoría, temática e interés humano), así como su circulación o viralización.
3. Selección de fuentes (oficiales, expertas, alternativas) para verificar la información.
4. Contextualización del hecho sujeto a comprobación y la asignación de una calificación a partir de unas categorías ya preestablecidas.

autor, convendría anexar un cuarto, con el cual se pondría énfasis en publicar y difundir dicha verificación en el formato y plataforma elegida, pues se debe considerar que las verificaciones se dirigen a un público.

Asimismo, en un intento por dar a conocer cuántos tipos de fact-checking existen Zafarani y Zhou (2018) los clasifican en dos:

- a) Fact-checking manual, que a su vez la divide en: verificación manual basada en expertos, en la cual la verificación de hechos recae en personas expertas que ejercen el rol de verificadores y por lo regular suelen reunirse en grupos pequeños, lo cual lleva a ser de fácil administración y lleva a resultados precisos, pero un inconveniente es el volumen de contenidos que pueden verificarse; y los sitios web de verificación basados en expertos.
- b) Fact-checking automático. Hace referencia a técnicas automáticas de comprobación de hechos que se basan en la recuperación de información, el procesamiento de lenguaje natural, técnicas de aprendizaje automático y la teoría de redes.

Esta clasificación pone en relieve cómo la verificación de información no sólo surge entre personas dedicadas exclusivamente al periodismo. Ya en el punto a se establece que este proceso puede surgir entre personas especializadas en un tema en específico, entre un gremio de expertos que tienen el conocimiento previo para facilitar la comprobación de información, mientras que en el segundo enfoque pone énfasis en la verificación de información mediada principalmente por tecnología, lo cual lleva a pensar en que el rol de quienes realizan la verificación caería más en la programación de sistemas que permiten la automatización del proceso, más que en el proceso de verificación en sí mismo. No obstante, si bien esta última clasificación pinta un panorama donde predomina el uso de las tecnologías, no debe dejarse de lado que las tecnologías están mediadas por personas, por lo que cuestionarse cómo y bajo qué enfoque se crean y se programan, ayuda a tener una perspectiva crítica de las mismas.

Por otra parte, si bien a esta actividad se le pueden atribuir fortalezas, como ayudar a combatir la información confusa o falsa, también se le atribuyen debilidades, como las existentes en el debate sobre su utilidad y su efectividad, pues “las desinformaciones se propagan más rápido que los desmentidos y tienen muchas más posibilidades de ser creídas” (Ferrerías, 2020, p.51). No obstante, la verificación de información no es la única la propuesta que se ha dado para combatir la desinformación, las noticias falsas o más recientemente, la infodemia; para esto, desde la educación y la comunicación, se han creado propuestas de alfabetización mediática e informacional<sup>26</sup>, y desde el campo de la ingeniería se ha incursionado en la creación y mejora de algoritmos<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Un ejemplo de esto son los recursos que promueve la UNESCO y que pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://www.unesco.org/es/communication-information/media-information-literacy>

<sup>27</sup> Es a través del aprendizaje automático (ramificación de la Inteligencia Artificial) que se pueden detectar bots maliciosos, así como textos creados de forma artificial que circulan en redes sociodigitales, como se

## 1.4 Infodemia y otros términos (noticias falsas, desinformación, posverdad)

Quienes realizan verificación de información buscan combatir una serie de términos que aluden a fenómenos que influyen y se desarrollan en la comunicación política: desinformación, noticias falsas, posverdad e infodemia. En ocasiones a cada uno de estos términos se les suele usar como sinónimos y por eso conviene hacer una revisión somera de sus significados.

### 1.4.1 Infodemia

La Organización Mundial de la Salud (2020a) define a la infodemia como “una sobreabundancia de información, en línea o en otros formatos, e incluye los intentos deliberados por difundir información errónea para socavar la respuesta de salud pública y promover otros intereses de determinados grupos o personas” (párrafo 3). Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) señala que este aumento de información gira en torno a un tema particular y puede volverse exponencial en un periodo corto, y también señala que, bajo esta situación, aparecen en escena la desinformación, la cual define como “información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar” (Organización Panamericana de la Salud, 2020, p.2).

Este término comenzó a ser utilizado con mayor frecuencia por la OMS en el marco de la pandemia de COVID-19, pero un precedente de este término es el de “infodemiología” o “infodemiology”, acuñado por el investigador sobre salud, Gunther Eysenbach, para aludir a la disciplina y metodología de investigación que se encarga de estudiar los factores y la distribución de la información y desinformación sobre la salud (Germani e Ingelmo, 2020).

Por su parte, en el año 2003, cuando una epidemia de SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) aquejaba a algunos países, David J. Rothkopf, integrante del Consejo Asesor de Salud de la Escuela de Salud Pública Johns Hopkins/Bloomberg, utilizó el término infodemia<sup>28</sup> en una nota de El Washington Post para evidenciar los riesgos que pueden emanar al tener mucha información circulando sobre un tema, aludiendo que este proceso no sólo había ocurrido ante aquella epidemia en 2003, sino ante otras situaciones:

¿A qué me refiero exactamente con la "infodemia"? A unos pocos hechos, mezclados con el miedo, la especulación y el rumor, amplificadas y retransmitidos con rapidez en todo el mundo por las modernas tecnologías de la información, que han afectado a las economías nacionales e internacionales, a la política e incluso a la seguridad de forma totalmente desproporcionada con las realidades de fondo. Es un fenómeno que hemos visto con mayor frecuencia en los últimos años, no sólo en

---

explica en el siguiente enlace: <https://www.iic.uam.es/innovacion/inteligencia-artificial-contra-noticias-falsas/>

<sup>28</sup> Infodemia en inglés lo traducen como “infodemic”, que alude a las palabras “information epidemic”, las cuales en español se traducen como “epidemia de información”.

nuestra reacción al SARS, por ejemplo, sino también en nuestra respuesta al terrorismo e incluso a sucesos relativamente menores como el avistamiento de tiburones<sup>29</sup> (Rothkopf, 2003, sitio web).

Esta epidemia es un problema comunicacional que aqueja a personas, a gobiernos, a organizaciones y a medios de comunicación, como se señala en la descripción de Rothkopf, la cual puede impactar desproporcionadamente en ámbitos como la seguridad, economía y política de los países. Así, en el marco de la pandemia de COVID-19, la información que circula relacionada a esta enfermedad proviene de distintos emisores; no sólo son artículos académicos o científicos, también son los comunicados oficiales de gobiernos de cada país, de organismos sanitarios, artículos y notas periodísticas, editoriales, videos de vloggers, entradas de bloggers, pódcasts de podcasters, videos de influencers, así como lo que se comparte entre amistades y familiares por medio de redes sociales (OMS, 2021).

Toda esta cantidad de información emitida que puede circular entre las personas hace que a algunas se les dificulte encontrar información fidedigna o guías de confianza para actuar ante distintas situaciones (Aleixandre, et al., 2020). Por esta razón, García (2020) señala que en los últimos años se pasó de estar de una infoxicación a una epidemia informativa o infodemia; la diferencia entre ambas es que la primera se da en un nivel individual, mientras que la segunda ocurre en un nivel colectivo. De esta forma, para actuar ante los problemas que pudiesen presentarse a nivel colectivo, distintas instituciones internacionales y gubernamentales comenzaron a actuar para gestionar la infodemia; un ejemplo de ello fue la elaboración de la resolución WHA73.1, donde los estados miembros de la OMS dieron respuesta sobre cómo actuar ante la COVID-19 y establecieron un llamamiento a proporcionar contenidos fiables sobre la COVID-19, así como a adoptar medidas para combatir la información errónea y falsa, tanto en el mundo offline, como en la esfera digital (Organización Mundial de la Salud, 2020a).

Por su parte, conviene señalar que la infodemia se vincula estrechamente al término de “desinformación”, de hecho, en un policy brief<sup>30</sup> publicado por la UNESCO y desarrollado por Posetti y Bontcheva (2020), se establece el término “desinfodemia” para aludir a la desinformación sobre la pandemia de COVID-19.

---

<sup>29</sup> “What exactly do I mean by the "infodemic"? A few facts, mixed with fear, speculation and rumor, amplified and relayed swiftly worldwide by modern information technologies, have affected national and international economies, politics and even security in ways that are utterly disproportionate with the root realities. It is a phenomenon we have seen with greater frequency in recent years -- not only in our reaction to SARS, for example, but also in our response to terrorism and even to relatively minor occurrences such as shark sightings” (Rothkopf, 2003, sitio web).

<sup>30</sup> “Un policy brief (PB) es un documento que sintetiza la evidencia sobre un tema particular de política” (Acosta, 2016, p. 1).

## 1.4.2 Posverdad

La posverdad es un término que se ha popularizado en los últimos años. Con esta palabra vienen a la mente momentos como políticos como el triunfo electoral de Donald Trump para ejercer el cargo de presidente en Estados Unidos, o bien el caso de Reino Unido, con el referéndum sobre su permanencia en la Unión Europea; de hecho, en 2016, año en que ocurrieron ambos acontecimientos, los diccionarios de Oxford declararon al término “posverdad” como la palabra del año<sup>31</sup>, ¿pero de qué se habla cuando se habla de posverdad?

A simple vista el concepto parece aludir a algo que va más allá de la verdad, pero en la explicación que se da en Oxford (2016), se apunta que el prefijo “pos” no hace referencia a la posterioridad en el tiempo, como en la palabra “posguerra”, sino que alude a la pérdida de importancia o irrelevancia de aquello sobre lo que se aplica. Así, a la posverdad se le puede comenzar a entender como la irrelevancia de la verdad.

Y si algo comienza a perder relevancia es quizá porque comienzan a adquirir importancia otras características, de hecho, la definición del diccionario Oxford (2016) da pistas de ello, pues señala que la posverdad “denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales”<sup>32</sup> (párrafo 2). Así, puede decirse que discursivamente se le da mayor importancia a la emoción y a las creencias personales que a la verdad, lo cual tiene un impacto en cómo se está gestando la opinión pública.

Por su parte, la Real Academia Española (s.f.b) la define a la posverdad como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (sitio web), lo cual da más pistas para comprender que la falta de importancia de la verdad ocurre mediante la distorsión deliberada, donde se manipulan creencias y emociones de las personas; además, como en la definición de Oxford, aquí también se recalca que se busca influir en la opinión pública y en comportamientos sociales. De esta forma, puede decirse que el no dar lugar a los hechos, o a lo que se ha construido como verdadero, deviene de objetivos que buscan tener impacto en asuntos sociales y políticos.

Ahora bien, según el informe emitido por los diccionarios Oxford (2016) la palabra posverdad, bajo la acepción en donde la verdad se convierte en algo irrelevante, fue utilizada por vez primera en un ensayo escrito por el dramaturgo Steve Tesich y publicado en la revista *The Nation*, donde se escribió: ‘we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world’

---

<sup>31</sup> Las otras palabras que estuvieron en la contienda por ese lugar fueron “alt-right” (derecha alternativa) y “brexiteer” (persona a favor del Brexit) (McIntyre, 2018)

<sup>32</sup> “*Post-truth* is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’” (Oxford Languages, 2016, sitio web).

(‘nosotros, como gente libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo posterior a la verdad’). Después, en el año 2004 también apareció el término dentro del libro *The Post-truth Era* de Ralph Keyes, mientras que, en 2005, el comediante Stephen Colbert popularizó una palabra informal relacionada al concepto de posverdad, “truthiness” que quiere decir “cualidad de ser considerado verdadero debido a lo que el creyente desea o siente, independientemente de los hechos” (Collins, s.f., párrafo 1).

Ante esto, Trejo (2017) apunta como sintomático que términos como posverdad hayan sido utilizados inicialmente por personas que trabajan en la dramaturgia y el entretenimiento, pues la posverdad y otros términos “aparecen en un espacio público dominado por el mundo del espectáculo (...) en el que se difuminan las fronteras entre la información y el entretenimiento” (Trejo, 2017, p.7). De esta forma, puede decirse que la posverdad se nutre de un contexto donde la información de carácter público se entremezcla con el infoentretenimiento, haciendo del contexto informativo un entorno que propicia la falta de claridad ante los hechos<sup>33</sup>.

Para ahondar más en el entendimiento de la posverdad, conviene rescatar lo dicho en la mesa redonda *La era Trump y el desafío de los medios: entre la posverdad y las noticias falsas*, organizada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, y registrada a través de un boletín de prensa, donde se definió a la posverdad como un “emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, [que] crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores, en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado simplemente por encajar con nuestros esquemas” (Dirección General de Comunicación Social, 2017, párrafo 5). Ante esto conviene rescatar la perspectiva de López (2017), quien señala que la posverdad se construye como una verdad alternativa y, por lo tanto, el término no hace referencia a la “mentira” en sí misma, pues la mentira sí reconoce que existe una verdad y su intención es distorsionar la verdad intencionalmente, mientras que la posverdad no, con la posverdad se crean relatos de verdad alternativos. Así, tomando esto en cuenta, y ante el panorama político y social, queda la pregunta, ¿con qué fines se está gestando la posverdad?

### **1.4.3 Desinformación**

La primera acepción que el diccionario de la Real Academia Española (s.f.a) le otorga al término desinformación es “acción y efecto de desinformar”, mientras que la segunda es “falta de información, ignorancia” (sitio web). Por su parte, el Cambridge Dictionary (2018) la define como “difusión de información falsa para engañar a la gente” (sitio web). Y si bien estas definiciones ayudan a tener una idea general, deben tomarse en cuenta debates sobre desinformación que evidencian una polisemia del término.

---

<sup>33</sup> Rodríguez (2019) señala dos posturas respecto a la posverdad: 1) quienes la entienden como un término de moda que busca a hacer referencia a términos más antiguos como demagogia, propaganda o desinformación, y 2) quienes señalan que la irrupción del término alude a factores como la red 2.0 y el predominio de los datos sobre los hechos.

Romero (2013) señala que autores franceses e ingleses han optado por diferenciar a la desinformación culposa de la desinformación dolosa. En inglés la desinformación por error la nombran *misinformation*, mientras que en francés es *mésinformation*. Por su parte, la desinformación con premeditación y dolo en inglés es *disinformation* y en francés es *désinformation*.

Por su parte, para entender qué es la desinformación Wardle y Derakhsan (2020) optan por diferenciar este término de otros dos: información errónea e información maliciosa. Para estos autores la desinformación es “información falsa, y la persona que la difunde sabe que es falsa. Es una mentira deliberada e intencional, y señala que las personas están siendo activamente desinformadas por actores maliciosos” (p. 45), mientras que, a la información errónea la entienden como información falsa, pero quien la difunde piensa que es verdad; por su parte, a la información maliciosa la definen como información que se basa en la realidad y que se difunde con la intención de hacer daño.

Las consecuencias de cada una de estas pueden ser similares y en algunas ocasiones cada una de estas conceptualizaciones pueden combinarse, pero conviene mantener la distinción para seguir contribuyendo a la comprensión de estos términos y también porque las técnicas, las causas y los recursos para su elaboración pueden variar (Wardle y Derakhsan, 2020).

#### ILUSTRACIÓN 2. DESORDEN DE LA INFORMACIÓN



Figura:  
"Desorden de la información"

Ilustración extraída de Wardle y Derakhsan (2020, p.45)

En este diagrama Wardle y Derakhsan (2020) desglosan el tipo de contenido y la intencionalidad que tienen cada uno de los términos previamente señalados. Así, puede observarse que la desinformación se encuentra a la mitad, compartiendo la categoría de falsedad y la categoría de intencionalidad, bajo la cual se difunde el contenido falso. De esta forma, se puede decir que la desinformación involucra proporcionar un contexto falso, así como emitir un contenido impostor, manipulado y/o fabricado.

Ahora bien, desde una perspectiva historiográfica, Romero (2013) señala que la palabra desinformación, así como su respectiva conceptualización parece provenir de la inclusión de este

término en el Diccionario de la Lengua Rusa en su primera edición de 1949. En él se escribió *Dezinformatsia* (дезинформация) y se le definió como la “acción de inducir a confusión a la opinión pública mediante el uso de informaciones falsas” (Romero, 2013, p. 323). No obstante, la práctica de lo que se apunta en esta definición es más antigua, según Romero (2013) puede remontarse a obras como *La República de Platón* donde, en el diálogo *Politeia*, se aborda a “la mentira piadosa como base de las estructuras de poder del Estado” (p.323). Lo cual, sin duda, hace del fenómeno de la desinformación un entramado complejo que involucra prácticas apegadas a quienes ejercen el poder.

Con el paso del tiempo la desinformación también se fue vinculando a quienes ejercen el rol de receptores y ya no sólo al de emisores, lo cual llevó a que el término traspasara las fronteras de la comunicación política a casi cualquier campo. Una persona desinformada, bajo esta acepción, puede ser aquella que reciba mensajes alterados, como aquella que, por el efecto de sobresaturación de mensajes, está poca o nulamente informada (Romero, 2012).

Con esta acepción del término se habla de la falta de información que tiene la ciudadanía sobre diferentes temas. Rodríguez (2018) señala que esta perspectiva es extensa, una persona puede desconocer sobre un tema por diversas razones: no le presta atención a una noticia, se acerca de forma superficial, no tiene interés por lo que acontece, no sigue a medios de comunicación, entre otras. Pero tomar a la desinformación únicamente bajo esta última significación lleva a borrar el sentido de quienes emiten los mensajes, de quienes se encargan de difundir intencionalmente información falsa y/ o engañosa con distintos fines.

En esta investigación se tomarán en cuenta ambas acepciones: aquella que se toma como “información falsa o engañosa que es difundida intencionalmente con fines de lucro para crear daño o para promover objetivos políticos o ideológicos” (Marwick, et al., 2021, p. 1), así como aquella que, producto de la sobreabundancia informativa, hace referencia a la falta de información sobre un tema.

Asimismo, bajo la primera acepción en donde se la entiende como información falsa o engañosa difundida intencionalmente con ciertos fines, se tomará en cuenta que para desinformar existen prácticas de cuentas automáticas, redes de seguidores falsos, videos manipulados, trolling organizado, memes (Ferrerias, 2020) y deepfakes que son videos hiperrealistas manipulados con inteligencia artificial (IA) que permite representar a personas diciendo y haciendo cosas que nunca ocurrieron (Westerlund, 2019).

Para realizar este último tipo de videos se analizan grandes muestras de datos que permitan imitar los gestos y las expresiones de una persona; dicho de otra forma, se utilizan los algoritmos para manipular las expresiones faciales de una o muchas personas. Las deepfakes ya han sido utilizadas en campañas políticas, como en el caso de una campaña electoral en la India, donde se hicieron virales videos que muestran al presidente del partido Bharatiya Janata (Partido Popular Indio), Manoj Tiwari, enunciando un mensaje en idiomas que no sabe hablar (Martínez, 2020).

#### 1.4.4 Noticias falsas (fake news)

Las noticias falsas (fake news) son definidas por el Cambridge Dictionary (s.f.b) como “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma” (sitio web), así, si se compara con la definición de desinformación, proporcionada por el mismo diccionario, podría decirse que la desinformación es un término más general pues engloba “la información falsa” e involucra la intencionalidad, mientras que las noticias falsas se acotan a la información falsa que emula ser una noticia.

García, et al., (2019) también señalan que el concepto de noticias falsas se relaciona al concepto de desinformación, y aunque exista un vínculo entre ambos, dichos conceptos no deben confundirse o equipararse entre sí. Estos autores establecen que la desinformación implica la “difusión de informaciones sobre hechos, bien sin contrastar, bien de difícil verificación, y la subsiguiente utilización de la misma para obtener cualquier tipo de beneficio” (p.247), mientras que las noticias falsas las entienden como “informaciones falsas o parcialmente falsas diseñadas para hacerse pasar como noticias verídicas con la intención de confundir a las audiencias y obtener un beneficio político o económico” (p.247). De esta forma, las noticias falsas “suponen una tipología (más reciente y profusamente viralizada) de desinformación” (García, et al., 2019, p. 247) y buscan emular al género periodístico informativo de la noticia.

Si bien el término comenzó a utilizarse con mayor frecuencia en el marco de la elección presidencial estadounidense en 2016, lo que es y lo que conlleva ha existido desde tiempo atrás (Ling, et al., 2017) y en la actualidad, las noticias falsas pueden concebirse como un desafío para la profesión periodística, pues el concepto lleva en sí mismo una construcción del periodismo: la noticia.

La palabra noticia se vincula a la actividad periodística, en donde en un principio se la concebía como “la comunicación a un público interesado de un hecho que acababa de producirse o de anunciarse a través de unos medios de comunicación masivos” (Fontcuberta, 2011, p. 19). Así, al colocarle el adjetivo de falso, la noción de noticia propuesta por la actividad periodística comienza a cambiar.

Cabe apuntar que una de las razones por las que las noticias falsas han alcanzado la dimensión actual es la ecología de medios digitales (Bakir y McStay, 2018), en la cual emerge información excesiva y se desarrollan fenómenos como los siguientes:

    decadencia financiera de los medios de comunicación tradicionales; inmediatez impuesta por el entorno digital; creación y rápida circulación de desinformación, generada con fines espurios o por ignorancias; creciente ‘emocionalización’ del discurso; beneficio que generan los algoritmos utilizados por los medios sociales (Arcila y Blanco, 2019, p. 2).

Bajo este contexto, identificar quiénes producen las noticias falsas y su motivación para crearlas ha sido objeto de estudio de investigaciones y reportes para comprender el fenómeno de su difusión; a veces es incierto identificarlas, sin embargo, se han localizado a gobiernos, organizaciones, compañías e individuos como creadores de éstas; algunas veces lo realizan para generar dinero, para esparcir su visión del mundo, o bien por diversión; por su parte, las tres grandes motivaciones para crear noticias falsas pueden ser de carácter político, financiero y social (Kalsnes, 2018), lo cual habla recalca la idea de que las noticias falsas<sup>34</sup> y sus efectos son algo que aquejan a la sociedad bajo distintas perspectivas.

## **Conclusiones del Capítulo 1**

Este capítulo permitió comprender la comunicación política como un campo de estudio y, a su vez, como un proceso que permite a distintas disciplinas adentrarse a conocer cómo distintos actores pueden intercambiar mensajes para la toma de decisiones políticas, mismas que pueden tener un impacto en las comunidades. Así, entre los actores que fungen un rol en la comunicación política y a los que mayor peso se les da en esta investigación, son los medios de comunicación que realizan verificación de información, específicamente quienes laboran en ellos.

En general, la verificación de información implica comprobar si todos los hechos mencionados en algún mensaje son correctos y quienes realizan esta labor, conocidos como fact-checkers, basan sus principios en el periodismo, profesión que tiene como objetivo producir información actual basada en sucesos de interés público. Así, estas figuras cumplen un rol en la comunicación política, pues contribuyen a dar sentido informativo a los asuntos públicos. Y para conocer cómo ejercen su labor, el newsmaking o teoría de creación de la noticia es un enfoque teórico viable, pues este enfoque ha ayudado a comprender cómo se construyen distintos materiales informativos, partiendo del supuesto de que sus mensajes son construcciones en donde influyen aspectos organizativos, rutinarios y culturales.

Lo abordado en este capítulo lleva a pensar en la complejidad informativa que se desenvuelve en el marco de la comunicación política. Si bien se sigue teniendo como base el intercambio de mensajes para tomar decisiones políticas, el panorama pinta que, para tomar dichas decisiones, los distintos actores deben sobreponerse al panorama de infodemia, el cual, al implicar exceso de información, puede conllevar la distorsión de la realidad, dificultando la comprensión de los distintos puntos de vista que emanan de la interacción social.

Y es este panorama el marco de acción bajo el cual laboran los fact-checkers, un panorama donde predomina información que no contribuye a la toma de decisiones con información fidedigna, pues

---

<sup>34</sup> Ling, et al. (2017) -tras haber realizado un estudio con 34 artículos publicados entre 2003 y 2017- elaboraron una tipología de noticias falsas: la noticia satírica, la parodia, la fabricación, la manipulación de imágenes o videos, la publicidad y la propaganda. Estas tipologías permiten comprender el contenido que puede contener una noticia falsa y su respectiva clasificación varía respecto a la metodología utilizada para analizarlas.

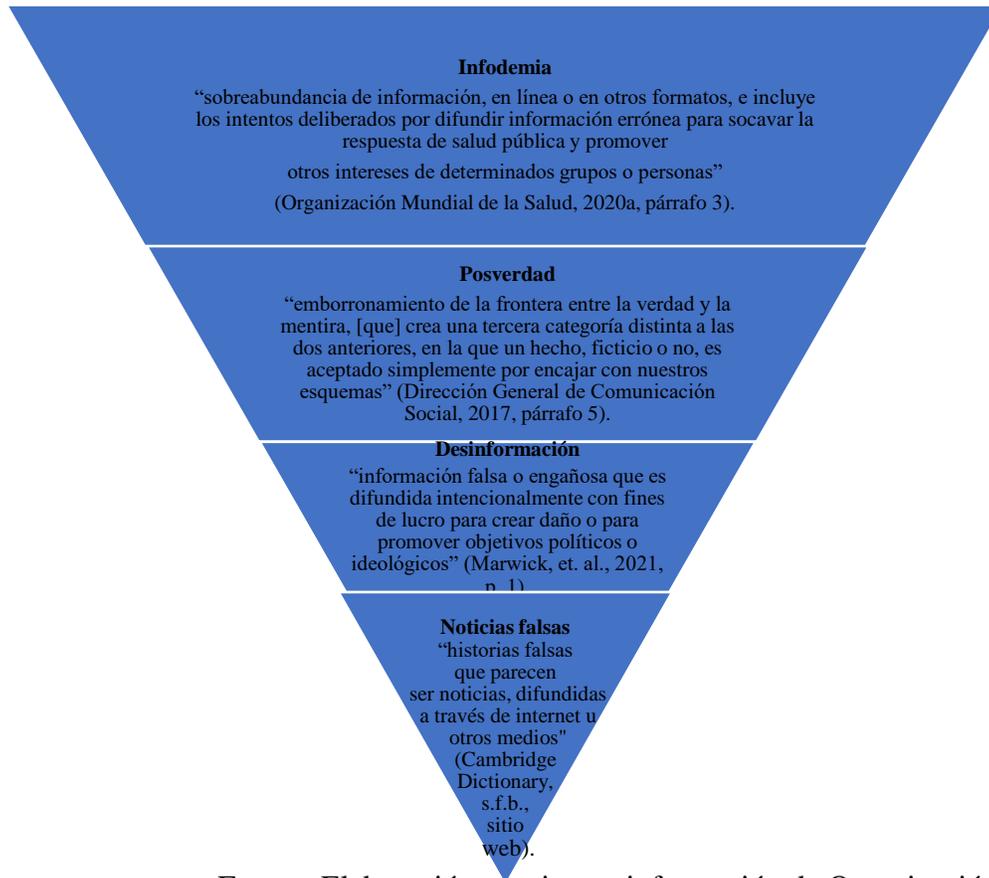
en este cúmulo informativo se encuentran noticias falsas y la desinformación, términos que se relacionan con la propagación de información y la falsedad<sup>35</sup>. En el caso de la desinformación se entiende que existe la intención de querer difundir información falsa o engañosa en distintos formatos, mientras que las noticias falsas hacen referencia a la producción y difusión de información falsa, bajo la idea del género periodístico informativo de la noticia. Por su parte, hay otro concepto que se relaciona y es posverdad, el cual alude a la distorsión que se tiene sobre la realidad, dándole mayor peso a las emociones que a los hechos. Así, este panorama de información falsa o engañosa lleva a pensar que la comunicación política, además de involucrar la interactividad para la toma de decisiones colectivas, también conlleva un factor emocional al momento de tomar postura en dichas decisiones.

Por su parte, cabe resaltar que en el contexto de la pandemia de COVID-19, la palabra infodemia se une a estos términos e incluso logra englobarlos, pues hace referencia a la sobreabundancia informativa que se difunde sobre un tema. Por eso en este trabajo se tomará este término como el central, considerando que la infodemia puede propiciar fenómenos como la posverdad, la desinformación y las noticias falsas, como se muestra en el siguiente diagrama:

---

<sup>35</sup> Mientras se redactaban estas líneas, se tuvo la oportunidad de leer el texto de Samaniego (2021), titulado “La desinformación y las fake news. Nuevos conceptos comunicacionales en el ecosistema digital y sus repercusiones en las democracias liberales”, en el cual se caracterizan los conceptos de desinformación y fake news. Esta caracterización ayudó a reforzar la idea sobre continuar la discusión de los términos, mismos que a la luz de nuestros días parecen difíciles de definir, pero por el hecho de enunciarlos ayudan a saber que, en el entorno, mayoritariamente en el digital, las personas se pueden enfrentar a ellos. Esta lectura ayudó a reforzar la idea de que estos fenómenos no son nuevos, pero sí la rapidez con la que emergen, como se apunta en el siguiente párrafo: “la mentira, la desinformación o la propaganda negra no son hechos únicos de la sociedad contemporánea, lo cierto es que la capacidad de producción, sus alcances y difusión, así como las repercusiones que tienen para el entendimiento social son cada vez más notorias” (Samaniego, 2021, p.2)

### ILUSTRACIÓN 3. INFODEMIA, POSVERDAD, DESINFORMACIÓN, NOTICIAS FALSAS



Fuente: Elaboración propia con información de Organización Mundial de la Salud (2020a), Dirección General de Comunicación Social (2017), Marwick et al. (2021), Cambridge Dictionary (s.f.b)

## **Capítulo 2. Panorama histórico de la verificación de información (fact-checking)**

El pasado es una huella que ayuda a comprender el presente, por lo cual, acercarse a dicho pretérito abre un panorama de experiencias que pueden dar sentido a lo que se realiza en la actualidad. Trasladando esta idea a la verificación de información, se puede decir que, en la medida en que se conozcan los orígenes de este proceso, se podrá comprender por qué no es fortuita la creación de una red internacional de proyectos de fact-checking que actúa ante una emergencia de crisis sanitaria como la pandemia de COVID-19. Ya en el capítulo anterior se abordó la perspectiva teórica-conceptual desde la cual puede entenderse a la verificación de información y a la infodemia, por lo que ahora corresponde conocer algunos proyectos de verificación y bajo qué contextos se han desarrollado.

De esta forma, el objetivo de este capítulo es desarrollar un panorama histórico-contextual sobre la verificación de información, fundamentalmente en el marco de la democratización de Internet, para comprender que los proyectos de verificación creados en los últimos años no surgieron de la noche a la mañana y tienen raíces en lo que se entiende como periodismo impreso. Así, se tomará como punto de partida la práctica de verificación información en Estados Unidos a partir de la década de 1980, pasando por proyectos de verificación desarrollados en el contexto digital, tanto en América Latina como en México, para luego ahondar en la pandemia de COVID-19 y en la creación de la Alianza #DatosCoronavirus.

### **2.1 Orígenes de la verificación de información (fact-checking)**

El origen del fenómeno actual de fact-checking en Internet, entendido como la verificación de hechos ex post de discursos, suele ubicarse en Estados Unidos. Previo a que este tipo de verificación ex post tuviera un boom en el entorno digital, hubo canales de televisión y periódicos impresos que lo realizaron. Graves (2016) señala que un precursor del fact-checking moderno en Estados Unidos surgió con la elección de Ronald Reagan en 1980:

El Washington Post fue uno de los periódicos que cuestionó los hechos del presidente. Cuando Reagan asumió el cargo, el Post comenzó a experimentar con breves piezas analíticas, a veces ofrecidas como barras laterales de noticias directas, destacando sus errores. El periódico señalaba el historial del presidente para justificar el escrutinio: "Conferencia de prensa de Reagan sigue un patrón familiar", anunció el titular sobre una historia de septiembre de 1982 que detalla sus "numerosos errores fácticos" en una discusión sobre la economía. Un ejemplo sorprendente se produjo después de una entrevista de radio de 1985 en la que Reagan defendió el progreso realizado por el régimen blanco de Sudáfrica en el desmantelamiento del apartheid. El Post informó sobre los comentarios de Reagan en una historia de primera plana muy escéptica; un recuadro del corresponsal del periódico en Johannesburgo destacaba cuatro afirmaciones clave en negrita y

verificaba cada una de ellas (párrafo 4, apartado ‘An Interior History of Factchecking’, capítulo 2)<sup>36</sup>.

Tiempo después, durante la contienda presidencial entre George H. W. Bush y Michael Dukakis en 1988, Graves (2016) apunta que, para especialistas del tema, sucedió un giro en el ámbito de la verificación, pues bajo este contexto hubo afirmaciones con errores expresadas como verdades. Ante este escenario, Graves narra cómo el columnista del Washington Post, David Broder, pidió al gremio de periodistas que comenzaran a comprobar “la verdad” en las campañas y ofreció consejos para realizarlo:

Exigir las pruebas del candidato que emite el anuncio, obtener información de refutación de su oponente y luego investigar la situación lo suficiente como para poder decir al lector lo que es un hecho y lo que es una ficción destructiva. Y no debemos tener remilgos a la hora de decir en lenguaje llano cuando descubrimos que un candidato miente, exagera o distorsiona los hechos. Los asesores se han vuelto cada vez más sofisticados a la hora de insinuar -visual o verbalmente- acusaciones que evitan hacer en términos literales (Broder, 1990, párrafos 24-25)<sup>37</sup>.

Y es en las campañas intermedias estadounidenses de 1990, cuando Graves (2016) señala que las piezas de ad watch -término en inglés utilizado para describir la labor de los medios de comunicación por informar y evaluar la veracidad de la publicidad política (Tedesco, 2015)- se multiplicaron en distintos medios de comunicación y se le conocieron como ‘cajas de la verdad’, “los periodistas describieron el formato como una especie de innovación profesional que se hizo necesaria por las tácticas de campaña cada vez más baratas” (Graves, 2016, párrafo 4, apartado ‘The Rise of “Adwatch” Coverage, 1988’)<sup>38</sup>. Ya para las elecciones de 1992, más de la mitad de

---

<sup>36</sup> “The Washington Post was one of the newspapers challenging the president’s facts. When Reagan took office the Post began to experiment with brief analytical pieces, sometimes offered as sidebars to straight news, highlighting his misstatements. The paper pointed to the president’s record to justify the scrutiny: “Press Conference by Reagan Follows a Familiar Pattern,” announced the headline over a September 1982 story detailing his “numerous factual mistakes” in a discussion of the economy. A striking example came after a 1985 radio interview in which Reagan defended the progress made by South Africa’s white regime in dismantling apartheid. The Post reported Reagan’s remarks in a highly skeptical front-page story; a sidebar by the paper’s Johannesburg correspondent highlighted four key claims in bold type and fact-checked each in turn.” (párrafo 4, apartado An Interior History of Factcheckin, capítulo 2)<sup>36</sup>.

<sup>37</sup> “Demand the supporting evidence from the candidate airing the ad, get rebuttal information from his opponent and then investigate the situation enough ourselves that we can tell the reader what is factual and what is destructive fiction. And we ought not to be squeamish about saying in plain language when we catch a candidate lying, exaggerating or distorting the facts. The consultants have become increasingly sophisticated about insinuating -- visually or verbally -- charges that they avoid making in literal terms.

<sup>38</sup> “Journalists described the format as a kind of professional innovation made necessary by ever-baser campaign tactics” (Graves, 2016, párrafo 4, apartado ‘The Rise of “Adwatch” Coverage, 1988’)

los periódicos más reconocidos en Estados Unidos publicaron por lo menos un reporte de ad watch (Graves, 2016), haciendo de esta práctica algo más conocido en las contiendas electorales.

Años después, ya bajo un contexto digital que comenzaba a germinar, surgieron proyectos específicos de verificación. Palau (2018) señala que Spinsanity fue la primera plataforma dedicada a esta actividad y surgió en 2001 con la idea de tres jóvenes recién graduados de la universidad que se establecieron como un organismo de vigilancia no partidista bajo el objetivo de “deshacerse de afirmaciones engañosas de políticos, expertos y la prensa” (Spinsanity, 2001-2005, sitio web). La frase que acompañaba al nombre de este proyecto y que todavía puede consultarse en su respectivo sitio web fue “contrarrestar la retórica con la razón” (countering rhetoric with reason). Entre los temas que se encargaron de vigilar fueron las elecciones de 2004, Irak, guerra contra el terrorismo, impuestos y presupuesto, nombramientos judiciales, el mito sobre el material didáctico de la National Education Association (NEA) del 11 de septiembre, seguridad social, el medio ambiente, así como a políticos, funcionarios, expertos y acontecimientos actuales en aquel entonces.

Los integrantes de Spinsanity culminaron el proyecto agradeciendo a sus lectores en un texto que se encuentra en la página de inicio del sitio, estableciendo que su sitio lo dejarían en línea para consulta de la ciudadanía y de periodistas. Señalaron que, a diferencia de cuando iniciaron el proyecto, la comprobación de hechos ya estaba recibiendo atención en la prensa convencional y en sitios web como cjraily.org o factcheck.org, pero añadieron que se necesitaba trabajar más en el tema, “creemos que una ciudadanía comprometida, una prensa activa y una fuerte red de sitios web y blogs de comprobación de hechos pueden ayudar a cambiar la marea de engaños que vemos ahora” (Fritz et al., 2005, párrafo 3, apartado ‘Goodbye from Spinsanity’).

De estos dos últimos sitios mencionados en la despedida, FactCheck.org es el proyecto que distintos autores (Álvarez y López, 2016; Rangel y Rodríguez, 2021) consideran como la primera iniciativa de verificación, mientras que Graves (2016) la considera como una especie de hijastro en la oleada de “adwatching” que se vivía en Estados Unidos, oleada que tiempo después ampliaría sus términos y los medios que se encargaban de realizarlo ya no sólo cuestionarían publicidad política, sino otro tipo de afirmaciones, por lo que se comenzaría a adoptar el nombre de fact-check (Graves, 2016) para la verificación de distintas afirmaciones emanadas en el espacio público.

Es en 2003, en Estados Unidos, cuando surge este proyecto del Centro de Políticas Públicas de Annenberg de la Universidad de Pennsylvania llamado FactCheck.org. El periodista Brooks Jackson, junto con Kathleen Hall Jamieson, y con el financiamiento de la Fundación Anneberg, fueron quienes se encargaron de lanzar esta organización (Graves, 2016) que se define como no partidista y sin fines de lucro, cuyo objetivo es reducir el engaño y la confusión en la política estadounidense, supervisando lo que dicen distintos actores políticos, aplicando las mejores prácticas periodísticas y académicas (FactCheck.org, 2021).

Cuatro años después, en 2007, surgieron iniciativas provenientes de los medios Washington Post y el Tampa Bay Times -antes St. Petersburg Times-; el primero emprendió con The Fact Checker,

mientras que el segundo lo hizo con PolitiFact; por su parte, en 2005, Channel 4 de la televisión británica lanzó un blog con el objetivo de dar seguimiento a las elecciones parlamentarias, lo que dio origen al espacio de FactCheck.; en Francia surgió en 2008, Désintox del periódico Libération y en 2009, Les Découdeurs del periódico Le Monde; en Alemania, el medio Der Spiegel introdujo la práctica del fact-checking en 2012, mientras que, en 2013, El objetivo en España también introdujo pruebas de verificación (Palau, 2018).

El boom de proyectos de fact-checking o verificación de hechos comenzó en la segunda década del s. XXI y para América Latina es a partir de 2014 cuando ocurre un incremento en sitios dedicados a esta actividad (Rangel y Rodríguez, 2021). Investigaciones como las de Graves (2016) han dado seguimiento a proyectos de verificación de hechos en Estados Unidos, pero con la finalidad de indagar qué ha pasado en el contexto latinoamericano, en las siguientes líneas se abordará.

## **2.2. La verificación de información (fact-checking) en América Latina**

El pionero en América Latina llegó en el año 2010 con Chequeado en Argentina, proyecto de la Fundación la Voz Pública<sup>39</sup> que se define como “un medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción al acceso a la información y la apertura de datos” (Chequeado, s.f.a, sitio web).

El equipo de este proyecto se encarga de revisar afirmaciones de actores como políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y contenidos virales; además, elabora explicaciones para contextualizar y brindar datos sobre asuntos que están en la agenda pública y también realiza investigaciones periodísticas de temas clave; todo esto con la finalidad de mejorar la calidad del debate público, así como defender el derecho a la información, dando a conocer datos fidedignos (Chequeado, s.f.a).

Este medio está disponible en línea desde octubre de 2010, pero comenzó a idearse en 2009; sus fuentes de inspiración a nivel internacional fueron los proyectos FactCheck, Channel 4 News Fact Check, PolitiFact y Les Décodeurs; y cuenta con la certificación anual de la Red Internacional de Verificación de Hechos o International Fact-checking Network (Chequeado, s.f.a).

En el mismo año de su creación, también instauraron #LatamChequea, una red que apoya la verificación del discurso público en América Latina. Y, tanto su método, como su asistencia ha sido llevado a medios y organizaciones de otros países, como ColombiaCheck en Colombia, El Sabueso Verificador de Animal Político en México u Ojo Biónico de Ojo Público en Perú (Chequeado, s.f.a).

---

<sup>39</sup> “La Voz Pública es una organización sin fines de lucro y no partidaria que trabaja para mejorar la calidad del discurso público visto como un factor decisivo en la credibilidad de las instituciones democráticas. El proyecto principal de la Fundación es un periódico digital interactivo llamado Chequeado.” (Idealist, 2021, párrafo 1, apartado ‘Acerca de’).

Entre lo que Chequeado aportó al espacio mediático fue el uso de fact-checking y el periodismo de datos, lo cual permitió que la ciudadanía pudiese ver al proyecto como una herramienta pública para exigir transparencia a sus gobernantes (Echt, 2014). La verificación de hechos permitió “el contraste entre los discursos o relatos con los hechos y los datos a partir de diversas fuentes” (Echt, 2014, p. 17); mientras que el periodismo de datos aportó “la extracción de historias a partir de grandes bases de datos” (Echt, 2014, p. 17).

Chequeado cuenta con dos métodos para verificar la información: método de verificación del debate público y el método contra la desinformación viral. En cada uno de ellos maneja sistema de calificaciones. El método para la verificación del debate público se engloba en ocho pasos:

- 1) seleccionar una frase del ámbito público, 2) ponderar su relevancia, 3) consultar a la fuente original, 4) consultar a la fuente oficial, 5) consultar a fuentes alternativas, 6) ubicar en contexto, 7) confirmar, relativizar o desmentir la afirmación, 8) calificar (Chequeado, s.f.b., sitio web).

Y el sistema de calificaciones para la verificación de lo que denominan como “líderes” son: “inchequeable, verdadero, verdadero, pero..., discutible, apresurado, exagerado, engañoso, insostenible y falso” (Chequeado, s.f.b., sitio web).

El método para combatir la desinformación viral consiste en 8 pasos de verificación:

- 1) seleccionar un contenido sospechoso de las redes sociales que se monitorean, 2) ponderar su relevancia, 3) consultar, cuando es identificable, a la fuente original, 4) consultar, si son identificables, a los involucrados/afectados en la desinformación, 5) consultar a la fuente oficial, 6) consultar a fuentes alternativas, 7) dar contexto, 8) confirmar o desmentir el contenido (Chequeado, s.f.b., sitio web).

Mientras que el sistema de calificaciones que usan en este rubro consiste en decir si el contenido es “falso, engañoso, verdadero e insostenible” (Chequeado, s.f.b., sitio web).

Propuestas similares a las de Chequeado tardaron en aparecer, por lo menos hasta el 2013, cuando comenzaron a idearse proyectos a corto plazo, sin una mirada a permanecer durante mucho tiempo (Riera, 2014); estos proyectos estuvieron ligados a coyunturas nacionales como las elecciones. No obstante, sí hubo proyectos que lograron trascender la mirada a corto plazo, como el caso de El Polígrafo, en Chile.

Producto de las elecciones presidenciales de 2013 en dicho país, el diario chileno El Mercurio optó por crear una sección que ayudase a realizar una cobertura diferente sobre los comicios. Tras ver lo que se estaba haciendo en otros países, miraron hacia PolitiFact, del Tampa Bay Times en Estados Unidos. “Pensamos que era un modelo aplicable a Chile y fue súper entretenido armar el proyecto porque había que hacerlo desde cero. Tuvimos capacitación de la gente de PolitiFact”, relató Cecilia Derpich, fundadora y encargada de esta sección (Puroperiodismo, 2015).

De esta forma, retomaron la metodología de verificación de PolitiFact, adaptaron las secciones que tenía y buscaron el nombre que terminó siendo El Polígrafo (Puroperiodismo, 2015), como el instrumento que se utiliza en investigaciones policíacas para registrar gráficamente las respuestas corporales y poder detectar si una persona miente.

Así, el 7 de julio de 2013 abrieron una sección semanal, publicada en la edición impresa; su sistema de calificaciones para las frases enunciadas la dividieron en cinco categorías: verdadero, casi verdadero, media verdad, casi falso y falso; mientras que su metodología la engloban en siete pasos que implican, por mencionar algunos ejemplos, consultar a la persona que emitió la afirmación, revisar archivos, entrevistar a expertos, usar bases de datos (Riera, 2014). Esta sección superó la temporalidad de los comicios y siguió realizando verificaciones, así como notas de investigación sin utilizar las calificaciones previamente señaladas.

Otro ejemplo que surgió durante un episodio electoral fue Rete al candidato, en Costa Rica. En 2013, el periódico El Financiero lanzó esta plataforma que funcionó dentro de una página web con la finalidad de que la ciudadanía pudiera “retar” a candidatas y candidatos, sometiendo a prueba sus afirmaciones para saber si lo que decían era correcto o no; así, la persona que quería retar a un candidato debía poner su duda, llenar un formulario para autoidentificarse y señalar el nombre del candidato, y también debía aceptar los términos y condiciones que especificaban a El Financiero como el moderador en el reto que la o el candidato debía responder (Riera, 2014).

Esta plataforma que no recurrió a un sistema o escala de calificaciones, sino que se basó en la respuesta a las preguntas, dejó de estar activa el 6 de abril de 2014 (Riera, 2014) y aunque uno de los objetivos fue que la ciudadanía se interesara en lo dicho por las y los actores políticos, “sólo el 20% de las contrastaciones se debieron a la iniciativa de la audiencia, mientras el resto quedó en manos de la redacción de El Financiero” (Riera, 2014, p. 14).

Un caso diferente a los dos anteriores, en el sentido de que surgió y se implementó en un medio nativo digital es Detector de Mentiras de La Silla Vacía, en Colombia. La Silla Vacía es un medio que informa sobre la actualidad política colombiana (La Silla Vacía, 2021) y su labor con el Detector de Mentiras comenzó en las elecciones de 2014 en aquel país.

Para la creación de su proceso de verificación se contó con el apoyo de Chequeado (García, 2015), y este proceso consiste en seis pasos: 1) elegir afirmación o afirmaciones sobre un tema o que pertenecen a un discurso o presentación, 2) revisar su relevancia e impacto, las que no cumplan con alguno de esos criterios, se desecha, 3) revisar si son afirmaciones verificables, que no sean opiniones, 4) verificar el contexto en el que se producen, 5) consultar a expertos en el tema o documentos que comprueben la veracidad, 6) calificar la verificación con base en su escala (La Silla Vacía, 2021).

Hasta la fecha esta iniciativa sigue activa, y al visitar su sitio web puede verse que trascendió de un momento electoral a la verificación de contenido que se difunde en Facebook y WhatsApp, y también continúa con la revisión de discursos de actores políticos.

Por otra parte, un ejemplo que retomó íntegramente el método y el sistema de calificación de Chequeado y que se creó y estuvo activo durante 2014 fue El Observador, de Honduras, proyecto que estuvo a cargo de activistas de la sociedad civil; a diferencia de El Polígrafo, Rete al candidato o Detector de Mentiras, que surgieron como secciones, aplicación o forma de cobertura en medios de comunicación previamente establecidos (Riera, 2014), este proyecto hondureño creó un nuevo medio para realizar la verificación de discursos públicos (Latinno, s.f.).

También en 2014 se creó UYCheck.com en Uruguay; en 2015, Macrimetro en Argentina, ConPruebas en Guatemala, El Polígrafo y El Sabueso en México, Politígrafo en El Salvador; en 2016, Colombiacheck en Colombia, Cotejo en Venezuela; en 2017, Chilecheck en Chile (Vázquez, Vizoso, 2019), #Verificado19s en México; y en 2018, Verificado 2018.

Dentro de los proyectos mencionados en el párrafo anterior que todavía siguen activos (ConPruebas, El Sabueso, Colombiacheck, Cotejo), se advierte que no todos presentan actividad recurrente y se apunta que el método de organización más frecuente consiste en estar integrado como sección dentro de un medio de comunicación, o bien, de forma autónoma, pero vinculado a grupos empresariales, lo cual no quiere decir que no existan proyectos independientes iniciados por la ciudadanía o por colectivos sociales (Vázquez, Vizoso, 2019).

Este acercamiento a las iniciativas de verificación en América Latina pone de manifiesto que su origen deviene de momentos sociopolíticos cruciales para cada país en el que se encuentra, estos momentos son elecciones o crisis donde se busca combatir la desinformación (Rangel y Rodríguez, 2021).

Aunado a esto, una característica que diferencia la práctica del fact-checking en América Latina con otros lugares es la dificultad para acceder a la información pública. “Aunque todos los países de la región establecen en sus legislaciones que la información debe ser pública y que el acceso a la misma es un derecho humano, en la práctica esto no ocurre en muchos de ellos” (Rangel y Rodríguez, 2021, p.133).

En julio de 2017, la base de datos del Duke Reporter’s Lab reportaba que en Latinoamérica sólo había 20 iniciativas dedicadas al fact-checking, de las cuales sólo 15 se encontraban activas (Palau, 2018). Según esa misma base de datos, hasta mayo de 2021, se identificaron 331 sitios de fact-checking activos en todo el mundo, de los cuales 52 se encuentran en América Latina, como puede verse en la siguiente tabla:

TABLA 2. PROYECTOS DE VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN (FACT-CHECKING) EN AMÉRICA LATINA EN 2021

<b>País</b>	<b>Número de plataformas/medios/proyectos de fact-checking</b>	<b>Nombre del sitio de fact-checking</b>
México	4	Verificado El Sabueso (afiliado a Animal Político) AFP Factual (México) Escenario Tlaxcala Ficciones Informativas
Guatemala	2	Fáctica ConPruebas
Costa Rica	2	Doble Check No Coma Cuento
Panamá	1	TVN's BienChequeado
Colombia	3	AFP Factual (Colombia) Colombiacheck Detector de mentiras (afiliado a La Silla Vacía)
Venezuela	3	Cotejo Cocuyo Chequea EsPaja
Ecuador	4	Udla Channel Chequea El Verificador Ecuador Verifica Ecuador Chequea
Perú	4	Verificador Ojo Biónico Salud con Lupa's Comprueba #ConvocaVerifica
Bolivia	2	Bolivia Verifica Chequea Bolivia
Brasil	9	Boatos ("Rumors")- Aos Fatos- AFP Checamos (Brazil)- Agência Lupa- Estadão Verifica- E-farsas-

		Comprova- UOL Confere- Fato ou Fake-
Uruguay	3	Verificado Uruguay AFP Factual (Uruguay) UYCheck
Argentina	2	Chequeado AFP Factual Argentina
Chile	13	Observatorio de Datos del Periodismo y la Comunicación La Tercera Fact-Checking BioBioChile Notas Fakenews, Santiago, Chile Meganoticias' Noticias falsas El Polígrafo Cazadores de Fake News AFP Factual (Chile) FactCheckingCL FastCheckCL El Dínamo's Chequeo Fake News Report Chequeando Mala Espina Check
TOTAL	52	

Fuente: Elaboración propia con información de Duke Reporters Lab (2021)

Entre los proyectos más reconocidos de verificación en México destacan #Verificado19S y Verificado 2018, ambos ya no están activos porque se adecuaron a las circunstancias sociopolíticas del momento y se diseñaron bajo la idea de una vigencia temporal (Rangel y Rodríguez, 2021).

### 2.3 Proyectos de verificación de información en México

En los últimos años, el sistema de medios mexicano -caracterizado en algunos periodos por presentar rasgos de pluralismo limitado y lógicas político-clientelares (Gómez, 2020)- ha presentado cambios que abren la oportunidad a una pluralidad mediática. Estos cambios derivan de la digitalización, la convergencia tecnológica, un sistema político que busca fortalecer su democracia y un nuevo marco normativo de radiodifusión y telecomunicaciones (Gómez, 2020), permitiendo así que surjan proyectos como #Verificado19S y Verificado 2018, los cuales se abordan a continuación.

### 2.3.1 #Verificado19S

El 19 de septiembre de 2017, a las 13:14:40 horas, un sismo de 7.1 grados de magnitud, con epicentro en el límite entre los estados de Morelos y Puebla, a 12 kilómetros al sureste de Axochiapan, Morelos, y a 120 kilómetros de la Ciudad de México, dejó como resultado personas fallecidas y damnificadas, así como daños a infraestructura e inmuebles en distintos estados de la República (Instituto de Investigaciones Legislativas, s.f.).

Entre los antecedentes de este sismo se encuentran el ocurrido el 19 de septiembre de 1985, acontecimiento que también dejó como resultado la muerte de miles de personas, así como daños materiales<sup>40</sup>, y que además mostró la capacidad de organización de las personas en la capital del país frente a los fallos gubernamentales para dar respuesta a los daños ocasionados.

Así, 32 años después, ya bajo un contexto donde tanto medios de comunicación, como personas, se apropiaban de espacios y redes digitales, se vivió el sismo del 19 de septiembre de 2017. Durante este día y en los días subsecuentes hubo una marea de posts, mensajes, tuits, audios, imágenes y videos sobre lo ocurrido circulando por las redes sociodigitales; las personas grababan lo que sucedía y lo posteaban, pedían ayuda para rescatar personas o para pedir víveres por distintas plataformas. Había mucha información circulando, pero como lo relata Pérez de Acha (2017), “demasiada información es tan paralizante como no saber nada” (sitio web).

Se pensaría que con el uso de las redes sociodigitales, la resolución de problemas sería más rápida, pues estas herramientas permiten el intercambio de mensajes instantáneamente; no obstante, su respectiva utilización no siempre suele tener los resultados esperados:

El funcionamiento de las redes sociales –y sus algoritmos– no fueron lo óptimo. Si alguien pedía ayuda urgente en Xochimilco, veinticuatro horas después Facebook seguía mostrándolo hasta arriba de los TL [Time Line] como información más relevante. Nadie lo veía a tiempo. La gente se enteraba que algo «urgía» y salían en hordas descoordinadas a congestionar el tráfico y entorpecer las labores de rescate. Cuando la ayuda llegaba, ya no era necesaria. En la emergencia, cuando necesitábamos información en tiempo real, Facebook fue una red social inservible (Pérez, 2017, párrafo 6).

---

<sup>40</sup> “Para el caso de daños materiales, las cifras que calcularon los medios de comunicación oscilaron entre los 4 mil y 5 mil millones de dólares” (Instituto de Investigaciones Legislativas, s.f.), sin embargo, fuentes como Milenio Digital (2017) señalan que los daños materiales se calcularon en 8 mil millones de dólares. Para el caso de pérdidas humanas las diferencias entre las cifras proporcionadas varían y los rangos entre sí son muy amplios; por ejemplo, el Registro Civil de la Ciudad de México contabilizó 3 mil 692 fallecidos durante el 19 y 20 de septiembre de 1985 (Milenio Digital, 2017), mientras que el entonces regente estimó inicialmente 2 mil 500 personas fallecidas y al paso de los días, corrigió su estimación a 5 mil. “Encontrar cifras oficiales se torna difícil e inaccesible y hay que recurrir a fuentes periodísticas que documentan “cifras oficiales” pero que no citan la fuente de sus datos” (Instituto de Investigaciones Legislativas, s.f., p. 16).

En este contexto, un día después del 19 de septiembre, se creó #Verificado19s,

una plataforma digital que verificó información y gestionó datos para hacer más eficiente la respuesta ciudadana tras el sismo (...), [que] proveyó lo necesario para que rescatistas tuvieran los materiales indispensables para salvar a quienes estaban atrapados bajo los escombros (Verificado 19S, 2019c, sitio web).

Esta plataforma es una herramienta colectiva que nació en menos de una semana de lo ocurrido, y un ejemplo de red ciudadana que, además de monitorear las situaciones de emergencia en distintos puntos de la capital del país y en los estados de Morelos y Puebla, ayudó a combatir la información falsa que circuló. Dentro de su sitio se mencionan los nombres de las y los ciudadanos participantes, así como de las organizaciones participantes:

Ahora, Article 19, Bicitekas, CartoCrítica, Cítrico, Centro PRODH, Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos), Codenado México, Cultura Colectiva, Data Cívica, Datank, Democracia Deliberada, Dev.f, Fósforo, Horizontal, La Lonja MX, OPI Analytics, Oxfam México, Revista Paradigmas, R3D, Serapaz, Social TIC, The Data Pub, Tú Constituyente; con el apoyo de Google y Vice (Verificado 19S, 2019c, sitio web).

Las y los voluntarios se reunieron para verificar la información en el Centro Cultural Horizontal, en la Ciudad de México; y dentro del equipo de la plataforma hubo desarrolladores, diseñadores, economistas, matemáticos, antropólogos, y psicólogos (César y Fernández, 2017) equipo multidisciplinario que favoreció a la labor de verificar. Así, ya bajo el cargo de verificadores, se tuvieron dos roles: monitores en zonas de desastres y “nodos” que monitoreaban chats vecinales y redes sociodigitales por medio de computadoras, “los monitores tenían un rol crucial: verificar qué recursos se necesitaban, para que los “nodos” pudieran conseguirlo en redes internas o externas” (Verificado 19S, 2019c, sitio web).

En un diagrama que se encuentra en esta plataforma sintetizan lo ocurrido antes, durante y después de este sismo, dividiendo a su vez en hechos que impactaron positiva y negativamente a la plataforma. Dentro de los puntos que impactaron positivamente destaca la propagación de información falsa que surgió durante y después del sismo: “aparecen flujos masivos de información sin orden, no verificada y de paparruchas (fake news) (...), [y la] información y operación oficial fue deficiente, insuficiente y poco accesible” (Verificado 19S, 2019a, sitio web).

Por esta razón se encargaron de mapear en tiempo real la localización de los daños, los centros de acopio y albergues; también coordinaron labores para unir centros de acopio y transportistas, así como la relación de alertas en redes sociodigitales con información verificada y datos sobre lo que se necesitaba en lugares específicos (César y Fernández, 2017). Stephan Keil, voluntario en el proyecto, dijo para una nota de El Financiero que después del sismo “había mucha desinformación; de repente, todo el mundo iba al mismo lugar y entonces saturaban las vías de comunicación y ya

no podía llegar la ayuda a ningún lado” (César y Fernández, 2017, párrafo 2), lo cual ayuda a dimensionar la cantidad informativa que hubo en ese momento.

Se necesitaba monitorear y proporcionar información verificada a la ciudadanía; se requería saber en qué lugares se necesitaba ayuda y en cuáles no, se requería dar certeza dentro del desorden informativo, se debía tener información en tiempo real, pero no cualquier tipo de información, sino información fidedigna que permitiese la actuación.

Para combatir la desinformación tuvieron que acercarse a fuentes oficiales como el Centro de Atención de Emergencias de la CDMX (C5), a instrumentos como Waze, a bases de datos de las universidades de Harvard y el Massachusetts Institute of Technology que rastreaban la información en redes sociodigitales, así como a la ciudadanía, quienes podían compartir información por medio de formularios que integrantes de la plataforma de #Verificado19S difundieron, y la cual fue verificada telefónicamente y en campo, con ayuda de las distintas organizaciones que se unieron al proyecto (César y Fernández, 2017).

Durante los meses siguientes de la experiencia, se llevó a cabo una reflexión colectiva sobre la labor de #Verificado19S y en ésta se establecieron principios éticos para verificar información durante crisis humanitarias:

1. Verificación. La verificación de la información en tiempo real es la esencia de nuestro trabajo, por ello gestionamos la información responsablemente.
2. Imparcialidad. Nuestro trabajo en la acción humanitaria es independiente, imparcial y no partidista, sin abandonar la obligación y exigencia de balances e incidencia.
3. Responsabilidad. Soy y somos responsables de bienestar de nuestros voluntarios, brindamos y aceptamos apoyo para mantener y/o recuperar nuestra dignidad.
4. Colaboración. Reconozco que en caso de desastre prefiero colaborar que competir y/o caer en situaciones conflictivas innecesarias.
5. Equipo. El trabajo en equipo durante las crisis humanitarias debe evitar que miembros del colectivo se vuelvan imprescindibles en sus roles para garantizar la eficiencia
6. Coordinación. Reconocemos la necesidad de coordinación y colaboración con los diferentes actores de la respuesta humanitaria sin perder nuestra identidad e independencia.
7. Profesionalismo. Defendemos y valoramos nuestro carácter voluntario desarrollado con responsabilidad y profesionalismo.
8. Liderazgo. Mientras que creemos en las relaciones horizontales y entre iguales, nuestro liderazgo es plural y diversificado a partir de la claridad de roles y responsabilidades.

9. Bien común. El bien común de la ciudadanía está por encima de otros intereses.
10. Código. Nuestras acciones respetan el “Código de conducta relativo al socorro en casos de desastres” y los principios y referencias humanitarias internacionalmente reconocidas como la Carta Humanitaria, los Estándares Esfera y la Norma Humanitaria Esencial (Verificado 19S, 2019b, Principios éticos para verificar información en crisis humanitarias).

Estos principios hablan de la capacidad de organización para brindar información fidedigna en contextos de crisis donde el flujo informativo puede ser sobreabundante o donde exista la necesidad de comprobación informativa; asimismo, refleja que no se necesita de un único medio previamente establecido para ofrecer la labor de verificación y que la colaboración entre distintos actores es preferible a la competencia.

De igual forma, el caso de #Verificado19S es una muestra de cómo los proyectos de verificación no sólo surgen en contextos electorales, como muchos de los creados en Latinoamérica, sino que también pueden surgir tras crisis por acontecimientos naturales. En un futuro se verá si cada una de las reflexiones dadas son utilizadas para combatir nuevos acontecimientos naturales.

### **2.3.2 Verificado 2018**

En el marco de las elecciones de México 2018, donde se renovaron más de 3,400 cargos de elección popular (presidencia de la República, 128 senadores, 500 diputaciones, elecciones estatales y locales en 30 estados) (Instituto Nacional Electoral, s.f.), surgió Verificado 2018, una iniciativa que nació como propuesta de los medios Animal Político, Newsweek en español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español (Verificado 2018, 2018a).

El contexto informativo en el que surgió se vio amenazado por el incremento de la información falsa y engañosa. Internacionalmente se tenía como referente las elecciones de 2016 en Estados Unidos, donde “más de 10 millones de electores potenciales tuvieron acceso a noticias falsas difundidas en redes sociales” (Montalvo y Moreno, 2018, párrafo 1) y en un plano nacional se tenía como antecedente el uso de *bots* y *trolls* durante la campaña presidencial de 2012 (Martínez, 2018).

El objetivo de quienes integraron Verificado 2018 fue combatir las noticias falsas y denunciar el uso tramposo de información, tanto en una redacción digital, como en una redacción física:

Durante las campañas, especialistas en monitoreo de redes sociales, verificadores, productores y un equipo editorial trabajaremos conjuntamente desde una redacción digital. Expondremos información dañina que tenga el potencial de viralizarse o ya se haya vuelto viral, y la contrastaremos con información confiable. En la semana previa a la votación, durante el día de la elección trabajaremos todos desde una redacción física (...). En Verificado 2018 vamos a investigar desde cadenas de Whatsapp y videos, hasta las declaraciones más polémicas de la campaña electoral.

Nuestro objetivo es ayudar al electorado mexicano a navegar el ecosistema de desinformación para distinguir lo que es verdad de lo que es mentira (AJ+ Español, 2018, 1m07s-1m59s).

Para hacerlo reunió a más de sesenta medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y universidades. La alianza de estos medios de comunicación se dio a lo largo de todo el país. “Lo mismo están medios estatales que nativos digitales o lo que se le llama medios “tradicionales”” (Verificado 2018a, párrafo 5, apartado ‘Iniciativa inédita’).

Contó con el apoyo de Facebook, Google News Lab, Twitter, Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad y fundaciones como Oxfam y Open Society. “Son ellos quienes financian al equipo de periodistas que trabajarán en la redacción de #Verificado2018” (Verificado 2018, 2018b).

Dentro de su sitio web se señala que el nombre y la idea del proyecto proviene de #Verificado19S, pero a diferencia de este proyecto donde se actuó frente a las consecuencias de una catástrofe, Verificado 2018 actuó en un contexto electoral donde hubo información falsa que buscó “socavar la libertad del ciudadano para decidir por quién votar” (Verificado 2018, sitio web).

Con este proyecto se realizaron más de cuatrocientas notas y cincuenta videos; las notas consistieron en verificaciones del discurso público y verificaciones de notas falsas, mientras que los videos consistieron en contenido educativo para informar cómo se puede verificar la información y cómo funcionaban las campañas digitales de desinformación (Verificado 2018, 2018b).

Su metodología se centraba en dos productos: verificación de noticias falsas (*fake news*) y la verificación del discurso (*fact-checking*). A las noticias falsas le otorgaron una definición amplia:

un hecho que nunca ocurrió, pero que se distribuye como noticia verdadera para generar confusión o engañar al lector. Es la información que ha sido sacada de contexto: el protagonista no dijo lo que se interpretó en la noticia publicada. Es material manipulado. El hecho ocurrió, pero se distorsionó el mensaje original, las imágenes del evento o la declaración del protagonista para dar un mensaje particular (Verificado 2018, 2018c, párrafos 1-3, apartado ‘Noticias falsas, ¿qué son?’).

Para seleccionar las noticias falsas que el equipo verificaría se tomaron en cuenta tres puntos:

Tiene que ser información viralizada en medios y redes sociales, que cuente con más de mil interacciones —compartidos en Twitter, Facebook u otras redes—; o que se haya convertido en noticia para la opinión pública.

Es un rumor o un mito. Información que circula en redes desde tiempo atrás y se sigue distribuyendo entre los lectores, aunque, quizá, ya exista algún desmentido.

Un sitio de noticias falsas la creó y distribuye. Si el equipo de Verificado 2018 detecta un sitio que sólo crea y difunde información falsa, desmentirá y exhibirá a este sitio para advertir a los lectores (Verificado 2018, 2018c, párrafos 1-3, apartado ‘Noticias falsas ¿Cómo las seleccionamos?’).

Una vez seleccionada la información a verificar se establece cómo realizaron la verificación:

1. Revisamos la fuente de publicación. ¿Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos? ¿Otros medios lo están replicando?
2. Contrastamos la información con datos y hechos. Si se trata de un video o una imagen se buscan las originales: ¿de cuándo es esa imagen?, ¿está manipulada?
3. Confirmamos la información publicada con el protagonista de la noticia. ¿Estuvo ahí? ¿Qué dijo en su discurso?
4. Buscamos otras fuentes: testigos, anfitriones o asistentes a los eventos.
5. Revisamos información estadística y académica vinculada al tema y consultamos con especialistas en el tema.
6. Siempre tenemos captura de pantalla de las noticias falsas, NO publicamos link a los sitios que difunden esta información.
7. Seleccionamos una de las cuatro categorías para Noticias falsas: Falso, Engañoso, No se puede probar, Verdadero (Verificado 2018, 2018c, apartado ‘Noticias falsas ¿Cómo las verificamos?’).

Por su parte, la verificación del discurso se basa en la metodología de El Sabueso, la cual consiste en siete pasos: 1) selección de una frase del ámbito público, cuya importancia se pondera con base en el tema y en quien la enuncia; 2) solicitar al autor la fuente de su afirmación; 3) dirigirse a la fuente para verificar los datos disponibles y contrastar; 4) contrastar datos con otras cifras o investigaciones de expertos en el tema; 5) la frase se contextualiza social, económica y/o temporalmente; 6) se confirma, contrapesa o refuta la frase; 7) la afirmación se califica con base en ocho categorías (verdadero, verdad a medias, discutible, no se puede probar, engañoso, casi falso, falso, ridículo) (Verificado 2018, 2018c). Además, cuenta con la certificación de la International Fact-Checking Network y con política de corrección en donde las personas, a través de correo electrónico, Facebook y/o Twitter pueden aclarar algo respecto a lo que se publica.

Una consecuencia que tuvo este proyecto fue que logró posicionarse rápidamente como actor en el debate público durante la contienda electoral. La magnitud de su trabajo puede ejemplificarse con lo sucedido después del primer debate entre los candidatos por la presidencia donde, tras viralizarse una nota donde se verificaron las cifras proporcionadas por el candidato Ricardo Anaya, se generó la etiqueta #mientocomo Anaya (Galarza, 2020).

## **2.4 La verificación de información durante la pandemia de COVID-19: Alianza #DatosCoronavirus**

Tras el recorrido sobre proyectos dedicados a la verificación de hechos en Estados Unidos y América Latina, puede verse cómo los momentos electorales, así como las crisis naturales, han sido

contextos donde han surgido. Algunos ya concluyeron sus labores, mientras que otros siguen activos. Un contexto bajo el cual continuaron verificando es la pandemia de COVID-19, acontecimiento de salud pública global que marcó económica, política y socialmente el 2020 y lo que va del 2021. Ahora corresponde hacer una síntesis de la pandemia de COVID-19, así como de la Alianza Datos Coronavirus / #CoronavirusFact Alliance, alianza de verificadores que ha trabajado colaborativamente para enfrentar la infodemia en el marco de una crisis sanitaria.

#### **2.4.1 Pandemia de COVID-19**

La COVID-19 es la enfermedad producida por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2<sup>41</sup>; el nombre de la enfermedad se eligió “para evitar inexactitudes y estigmatización; por ello no se refiere a una ubicación geográfica, un animal, una persona ni a un grupo de personas” (Organización Mundial de la Salud, 2021c, apartado '11 de febrero de 2020'). “Los coronavirus son una familia de virus que causan enfermedades (desde el resfriado común hasta enfermedades respiratorias más graves) y circulan entre humanos y animales” (Gobierno de México, s.f., párrafo 1).

La propagación de este virus puede ocurrir por medio de partículas líquidas expulsadas por la nariz o boca de una persona infectada al toser, estornudar, cantar, hablar o respirar; estas partículas son de diferentes tamaños, las más grandes se conocen como “gotículas respiratorias”, y a las más pequeñas se le conocen como “aerosoles” (Organización Mundial de la Salud, 2021d). Hasta la fecha continúan las investigaciones para entender con mayor detalle cómo y en qué lugares ocurre la propagación del virus, así como el estudio de nuevas variantes<sup>42</sup> -algunas más transmisibles-, pero con base en datos disponibles se sabe que

el virus se propaga principalmente entre personas que están en estrecho contacto, por lo general a menos de un metro (distancia corta). Una persona puede infectarse al inhalar aerosoles o gotículas que contienen virus o que entran en contacto directo

---

<sup>41</sup> Es el séptimo virus de la familia Coronaviridae, para más detalles puede consultarse el siguiente enlace [https://coronavirus.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/11/Metodo\\_semaforo\\_COVID\\_14Septiembre2020.pdf](https://coronavirus.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/11/Metodo_semaforo_COVID_14Septiembre2020.pdf)

<sup>42</sup> Los virus cambian con el paso del tiempo, y por esta razón el SARS-CoV-2 lo ha hecho y han surgido variantes. La OMS señala que algunos cambios pueden influir en cuestiones como su facilidad de propagación, los medios de diagnóstico, la gravedad de la enfermedad que produce, etc. La aparición de variantes de este coronavirus llevó a utilizar dos categorías “variante de interés” (VOI, por sus siglas en inglés) -cuando su genoma tiene mutaciones en comparación al virus que hace referencia y si se ha detectado como causa de transmisión comunitaria, o si se ha detectado en varios países- y “variantes preocupantes” (VOC, por sus siglas en inglés) -aquellas que se asocian a uno o más de los siguientes cambios que afectan significativamente la salud pública a nivel mundial: aumento de transmisibilidad, aumento de virulencia o cambio en la presentación clínica de la enfermedad, disminución de la eficacia de las medidas sociales y de salud pública o de medios de diagnóstico, vacunas y tratamientos- (Organización Mundial de la Salud, 2021a). Hasta el 15 de junio de 2021 se han identificado once variantes, cuatro “preocupante” (Alpha, Beta, Gamma, Delta) y siete “de interés” (Épsilon, Zeta, Eta, Theta, Iota, Kappa, Lambda); esta información y más detalles pueden consultarse en <https://www.who.int/es/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants>

con los ojos, la nariz o la boca. El virus también puede propagarse en espacios interiores mal ventilados y/o concurridos, donde se suelen pasar largos periodos de tiempo. Ello se debe a que los aerosoles permanecen suspendidos en el aire o viajan a distancias superiores a un metro (distancia larga). También es posible infectarse al tocar superficies contaminadas por el virus y posteriormente tocarse los ojos, la nariz o la boca sin haberse lavado las manos (Organización Mundial de la Salud, 2021d, apartado ‘¿Cómo se propaga la COVID-19 entre las personas?’).

El origen de la propagación de este coronavirus se detectó en China y la OMS lo explicó así en su cronología: el 31 de diciembre de 2019, la oficina de la OMS en China detectó que la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, en China), a través de su sitio web, notificó un conglomerado de casos de “neumonía vírica” en dicha ciudad; cuatro días más tarde, el 4 de enero de 2020, la OMS publicó vía *Twitter* la existencia de dicho conglomerado de casos de neumonía sin víctimas mortales y apuntó que ya se habían iniciado las investigaciones para determinar las causas; el 9 de enero, las autoridades chinas determinaron que el conglomerado de casos fue provocado por un nuevo coronavirus y la OMS convocó a la primera teleconferencia con redes mundiales de expertos para abordar el tema (Organización Mundial de la Salud, 2021c).

Es el 11 de enero de 2020 cuando los medios de comunicación de China informaron sobre la primera víctima mortal, producto del SARS-CoV-2; el 13 de enero, el ministro de Salud Pública de Tailandia reportó el primer caso del nuevo coronavirus confirmado en laboratorio, y la OMS lo reportó como el primer caso registrado fuera de la República Popular de China; el 30 de enero de 2020, el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, declaró que el brote del nuevo coronavirus era una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII); mientras que el 11 de febrero la OMS anunció que la enfermedad causada por el SARS-CoV2 se denomina COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, 2021c).

Fue el 11 de marzo cuando el director general de la OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció que la nueva enfermedad podía caracterizarse como una pandemia, pues la propagación alcanzó un nivel alarmante, así lo declaró:

La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia (Organización Panamericana de la Salud, s.f., párrafo 1).

En este mismo anuncio la OMS hizo un llamado a los países para adoptar un enfoque “pangubernamental” y “pansocial” con la finalidad de realizar una estrategia dirigida a prevenir infecciones, salvar vidas y reducir las consecuencias. Tan sólo en el lapso en el que la OMS anunció el nombre de la enfermedad y la declaración de pandemia, en México ya se había reportado el primer caso de COVID-19, el 27 de febrero de 2020 (Suárez et al., 2020).

Ante estos acontecimientos, las noticias relacionadas con el tema comenzaron a circular por distintos medios. Las medidas de prevención<sup>43</sup> que distintos gobiernos designaron para controlar la propagación del virus llevaron a la restricción de actividades; comenzaron cuarentenas alrededor del mundo y quedaron en nuestra mente imágenes que, por algunos días, retrataban ciudades vacías. Asimismo, se comenzó una carrera por encontrar una vacuna contra la COVID-19. Y la respuesta no fue una, sino varias<sup>44</sup>. Algunas hasta la fecha siguen en fases de estudio clínico para que su uso pueda ser aprobado; esto porque se debe garantizar la seguridad antes de ser utilizada en programas de vacunación para las personas. Así, mientras todo esto ocurría, la información no dejó de circular.

---

<sup>43</sup> Las medidas de prevención recomendadas por la OMS para no contagiarse de esta enfermedad hasta la redacción de estas líneas en 2021 han sido “mantener el distanciamiento físico, llevar cubrebocas, ventilar bien las habitaciones, evitar las aglomeraciones, lavarse las manos, al toser cubrirse la boca y la nariz con el codo flexionado o con un pañuelo” (Organización Mundial de la Salud, 2020b, párrafo 1, apartado ‘Protéjase a sí mismo y a los demás contra la COVID-19’). Además, esta organización invita a la población a consultar las recomendaciones locales, ya que los gobiernos han actuado de distintas formas, pero sin importar el tipo de régimen político, los países llegaron a cerrar escuelas, comercios, servicios no esenciales y a limitar reuniones públicas (Cheibub, et al., 2020). Así, si por ejemplo se entra al sitio web del Gobierno de México donde se aborda lo referente al nuevo coronavirus, pueden encontrarse medidas de prevención más descriptivas. Basta mencionar que en México se implementó, desde finales de marzo y hasta el 30 de mayo de 2020, la Jornada Nacional de Sana Distancia, con la cual se establecieron medidas básicas de prevención, la suspensión temporal de actividades no esenciales, la reprogramación de eventos de concentración masiva y la protección y cuidado de las personas adultas mayores (Secretaría de Salud, 2020). Después se puso en funcionamiento el semáforo epidemiológico para transitar a la “nueva normalidad”, un sistema de monitoreo para regular el uso del espacio público con base en el riesgo de contagio de COVID-19; los colores que componen al semáforo son: rojo (aquí se permiten actividades económicas esenciales y que las personas puedan salir alrededor de sus domicilios), naranja (a las actividades esenciales se anexan las actividades económicas no esenciales con un 30% de su personal, siempre procurando las medidas extremas de cuidado a personas que tienen mayor riesgo de presentar un cuadro grave de COVID-19 y se abren los espacios públicos abiertos con un aforo reducido), amarillo (se permiten todas las actividades laborales, los espacios públicos abiertos se abren de forma regular, mientras que los espacios público cerrados se abren con aforo reducido) y verde (se permiten todas las actividades, incluidas las escolares), y en cada una de ellas deben mantenerse las medidas básicas de prevención (Gobierno de México, s.f.).

<sup>44</sup> Una vacuna activa las defensas del organismo para que aprendan a resistir a infecciones y también fortalecen el sistema inmune. Existen distintos tipos de vacunas que se alistan contra la COVID-19 y entre ellas destacan: “Vacunas con virus inactivados o atenuados: utilizan un virus previamente inactivado o atenuado, de modo que no provoca la enfermedad, pero aun así genera una respuesta inmunitaria. Vacunas basadas en proteínas: utilizan fragmentos inocuos de proteínas o estructuras proteicas que imitan el virus causante de la COVID-19, con el fin de generar una respuesta inmunitaria. Vacunas con vectores virales: utilizan un virus genéticamente modificado que no puede provocar la enfermedad, pero sí puede producir proteínas de coronavirus para generar una respuesta inmunitaria segura. Vacunas con ARN y ADN: un enfoque pionero que utiliza ARN o ADN genéticamente modificados para generar una proteína que por sí sola desencadena una respuesta inmunitaria” (Secretaría de Salud, s.f., párrafos 1-5). La autorización de uso de las vacunas puede provenir de una autoridad regulatoria nacional, quien analiza los datos proporcionados en ensayos clínicos por los fabricantes, y la aprobación de uso puede otorgarse, aunque no se hayan incluido en la lista de uso de emergencia de la OMS.

La propagación del virus y la infodemia han sido las pandemias a las que se han tenido que hacer frente de distintas formas, una de ellas impulsada por el gremio de verificadores de información.

#### **2.4.2 #CoronavirusFact Alliance / Alianza #DatosCoronavirus**

La Alianza #DatosCoronavirus o #CoronavirusFact Alliance, por su nombre en inglés, es una alianza de verificadores de datos de todo el mundo creada el 24 de enero de 2020 y liderada por la Red Internacional de Verificación de Datos -International Fact-checking Network- (IFCN) en el Instituto Poynter (Poynter Institute)<sup>45</sup>. Su principal objetivo es publicar, compartir y traducir datos relacionados con el nuevo coronavirus (Poynter Institute, 2021) para combatir la infodemia sobre la pandemia de COVID-19.

Esta alianza se lanzó en enero, antes de que la OMS clasificara a la propagación del SARS-CoV-2 como una pandemia. Para formar parte de ella hubo un periodo de aplicación del 24 de enero al 5 de abril de 2020 y de acuerdo con el sitio web de Poynter (2021), hasta el 22 junio de 2020, los miembros de esta alianza son:

15min.lt, 20 Minutes Fake off, AAP FactCheck, AFP, AfricaCheck, Agência Lupa, Agencia Ocote, Animal Político, Annie Lab, Aos Fatos, Bolivia Verifica, BOOM FactCheck, BuzzFeed Japan, Check Your Fact, CheckNews, Chequeado, Colombiacheck, Congo Check, Convoca.pe, Correctiv, Décrypteurs – Radio-Canada, Delfi Melo Detektorius (Lie Detector), Demagog, Détecteur de rumeurs, Deutsche Presse-Agentur, Digiteye India, Doğruluk Payı, Dubawa, Ecuador Chequea, EFE Verifica, Efecto Cocuyo, Effecinque – SkyTg24, El Surtidor, Ellinika Hoaxes, Estadão Verifica, FactCheck Georgia, Factcheck.kz, FactCheckNI, FactCheck.org, Factcheck.Vlaanderen, FactCrescendo, Factly, Factnameh, Faktabaari/FactBar, Faktograf, Fatabyyano, France 24 Observers, franceinfo, Full Fact, GhanaFact, India Today, INFACIT, Istinomer, JTBC news, Källkritikbyrå, La Nación, La Voz de Guanacaste, La Silla Vacía, LeadStories, Les Décodeurs, Maldita.es, MediaWise, Misbar, Mygopen, Myth Detector, Newschecker, Newsmeter.in, NewsMobile, Newtral.es, Nieuwscheckers, Observador, OjoPúblico, Open, Pagella Política, Periodismo de Barrio, PesaCheck, Poligrafo, PolitiFact, Rappler, Raskrinkavanje, Re:Check, Salud con lupa, Science Feedback, Spondeo Media, StopFake.org, Sure And Share Center MCOT, Taiwan FactCheck Center, TEMPO, Teyit, The Quint, TheJournal.ie, TjekDet.dk, VERA

---

<sup>45</sup> “El Instituto Poynter es una escuela de periodismo sin ánimo de lucro (...). Situado en San Petersburgo, Florida, el instituto ofrece formación para periodistas en forma de seminarios y talleres en su campus de San Petersburgo y en línea. Los temas de formación incluyen la ética y la diversidad, los medios de comunicación en línea y multimedia, el liderazgo y la gestión, la información, la redacción y la edición, la televisión y la radio y el periodismo visual” (Ballotpedia, s.f., párrafo 1).

Files, Verificado, Verificador de La República, Vishvas News, Vistinomer, VoxCheck and Washington Post Fact-Checker (Poynter Institute, 2021, sitio web).

La elección se hizo con base en un criterio que garantiza que cada una de estas organizaciones fuesen suscriptores verificados del Código de Principios de la International Fact-checking Network, o bien que hayan sido apoyadas por la misma red; no se aceptaron colaboraciones unipersonales; y cada una de las organizaciones que conforman esta alianza está conectada a través de un servidor de listas de correo y por la aplicación de mensajería Slack (Paris Peace Forum, 2020).

La alternativa para aquellas organizaciones de verificadores que no alcanzaron a formar parte de la alianza consiste en usar la etiqueta #CoronaVirusFacts para ponerse en contacto a través de Twitter y así aportar información que contribuya al objetivo de controlar la infodemia (Poynter Institute, 2021). De igual forma, ponen a disposición de los usuarios una lista de Twitter en donde se registran las verificaciones realizadas por la alianza<sup>46</sup>.

El Código de Principios consiste en 5 puntos:

1. Compromiso con la imparcialidad y la equidad. Esto con la finalidad de no defender, ni tomar posición política sobre lo que se comprueba.
2. Compromiso con los estándares de transparencia y fuentes. Así, se busca que las y los lectores puedan comprobar las propias verificaciones acercándose a las fuentes retomadas.
3. Compromiso con la transparencia de la financiación y la organización. Con esto se busca dejar claro de dónde proviene el financiamiento y cómo se rigen internamente.
4. Compromiso con los estándares y la transparencia de la metodología. El tener la metodología clara para explicar cómo selecciona, escribe, investiga y se corrigen las verificaciones.
5. Compromiso con una política de corrección abierta y honesta. Así, se toma en cuenta que los errores en la verificación pueden existir, pero también pueden corregirse (IFCN, 2021, video, 00:33s-01:03s).

La coordinación de esta alianza funge a cargo de Cristina Tardáguila, directora asociada de la IFCN, y Jules Darmanin, gerente del programa (Poynter Institute, 2021). Cristina Tardáguila señaló en una conferencia virtual del *Paris Peace Forum* que la colaboración, en lugar de la competencia, es una de las claves para combatir el fenómeno de la infodemia:

Aunque sea 2020 tengo buenas noticias. Quiero decirles que los verificadores de hechos de todo el mundo han descubierto una manera muy poderosa de luchar contra la desinformación, y esto es a través de la colaboración. Decidimos trabajar

---

<sup>46</sup> Esta lista puede consultarse en <https://twitter.com/i/lists/1226983059024531458>

juntos el 24 de enero y nos dimos cuenta de que así podríamos ser más fuertes, más rápidos y precisos a la hora de combatir los bulos sobre el coronavirus<sup>47</sup> (Paris Peace Forum, 2020, 00:58- 1:31).

El sitio web donde se proporciona información sobre la alianza es [www.poynter.org/coronavirusfactsalliance](http://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance); aquí todo está en inglés y no tiene versiones en otros idiomas. En él se proporciona a los usuarios una serie de gráficos<sup>48</sup> en donde sintetizan la información sobre la pandemia que han recopilado. En uno de esos gráficos se muestran olas de engaño (*waves of hoaxes*), las cuales engloba temáticas sobre la información falsa o engañosa difundida sobre la pandemia. Éstas son: ayuda, animales, conspiraciones, crimen, curas, detección, comida, gobiernos, hospitales, individuos, seguro, leyes, cierres de emergencia, equipo médico, medicina, origen, otras enfermedades, predicciones, prevención, religión, factores de riesgo, propagación, síntomas, viaje, vacunas, videos.

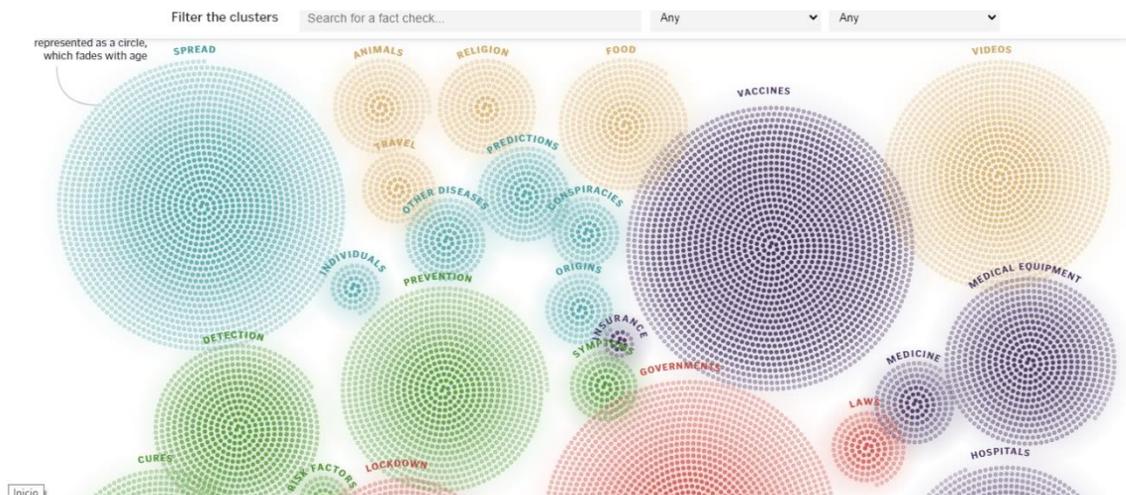
Este gráfico muestra las categorías de verificación de hechos que están ayudando a nuestra alianza a identificar oleadas sucesivas de información errónea a medida que viajan por todo el mundo. Cuando comenzó la nueva pandemia de coronavirus, muchos engaños se referían al origen del virus. Entonces la alianza detectó falsedades sobre cómo la enfermedad se propaga, cura y previene. Ahora estamos encontrando engaños sobre grupos religiosos, políticos y el impacto de COVID-19 en el sistema de salud de un país (Poynter, 2021, 'Categories of Hoaxes', párrafo 1).

---

<sup>47</sup> I have good news eventhough is 2020. I wanna tell you that fact-checkers around the world have figured out a way, a very powerful way to fight mis and disinfomation, and this is through colaboration. We decided to work together back in january 24 and we realised taht by doing so, we could be stronger, faster and more precise when battling the hoaxes about the coronavirus. (Paris Peace Forum, 2020, 00:58- 1:31)

<sup>48</sup> Para este trabajo se realizó una descripción de este sitio web y se puede consultar en la sección de Anexos.

#### ILUSTRACIÓN 4. OLAS DE ENGAÑO DE INFORMACIÓN SOBRE LA PANDEMIA DE COVID-19

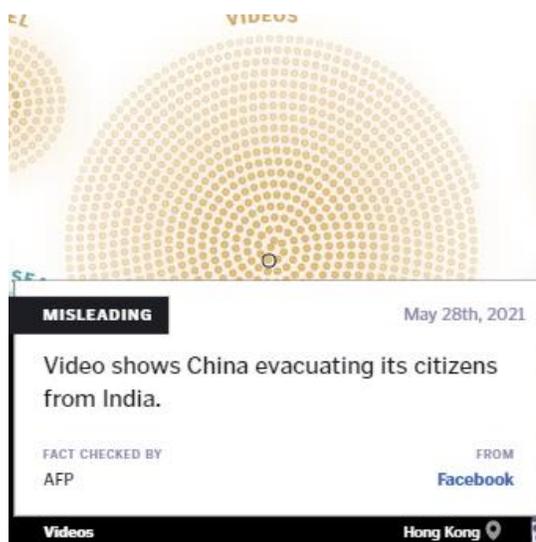


Captura de pantalla realizada el 13 de junio de 2021, de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

A simple vista el gráfico parece mostrar círculos de distintos tamaños y colores; sin embargo, son espirales conformados por puntos. Cada espiral representa una ola temática de información verificada por las distintas organizaciones que conforman la Alianza y cada punto es una verificación particular. Los puntos más lejanos al centro de la espiral son las primeras verificaciones, mientras que los puntos más cercanos al centro son las verificaciones más recientes. Las espirales que visualmente son más grandes -lo cual quiere decir que poseen más verificaciones- son las referentes a la propagación, las vacunas y los gobiernos.

Así, al poner el cursor sobre cada punto se despliega un cuadro con información específica de cada verificación: clasificación de la información, fecha de publicación, síntesis de lo verificado, organización que realizó la verificación, sitio donde se difundió la información (por lo regular ponen plataformas como *Youtube* o redes sociodigitales como *Facebook*, *Twitter* o aplicaciones de mensajería como *WhatsApp*), ola de información a la que pertenece, país.

## ILUSTRACIÓN 5. EJEMPLO DE CATEGORÍA DE ENGAÑO SOBRE COVID-19



Captura de pantalla realizada el 13 de junio de 2021, de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Siguiendo la misma clasificación de las olas de engaño, en otro gráfico se muestra el número de verificaciones realizadas al día por todas las organizaciones que integran la Alianza, a lo largo del 2020 y en lo que ha transcurrido del 2021. El pico más alto fue entre marzo y abril, con un total de 142 verificaciones al día. Al usar la barra de búsqueda se pueden tener resultados más precisos por temas.

## ILUSTRACIÓN 6. VERIFICACIONES AL DÍA CON BASE EN OLAS DE ENGAÑO



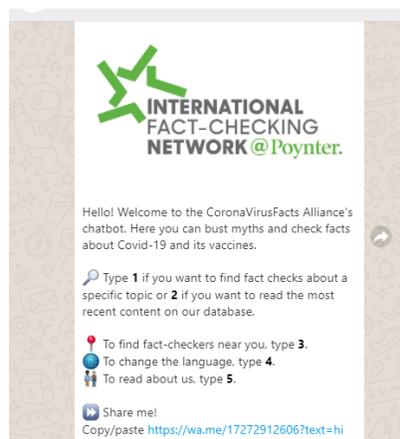
Captura de pantalla realizada el 13 de junio de 2021, de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

La visualización de datos hasta aquí descrita fue realizada con el apoyo de la Iniciativa de Google, así como por diseñadores de Polygraph -un estudio especializado en hacer editoriales que utilizan datos, investigación primaria y visualización-. (Poynter Institute, 2021).

Por otra parte, a principio de mayo de 2020 la IFCN lanzó un chatbot de WhatsApp que permite a las personas comprobar si un contenido sobre el coronavirus fue catalogado como falso por alguna de las verificadoras, y también puede informar qué verificadoras están cerca del usuario. El mensaje que se arroja al entrar al chatbot es el siguiente y está disponible en inglés, español, portugués e hindi:

¡Hola! Bienvenido al chatbot de la Alianza #CoronaVirusFacts. Aquí puedes verificar informaciones sobre COVID-19 y vacunas. 🔍 Escribe 1 para encontrar chequeos relativos a un tema específico o 2 para leer las verificaciones más recientes en nuestra base de datos. 📍 Escribe 3 para encontrar chequeos cerca de mí. 🌐 Escribe 4 para cambiar el idioma. 👥 Escribe 5 para leer sobre nosotros ▶ Escribe 6 para compartirnos. ¡Compárteme! Copia y pega <https://wa.me/17272912606?text=hola> (FactChat by IFCN, s.f.).

#### ILUSTRACIÓN 7. CHATBOT ALIANZA #CORONAVIRUSFACTS



Captura de pantalla realizada el 1 de julio de 2021, del chatbot de Whatsapp

Alianza #DatosCoronavirus

Hasta el momento de la redacción de este texto, el sitio web notifica un total de más de 9,000 comprobaciones de hechos (fact-checks) realizados por las organizaciones que la integran. Por su parte, en un newsletter de la IFCN se notificó que, durante el primer semestre de 2021, se anexaron 3,190 fact-checks a la base de datos, y también se señaló que durante junio de 2021 el magnetismo

ha sido el tema central dentro de las verificaciones sobre vacunas contra la COVID-19 (Mantas, 2021).

Para apoyar financieramente al proyecto se tuvieron apoyos de empresas como WhatsApp -la cual aportó un millón de dólares- y Facebook, quien en asociación con la IFCN dieron un presupuesto de un millón de dólares que se repartió entre verificadoras de la Alianza o signatarias del código de principios de la IFCN que cumplieran con una serie de requisitos para ampliar la labor de comprobación de hechos sobre la COVID-19. De igual forma, el apoyo proviene de donaciones (Poynter, 2021).

#### **2.4.2.1 Latam Chequea Coronavirus**

Ahora bien, la Alianza #DatosCoronavirus reúne tres bases de datos, una en inglés, una en español, y una en portugués. Debido a que en esta investigación el estudio será en tres proyectos de verificación de habla hispana, corresponde mencionar la base de datos donde se proporciona la información exclusivamente en español. Esto no implica que en la base en inglés no se tengan resultados de las verificaciones de organizaciones no angloparlantes.

La base de datos en español lleva el nombre de Latam Chequea Coronavirus, nombre que alude a la red de verificadores creada en 2014, bajo el liderazgo de Chequeado, pero con la diferencia de enfocarse en información de la pandemia de COVID-19. Esta iniciativa es un esfuerzo colaborativo de 35 organizaciones de países latinoamericanos y de España, coordinado por Chequeado y que cuenta con el apoyo de Google (Latam Chequea Coronavirus, 2021). Las organizaciones que la conforman son:

AFP Factual, Salud con Lupa; Aos Fatos, Estadao Verifica y Lupa de Brasil, Bolivia Verifica, Mala Espina Check de Chile, La Silla Vacía y ColombiaCheck de Colombia, #NoComaCuento (La Nación) y La Voz de Guanacaste de Costa Rica, Periodismo de Barrio y El Toque de Cuba, Ecuador Chequea y GK de Ecuador, EFE Verifica, Maldita y Newtral de España, Agencia Ocote de Guatemala, Animal Político, Spondeo Media y Verificado de México, Despacho 505 y La Lupa de Nicaragua, El Surtidor de Paraguay, Convoca, OjoPúblico y Verificador (La República) de Perú, Observador y Polígrafo de Portugal, PoletikaRD de República Dominicana, UyCheck de Uruguay y Cotejo.info, Efecto Cocuyo y EsPaja de Venezuela (Latam Chequea Coronavirus, 2021, párrafo 3).

Esta iniciativa comenzó a planearse desde marzo de 2020 entre los miembros de la ya establecida Latam Chequea, “se envió un correo electrónico invitando a las organizaciones a participar, pero no todos en la red pudieron unirse de inmediato” (Estarque, 2020, párrafo 3). Este proyecto fue pensado en mejorar la cobertura de la pandemia, hacer frente a la infodemia, a los rumores y contenidos falsos que circularon por la región.

## Conclusiones del Capítulo 2

El panorama sobre los proyectos de verificación que se han desarrollado en entornos digitales, tanto en Estados Unidos, como en Latinoamérica, habla de la preocupación existente por verificar información que circula más rápido gracias a Internet, pero también sobre la necesidad de verificar discursos públicos que tienen resonancia en momentos electorales y en situaciones de incertidumbre como los desastres naturales. Las bases de la verificación en entornos digitales, sin duda están en las coberturas de contextos político-electorales, donde se han desentrañado discursos políticos.

Es en Estados Unidos donde el recorrido histórico de estos proyectos luce más estudiado. Ya en este capítulo se abordó cómo durante 1980, periódicos como el Washington Post dedicaban espacio en sus publicaciones para escribir análisis sobre algunos errores enunciados por Ronald Reagan, quien en ese año ganó las elecciones para ejercer el cargo de presidente. Tiempo después e igual bajo la lógica de un contexto electoral, en 1988, se habló de un periodo en donde los candidatos a la presidencia afirmaban errores como si se trataran de verdades, lo cual llevó al gremio periodístico a verificar y a exigir pruebas de lo dicho. Para el año 1990 y en los años subsecuentes, las piezas para evaluar la publicidad política, conocidas como “ad-watch” se popularizaron en distintos medios de comunicación.

Ya cuando el contexto digital comenzó a generalizarse en Estados Unidos, surgieron proyectos como Spinsanity en 2001 y FactCheck.org en 2003, los cuales, gracias al uso de sitios web, llevaron sus verificaciones a otros temas y a más personas. A estos le siguieron iniciativas en otros países, como los casos franceses Désintox del periódico Libération, o bien, Les Découdeurs del periódico Le Monde. Y aunque algunos de estos proyectos de verificación nacen de forma independiente, como Spinsanity, en Estados Unidos, otros, como Désintox y Les Découdeurs emergen de medios de comunicación ya establecidos.

En el contexto latinoamericano, el panorama de proyectos de verificación en el contexto digital luce con varios ejemplos. El pionero con este enfoque se le adjudica a Chequeado, un proyecto argentino que tuvo como fuentes de inspiración a algunas organizaciones internacionales como PolitiFact, Les Découdeurs y FactCheck. A éste le siguieron propuestas similares como El Polígrafo, en Chile, Rete al Candidato, en Costa Rica, o El Observador, en Honduras. Algunos de ellos, como El Observador -que inició y concluyó labores en 2014- fueron de corta duración. Y ya en 2021, el Duke Reporters Lab reportó la presencia activa de 52 proyectos de verificación en América Latina.

Por su parte, en el contexto mediático digital mexicano de los últimos años, se tienen dos ejemplos de proyectos de verificación: #Verificado19S y Verificado 2018. El primero se concibió como una red conformada por organizaciones y personas físicas para verificar información luego de un sismo; mientras que el segundo proyecto verificó información referente al contexto electoral en 2018 y aunque nació como propuesta de medios de comunicación, tuvo como base el proyecto

#Verificado19S. Así, ambos proyectos respondieron a contextos diferentes, donde se desarrollaron fenómenos similares: flujo de información falsa y engañosa respecto a un tema en específico.

Ahora bien, la pandemia de COVID-19 ha sido un marco de crisis sanitaria que, producto de un cúmulo informativo que se nutría de la falta de información confiable, en donde circulaba información proveniente de múltiples emisores, distintos proyectos de verificación se unieron para combatir la infodemia.

De esta forma, se creó la Alianza #DatosCoronavirus, alianza que hasta la redacción de estas palabras sigue en funcionamiento. Si bien cada uno de los proyectos se encuentra en distintas latitudes, una de las bases que mantiene unidos a quienes la integran es la noción de compartir y no de competir con la finalidad de cumplir su objetivo principal: publicar, compartir y traducir datos relacionados con el nuevo coronavirus.

Así, romper con la lógica de competencia ha permitido que esta alianza comparta los contenidos en distintos idiomas a través de distintas bases de datos que se ponen a disposición de las audiencias a través de su sitio web. Es en este entorno digital, con el apoyo de las bases de datos y personas encargadas de crear visualizaciones que las audiencias tienen a su disposición la síntesis de lo encontrado respecto a la infodemia.

Asimismo, la integración de esta alianza pudo concretarse porque los proyectos que la integran ya eran suscriptores verificados del Código de Principios de la International Fact-checking Network, o bien que ya habían sido apoyadas por la misma red. Y si bien no se aceptaron colaboraciones unipersonales, existen canales, como las redes sociodigitales, para que la audiencia se ponga en contacto con los proyectos y puedan enviar contenido para verificar, o bien, para consultar sus dudas respecto a los temas ligados a la propagación del coronavirus.

Por otra parte, queda decir que, aunque existe mucha investigación sobre el tema de verificación en Estados Unidos, convendría hacer investigación sobre la evolución de proyectos de verificación en México, tanto en entornos digitales, como en medios tradicionales, lo cual daría pistas sobre cómo se ha realizado la vigilancia a los discursos públicos desde el periodismo.

### **Capítulo 3. Verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19: Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual**

Ya en este punto, tras haber recorrido un marco teórico-conceptual e histórico-contextual que enmarca a la labor de verificación informativa en el proceso de comunicación política, corresponde adentrarse en la labor interna de proyectos de verificación con la finalidad de comprender cómo laboraron para combatir la infodemia de COVID-19. Así, conviene destacar que el desarrollo de la teoría de creación de la noticia o newsmaking en el capítulo uno, ayudará a tejer el acercamiento a los proyectos de verificación, pues se parte de la idea de que las verificaciones son construcciones que devienen de aspectos organizacionales, rutinarios y culturales creados entre integrantes de cada medio.

Cabe recordar que el objetivo general que se planteó en este trabajo fue conocer cómo se realizó la verificación de información en los medios Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual durante el periodo de pandemia 2020-2021, para comprender, desde la lógica del newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia, cómo contribuyeron a combatir la infodemia de COVID-19. Y a este objetivo se le anexó como objetivo particular conocer las características principales de algunos mensajes verificados por los proyectos, con la finalidad de identificar cualidades de la infodemia.

Por su parte, los medios señalados se escogieron porque tienen sede en México y forman parte de la ya abordada Alianza #DatosCoronavirus. Así, en este capítulo se abordará la metodología que se siguió para cumplir con los objetivos, los hallazgos conseguidos, así como una síntesis de estos. Cabe apuntar que lo abordado en los resultados tiene como delimitación temporal marzo de 2020, mes en el que la OMS declaró la pandemia de COVID-19, y octubre 2021, mes en el que se concretaron las entrevistas.

#### **3.1 Consideraciones metodológicas**

La metodología con la que se buscó dar respuesta a la pregunta de investigación es de carácter cualitativa, es decir, “aquella cuyos métodos, observables, técnicas, estrategias e instrumentos concretos se encuentran en la lógica de observar necesariamente de manera subjetiva algún aspecto de la realidad. Su unidad de análisis fundamental es la cualidad (o característica)” (Vargas, 2011, p. 21). Lo cualitativo está “en un plano que no es la renuncia a lo numérico o cuantitativo, sino más bien, la reivindicación de lo subjetivo, lo intersubjetivo, lo significativo y lo particular, como prioridades de análisis para la comprensión de la realidad social” (Sandoval, 1996, p.40).

- Operacionalización de variables

Por su parte, con la finalidad de construir un puente de lo teórico a lo observable, se operacionalizaron las variables contempladas para esta investigación: newsmaking (que alude a la construcción de la verificación) e infodemia (que hace referencia a la sobreabundancia

informativa). Así, en el siguiente cuadro se presenta el desglose de las variables, pasando por sus dimensiones, indicadores y técnicas.

TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>	
Newsmaking	Factores organizativos del medio	Identidad del medio	Entrevista semiestructurada y revisión documental	
		Financiamiento		
		Organigrama		
	Rutinas productivas	Metodología de verificación	Entrevista semiestructurada y revisión documental	
		Fuentes que consultan para verificar la información	Entrevista semiestructurada y análisis de contenido	
		Jornada laboral	Entrevista semiestructurada	
		Herramientas para verificar	Entrevista semiestructurada y análisis de contenido	
		Presentación de la verificación	Revisión documental	
		Canales de difusión de la verificación	Revisión documental	
		Cultura profesional	Código de ética	Entrevista semiestructurada y revisión documental
			Función social de la verificación	

<b>Variable</b>	<b>Dimensión<sup>49</sup></b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica</b>
Infodemia	Emisor	Autor de la información verificada	Análisis de contenido cualitativo
		Nombre de la persona u organización (desconocido, medio de comunicación, figura con cargo público)	
	Mensaje	Sobre quién hablan (¿A quién mencionan en la información que verifican?) Nombre de la persona u organización (personal médico, entidades gubernamentales, personas con cargo público, medios de comunicación, organismos internacionales)	
		Clasificación de la información proporcionada por el medio (Falso, engañoso o sacado de contexto, verdadero)	
	Formato de la información verificada (Texto, audio, video, imagen)		

<sup>49</sup> Para las dimensiones de infodemia, además de tomar en cuenta la definición del término, tomé como referentes dos artículos:

- *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19*, de Salaverría et al. (2020) donde analizaron bulos (noticias falsas) identificados por tres plataformas de verificación en España. En su manual de codificación para el análisis contemplaron: plataforma de publicación, formatos empleados, tema del bulo, fuente del bulo, territorio del bulo y tipo de bulo.
- *Discurso político y desinformación ante el COVID-19. Factchecking y calidad periodística como antídotos del bulo en Twitter*, de Pérez (2021) quien plasmó distintos objetivos, entre los que destaca “Analizar el rol político medios y usuarios en la producción de fake news y bulos (...)”. Algunas de sus variables para analizar los bulos fueron: autoría fake news, fuentes políticas mencionadas, clasificación temática del fake.

Con base en estas categorías se tuvo un primer acercamiento a la realización del análisis de contenido de la información falsa verificada por los medios escogidos para esta investigación.

	Canal <sup>50</sup>	Nombre de plataforma o medio donde se difundió la información (redes sociodigitales, medios de comunicación)	
--	---------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.2 Técnicas de investigación

Ahora bien, diversos estudios que tienen como enfoque teórico el newsmaking se han basado en utilizar la etnografía (Acosta, 2013) como método (con sus respectivas técnicas) para acceder a la información, no obstante, por limitaciones prácticas derivadas del contexto de la pandemia COVID-19, se optó por utilizar las técnicas de investigación documental, entrevista semiestructurada a integrantes de los proyectos y un análisis de contenido cualitativo de las verificaciones realizadas.

La técnica de investigación es un “procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación” (Rojas, 2011, p. 278), y a continuación se describen cada una de las técnicas utilizadas.

- Investigación documental

La investigación documental “implica el acopio de documentos escritos o digitales, textuales o iconográficos, etc., con el objeto de ser interpretados hermenéuticamente obteniendo así de ellos información relevante para una investigación” (Vargas, 2011, p. 52). Las etapas que se considerarán en esta técnica serán las propuestas por Sandoval (1996, p. 138):

1. Rastreo e inventario de documentos existentes y disponibles.
2. Clasificación de los documentos identificados.

---

<sup>50</sup> Al inicio del análisis de contenido sólo se tenía contemplado buscar hasta la dimensión de canal. No se tenía contemplada la dimensión de receptor, pues por la caracterización de la infodemia se asumía que llegaba a muchas personas por distintos canales y, con base en el muestreo no se podían contemplar más indicadores. No obstante, al comenzar el análisis contenido se identificó que, en algunas notas, los medios señalaban el número de usuarios que compartían los mensajes, por lo que en la sección de notas se optó por anotar dicha cifra, no con el afán de analizarlas cuantitativamente, sino para tener un indicador que aludiera a que este mensaje se está recibiendo y compartiendo. En algunos casos no se encontró cuántas personas replicaron el mensaje, ya sea porque el medio no lo señaló, o bien, porque no se verificó contenido que circuló en redes sociodigitales. Asimismo, conviene apuntar que, si bien un número no brinda características cualitativas sobre quiénes son los receptores, ayuda a dimensionar la idea de que la sobreabundancia informativa llega a muchas personas que replican los mensajes.

3. Selección de los documentos más pertinentes para los propósitos de la investigación.
4. Lectura en profundidad del contenido de los documentos seleccionados para extraer elementos de análisis y consignarlos en “memos” o notas marginales que registren los patrones, tendencias, convergencias y contradicciones que se vayan descubriendo.
5. Lectura cruzada y comparativa de los documentos en cuestión (...) sobre los hallazgos previamente realizados, de modo que pueda construirse una síntesis comprensiva total, sobre lo analizado.

Así, los principales documentos que se revisaron fueron los publicados en el sitio web oficial de cada medio (<https://factual.afp.com/>, <https://www.animalpolitico.com/sabueso>, <https://verificado.com.mx/>).

- Entrevista semiestructurada

Para tener un acercamiento a quienes realizan la verificación en cada medio se hicieron entrevistas semiestructuradas. La entrevista puede entenderse como

una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo- del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación (Alonso, 1999, p.228).

Y los tipos de entrevistas que pueden realizarse son estructuradas, semiestructuradas o en profundidad. Se escogió la entrevista semiestructurada para poder ahondar en elementos que las y los entrevistados mencionen a lo largo de la misma<sup>51</sup>. Así, la entrevista semiestructurada se entiende como

serie de preguntas (generalmente abiertas al principio de la entrevista) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas. Como modelo mixto de la entrevista estructurada y abierta o en profundidad, presenta una alternancia de fases directivas y no directivas (Blasco y Otero, 2008, ‘Tipos de entrevistas’, párrafo 3).

---

<sup>51</sup> El diseño de cuestionario para la entrevista se encuentra en el apartado de Anexos.

Las personas entrevistadas se contactaron por medio de redes sociodigitales y las entrevistas ocurrieron y se grabaron en la plataforma de videollamadas *Meet*, en los meses de septiembre y octubre de 2021. En el caso de *AFP Factual* se buscó contactar a los integrantes a través del formulario de su sitio web, pero no se obtuvo respuesta. Además, en este caso no se pudo conocer el nombre de quienes realizan las verificaciones, pues las notas no aparecen firmadas. En la tabla 4 se mencionan a las personas entrevistadas.

TABLA 4. VERIFICADORAS (FACT-CHECKERS) ENTREVISTADAS

<b>Verificadoras entrevistadas</b>		
<b>Medio</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Animal Político (El Sabueso)	Fernanda Estrada	Exeditora de fact-checking <sup>52</sup>
Animal Político (El Sabueso)	Samedi Aguirre	Editora de fact-checking
Verificado	Liliana Elósegui	Gestión de redes sociales y audiencias
Verificado	Syndy García	Fact-checker
AFP Factual	No se obtuvo respuesta del medio	No aplica

Fuente: Elaboración propia

Una vez terminadas las entrevistas, se procedió a su transcripción y lectura, con la finalidad de interpretar lo dicho. Así, en la interpretación se clasificaron las respuestas con base en las dimensiones señaladas en la operacionalización (factores organizativos del medio, rutinas productivas y cultura profesional). Una vez clasificados se procedió al análisis tomando como base el marco teórico-conceptual, para continuar la labor con la escritura de los hallazgos. Cabe apuntar que las respuestas de las entrevistadas se enmarcan en los años 2020 y 2021.

- Análisis de contenido cualitativo

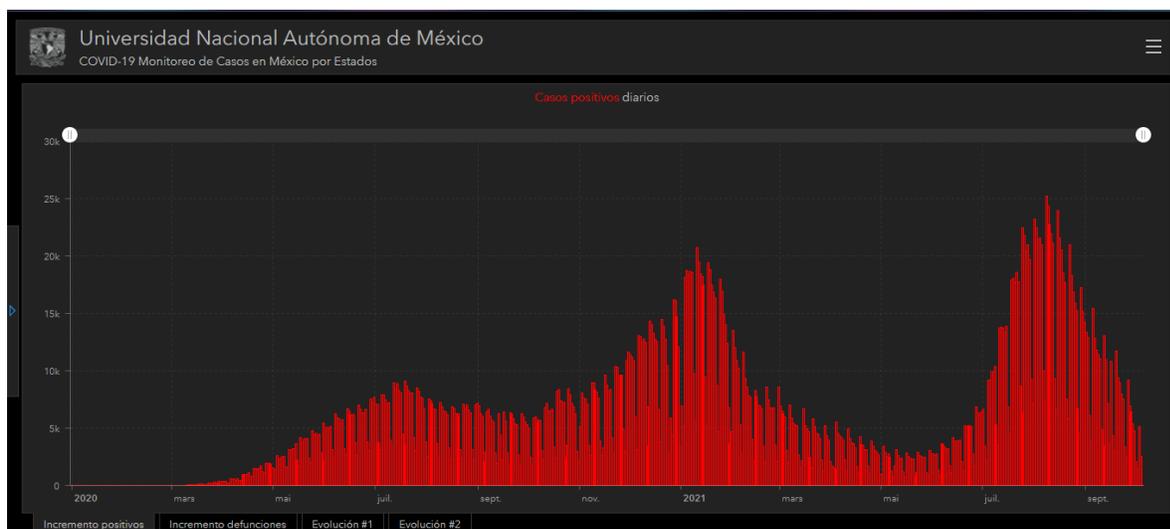
El análisis de contenido cualitativo “consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. Al igual que el análisis de contenido cuantitativo clásico parte de la lectura como medio de producción de datos” (Andréu, 2002, p.22), y se utilizó para encontrar los elementos que integran a la infodemia, así como para dar respuesta a la pregunta principal de esta investigación (¿cómo se realizó la verificación de información en cada medio?), pues las notas de verificación son la huella del trabajo de quienes verifican.

<sup>52</sup> Al momento de la entrevista, Fernanda Estrada ya no laboraba en Animal Político; sin embargo, su testimonio narró lo acontecido mientras trabajó en el medio, principalmente al inicio de la pandemia, en el año 2020.

Para hacer este análisis se tomaron como muestra las notas de verificación registradas en cada medio, tomando en cuenta que, si bien en el análisis de contenido cuantitativo el muestreo es de carácter probabilístico, en el cualitativo se “exige al investigador que se coloque en la situación que mejor le permita recoger información relevante para el concepto o teoría buscada” (Andréu, 2002, p. 25).

Así, la muestra se tomó con base en el punto más alto de casos registrados en las olas de contagio<sup>53</sup> de COVID-19 que ocurrieron en México entre 2020 y 2021. Cinco días antes y cinco días después de cada punto más alto de las olas de contagio fue el rango a considerar para recopilar las verificaciones de cada medio.<sup>54</sup> La siguiente ilustración muestra el gráfico de olas de contagio en México durante marzo de 2020 y septiembre de 2021.

ILUSTRACIÓN 8. OLAS DE CONTAGIO DE COVID-19 EN MÉXICO (CASOS POSITIVOS DIARIOS)



Captura de pantalla realizada el 7 de octubre de 2021, de <https://ciga-unam.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/55176cfbbf47463fbc778c5b5e77fea9>

<sup>53</sup> Para comprender la propagación del virus se comenzó a visualizar en gráficos curvas u olas de contagio que “reflejan la acumulación de casos en el tiempo [y] en un lugar determinado. [Estas curvas] aumentan de manera exponencial llegando a un pico y después, cuando hay un control eficiente, disminuyen los casos” (Universidad de Santiago de Chile, 2020, 00:05s-00:24s).

En otros términos, también se le conoce como curva epidémica y ésta es “un gráfico que presenta la distribución de los casos en el tiempo, de acuerdo a la fecha de los primeros síntomas, considerando a todos los afectados en el brote de enfermedad” (Pan American Health Organization, s.f., párrafo 1, apartado ‘Curva epidémica’). Estos gráficos se utilizan en distintos brotes de enfermedades y durante el contexto de la pandemia de COVID-19 no ha sido la excepción.

<sup>54</sup> El enlace a las notas seleccionadas puede consultarse en la sección de Anexos.

Puntos más altos de cada curva:

- 19-07-2020: 9.1 K de incidencia acumulada<sup>55</sup>
- 10-01-2021: 20.8 K de incidencia acumulada
- 08-08-2021: 25.3 K de incidencia acumulada

En Animal Político (El Sabueso) se buscaron las verificaciones en su sección de “Desinformación” y “Desinformación Coronavirus”. En Verificado se buscaron las verificaciones en su sección “Fake News” y “Al día”. En AFP Factual se buscaron las verificaciones en su sección de “Verificaciones de la AFP en español sobre el nuevo coronavirus”, tomando en consideración sólo las verificaciones realizadas por AFP México. Se tomaron un total de 27 verificaciones<sup>56</sup> considerando el criterio de conveniencia, es decir, con una muestra que se basa en seleccionar informantes accesibles para quien investiga y así se pueda obtener la mayor cantidad de información (Izcara,2014) respecto al objetivo. Bajo la estructura de la siguiente tabla se recopiló la información para comprender a la infodemia:

TABLA 5. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE INFODEMIA

Datos generales de la nota			Infodemia				Otros datos		
#	Fecha de publicación	Encabezado	Autor	Formato	Sobre quién hablan	Nombre de plataforma o medio donde se difundió	Clasificación	Notas	Link

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido también ayudó a conocer aspectos relacionados con cómo se realiza la verificación de información (fuentes consultadas, herramientas de verificación, si hipervinculan a la información que verifican, si presentan o no actualizaciones en sus notas), por lo que al revisar cada verificación también se buscaron estos elementos y se estructuró la siguiente tabla para recopilar lo encontrado:

<sup>55</sup> Incidencia acumulada “es la proporción de personas que enferman en un periodo de tiempo concreto. Se calcula dividiendo el número de casos aparecidos en un período, entre el número de individuos libres de la enfermedad al inicio del período”. (#coNprubea, 2020, párrafo 1).

<sup>56</sup> Ver Anexo con el desglose del análisis de cada nota.

TABLA 6. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NEWSMAKING

Datos generales de la nota			Newsmaking				Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Fuentes consultadas	Herramientas de verificación	Hipervínculo a la información verificada	Actualización de información	Notas	Link

Fuente: Elaboración propia

Una vez recopilada la información, se procedió a su análisis y a su respectiva interpretación para presentar los puntos que vienen a continuación.

### 3.2 Proceso de creación de la verificación

#### 3.2.1 Factores organizativos de los medios

Para tener comprender el contexto en el que laboran quienes verifican información, en este apartado se mencionarán tres factores organizativos generales de los medios, es decir, elementos que caracterizan la organización del medio en donde laboran las entrevistadas.

##### 3.2.1.1 Identidad de los proyectos

###### *Animal Político, El Sabueso*

Animal Político es un medio nativo digital, es decir, un medio que no tuvo precedente en lo que se conoce como medios tradicionales. Este medio engloba a periodistas, diseñadores, programadores y editores de video que crean contenido para sus distintas secciones. Este medio forma parte de Editorial Animal, al cual también pertenecen Animal MX y Animal Gourmet, otros medios digitales. Por su parte, Editorial Animal es parte de Grupo Editorial Criterio.

El 28 de enero de 2015 Animal Político inició con su proyecto de verificación del discurso llamado El Sabueso en alusión al perro de caza que tiene un buen olfato para investigar. Si bien el proyecto comenzó con una metodología para confirmar o refutar afirmaciones de figuras públicas, también cuentan con una metodología para analizar lo que nombran como “desinformación”.

###### *Verificado*

Verificado es un medio digital creado en el estado de Nuevo León, México en el año 2017 y que, en palabras de Liliana Elósegui, “se dedica y se especializa en el fact-checking, en el análisis del discurso público, así como en el combate a la desinformación”. Este medio fue creado “para poner lupa al discurso de las y los políticos, analizar los datos que aportan quienes tienen voz pública y descubrir si aquello que circula en redes sociales es confiable” (Verificado, 2020, s. 00:00:28).

Además de realizar verificaciones se encargan de proyectos de alfabetización mediática, así como de presentar entrevistas y trabajos específicamente de investigación para secciones de su medio como *Rompiendo el mito* que, en palabras de Liliana, “buscan combatir estigmas que en ocasiones pueden convertirse en discursos de odio de distintos grupos sociales”.

#### *AFP Factual*

AFP Factual es el sitio dedicado a la verificación de la Agence France-Presse (AFP)<sup>57</sup> que busca responder a la proliferación de noticias falsas en cualquier tipo de soporte y lo consideran como “una continuación del proyecto colaborativo CrossCheck, creado durante la campaña presidencial francesa de 2017” (AFP Factual, 2017, párrafo 2).

El sitio en su versión en español nació en junio de 2018 con periodistas en Colombia y México y actualmente, según su sitio oficial, cuentan con verificadores en las oficinas de la AFP en Bogotá, donde cubren la desinformación que circula en Colombia, Venezuela y Ecuador; Buenos Aires, donde cubren Argentina y Paraguay; Ciudad de México, donde cubren México y Centroamérica; Madrid, Barcelona, donde tienen dos periodistas; Montevideo donde tienen un periodista; Santiago y Lima, donde cubren Chile, Perú y Bolivia (AFP Factual, 2017).

#### **4.2.1.2 Financiamiento**

El financiamiento –los fondos que sustentan económicamente a cada medio– está diversificado en distintos elementos, es decir, en ninguno de ellos proviene de una sola fuente. Tanto en *Animal Político*, como en *AFP Factual* se menciona esta información en su sitio web, mientras que en el caso de *Verificado* se supo gracias a la entrevista.

#### *Animal Político (El Sabueso)*

Para *Animal Político* el ingreso proviene de la Editorial Animal y el desglose del financiamiento es el siguiente: “Capacitación, consultoría, verificación: 20%, Contenidos comerciales: 25%, Publicidad: 20%, Programa de suscripciones: 15%, Donativos: 20%” (*Animal Político*, 2019, Quiénes somos, párrafo 11).

#### *Verificado*

El financiamiento de *Verificado* se basa en lo recaudado de capacitaciones y servicios de consultorías en materia fact-checking que el equipo del medio proporciona a estudiantes, periodistas y/u organizaciones de la sociedad civil que estén interesadas en el tema o bien, que tengan una perspectiva ciudadana. Syndy apunta que también recaudan fondos a través de la venta

---

<sup>57</sup> Agence France Presse (AFP) es una agencia de información mundial que ofrece cobertura en seis idiomas con una red de periodistas en más de 151 países; tienen 2400 colaboradores de distintas nacionalidades. (AFP, s.f., sitio web).

de productos como camisetas o tazas. Tanto Liliana como Syndy dejan en claro que no reciben ingresos por parte de cualquier entidad gubernamental, pues no quieren que eso influya en las decisiones editoriales del medio.

#### *AFP Factual*

Por su parte, en el proyecto Factual no se especifica el porcentaje de financiamiento que recibe de la AFP, sólo se establece que en la agencia en general los ingresos provienen de un tercio de aportación por parte del Estado francés<sup>58</sup> y el resto por parte de ingresos comerciales; ya directamente el proyecto de verificación recibió apoyo financiero para la creación de puestos gracias a la asociación entre Facebook y la AFP (AFP, 2017). Ante esta asociación especifican que no tienen ninguna incidencia en la selección de contenidos, ni en las decisiones editoriales que se tienen en el proyecto de verificación.

#### **4.2.1.3 Organigramas- Equipos**

Una forma de conocer quiénes integran los equipos de verificación es a través de los organigramas, es decir, a través de una representación gráfica en donde se colocan los nombres de las personas con sus respectivos cargos. Al momento de buscar los organigramas en sus sitios web, se encontraron los directorios o bien el nombre de las personas en el equipo. La entrevista permitió ahondar en las funciones que tienen cada uno de los integrantes.

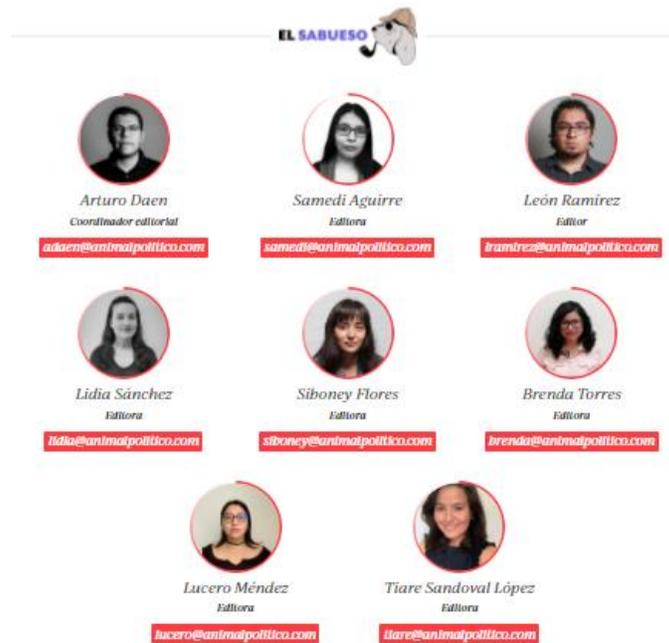
#### *Animal Político (El Sabueso)*

El organigrama que se presenta en el sitio web de El Sabueso durante 2021 es el siguiente:

---

<sup>58</sup> “Factual es parte de las actividades de la Agencia France-Presse, cuyo estatuto único se rige por una ley aprobada por el Parlamento francés en 1957” (AFP Factual, s.f.c., Verificación de la información en AFP, párrafo 8). En el artículo 13 de esta ley se establece que “los recursos de Agence France-Presse están compuestos por los ingresos de la venta de documentos y servicios de información a sus clientes y los ingresos de sus activos. Las condiciones de venta a los servicios públicos del Estado están determinadas por un acuerdo entre el Estado y la Agence France-Presse; este acuerdo fija el número y la tarifa de las suscripciones contratadas por dichos servicios, sobre la base de las tarifas aplicadas a las empresas de prensa francesas.” (Légifrance, 2015, artículo 13). La ley completa puede consultarse en este enlace <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000315388/>

## ILUSTRACIÓN 9. EQUIPO DE EL SABUESO



Captura de pantalla realizada el 7 de agosto de 2021, de <https://www.animalpolitico.com/directorio-sabueso/>

Así, se distinguen dos roles: editores y coordinador editorial, siendo los editores quienes fungen el rol de verificadores o fact-checkers. Es importante señalar que, en el marco de la pandemia de COVID-19, es decir, específicamente durante los años 2020 y 2021 el organigrama tuvo modificaciones. Samedí cuenta que el número de integrantes cambió, en parte, por la demanda de información que debían verificar y los proyectos que querían realizar; el cambio de 2019 a 2021 consistió en aumentar el número de verificadores y lo narra de la siguiente manera:

Nosotros en 2019, en El Sabueso, solamente teníamos un verificador; en este caso una verificadora, que era yo. A finales del 2020, como meses antes de la pandemia, se sumó Fernanda. Y entonces, durante todo 2020, éramos solamente dos verificadoras. En 2021, dado todo lo que habíamos construido y todo el aumento de desinformación y nuevos proyectos que querían tomar y no se podía con 2 personas, se reestructuró completamente y entonces en 2021 ya tenemos una cabeza de equipo y 6 verificadores de tiempo completo y una verificadora de medio tiempo. (Samedí Aguirre)

Durante el primer año de la pandemia las verificaciones las realizaban dos personas: Samedí Aguirre y Fernanda Estrada, ambas entrevistadas para este proyecto. Ya en 2021, el equipo se reestructuró, Fernanda ya no estuvo y uno de los puntos que resalta Samedí con los cambios

realizados es la diversificación en la redacción, lo cual quiere decir que tienen compañeros situados en distintos contextos y no sólo en Ciudad de México.

Cuando Regina empezó a trabajar con nosotros estaba en Monterrey, pero ahorita está trabajando desde Londres. Siboney Flores está en Guadalajara y Brenda Torres, aunque está trabajando aquí en Ciudad de México, es originaria de Colima. Eso te lo comento porque para nosotros también fue muy importante hacer esta diversificación de la redacción, no que no tuviéramos sólo personas en Ciudad de México, que tuviéramos personas que pudieran hablarnos desde contextos diferentes al centralizado que es como el que siempre abordamos. (Samedi Aguirre)

Si bien Fernanda ya no formó parte del equipo durante 2021, tanto ella, como Samedi coinciden en que la relación entre verificadores fue y es horizontal, lo cual quiere decir que no existen jerarquías al momento de realizar su trabajo y cada quién posee las mismas responsabilidades; también, en especial Fernanda, señalaron que la figura de tutorías estaba presente entre fact-checkers. Y aunque la horizontalidad en el equipo es algo constante, ambas señalaron tener una cabeza de equipo, es decir, una persona que ven como jefe y a quien tienen que responder con algunas instrucciones.

### *Verificado*

Por su parte, las y los integrantes del equipo de Verificado desempeñan distintos roles, Liliana Elósegui explica que tienen una base organizacional y a ésta se le suma el apoyo de colaboradores que les apoyan gratuitamente en tanto su agenda personal les permita. También apunta que los roles pueden cambiar, es decir que entre integrantes pueden suplirse en caso de ser necesario y lo ejemplifica con el caso de maternidad de una integrante, quien se ausentará por un periodo y, por lo tanto, se repartirán los labores que le corresponde. Al preguntarle sobre la estructura organizacional del medio, ella lo resume de la siguiente manera:

TABLA 7. EQUIPO DE VERIFICADO

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
Daniela Mendoza	Directora General	Administración del medio. Búsqueda de Fondos. Capacitadora en talleres de verificación.
Liliana Elósegui	Gestión de redes sociales y audiencias	Contacto con las audiencias. Diseño Relaciones Públicas. Edición de contenidos Capacitaciones de verificación

Deyra Guerrero	Creación de proyectos educativos	Diseño de consultorías de capacitación Coordinación de proyecto de verificación de conferencias matutinas de presidencia (proyecto con practicantes) Reporteo para investigaciones
Syndy García	Fact-checker	Factchecking Reporteo Investigaciones especiales A cargo de proyectos regionales
Michel García	Reportera de medio tiempo	Reporteo
Pablo Pérez	Colaborador	Colaboraciones
Luis Castrillón	Colaborador	Colaboraciones

Fuente: Elaboración propia con información de entrevista con Liliana Elósegui

Al preguntarles sobre cómo organizan las actividades tanto Liliana, como Syndy contestaron que todo es de carácter horizontal. Liliana explica que dentro su base organizacional todas son socias y fundadoras del medio, el cual está constituido como sociedad civil y que, si bien alguien asume el rol de directora general, lo hacen para tener una figura que tenga la última palabra en algunas decisiones, pero en sí, cada integrante tiene la misma voz y el mismo voto dentro del medio.

Verificado está integrado como una sociedad civil, entonces todas somos socias y partícipes del medio. Daniela asume como Directora General, porque bueno, es un rol que hay que tomar. Todas tenemos el mismo voz y voto, pero cuando es algún tema que dé para más se tiene la figura del Directora General para que sea quien tenga la última palabra. No hemos llegado a ese punto porque la verdad es que todas las decisiones que se han tomado dentro del medio son discutidas y consensuadas. (Liliana Elósegui)

## ILUSTRACIÓN 10. EQUIPO DE VERIFICADO



### Syndy García

Periodista independiente, intensa y apasionada por la verdad. Ha elaborado contenidos para medios como Milenio, Multimédios, El Horizonte, Notimex, entre otros. Le sabe como nadie a los escondrijos para encontrar la información y organizar los datos. Aunque políticos se han quejado de sus preguntas «ácidas», no le importa porque seguirá cuestionando sin tapujos. En Verificado, es la mamá de los pollitos en la investigación y análisis del discurso público. (@syndygarcia)



### Luis Roberto Castrillón

Periodista freelancer y ex docente universitario. Fanático de los datos que «arruinan las pláticas» en las fiestas. En 26 años de periodismo se ha equivocado más de una vez y la ha salvado gracias a buenos editores. Mantiene un ritmo de capacitación constante que lo ha llevado a más de 10 países y al intercambio de múltiples experiencias sobre formas de hacer periodismo. Imparte talleres sobre fact-checking y comunicación de la ciencia. Todavía no aprende a tocar guitarra para tocar heavy metal. (@LRCastrillon)



### Pablo Pérez

Periodista con más de 17 años de experiencia, no aclara en qué. Tiene un Premio Nacional de Periodismo colgado en su casa y según fuentes confiables es muy metiche. Siempre que le preguntan dice que sus intereses son la política, movimientos sociales y los derechos humanos pero su historial de Netflix demuestra que lo que más le gusta es la comida exótica. Ha colaborado con medios nacionales e internacionales como Milenio, La Jornada, Hispanopost, Telesur y Al Jazeera. Le gusta el periodismo que explica y aclara y sueña que la rendición de cuentas sea regla en vez de excepción. (@paperjournio)



### Daniela Mendoza

Autora intelectual de Verificado; periodista feminista con 19 años de trayectoria en distintos medios de comunicación de Nuevo León. Ha colaborado con El Porvenir, Hora Cero y Milenio Monterrey. Como maestra de periodismo en la UANL, es la culpable hacer que sus estudiantes se enamoren del fact checking. Es aprendiz de investigación en comunicación. Conferencista y capacitadora en temas relacionados al periodismo y los derechos humanos. Sus fans y detractores coinciden en que tiene muy bonita voz. Directora general y editora cuando se ocupa. (@DaMeLUNA)



### Deyra Guerrero

Periodista con más de 15 años de experiencia, quien también ha colaborado en gobiernos municipales como cadillo profesional. Tiene maestría en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UANL) y ya está pensando en el doctorado, es catedrática de la Uni y trae a sus estudiantes marcando el paso. Investigadora novata. De actitud «hostil», según algunos jefes y entrevistados. Terca de la educación mediática. Una obsesiva de los datos y de lo extraordinario. Desde el 2018, analiza el discurso del presidente y funcionarios que le acompañan en La Mañanera. (@CrononautaMx)



### Liliana Elósegui

Periodista y «stalker» de tiempo completo en redes sociales. Más 20 años en la talacha, colaboró con diversos medios en prensa escrita, radio y televisión y fue Directora de Comunicación de la Comisión Estatal de Derechos Humanos, pero le gusta la mala vida y regresó a los medios. Es una firme creyente que el conocimiento te da el poder para combatir la corrupción. Aunque es crítica y analítica, fantasea con un mundo en el que la clase política piense bien antes de abrir la boca. Es editora y la mano que mece el Social Media de Verificado. (@lilakoi)

Captura de pantalla realizada el 7 de agosto de 2021, de <https://verificado.com.mx/staff/10>

### *AFP Factual*

En lo que respecta a AFP no se tuvo la oportunidad de conocer quiénes integran el equipo de verificación, sólo se supo, con base en información de su sitio web (publicada hasta octubre de 2021) que cuentan con dos periodistas realizando verificación y cubriendo temas de México y Centroamérica.

### **3.2.2 Rutinas productivas de verificación**

Recordando lo abordado en el primer capítulo, las rutinas productivas se entienden como los procesos que permiten la producción del material informativo, siguiendo la lógica de Wolf (1987) las fases de estas rutinas son recolección, selección y presentación de la información.

Para comprender cómo se producen las verificaciones se les pidió a las fact-checkers que describieran un día de su jornada laboral, esto proporcionó de forma general lo que hacían en un día de trabajo. De esta pregunta se desprendieron cuestiones más específicas que ahondan en otras dimensiones: la metodología de verificación, fuentes que consultan para verificar, herramientas para comunicarse entre sí, factores materiales para verificar, presentación de la verificación y canales de difusión.

#### **3.2.2.1 Jornada laboral**

##### *Anima Político (El Sabueso)*

Samedi Aguirre comenta que básicamente dentro de El Sabueso tienen dos horarios: uno que comienza poco antes de las siete de la mañana, en donde se da el seguimiento a la conferencia matutina del presidente de la República, y el cual termina entre las 3 y 4 de la tarde; mientras que el otro horario, al que ella nombra como “normal” por no hacer la cobertura de la conferencia matutina es de 9 de la mañana a 6-7 de la tarde. No obstante, estos horarios son relativos, pues debido a que no pueden controlar lo que acontece, la carga de trabajo diaria y, por ende, el horario para laborar puede variar cada día.

Ahora bien, su rutina la comienza con monitoreo de información:

En nuestro día a día cada persona monitorea de forma individual las redes sociales, estamos buscando desinformación de forma constante. Cuando alguien encuentra algo, por lo general, si es algo que nosotros estamos seguros que es verificable, que no tenemos duda de eso, lo ponemos en un chat colectivo que tenemos en Whatsapp, y ahí ponemos “encontré esta verificación, la voy a realizar”. Si hubiera alguna objeción, pues ya ahí mismo en el chat lo ponemos, ¿no? “Yo creo que no es buena idea por esto y esto, ¿no?, yo creo que tal...”, pero al final si hay este tipo de

polémicas o hay dudas sobre algo, Arturo es el que nos dice, o sea, es la última palabra y también es quien nos coordina para no repetir notas. (Samedi Aguirre)

Con este monitoreo Samedi señala la relevancia de la coordinación con sus demás compañeras y compañeros, por esta razón enfatiza en el uso de una base de datos para acomodar la información que verificarán.

Nosotros manejamos una base de datos en donde vamos anotando “yo estoy en esta verificación, yo estoy en esta” para que todos sepamos al mismo tiempo en qué estamos cada uno; aunque trabajamos los mismos días más o menos el mismo horario siempre hay momentos en los que como es un equipo grande, uno no sabe en qué está la otra persona, ¿no? Y tampoco tienes el tiempo para preguntar qué están haciendo. Para eso está la base de datos, para que siempre sepamos quién lleva, qué verificación o qué tema; las propuestas las hacemos de forma individual. (Samedi Aguirre)

Durante su jornada no se les pide una cantidad específica de verificaciones a realizar porque parte de su labor se ve influenciada por la coyuntura de lo que acontece.

Nosotros no manejamos cuota, hay días en los que salen muchísimas por la coyuntura, hay días en los que no sale nada. Nosotros procuramos publicar al menos algo, o sea, una verificación al día, pero hay veces en las que no hay. (Samedi Aguirre)

Por su parte y hablando específicamente de cómo era su rutina cuando había picos de información sobre la pandemia, Fernanda lo describe así:

Mi día empezaba al despertar, antes de desayunar revisaba Twitter a ver si había alguna cosa viral que fuera de nuestra competencia. Al principio de la pandemia casi siempre había algo al menos que leer, a lo mejor no para verificar, pero sí una actualización de cuáles son las vacunas que la OMS registró (...). Anterior a lo de las vacunas, pues era ver qué nuevas recomendaciones están dando, si ya la OMS se posicionó con respecto a lo del cubrebocas, que fue algo que nos causó muchos problemas al principio porque no había fuentes que entre ellas estuvieran de acuerdo con respecto al cubrebocas, entonces es algo que monitoreamos mucho. (Fernanda Estrada)

Así, en ambas descripciones de jornada laboral se cumple en primer lugar con el monitoreo de información, el cual ocurre principalmente en lo que circula en redes sociodigitales para después dar pauta a la selección de información, es decir, al momento en el que deciden qué, de todo lo que encontraron, se dedicarán a verificar.

Tras este monitoreo y luego de tomar un desayuno, Fernanda cuenta que solía trabajar en entrevistas con especialistas del tema y esto, aunado a la búsqueda de fuentes documentales, correspondía a juntar la evidencia para comenzar a redactar la verificación.

(...) ya después desayunaba y digamos que si tenía alguna entrevista programada de días anteriores con algún doctor o especialista (...) probablemente tomaría esa llamada para entrevistar a la persona experta. Eso era porque, pues teníamos en cola verificaciones del día anterior que no se pudieron publicar porque el experto todavía no nos hablaba o todavía no teníamos la declaración. Entonces esas verificaciones aguantaban un poquito más y una vez que ya acabábamos las verificaciones que habían quedado pendientes era buscar otra vez, principalmente era entrar a la herramienta de Facebook para ver qué era lo que tenía más difusión en cuestión de desinformación. Eso podía estarlo haciendo yo mientras Samedi estaba haciendo un monitoreo diario de la cuestión del discurso político en la mañanera o en la en la conferencia de Salud del día anterior. (Fernanda Estrada)

Fernanda señala que con el monitoreo de su compañera quizá podrían encontrar un contenido más complejo de verificar, como el caso de un video, el cual se anexaría a la fila de labores durante su jornada.

Después de eso, probablemente Samedi encontraría a lo mejor un video para verificar. Al principio de la pandemia hubo muchos de hospitales en diferentes partes del mundo, por ejemplo en Nueva York, que fue muy grave, pero otros países decían que era en su país; El Salvador, diciendo que eso era en El Salvador o en Ecuador decían que era en Ecuador, aquí en México también llegaron a decir que era en Ecatepec, entonces debía ponerme a revisar esas verificaciones un poco más complejas que requerían estar rastreando de dónde venía el video original. (Fernanda Estrada)

Entre esos lapsos, señala que podían trabajar muchas cosas al mismo tiempo, desde tener verificaciones más pequeñas hasta tener juntas con otros equipos para saber qué información trabajarían a lo largo de la semana.

Era realmente trabajar muchas cosas al mismo tiempo porque probablemente ahí entraría como un asunto más rápido de verificar, más urgente. Por ejemplo, la de las patentes que no era tan a profundidad y que podría resolverse nada más leyendo un poquito e identificando detalles. Entonces era juntar la evidencia, redactar, mandar eso a revisión y ahí se quedaba. Ya regresaba yo a seguir investigando mi verificación un poco más compleja y en ese periodo probablemente podía tener una junta con el equipo de video para ver qué iban a hacer esa semana. (Fernanda Estrada)

## *Verificado*

Por su parte, en Verificado se contó con la perspectiva de Liliana, quien advirtió directamente que se encarga de la redacción de verificaciones, sino en la parte de edición, así como del monitoreo de audiencias, lo cual les ayuda a definir qué contenido les conviene verificar. Ella realiza el monitoreo de información en redes sociodigitales y si encuentra algo que deba verificarse, le pasa la información a sus compañeras para que se encarguen de seguir la metodología y redacten la verificación, por lo que siguiendo la lógica de Wolf (1987), la labor de Liliana correspondería a los momentos de selección y presentación de la información, este último porque se encarga de colocar los textos en su sitio web.

Yo no estoy tan involucrada en la redacción de los textos de verificación, sino más bien en la parte de la edición y también te digo en la parte de redes sociales. Entonces mi día empieza temprano, en la mañana, en este monitoreo de información, de análisis de redes para ver qué se está moviendo, qué hay también en la parte de la audiencia, revisar los mensajes, analizar nuestros inbox, nuestros mensajes directos para ver qué nos están preguntando las audiencias (Liliana Elósegui).

Una vez realizado el proceso de lo que Wolf (1987) entiende como selección, Liliana procede a poner en juego los criterios para saber si tienen que verificar lo que previamente seleccionó.

Una vez que ya tengo estos datos, veo, saco, checo tendencias; también hay más herramientas que nos dicen si este contenido o información puede exponenciarse o si va a la baja. También parte de la labor de la verificación es tener estos criterios para saber si debemos darle más voz o no echarle más leña al fuego. Podemos ver contenidos que a lo mejor son obviamente verificables y que sabemos que a lo mejor ya de entrada esos contenidos son falsos, pero que no están tan en la mira de la de las redes, que todavía mantienen un nivel medio de atención y que tiende a la baja; entonces tratamos de no echarle leña al fuego, pero si vemos que hay un repunte ahí entramos, obviamente. Así que si ya que encontré un contenido que se puede hacer viral, que puede ser exponencial, que se puede empezar a compartir o que ya me llegaron muchas preguntas al respecto entramos en eso con Syndy y con Michelle que son las dos reporteras. Les paso el dato, les digo “oigan, está pasando esto, encontré esta información, nos están preguntando esto”. Y, bueno, ellas ya empiezan a trabajar en verificar esa información. (Liliana Elósegui)

Por su parte, Syndy cuenta que su jornada laboral varía dependiendo el proyecto que deba desarrollar, pero sintetiza un día general en revisión de medios tradicionales y principales tendencias en redes sociodigitales para encontrar información con la cual trabajar; también apunta

que su horario depende de cuestiones familiares que debe atender, pero esto lo tiene en cuenta el medio.

Las cosas dependen de los proyectos que tenga a desarrollar, ahorita reviso todos los medios tradicionales y a la vez las principales tendencias en redes sociales que es con las que definimos si hay algún tipo de desinformación en donde podamos intervenir de manera inmediata, y, pues, trabajar sobre ella. Generalmente mi horario es, no sé de, dependiendo, tanto trabajo en la mañana de 9 a 1 aproximadamente o trabajo en la tarde por lo mismo de que también tengo otras cosas que hacer aquí con mi niño. (...). Verificado sabe que trabajo alrededor de 5 o 6 horas frente a computadora como tal al día. Siempre existen excepciones y lo defino siempre como “voy a estar disponible de tal hora a tal hora en la mañana o de tal hora a la hora en la tarde”, pero eso no quiere decir que no tenga como proyectos a desarrollar como ahorita que estoy haciendo un manual y que estoy revisando que ahora ya va a tener prácticamente como una mañanera el gobernador de Nuevo León, entonces al ser un un personaje público con incidencia en uno de los estados en donde estamos, es transcendental verificar la información. (Syndy García)

Aunado a los proyectos que debe desarrollar a lo largo de la jornada, las tareas de Syndy dependen de lo que marquen las tendencias informativas, con base en ellas decide cuánto tiempo dedicar y cómo administrarse a lo largo de su jornada, en la cual las labores en el hogar juegan un rol.

Vemos tendencias y si hay que intervenir, me dedico en la tarde cierto tiempo a trabajar lo que encontramos, pero cuando hay cosas muy muy relevantes y que sí se tiene que meter mucho más tiempo, prácticamente me quedo toda la madrugada trabajando para poder tener la rapidez que se necesita o la verificación muy completa. Puedo empezar a las once de la noche y terminó cuatro o cinco de la mañana, y créeme que esto es una vez cada quince días y que lo necesito hacer por la condición en la que trabajo, por las cosas que tengo que atender aquí en casa. (Syndy García)

### **3.2.2.2 Metodología de verificación**

#### *Animal Político (El Sabueso)*

El Sabueso posee dos metodologías de verificación: fact-checking y desinformación. La primera es utilizada para verificar frases del ámbito público, es decir, enunciaciones de actores que influyen en la vida pública y consiste en siete puntos, los cuales se inspiraron en Politifact y Chequeado - medios abordados en el capítulo 2-. Los puntos que siguen son:

1. Seleccionar una frase del ámbito público y ponderar su relevancia tanto por el tema como por la persona que la dice.
2. Solicitar el autor de la frase la fuente de su afirmación.
3. Dirigirse a esa fuente para verificar si los datos están disponibles y si coinciden con los del autor de la frase. El que haya concordancia no sienta que la afirmación sea verdadera, pues aún se debe contrastar.
4. Los datos se contrastan con otras cifras o investigaciones de expertos en la materia.
5. La frase se pone en un contexto social, económico y/o temporal.
6. La frase se confirma, se contrapesa, o se refuta.
7. La afirmación se califica con una de las ocho categorías y se publica el resultado. (Equipo de Animal Político, 2015a, infografía).

Las ocho categorías con las que clasifican las enunciaciones son las siguientes:

ILUSTRACIÓN 11. CATEGORÍAS DE FACT-CHECKING EN LA METODOLOGÍA DE EL SABUESO



Captura de pantalla realizada el 8 de febrero de 2022, de <https://www.animalpolitico.com/sabueso-metodologia/>

La segunda metodología es para trabajar con desinformación viral, es decir, aquella desinformación que se comparte rápidamente entre muchas personas a través de redes sociodigitales y plataformas de mensajería. A la desinformación la definen como

un hecho que nunca ocurrió, pero que se distribuye como noticia verdadera para generar confusión o engañar al lector. Es la información que ha sido sacada de contexto: el protagonista no dijo lo que se interpretó en la noticia publicada. Es material manipulado. El hecho ocurrió, pero se distorsionó el mensaje original, las imágenes del evento o la declaración del protagonista para dar un mensaje particular (El Sabueso, s.f., párrafos 1-3).

Y si bien este tipo de información puede circular por distintos medios y entre determinado número de personas, sólo si cumplen las siguientes características se encargan de verificarla:

Tiene que ser información viralizada en medios y redes sociales, que cuente con más de mil interacciones —compartidos en Twitter, Facebook u otras redes—; o que se haya convertido en noticia para la opinión pública. Es un rumor o un mito. Información que circula en redes desde tiempo atrás y se sigue distribuyendo entre los lectores, aunque, quizá, ya exista algún desmentido. Un sitio de noticias falsas la creó y distribuye. Si el equipo de El Sabueso detecta un sitio que sólo crea y difunde información falsa, desmentirá y exhibirá a este sitio para advertir a los lectores (El Sabueso, s.f., párrafos 4-6).

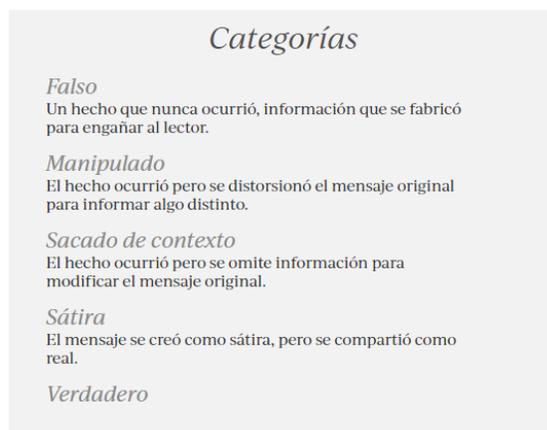
Por otra parte, los pasos de verificación que siguen para lo que señalan como desinformación son siete y es en los primeros tres donde plantean preguntas que les ayudan a guiar su labor. Estos siete puntos son:

1. Revisamos la fuente de publicación. ¿Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos? ¿Otros medios lo están replicando?
2. Contrastamos la información con datos y hechos. Si se trata de un video o una imagen se buscan las originales: ¿de cuándo es esa imagen? ¿está manipulada?
3. Confirmamos la información publicada con el protagonista de la noticia. ¿Estuvo ahí? ¿Qué dijo en su discurso?
4. Buscamos otras fuentes: testigos, anfitriones o asistentes a los eventos.
5. Revisamos información estadística y académica vinculada al tema y consultamos con especialistas en el tema.

6. Siempre tenemos captura de pantalla. NO publicamos link a los sitios que difunden esta información.

7. Seleccionamos una de las categorías: 1. Falso 2. Manipulado 3. Sacado de contexto 4. Sátira 5. Verdadero (Sabueso, s.f., ¿cómo verificamos?)

#### ILUSTRACIÓN 12. CATEGORÍAS DE DESINFORMACIÓN EN LA METODOLOGÍA DE EL SABUESO



Captura de pantalla realizada el 8 de febrero de 2022, de <https://www.animalpolitico.com/sabueso-metodologia-desinformacion/>

A estas categorías con las cuales clasifican la desinformación, se les anexó la de “desactualizado”, pues en palabras de Samedi “todo depende de cierta información y del contexto”, así, en el marco de la pandemia actualizaron varias notas porque la información cambiaba muy de prisa:

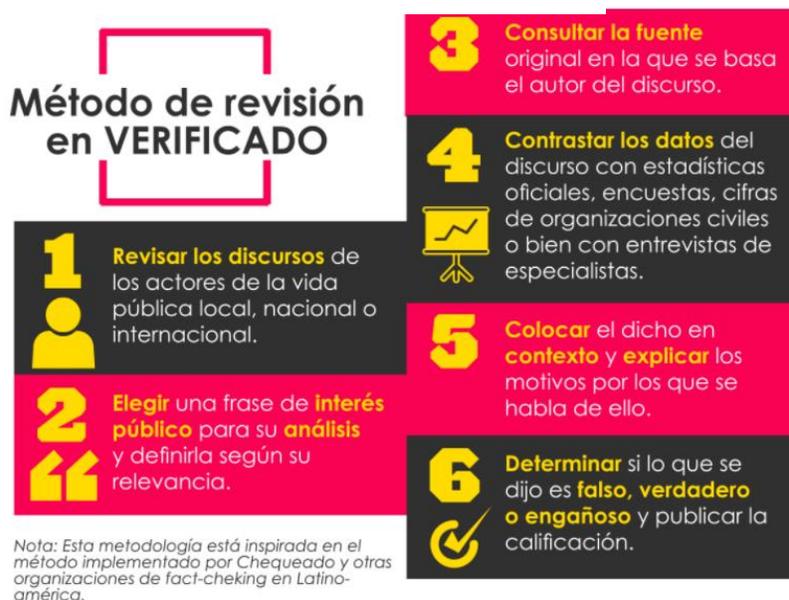
lo más difícil fue y sigue siendo comunicar la incertidumbre, yo creo que es lo más difícil de la pandemia (...) Teníamos mucho esto de darte cuenta que no es tan fácil decir verdadero o falso, que todo depende de ciertos contextos, que todo depende de cierta información y sobre todo el contexto de lo que estás hablando. De hecho, nosotros tuvimos que implementar prácticamente de emergencia una categoría que ni siquiera está en nuestra metodología, que fue “desactualizado” muy en las primeras semanas de la pandemia porque la información cambiaba. Yo me acuerdo de la primera entrevista que tuve con un especialista que me decía “no, el cubrebocas no es necesario” y entonces poníamos “no, el cubrebocas no es necesario” (...) Si tú te acuerdas de cómo era al principio que pensábamos que iba

a durar dos semanas y que usar cubrebocas no servía de nada y piensas ahorita en que no sales a la calle sin cubrebocas (...) [pues] ha cambiado todo y seguramente seguirá cambiando, ¿no? Ahorita ya hablamos de variantes, ya hablamos de mutaciones. Por eso hablamos de información desactualizada. (Samedi Aguirre)

### Verificado

Este medio posee una sola metodología que utilizan tanto para discursos públicos, como para información que circula por internet. La finalidad de hacer una sola metodología fue la de mantener una estructura simple, pero no descartan la posibilidad de hacer modificaciones para especificarle a sus lectores cómo es que realizan las verificaciones. Los pasos dentro del método de revisión de verificación los resumen en seis puntos:

ILUSTRACIÓN 13. MÉTODO DE REVISIÓN EN VERIFICADO



Captura de pantalla realizada el 2 de noviembre de 2021, de <https://verificado.com.mx/metodologia/>

Mientras que las etiquetas con las que clasifican la información son verdadero, falso y engañoso:

#### ILUSTRACIÓN 14. CATEGORÍAS DE VERIFICADO



Captura de pantalla realizada el 2 de noviembre de 2021, de <https://verificado.com.mx/metodologia/>

Syndy fue la encargada de elaborar esta metodología y cuenta que la inspiración de otros medios fue clave para elaborar una metodología concreta que englobara la verificación de discursos y de información viral que circula gracias a internet.

Desde que iniciamos fui la encargada de armar o inspirarme en varias metodologías, tanto de Latinoamérica como de Estados Unidos, las que ya estaban, y definimos una concreta, tanto para el discurso como para la desinformación, una metodología concreta general, que es obviamente con base en la viralidad, tendencias y el interés del tema. Tomando en cuenta también quién es la persona que lo dice, obviamente, qué tanto se ha distribuido este mensaje, y por eso tomamos figuras trascendentales, como lo es, por ejemplo, el presidente, gobernadores, ediles, etcétera. (Syndy García)

Ya con la metodología lista, ponen manos a la obra y se encargan de buscar fuentes y herramientas que les permitan contrastar la información.

Basándonos en esta metodología (...) revisamos tendencias, viralidad, qué discurso se está posicionando más para definir qué vamos a verificar y cómo lo vamos a verificar y que si es posible hacerlo con las herramientas digitales o fuentes que hay a nuestro alcance para poder dar una definición de verdadero, falso y engañoso porque al menos lo quisimos hacer (...) un poco más sencillo, sin incluir algunas otras variantes que son necesarias también. (Syndy García)

Añade que al momento de seguir su metodología a veces se encuentra con el problema de encontrar información que no encaja con las categorías de verdadero, falso y engañoso que definieron, lo cual les ha llevado a reconocer que el desglose de más categorías es necesario.

Sí reconocemos que en algunos casos son necesarias [más categorías] porque a veces (...) no encaja en alguna de las tres opciones e intentamos, con base en la definición que nosotras tenemos de “falso, verdadero, engañoso” que [la información] quepa ahí, en esas categorías. (Syndy García)

Por su parte, Liliana señala que la categoría “engañoso” es la que suele generar confusión sobre su significado, pero ella lo resume en contenidos que pueden utilizar ciertas partes de verdad, “son una mezcla de datos falsos y verdaderos”.

### *AFP Factual*

La metodología de este medio, a diferencia de las anteriores, no está enumerada explícitamente, pero al leerla se pueden extraer los pasos que siguen para verificar la información, ya que por secciones explican y ejemplifican lo que realizan (AFP Factual, s.f.a).

- Llegar a la fuente

Llegar a la fuente, se trate de una foto, una declaración o algún gráfico es la primera fase de su metodología. Si se trata de imágenes, señalan que es necesaria una “búsqueda inversa” con la ayuda de softwares y en el caso de que dicha búsqueda no arroje resultados, lo que hacen es recurrir a indicios visuales, lo cual quiere decir que recurren a elementos como placas de autos, construcciones o vegetación para identificar el lugar de la imagen o video.

Si se trata de un artículo o afirmación que intuyen como sospechosos, lo primero que hacen es “observar la coherencia de las imágenes que son presentadas como prueba: fecha de la publicación, la vestimenta de las personas allí, la vegetación correspondiente a la temporada, etc.” (AFP Factual, s.f.a, párrafo 10). Cuando se enfrentan a montajes buscan obtener archivos originales con la finalidad de analizar sus metadatos y conocer si hubo alteraciones.

Para las declaraciones se apoyan de copiar y pegar citas en motores de búsqueda, pues señalan que en segundos se puede encontrar lo mismo. Si la cita es atribuida a una persona, intentan encontrar una fuente confiable, ya sea por medio del registro de un audio o video, una minuta de alguna sesión parlamentaria, la cuenta en redes sociales de la persona, un sitio oficial y en caso de no tener registros buscan la consulta directa. En lo que respecta a cifras buscan los estudios de donde se extrajo, así como la metodología con la cual se obtuvieron los datos.

- Comparar informaciones

Consultar los comentarios de usuarios en imágenes o en información que les parece extraña es algo que también realizan; así, notan si alguien más está cuestionando la veracidad del contenido o bien, si ya lograron identificar el origen. Si se trata de una imagen, pueden buscar otras imágenes que hayan retratado lo mismo.

- Buscar buenas fuentes

En este punto explicitan que en ocasiones suelen enfrentarse a temas que les son ajenos y por ende consultan a periodistas de la AFP que tengan más conocimiento sobre la fuente a desarrollar. También señalan que se apoyan de la red de verificadores en América Latina, Asia, África o Europa. Si se trata de una publicación sospechosa que se basa en una imagen buscan contactar con el autor, pues reconocen que “muchas veces ocurre que los usuarios se apropian de las imágenes para “hacerle decir cosas” que en realidad no muestra” (AFP Factual, s.f.a, Buscar buenas fuentes, párrafo 2).

- Internet, pero no solamente

Toman en cuenta que, si bien el uso de internet y del teléfono son relevantes, hay ocasiones en donde se tiene que “regresar a la base del periodismo: estar presentes en el lugar de los hechos” (AFP Factual, s.f.a, Internet, pero no solamente, párrafo 1).

También señalan que “por lo menos tres editores releen cada contenido antes de ser publicado en el sitio” (AFP Factual, s.f.a, Internet, pero no solamente, párrafo 2) esto como medida de control informativo. En caso de que deban corregir una verificación, lo hacen mencionando al final del artículo que realizaron cambios. Apuntan que si es un error “importante” eliminan la nota, dejando una explicación. Las actualizaciones o aclaraciones las explicitan con la mención “EDIT” al final del artículo.<sup>59</sup>

- Claim Review<sup>60</sup>

Utilizan la herramienta Claim Review para que algunos motores de búsqueda como Google o Bing presenten los artículos con las verificaciones a los internautas que realizan búsquedas sobre temas específicos.

- Programa Facebook

Gracias a un contrato remunerado con Facebook, esta empresa puede emplear las verificaciones realizadas por AFP Factual en su página de noticias para algunos países. Esto con la finalidad de que más personas puedan saber qué contenidos falsos o engañosos se están difundiendo.

---

<sup>59</sup> En el siguiente enlace está listado con todas las correcciones que han realizado acomodadas por fechas <https://factual.afp.com/correcciones>

<sup>60</sup> “ClaimReview es un sistema de etiquetado que los verificadores de hechos pueden utilizar para identificar sus artículos para los motores de búsqueda y las plataformas de medios sociales como Google Search, Google News, Bing, Facebook y YouTube.” (The Claim Review Project, s.f., párrafo 1)

- Categorías

En su apartado metodológico no señalan las etiquetas que utilizan para clasificar la información, pero en el análisis de contenido se encontraron principalmente las categorías “falso” y “engañoso”. Mientras que en una revisión general del sitio también se encontraron las etiquetas “verificamos”, “montaje” y “sin registro”. Y aunque en las verificaciones den algunos argumentos que los llevaron a dar dichas etiquetas, el no tener una explicación general de cómo las otorgan y a qué se refieren, puede propiciar confusión.

### **3.2.2.3 Fuentes que consultan para verificar la información**

En cada una de las metodologías se señala que acceder a la fuente que emite el mensaje es un paso para realizar la verificación y a ésta se le anexan las fuentes que utilizan para contrastar a la fuente inicial.

#### *Animal Político (El Sabueso)*

Samedi cuenta que primero consultan a la fuente de los argumentos que se realizan y en caso de no saber quiénes son los emisores o los emisores a los que hacen referencia, acuden con especialistas de la materia.

Hablando específicamente de desinformación sobre COVID y siguiendo la metodología que nosotros tenemos, lo primero que hacemos es revisar quién es la fuente del claim, quién es la fuente del argumento que estamos verificando (...). Por ejemplo, hay cadenas, hay publicaciones que dicen “médicos Cubanos”, hay publicaciones que dicen “los especialistas”, “los científicos” (...) o sea, es muy ambiguo. Si no tenemos forma de saber quiénes son los científicos, los especialistas, los médicos cubanos, entonces consultamos a especialistas en la materia de la que están hablando. Así, por ejemplo, si están hablando de vacunas, buscamos a vacunólogos, si están hablando de epidemiología, buscamos epidemiólogos. (Samedi Aguirre)

Aparte de esto buscan fuentes que contrasten lo previamente señalado, acudiendo a fuentes oficiales y fuentes internacionales como la OMS, la OPS, los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades CDC de Estados Unidos; en caso de que la información que se esté verificando sea de carácter nacional o local acuden a instituciones como la Secretaría de Salud, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores (ISSSTE), a las Secretarías de Salud locales. También señalan acudir con especialistas de universidades nacionales (Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad de Guadalajara, Universidad de Nayarit) y a estadísticas proporcionadas por universidades internacionales como la Universidad de John Hopkins o la Universidad de Texas.

El idioma de las fuentes que consultan varía, pero Samedi señala que principalmente la información está en inglés, aunque también han tenido que trabajar con información en idiomas como árabe o japonés y apunta que al no tener corresponsales que hablen esos idiomas, se valen de softwares traductores, así como de su relación con fact-checkers de la IFCN.

Hemos tenido que usar el traductor para árabe, hemos tenido que usar el traductor para japonés, desafortunadamente no tenemos corresponsales en cada uno de estos países. Entonces hemos tenido que usar todos los traductores que hemos encontrado. Generalmente intentamos no usar el traductor de Google, si podemos encontrar un traductor específicamente para ruso contra español lo buscamos y usamos. (...) Y si conocemos a algún verificador le preguntamos. Nosotros como parte de la IFCN (...) contamos con la posibilidad de preguntar, de decir, por ejemplo, “ok, esto no lo encuentro, no sé en qué idioma está, creo que es un dialecto africano”, y entonces buscamos a verificadores que hagan verificación en África y les consultamos. Les decimos “oigan, encontramos este vídeo, creemos que es de aquella región, pero no ubicamos el dialecto, no ubicamos lo que dice, ¿nos pueden ayudar?” Y nos han ayudado, nos han ayudado a traducir. Si, por ejemplo, es un video les decimos “entendimos esto... ¿sí es así?” Y ya ellos nos ayudan, incluso nos dan la información digerida, más interpretada y sabiendo que tenemos esta calidad de que ellos también son verificadores certificados por la IFCN podemos confiar en sus interpretaciones. (Samedi Aguirre)

Por su parte, Fernanda señala que una de las diferencias entre verificar información de contextos electorales a verificar información sobre la pandemia radica en las fuentes que deben consultar, pues, aunque el flujo informativo en ambos contextos lo percibe de forma similar, en las elecciones sabía que las fuentes emisoras serían candidatos o figuras específicas relacionadas con el entorno político, mientras que en la pandemia las primeras fuentes que compartían información errónea provenían de emisores cuya intención era de “buena fe”.

La rapidez de la información [en contextos electorales y la pandemia] es bastante parecida. Yo diría que la pandemia sí vino de imprevisto y en las elecciones, puedes planearlo un poco más, pero el flujo de desinformación es parecida. (...) Yo creo que principalmente la diferencia entre verificar información de la pandemia y las elecciones es por las fuentes. En las elecciones verificábamos si era posible la promesa de campaña, si era realizable, si era legal, si era constitucional; preguntábamos directamente “¿tú realmente dijiste esta frase?” (...) La intención de transmitir información en las elecciones es distinta, pues sabemos que mucha de la desinformación que se hace viene probablemente de la competencia política, del otro bando, pero con el COVID la intención es distinta... Esto solamente es mi opinión y viene de mi especulación (...), en la pandemia la información errónea viene de buena fe, viene literalmente de la ignorancia de la gente o de que tienen

miedo y en el caso de las elecciones, pues era buscar fuentes de los mismos políticos o abogados para que nos explicaran la ley, era entrar a la página del Congreso. (...) En comparación, sí son muy diferentes, sobre todo por las fuentes que debemos consultar. (Fernanda Estrada)

### *Verificado*

Siguiendo su metodología y una vez realizado el monitoreo para saber qué verificar, el equipo de busca la fuente original de la información que no es clara, esto puede implicar hablar directamente con la persona que emite el mensaje o bien buscar el audio, el video o la imagen en donde se presenta el mensaje con información dudosa. Una vez que localizan dicha fuente contrastan con otras fuentes para poder brindar una clasificación a la información y poder contextualizar sus argumentos.

Buscamos consultar a la fuente original. Esto puede ser por dos vías: o se le habla directo a la persona a la que se le está atribuyendo a esta desinformación, o (...) buscar el audio o el vídeo o la imagen donde se haga esa afirmación, o el documento o comunicado (...). Si son temas de Gobierno, de políticas, buscamos las propias bases de datos oficiales, buscamos cifras que te arrojan los mismos entes de Gobierno o instituciones como el Inegi. De hecho, tenemos un listado de bases de datos que es donde consultamos esa información. Ya que tenemos los datos, la fuente original y que ya contrastamos esos datos con las estadísticas oficiales o con las encuestas o con cifras de estudios académicos, o con papers, con lo que sea, por ejemplo, un especialista que nos habla del tema, empezamos a hacer la parte de contextualizar esta información. (Liliana Elósegui)

### *AFP Factual*

En el caso de este proyecto, se encontró, gracias al análisis de contenido, que el acceso a las fuentes de información puede ser vía documental, vía llamadas telefónicas o vía correo electrónico. La diversificación de fuentes es un punto que sobresale al verificar la información.

Ahora bien, en la siguiente tabla se encuentra un listado de fuentes consultadas por cada proyecto en la muestra de verificaciones contemplada para esta investigación.

TABLA 8. FUENTES UTILIZADAS PARA VERIFICAR INFORMACIÓN SOBRE LA PANDEMIA DE COVID-19

<b>Clasificación de fuentes</b>	<b>Animal Político (El Sabueso)</b>	<b>Verificado</b>	<b>AFP Factual</b>
Organismos internacionales	OMS / OPS / UNESCO	OPS / OMS	OMS / OPS [sitio web]
Instituciones nacionales	Secretaría de Salud / Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) [sitio web] / Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores (ISSSTE)/ Secretarías de Salud locales / Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) / Instituto de Salud para el Bienestar / Gobierno de México	Gobierno de Nuevo León [informes] / secretario de salud de Nuevo León [cuenta de Facebook] / Gobierno de Jalisco [cuenta oficial de Twitter] / Profeco [boletín de prensa]	Gobierno de México [cuenta de Youtube, blog y directorio] / Secretaría de Salud
Instituciones de distintos países	Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades CDC de Estados Unidos / Agencia de Productos Farmacéuticos y Dispositivos Médicos (PMDA)/ Asociación Estadounidense de Psiquiatría, Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA)/ Gobierno de Perú [documentación] / Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos	Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de Estados Unidos / EPA (United States Environmental Protection Agency)	China CDC (Center for Disease Control and Prevention) Weekly, ICTV (International Committee on Taxonomy of Viruses) / CDC de Estados Unidos (Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos) / Gobierno de Brasil [nota oficial] / Ministerio de Salud Pública de Uruguay / Agencia Europea de Medicamentos / Administración de Alimentos y Medicamentos (agencia del gobierno de Estados Unidos) / Instituto Nacional del Cáncer

Académicas (nacionales e internacionales)	UNAM/ Universidad de John Hopkins o la Universidad de Texas [estadísticas]/ Universidad de Cambridge/ Universidad de Guadalajara./Universidad de Nayarit [especialistas de la salud provenientes de estas universidades]	Universidad de Oxford [Our World In Data] / investigadores y catedráticos de universidades	UNAM [docente de la Facultad de Medicina y coordinador del Centro Diagnóstico COVID-19 de la UNAM] / Instituto de Estudios Avanzados da Universidade de São Paulo [artículos científicos] / UAEM [docente e investigador]
Medios de comunicación (nacionales e internacionales)	El Espectador/ The Lancet/ ColombiaCheck (medio verificador)/ blogs en Medium, Snopes/ Animal Político (El Sabueso) [verificaciones previas]	Milenio/ Periódico correo / El diario de Coahuila, AP News [reportes de desabasto de oxígeno] / Proyecto Salud con Lupa / Verificado [notas previas]	Poder 360, Bio bio Chile, France 24, Radio Francia Internacional, La Tercera, Redacción médica, e-farsas, Veja, AFP, Agência Brasil, La Jornada, La Prensa, The Lancet, El Economista, AFP Factual [verificaciones previas]
Figuras públicas (individuos)	Hugo López-Gatell (Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud) [conferencia de prensa], Andrés Manuel López Obrador (presidente) [declaraciones], gobernador de Veracruz (redes sociodigitales, director del IMSS, Zoé Robledo (video)	En la muestra seleccionada no se encontraron como fuentes a figuras públicas.	Jair Bolsonaro (presidente de Brasil), Hugo López Gatell (subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud de México) [ambos consultados por su contenido en sus redes sociodigitales oficiales de figuras con cargos políticos: Twitter, Facebook e Instagram
Otros	Fichas técnicas de las vacunas/ conferencia de prensa Trump/ director de RRPP de RCD Hotels/ activistas/ sitio web MedlinePlus/ Especialistas de la salud (psicóloga, ginecóloga)/	Persona en punto de venta de cilindros de oxígeno, fichas técnicas de vacunas, entrevistados por	Especialistas de la salud (especialista en medicina interna de Tec Salud, jefe del departamento de urgencias del Instituto Nacional de Ciencias

	<p>revistas científicas (Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, revista Gastroenterología y Hepatología)/GreenPeace</p>	<p>la agencia AFP FactCheck, periodista de verificación (Adeng Mayik)</p>	<p>Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, infectólogo de la UNAM, especialista broncopulmonar)/ sitios web de Moderna, Pfizer, BioNTech, Oxford/AstraZeneca y Sputnik/ líder sindical de un hospital mencionado en la verificación/ Mayo Clinic [investigaciones]/ Business Wire (empresa que difunde comunicados de prensa)/ comentarios y publicaciones de usuarios de Facebook e Instagram/ Linked In de Michael Yeadon/ representante de Pfizer para las relaciones con medios globales/ sitio web de Pfizer / Investigadores (Vanessa López, investigadora adscrita a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), especialistas en inmunología viral / virólogo y asistente del Consejo Directivo del Instituto de Investigaciones Biológicas Clemente Estable de Uruguay / cuenta oficial de Twitter de Nayib Bukele, Wendy Ramos coordinadora de Prensa Internacional de la Secretaría de</p>
--	--	---	---

			Comunicaciones de Casa Presidencial de El Salvador
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, con información de lo señalado en entrevistas y el análisis cualitativo de contenido

### 3.2.2.4 Herramientas para comunicarse entre integrantes

#### *Animal Político (El Sabueso)*

Samedi Aguirre comentó que antes de marzo de 2020 trabajaban en una redacción física, pero como muchas actividades, tras la declaración de la pandemia por la OMS, así como por las medidas locales que orillaron al confinamiento, tuvieron que mudarse a una redacción virtual en donde el uso de plataformas de videollamadas como Zoom y/o Meet fueron relevantes para tener reuniones editoriales, aunque si su labor requería salir a *reportear*, debían hacerlo.

El uso de estas herramientas tecnológicas para la comunicación sincrónica fue necesario para cada jornada laboral; también el uso de plataformas de mensajería como WhatsApp permitió la comunicación instantánea con integrantes del equipo, aunque en un caso se encontró que no siempre es buena idea:

Lamentablemente nuestra herramienta de trabajo principal era Whatsapp; eso no es muy sano, tener todo tu trabajo en Whatsapp, pero así lo hicimos, en diversos grupos. En el caso de Sam y yo, pues estábamos en constante comunicación por mensaje directo, pero teníamos un grupo, por ejemplo, con el equipo de diseño que era (...) quienes nos hacían los banners para todo, infografías y demás, todo se planeaba desde ahí. (Fernanda Estrada)

#### *Verificado*

Verificado tenía un sistema híbrido previo a la pandemia, donde el trabajo podía ocurrir tanto de forma virtual como en un espacio de coworking<sup>61</sup> —el cual utilizaban en caso de que algún integrante quisiera tener un espacio fuera de su casa—. Por esta razón, para el equipo no fue difícil adaptarse a las herramientas que les permitiesen mantener un sistema de comunicación remota.

El coworking siempre lo hemos tenido. Esto porque todos trabajamos desde casa, pero, de repente, por temas, no sé, personales o de la familia, necesitas un espacio para trabajar donde no haya el ajetreo de casa, entonces tenemos acceso a esta oficina, trabajamos ahí, ahí tenemos equipo, tenemos nuestro espacio, tenemos un

<sup>61</sup> “Traducción del inglés a “cotrabajo” y se refiere al espacio físico de trabajo compartido, donde varias empresas pequeñas, startups, autónomos o profesionales independientes pueden llevar a cabo su actividad en un mismo lugar” (Carazo, 2019, párrafo 2).

aula también donde se dan las capacitaciones. (...) Con el tema de la pandemia fue muy poco el tiempo que fuimos en este año (...), pero sí, desde un origen fue así el sistema; cuando llegó la pandemia, pues no nos afectó tanto. (Liliana Elósegui)

En síntesis, las herramientas que ocupan para comunicarse internamente se señalan en las tablas 9 y 10. En la tabla 9 sólo se enuncian los nombres, mientras que en la tabla 10 se anota una breve descripción sobre cada herramienta.

TABLA 9. HERRAMIENTAS PARA COMUNICARSE ENTRE INTEGRANTES (ANIMAL POLÍTICO Y VERIFICADO)

<b>Animal Político (El Sabueso)</b>	<b>Verificado</b>
Google Meet WhatsApp Zoom	Correo electrónico Jamboard Signal (como respaldo de WhatsApp) WhatsApp Zoom

Fuente: Elaboración propia con información mencionada en entrevistas

TABLA 10. DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA COMUNICARSE ENTRE INTEGRANTES (ANIMAL POLÍTICO Y VERIFICADO)

<b>Herramienta</b>	<b>Descripción</b>
Google Meet	Aplicación de videoconferencias de Google que puede utilizarse desde un navegador web o bien desde la aplicación para dispositivos móviles. Quien tenga una cuenta Google puede realizar videoconferencias con un límite de tiempo de 60 minutos, así como con un límite de 100 participantes; mientras que empresas, centros educativos o determinadas organizaciones tienen acceso a funciones avanzadas que les permiten tener videoconferencias por hasta 24 horas seguidas (Google Meet, s.f.).
Jamboard	Pizarra digital colaborativa de Google que permite trabajar en equipo en tiempo real, algunas funciones que tiene son escribir, dibujar, anexas imágenes y añadir texto. (Ayuda de Jamboard, s.f.).
Signal	Aplicación de mensajería instantánea y llamadas que se caracteriza por ser de código abierto, es decir que “es una aplicación con un funcionamiento transparente, y que cualquier desarrollador puede mirar su código en busca de trampas o errores” (Fernández, 2021, párrafo 7).

WhatsApp	Aplicación de mensajería y llamadas disponible para teléfonos celulares, en los cuales puede descargarse gratuitamente. Utiliza la conexión a Internet para realizar las funciones. Pueden compartirse documentos, mensajes de voz, se pueden crear salas de chat grupales y también se puede utilizar desde su versión web y versión de escritorio. (WhatsApp, s.f.).
Zoom	Plataforma para realizar videoconferencias en línea que permite a los usuarios compartir presentaciones, enviar mensajes, presentar una pizarra virtual. Existen planes gratuitos y de cobro; los primeros limitan el tiempo y algunas funcionalidades que pueden tener los usuarios. (Zoom, s.f.).

Fuente: Elaboración propia con información de distintos sitios web

### 3.2.2.5 Herramientas para verificar información

Quienes realizan fact-checking hacen uso de tecnologías que facilitan su labor con el manejo de la información. Todas las entrevistadas contestaron que utilizan herramientas para facilitar su labor y éstas varían dependiendo la fase del proceso en el que se encuentren, así como del formato en que se presente la información que verificarán.

Por ejemplo, Samedi, de Animal Político sigue la clasificación de First Draft<sup>62</sup> para entender los distintos formatos en los que se difunde desinformación y con base en ella utiliza distintas herramientas. A su vez comparte que utilizar distintas herramientas es necesario y si bien no lo hacen siempre, les resulta óptimo hacerlo para desentrañar la información. Recalca que el uso de herramientas es importante para detectar las características de la información y usar distintas en un mismo caso es algo que hacen en ocasiones para pulir la verificación, pero esto dependerá de lo que se estén verificando.

En la siguiente tabla se encuentran las herramientas mencionadas por las entrevistadas, así como las mencionadas en las verificaciones revisadas en el análisis de contenido.

---

<sup>62</sup> First Draft (2020) es una organización que se encarga de ayudar en la mejora de habilidades para la cobertura de información que se difunde en línea; esta organización propone una clasificación de siete tipos de desinformación: “contenido engañoso: uso engañoso de la información para enmarcar un asunto de o persona; conexión falsa: cuando los titulares, elementos visuales o pies de foto no se corresponden con el contenido; sátira o parodia: no tiene intención de perjudicar, pero sí tiene potencial de engaño; contenido fabricado: contenido que es 100% falso, diseñado para engañar o perjudicar; contenido manipulado: cuando la información o imágenes reales se manipulan para engañar; contenido impostor: cuando se finge ser una fuente real; contexto falso: cuando se comparte contenido real con información contextual falsa” (FirstDraft, 2020, pp. 12-13).

TABLA 11. HERRAMIENTAS QUE AYUDAN A VERIFICAR INFORMACIÓN

<b>Animal Político (El Sabueso)</b>	<b>Verificado<sup>63</sup></b>	<b>AFP Factual</b>
InVID Google imágenes (búsqueda invertida) Redeye Google (motor de búsqueda) Yandex (motor de búsqueda) Baidu (motor de búsqueda) Google Patents Crowdtangle Búsqueda avanzada de Facebook Búsqueda avanzada de Twitter Traductor de idiomas	Crowdtangle Tweetdeck Twitonomy Youtube Data Viewer	WaybackMachine Perma.cc InVID Google imágenes (búsqueda invertida) Google (motor de búsqueda) Yandex (motor de búsqueda) Baidu (motor de búsqueda) Archive.is

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada en las entrevistas (en el caso de AFP Factual son las herramientas mencionadas en su metodología)

En la siguiente tabla se agrupan las herramientas con base en el uso principal que le brindan a las mismas:

TABLA 12. PRINCIPALES PRÁCTICAS CON EL USO DE HERRAMIENTAS

<b>Práctica</b>	<b>Herramientas</b>
Búsqueda de fuentes para contrastar	Baidu (motor de búsqueda)/ Búsqueda avanzada de Facebook/ Búsqueda avanzada de Twitter/ Google (motor de búsqueda)/ Google Patents/ Yandex (motor de búsqueda)
Cotejo de imágenes	Google imágenes
Cotejo de videos	InVID/Youtube DataViewer
Monitoreo y contacto con audiencias/ Búsqueda y selección de información para verificar	Crowdtangle/Twitonomy/Redeye/Tweetdeck
Presentación de material informativo	Archive.is/Perma.cc/Tweetdeck

Fuente: Elaboración propia

<sup>63</sup> Verificado mencionó tres herramientas para verificar tendencias de temas en redes sociodigitales (Tweetdeck, Crowdtangle, Twitonomy)

Por su parte, en la siguiente tabla se anexa una breve descripción de cada herramienta mencionada:

TABLA 13. DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA VERIFICAR

Herramienta	Descripción
Archive.is	Herramienta que puede registrar una toma instantánea de una página web para que quede en línea, incluso si la página principal desaparece (Archive.is, s.f.).
Baidu (motor de búsqueda)	Principal motor de búsqueda en China, se le suele nombrar como “Google chino” (Armetrics, s.f.).
Búsqueda avanzada de Facebook	Funcionalidad de la red sociodigital Facebook que permite configurar los resultados de búsqueda con base en determinados criterios.
Búsqueda avanzada de Twitter	Funcionalidad de la red sociodigital Twitter que permite personalizar los resultados de búsqueda con base en parámetros específicos como fechas, personas o frases (Dorney, s.f.).
Crowdtangle	“CrowdTangle es una herramienta de Facebook que facilita el seguimiento, el análisis y la información de lo que sucede con el contenido público en los medios sociales” (Bleakey, s.f., párrafo 2) / Herramienta del conglomerado tecnológico Meta que ayuda a seguir, analizar y reportar lo que sucede con el contenido que se crea y difunde en redes sociodigitales (Crowdtangle, s.f.).
Google (motor de búsqueda)	Google es una compañía tecnológica multinacional que se especializa en productos y servicios relacionados con internet; su motor de búsqueda <sup>64</sup> permite encontrar información con base en palabras claves. (Schumacher, 2019).
Google imágenes (búsqueda invertida)	Funcionalidad del buscador Google que permite realizar la técnica de búsqueda invertida de imágenes para encontrar la fuente original de la imagen, así como su respectiva fecha de publicación. (Google Imágenes, s.f.).
Google Patents	Motor de búsqueda de Google que indexa partentes y solicitudes de patentes alrededor del mundo (About Google Patents, s.f.).
InVID	Plataforma que proporciona servicios para detectar, autenticar y comprobar qué tan fiables pueden ser los videos, tanto de interés

<sup>64</sup> “Un motor de búsqueda web es un *software* diseñado para dirigir y realizar una búsqueda en internet – hecha por un usuario– en la World Wide Web, siguiendo un conjunto de reglas (conocidas como algoritmo) cuyo objetivo es ofrecer una página de resultados de búsqueda (llamada *Search Engine Results Page* o SERP), donde el algoritmo muestra lo que “cree” que ayudará a responder la consulta del usuario (también conocida como consulta de búsqueda o *query*)” (Schumacher, 2019, What is a Search Engine?, párrafo 1).

	periodístico, como aquellos que se difunden por redes sociodigitales. Entre las herramientas y servicios que otorga están: InVID Verification Plugin, InVID Verification Application, (InVID, s.f.). Su nombre proviene de “In video veritas” que hace referencia a que en el video está la verdad.
Perma.cc	Herramienta que ayuda a llevar un registro archivado de fuentes consultadas en línea, pues con el tiempo los enlaces para acceder pueden desaparecer o cambiar (Perma.cc/ s.f.).
Redeye	Plataforma que ayuda a hacer análisis, automatización de marketing y cuestiones de optimización para mantener una relación con las audiencias. (Martech forum, s.f.).
Tweetdeck	“Plataforma que permite gestionar múltiples cuentas de Twitter, para publicar y programar tuits, conocer notificaciones, menciones o DM en una misma interfaz” (Maikowsky, 2016, párrafo 1).
Twitonomy	“Plataforma en línea para conocer las estadísticas de una cuenta de Twitter: número de seguidores, promedio de tweets por día, influencia, intereses, ubicación, crecimiento diario de seguidores, palabras clave o hashtag utilizados, listas creadas, usuarios con más menciones, entre otros datos” (Romero, 2017, párrafo 1)
WaybackMachine	Base de datos que almacena páginas o sitios de internet para su consulta (Internet Archive, s.f.).
Yandex (motor de búsqueda)	Motor de búsqueda de información utilizado principalmente en Rusia (Armetrics, s.f.).
Youtube DataViewer	“El visor de datos de YouTube es una [...] herramienta para extraer datos ocultos de los vídeos alojados en YouTube. Permite extraer las siguientes variables, que son las más útiles para rastrear el contenido original: hora exacta de subida y todas las miniaturas” (Koettl, 2014, párrafo 1).

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas y distintos sitios web

### 3.2.2.6 Presentación de la verificación

#### *Animal Político (El Sabueso)*

La presentación de la verificación en este proyecto comienza con el titular, seguido de un párrafo que sintetiza el argumento para otorgar la categoría (verdadero, falso, sacado de contexto, desactualizado) al contenido que verificaron. Esta clasificación se coloca en una imagen que contiene una captura de pantalla difuminada de lo que verificaron. Después, en el cuerpo del texto, se colocan los argumentos que apoyan la categoría brindada, así como información complementaria

que ayude a la comprensión del tema; todo acompañado de hipervínculos a fuentes que amplían la argumentación, pues redirige a la documentación original que utilizaron para verificar.

Al final de la nota y por características de la interfaz, se proporciona un espacio para que la audiencia deje sus comentarios. Cabe apuntar que no colocan hipervínculos a la información que verifican, así que para hacer referencia a la misma colocan, en caso de ser información escrita, fragmentos entrecomillados de la misma; mientras que si se trata de videos o imágenes, colocan capturas de pantalla difuminando los nombres de quienes comparte la información. Por su parte, en algunas verificaciones se anexan videos o infografías realizadas por el mismo medio para complementar la información brindada.

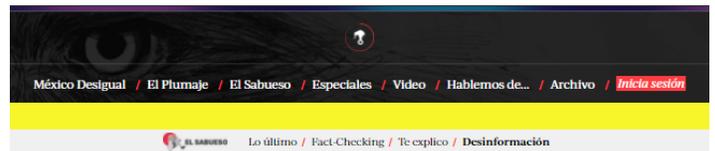
Fernanda comenta que la presentación de la verificación escrita lo preparaban en un procesador de texto, donde además de escribir la nota, tomaban en consideración aspectos como el SEO<sup>65</sup>.

Casi siempre se trabaja en un Drive, en un Word y ya después se copia y se pega, pero también está la labor de ponerle el SEO y de ponerle la imagen, o sea, todo eso como que corresponde con cada editor y con cada periodista que va a subir una nota, él lo hace. El siguiente paso es mandárselo al editor de la sección, (...) entonces ya yo le mandaba mi nota, mi borrador de la nota ya montada en el sitio web a mi jefa (...), ella pues ya lo revisaban, corregían algunas cosas, casi siempre el titular y ya lo publicaban.

---

<sup>65</sup> “SEO, acrónimo de Search Engine Optimization -en castellano optimización de motores de búsqueda-, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo” (El Economista.es, s.f., párrafo 1)

## ILUSTRACIÓN 15. PRESENTACIÓN DE LA VERIFICACIÓN EN ANIMAL POLÍTICO (EL SABUESO)



### Comer saludable y hacer ejercicio no sustituye la vacunación, ni previene o cura la COVID

Es verdad que tener hábitos alimenticios saludables ayudan a fortalecer nuestro sistema inmunológico, pero no sustituyen la vacuna.

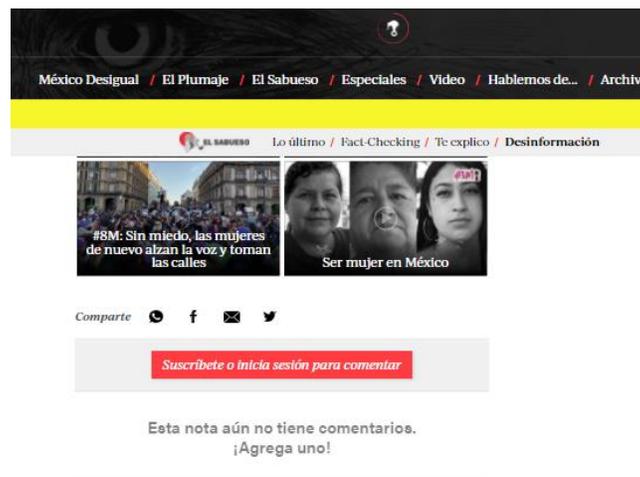


Por **Samedi Aguirre** | 12 de enero, 2021

### ¿Cuál es la fuente del video?

El video tiene una duración de 5 minutos y toman como fuente principal de sus afirmaciones al doctor Dieter le Noir. En un texto publicado por la Asociación Científica de Medicina Antroposófica de España, Le Noir **explica su postura anti vacuna, por considerar que la vacunación con ARN mensajero daña "la integridad bio-psico-espiritual de la persona vacunada"**.

Pero como ya te explicamos en esta **otra nota**, las vacunas de ARN mensajero consisten en insertar una copia del código genético del virus SARS-CoV-2, que provoca la enfermedad COVID-19, en una envoltura de nanopartículas de lípidos que llega hasta las células humanas y desencadena una respuesta inmune.



Capturas de pantalla realizadas el 13 de marzo de 2022, de <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/comer-saludable-y-hacer-ejercicio-no-sustituye-la-vacunacion-ni-previene-o-cura-la-covid/>

## Verificado

La presentación comienza con el titular enunciando el tema de la verificación, así como la respectiva categoría que le proporcionaron; seguida de la autoría, la fecha y algunos botones de redes sociodigitales, se coloca una imagen de la información con la el letrero de la categoría. En el desarrollo del texto se proporcionan los argumentos e información complementaria a través de hipervínculos para sustentar la verificación. Al terminar el texto, colocan los vínculos de las referencias que utilizaron. En la parte inferior de la interfaz hay un espacio en donde los lectores pueden dejar sus comentarios. Con base en las notas analizadas se encontró un caso en donde publicaron una nota originalmente presentada en otro medio. Esto lo hicieron presentando los créditos correspondientes. La presentación de la información en el sitio web le corresponde a Liliana y al respecto señala que ella es la encargada de los diseños, así, mientras sus compañeras trabajan en la verificación, ella se encarga de elaborar el material gráfico.

### ILUSTRACIÓN 16. PRESENTACIÓN DE LA VERIFICACIÓN EN VERIFICADO



#### Por Syndy García

Es **falso** que un nuevo dispositivo colgante que dice liberar dióxido de cloro denominado **Virus Shut Out**, funcione de escudo y barrera para proteger a las personas del contagio de la enfermedad COVID-19, como han anunciado diversos vendedores de este producto en redes sociales en México.

Personas que comercializan las tarjetas (promovidas en el mercado mexicano a través de Facebook) lo venden como un dispositivo "de protección personal antiviral y antibacteriano". Sin embargo, esto no ha sido avalado hasta el momento por autoridades de Estados Unidos e incluso las autoridades **ordenaron** suspender la venta de estos artículos en Amazon y eBay.

Una de las diversas publicaciones que hacen los comerciantes en Facebook, señala que el producto "elimina gérmenes y virus en el aire circundante". Lo cual **no** está comprobado.

Quienes lo promocionan, aseguran que el "solo usar este artículo alrededor del cuello crea una barrera contra gérmenes y virus". No obstante, no se muestra evidencia de que esto suceda.

**Verificado** encontró diversas publicaciones de la venta de este producto en Nuevo León, México; además de que recibimos reportes que nos sugirieron revisar el artículo.



¿Qué opinas?

32 comentarios

Ordenar por **Los más antiguos**



Añade un comentario...



Joel Gonzalez

el dióxido de cloro es una agente antimicrobiano se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones industriales, petróleo, gas y alimentos, aquí la nota: <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/dioxido-de-cloro/>

Me gusta · Responder · 1



Marisol Santillan Perez

Tengo una duda, es que en el artículo que mencionas en una parte dice: "Las afirmaciones de que el dióxido de cloro es un tratamiento o cura para dolencias médicas tales como avitaminosis, VIH, malaria, virus de la hepatitis, influenza, resfriados comunes, cáncer u otras enfermedades / dolencias no están respaldadas por la ciencia." Y termina con: "La venta de estos productos como curas milagrosas es peligrosa y ha resultado en condenas penales." Entonces, ¿no crees que este artículo justo está hablando de ese problema? Digo, si el dióxido de cloro es bueno en muchas áreas pero no significa que en todas.

Me gusta · Responder · 1



Alfredo Márquez Clausen

Si, por supuesto, pero para limpiar pisos y mesas o barmantales, ¡JAMÁS para bebérselo o ingerirlo! Y pretender impregnar una tarjeta de cartón con compuestos de cloro, y decir que destruyen al virus y por lo tanto son una protección efectiva al colgar esa tarjeta del cuello, es irresponsable y sólo engaña a bobos, y aumenta un falso sentido de "seguridad" inexistente, por lo que tiende a facilitar los contagios. Para lo único que sirve, es para que algunos vivales hagan negocio con la ignorancia y esperanza de las personas que les creen.

Me gusta · Responder · 1



José Rodríguez

Por que razón afirman que es falso, y al mismo tiempo mencionan que no tienen evidencias. Entonces en qué se basa su afirmación, si no han hecho un estudio.

Me gusta · Responder · 1



David Carrillo Navarro

Los creí mas serios. No respaldan en ningún momento sus afirmaciones sobre el COVID, sólo repten lo que algunos tomaron como justificación en otros medios para hablar mal.

Me gusta · Responder · 1

Que lastima.

Me gusta · Responder · 1

Referencias:

1. [https://www.epa.gov/newsreleases/la-epa-y-cbp-actuan-para-protger-al-publico-contr-el-producto-virus-shut-out-no?fbclid=IwAR00Yuj-deYEHGg...Mrrcy7NWqntuapYWXuSLTicM5HWIS\\_Q9kqa3kgBQ](https://www.epa.gov/newsreleases/la-epa-y-cbp-actuan-para-protger-al-publico-contr-el-producto-virus-shut-out-no?fbclid=IwAR00Yuj-deYEHGg...Mrrcy7NWqntuapYWXuSLTicM5HWIS_Q9kqa3kgBQ)
2. <https://www.epa.gov/newsreleases/us-epa-acts-protect-public-unregistered-virus-shut-out-product-imported-honolulu-and>
3. <https://factcheck.afp.com/scientists-warn-against-bogus-covid-19-removal-cards>
4. <https://its.paho.org/handle/10665.2/52484>
5. [https://www.atsdr.cdc.gov/es/phs/es\\_ph160.html](https://www.atsdr.cdc.gov/es/phs/es_ph160.html)
6. <https://www.9news.com.au/national/coronavirus-school-students-bringing-potentially-dangerous-virus-shut-out-device-to-school/116ccc3e-df5c-4ada-ad0a-1bcc1588c6c0#close>
7. <https://www.publico.es/internacional/bulos-coronavirus-virus-shut-out-producto-fraudulento-coronavirus-utilizado-jeanine-anez.html>
8. <http://kiyou-jochugiku.co.jp/topics/20160608.html>
9. [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_200515\\_02.pdf.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_200515_02.pdf.pdf)

*Verificado es parte de la Alianza #CoronaVirusFacts / #DatosCoronaVirus, integrada por más de 100 verificadores de datos de 70 países distintos que combatimos la desinformación sobre la pandemia COVID-19. Este esfuerzo es encabezado por la International Fact Checking Network.*

*También integramos la red LatamChequea Coronaavírus, un esfuerzo colaborativo de equipos verificadores de América Latina y España en tiempos de crisis sanitaria para combatir la infodemia.*

¿Qué opinas?

32 comentarios

Ordenar por **Los más antiguos**

Capturas de pantalla realizadas el 13 de marzo de 2022, de <https://verificado.com.mx/falso-que-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-protejan-contr-COVID-19/>

## AFP Factual

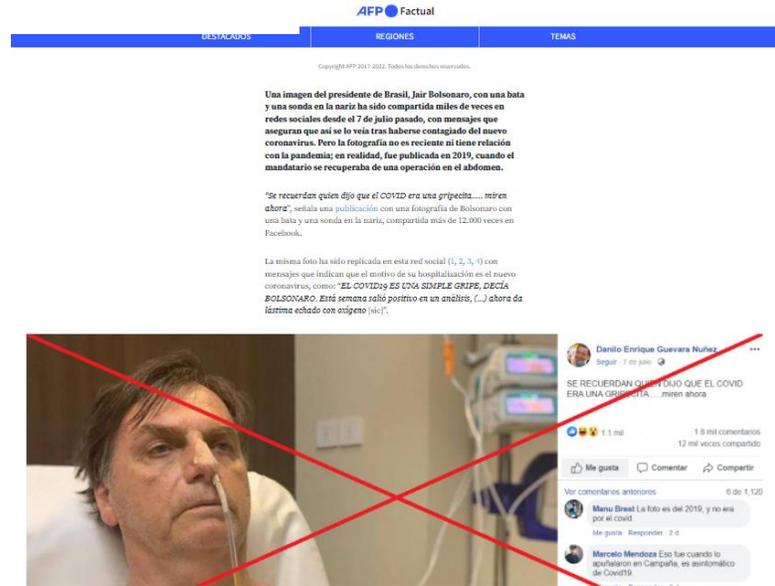
La presentación de la información comienza con una imagen en donde se coloca una captura de pantalla de lo que están verificando, así como un titular y la categoría proporcionada; debajo se anexa un titular y el desarrollo de la argumentación con hipervínculos a documentación de las fuentes que consultaron, así como capturas de pantalla de publicaciones que compartieron la información que verificaron. En la parte inferior de la interfaz se coloca un mensaje para estar en contacto con la audiencia, no en el sentido de comentar la verificación, sino para que puedan enviar al equipo información para verificar.

# ILUSTRACIÓN 17. PRESENTACIÓN DE LA VERIFICACIÓN EN AFP FACTUAL



La imagen muestra a Jair Bolsonaro hospitalizado por una cirugía en 2019, no por COVID-19

AFP México | Publicado el miércoles 15 julio 2022 a las 15:51 | Actualizado el miércoles 12 septiembre 2022 a las 11:53



¿Quiere que la AFP verifique algún contenido?

Envíenos por

WhatsApp

E-mail

Capturas de pantalla realizadas el 13 de marzo de 2022, de <https://factual.afp.com/la-imagen-muestra-jair-bolsonaro-hospitalizado-por-una-cirugia-en-2019-no-por-COVID-19>

### 3.2.2.7 Canales de difusión de la verificación

#### *Animal Político (El Sabueso)*

En el caso de El Sabueso, las fact-checkers apuntan que deben llenar un formulario en donde anotan la información relevante para que el respectivo equipo de difusión comparta las notas en cada red sociodigital: Facebook, Twitter e Instagram. Y si bien dentro del medio tienen un equipo que se dedica a gestionar estos canales, el equipo de El Sabueso tiene constante comunicación en caso de que la audiencia comente o les pida algo en específico.

Nosotros estamos en constante comunicación con el equipo de redes, o sea, hay un equipo que se encarga específicamente de las redes sociales. (...) Los communities de *Animal Político* generalmente son los que nos apoyan en la difusión y en la programación de los contenidos. Aunque ellos hacen la parrilla de contenidos y son los que publican. Si, por ejemplo, hay comunicación por inbox, esa yo la veo, si nos mandan inbox por Facebook o mensaje por Twitter, yo los reviso y les damos seguimiento. A lo mejor yo lo veo, pero le pido a algún compañero que me apoye a darle seguimiento por alguna razón, por ejemplo, si necesita una investigación o una verificación. (Samedi Aguirre)

#### *Verificado*

En el caso de Verificado los canales en donde comparten sus verificaciones son sus respectivas redes sociodigitales: Facebook, Twitter e Instagram. Liliana apunta que por la cotidianidad y como en el medio tienen una política de corrección, están atentas a cualquier mensaje o comentario que les dejen en estos medios o en su sitio web. Esto con el objetivo de mantener contacto con las audiencias.

Al final de cada nota te vas a encontrar la cajita donde puedes enviar tus datos, tu archivo, etcétera y ponerte contacto con nosotros por ahí o por redes sociales para que la nota salga lo más robustecida posible. Tenemos política de corrección (...), sabemos que la verificación no es no es infalible, es perfectible. Puede ser que haya un dato que no hayamos encontrado y que un lector lo tenga, así puede enviarnoslo y si esto cambia la calificación de la verificación que se hizo, se hace el agregado, se cambia y se publica. (Liliana Elósegui)

#### *AFP Factual*

Las verificaciones son publicadas en el blog de AFP Factual y se comparten principalmente por Facebook y Twitter. Cuentan con perfil en Instagram, pero su última publicación en esta red es de abril de 2020 y no comparten información sobre las verificaciones realizadas.

### 3.2.3 Cultura profesional

Como se mencionó en el capítulo 1, los estudios de newsmaking se han caracterizado por conocer el proceso de producción de material informativo; sin embargo, para tener una perspectiva más amplia de la creación de verificaciones, se le preguntó a las entrevistadas sobre algunos elementos que caracterizan a su cultura profesional (en este caso sobre la ética y la función social de su labor). Esto para conocer si la ética es una asunción básica que orientan su labor y de igual manera para conocer la percepción sobre la función social que tienen respecto a su trabajo.

#### 3.2.3.1 Código de ética

Si bien el objetivo de este trabajo no es analizar en qué consiste cada código de ética -y corresponderá a futuras investigaciones analizarlos específicamente-, sí corresponde vislumbrar si estos medios tienen o no un marco de actuación que rige la labor de verificación. Hay que recordar que la labor de verificar tiene como fundamento rendir cuentas a la sociedad; es decir, que se proporcione a las personas pruebas sobre lo que se enuncia en y sobre el ámbito político y público. Por esta razón, se le preguntó a las entrevistadas si contaban con un código de ética que oriente su labor.

##### *Animal Político (El Sabueso)*

En Animal Político las fact-checkers respondieron que desconocían si existía un documento con un código de ética, pero contestaron que la ética es algo que siempre está en su actuar, en la cotidianidad; por ejemplo, Fernanda cuenta que cuando se trataba de atender asuntos delicados, las decisiones éticas podían venir de su editora en jefe, o bien, del director del medio, pero que en la cotidianidad las decisiones se tomaban entre iguales, es decir, entre fact-checkers.

Un ejemplo que menciona sobre la toma de decisiones éticas entre fact-checkers es el de si debían difundir las verificaciones que clasificaban como “sátira” o si sólo debían dejarlas pasar porque existe la idea de que al compartirlas pueden generar más mal que bien en la audiencia.

En la cotidianidad era un poco más horizontal entre nosotras dos [las factcheckers] respecto a qué decisiones tomábamos o no, de cómo publicar la información. Una de ellas era la de otorgar la clasificación de sátira (...), como que hacíamos más mal que bien difundiendo (...) algo que era sátira, en lugar de solamente dejarlo pasar porque era un meme. (Fernanda Estrada)

Otros dos ejemplos que menciona sobre la ética hacen referencia a cubrir los rostros de personas particulares que emiten los mensajes, esto para cuidar su identidad, y también el no colocar el vínculo a los contenidos que verifican para no ampliar más la difusión del mensaje.

Esto casi era una regla como no dicha, pero todo mundo lo sabía... Cuando individuos, o sea, personas particulares, eran, los protagonistas de la desinformación, todos estos vídeos que salían y se mandan por Whatsapp, como un

supuesto doctor diciendo que con agua con limón se cura la enfermedad o diciendo que el virus no existía, siempre le poníamos un difuminado a sus caras. Y una parte ética muy importante es que nunca enlazábamos a la desinformación, siempre poníamos los links a las fuentes para que la gente pudiera acceder más fácilmente a la información, pero nunca poníamos la liga al post original de Facebook o al vídeo de Youtube para no darle más difusión y no ampliarlo. (Fernanda Estrada)

Por su parte, Samedi señala que en *Animal Político* trabajan pensando en que hacen periodismo independiente, en que lo realizan bajo la objetividad, la imparcialidad y con respeto a los derechos humanos, abordando y discutiendo estos temas en reuniones editoriales. Para ejemplificar esto contó lo que pasó con un caso relacionado a una verificación sobre los efectos de la vacunación, dejando en claro que la información se puede desactualizar y por lo mismo no pueden verificarla asumiendo que las personas están mintiendo; así, procuran respetar las opiniones de las personas sin violar su libertad de expresión:

Cuando hubo esta parte en donde había mujeres denunciando que después de la vacunación tenían retrasos o tenían algunas afectaciones en su periodo menstrual, hubo medios verificadores que sólo pusieron “falso, no hay prueba de que existan retrasos en los periodos menstruales”, y el trato que nosotros le dimos, no fue “falso”, fue “esto es lo que sabemos hasta ahora”, pensando en que no podemos decirle a una mujer, a una persona menstruante “ay, no, tú estás loca, no estás sintiendo eso, seguro es otra cosa” porque no lo sabemos (...). Nosotros procuramos no entrar siempre pensando que las personas mienten, procuramos respetar todo el tiempo las opiniones de las personas, poder diferenciar entre una opinión y la desinformación. Creo que eso también lo hacemos todo el tiempo, porque tampoco se trata de esta parte de violar los derechos de libertad de expresión, tratamos todo el tiempo de no violar ningún derecho. (Samedi Aguirre)

Ahora bien, al navegar por el sitio web de Animal Político se encontró que cuenta con un código de ética al cual todos los colaboradores del medio deben suscribirse<sup>66</sup>. Uno de los rubros que se abordan son los valores promovidos dentro del medio: libertad, honestidad, responsabilidad e independencia del medio (Animal Político, s.f., Código de ética).

### *Verificado*

En lo que respecta a las fact-checkers de Verificado, ellas contaron que en el medio no tienen un código de ética establecido, pero en su labor diaria se encuentra presente la ética. Syndy señala que, bajo esta ética, por muy utópico que sea, busca quitar los sesgos cognitivos que tiene al momento de realizar una verificación en la cual siempre toma en cuenta la relevancia del tema, su

---

<sup>66</sup> El código de ética completo puede consultarse en <https://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica/>

relevancia, su vitalidad, quién lo está diciendo y por qué lo está diciendo, es decir, fundamenta su ética en seguir con rigor la metodología preestablecida en el medio.

Por su parte, Liliana comenta que, aunque no lo tengan por escrito, la ética está implícita en su labor y que el haber trabajado en medios de comunicación tradicionales les ha ayudado a entender qué prácticas quieren desarrollar en su medio; un ejemplo que menciona como práctica ética es el no aceptar ciertos tipos de financiación, pues, en sus palabras “el ejercicio de verificación tiene que ser transparente, sin ninguna afiliación a ningún partido político, gobierno, etc.” y la audiencia, señala, debe saber quién le está pagando al medio.

### *AFP Factual*

En AFP Factual se encontró que se rige bajo la carta deontológica de la AFP, en la cual señalan aspectos como la misión de brindar a las personas información exacta e imparcial, así como características relacionadas con las garantías para sus trabajadores:

AFP es una agencia de prensa cuya misión es proporcionar en todo momento una información exacta, imparcial y digna de confianza sobre la actualidad en el mundo entero. Es representativa, a través de sus colaboradores, de la diversidad de lenguas y culturas. El deber de AFP es buscar objetivamente la verdad de los hechos y difundir informaciones comprobadas en texto, fotografía, video, infografía o cualquier otro formato. AFP es independiente y libre de cualquier influencia política, comercial o ideológica, como garantiza su estatuto. AFP defiende la libertad de expresión y el derecho de los periodistas a ejercer su oficio sin intimidación y sin que se atente contra su libertad o su integridad física. AFP se compromete a garantizar la seguridad de todas aquellas personas que trabajan para ella. AFP rechaza la discriminación basada en el origen, el género, la nacionalidad, la orientación sexual, la opinión o cualquier otro factor. (AFP, 2016, Carta AFP, párrafos 1-6)

A esta carta se le complementa con un documento más detallado: la carta de buenas prácticas editoriales y deontológicas<sup>67</sup>, creada con base en el estudio de códigos de otros medios de comunicación franceses y extranjeros (Léridon y Wishart, s.f.), en la cual se establecen diez líneas directrices que deben seguir las y los periodistas de la AFP (por ejemplo, tener como objetivo la neutralidad, la ausencia de prejuicios o de preferencias; o en el caso de periodistas que se encargan de realizar imágenes o videos, no manipular o cambiarle el sentido a las imágenes), los fundamentos que deben seguir al ejercer su labor (verdad y exactitud, equilibrio y equidad, etc.), así como una serie con puntos específicos para la realización de coberturas (casos particulares, conducta y ética, información económica y financiera, seguridad, conflictos y otros entornos peligrosos, contenidos desarrollados por testigos y las imágenes).

---

<sup>67</sup> Esta carta puede consultarse en <https://www.afp.com> > communication > chartes

### 3.2.3.2 Función social de la verificación durante la pandemia

Como se vio en el primer y segundo capítulo, los proyectos de verificación tienen como objetivos principales rendir cuentas a la sociedad combatiendo problemas de desórdenes informativos, por este motivo se optó por preguntarles a las verificadoras, ¿cuál es la función social que tiene su labor bajo el contexto de la pandemia de COVID-19? Así, cada una de las entrevistadas llegó a respuestas similares: ayudar a las personas a tomar decisiones.

*Animal Político (El Sabueso)*

Samedi comenta que la verificación de hechos ayuda a que las personas puedan tomar mejores decisiones y apunta que es necesario recordar la distinción entre los términos desinformación y misinformación, pues en la distinción entre compartir información con intencionalidad de hacer daño y compartirla con la finalidad de intentar ayudar.

Para mí la importancia de la verificación de hechos es que las personas puedan tomar decisiones de manera informada durante una pandemia, lo que eso significa que puedan salvar su vida. Y a lo mejor se escucha muy romántico, como sobrevalorando el poder del fact-checking y la verificación de hechos, pero lo hemos visto, o sea, hemos visto cómo hay personas que han muerto a causa de la desinformación en medio de la pandemia. Hemos visto personas que toman dióxido de cloro, que toman hidroxiquina de su pecera y se mueren, personas que hacen cosas que más que ayudar ponen en riesgo sus vidas, ¿no? Y lo hacen sin ningún mal y también aquí creo que es importante recordar la diferencia entre misinformación y desinformación, la desinformación que se hace con la plena intención de engañar a las personas y la misinformación, que más bien tropicalizamos a misinformación, que es información que se comparte con toda la buena fe, pensando que realmente estás ayudando a las personas y creo que en la pandemia eso fue lo más peligroso. (Samedi Aguirre)

Para Fernanda las verificaciones pueden tener un impacto en la vida de las personas, pues éstas pueden ayudar a que tomen decisiones; considera que su labor funge como contrapeso de toda la información falsa o descontextualizada que circula, y aunque no siempre pueden llegar tan lejos como todo lo que verifican, compensan el desorden informativo.

Aunque es difícil y a veces un poco deprimente pensar que las verificaciones no llegan tan lejos como llega la desinformación, sí creo que es un contrapeso necesario, pues, pone a disposición de la gente información, no de forma random, sino que literalmente está siendo un contrapeso de lo que ya leyeron antes o de algo que potencialmente se podrían haber creído. Sabemos que la información está ahí en Internet y que mucha gente tiene acceso, obviamente, desde el privilegio donde la gente tiene acceso a Internet (...), pero la cuestión con la verificación es más

precisa, más práctica y más específica, porque ataca exactamente donde está la fuente de la confusión, donde está la fuente de lo que potencialmente va a ser que tomes una decisión desinformada. (Fernanda Estrada)

### *Verificado*

Para Syndy la verificación no se trata de imponer ideas a las personas, sino de tomar en cuenta todas las voces posibles, pero verificadas, documentadas, resumidas y con un lenguaje entendible para la audiencia, siempre tomando en cuenta que, aunque con su labor no pueden incidir directamente en las acciones de las personas, sí pueden ayudar a que las personas tomen decisiones informadas.

La finalidad de verificar es que las personas podamos tener la información más documentada, lo más verificada posible y que, con base en toda la evidencia que mostramos puedan tomar sus decisiones, las decisiones más sabias y que se acoplen a su vida. No imponer alguna idea, sino más bien que puedan tomar en cuenta todas las voces posibles verificadas y bien documentadas, a la vez resumidas como lo podemos hacer, traducidas al lenguaje que puedan conocer y que puedan tomar una decisión con los mejores conocimientos posibles para su vida. (Syndy García)

Por su parte, Liliana comenta que, aunque suene drástico, la desinformación puede matar a las personas y que la verificación puede ayudar a tomar mejores decisiones; señala que si se tiene acceso a las verificaciones es probable que, en casos como la pandemia de COVID-19, las personas puedan conservar su vida.

Se oye bien drástico y cada que lo digo todo el mundo me pela los ojos, pero es verdad, la desinformación te puede matar y la pandemia ha sido el ejemplo claro de que esto puede suceder. Imagínate tú que una persona que por desinformación cree que las vacunas son dañinas, son nocivas, no están probadas y la persona decide no vacunarse y posteriormente se enferma y muere. Si esa persona hubiera tenido acceso a información verificada, científica, hubiera conocido la opinión de los expertos, hubieran visto la mil y un infografías que hemos hecho, los videos que hemos realizado, las casi cinco mil verificaciones que hemos realizado en el sistema de la pandemia, sólo en Latinoamérica, pues a lo mejor esa persona hubiera tenido una oportunidad de vida o una oportunidad de conservar su vida. (Liliana Elósegui)

### **3.3 Algunos elementos para comprender la infodemia de COVID-19**

Como se vio en el capítulo 1, la infodemia es una palabra que a lo largo de la pandemia ha sido utilizada para designar a la sobreabundancia informativa sobre la COVID-19, con esta palabra se incluyen los intentos deliberados por difundir información errónea sobre la pandemia. Si bien las entrevistadas aluden más a los términos “desinformación”, “noticias falsas” y en un caso al de

“misinformación”, lo que han hecho es ayudar a combatir lo que la OMS nombra infodemia, un fenómeno complejo que debemos comprender y que por lo mismo me llevó a plantear un segundo objetivo: conocer las características principales de algunos mensajes verificados por los proyectos para identificar algunas cualidades de la infodemia. Para hacerlo se realizó un análisis de contenido cualitativo de verificaciones realizadas por cada medio.

Cabe recordar que para escoger la muestra se tomó con base en el punto más alto de casos registrados en las olas de contagio de COVID-19 que ocurrieron en México entre 2020 y 2021; así, cinco días antes y cinco días después de cada punto más alto de las olas de contagio fue el rango a considerar para recopilar las verificaciones de cada medio.

#### *Animal Político (El Sabueso)*

Con las verificaciones realizadas por este medio no se pudo conocer al autor o autores de la información verificada, por lo que puede decirse que la autoría es desconocida. Esto por dos factores: no se enuncian a lo largo de la verificación y porque en los casos en donde colocan capturas de pantallas de los mensajes que verifican, se cubre la identidad de los emisores. En algunos puntos de las verificaciones sólo se señala que usuarios en redes sociodigitales compartieron la información, lo cual tampoco ayuda a conocer quiénes son realmente los emisores. Sólo en un caso se encontró que una figura presentada con el cargo de médico dio recomendaciones y afirmaciones sobre la COVID-19 y a estas recomendaciones se les otorgó la clasificación “sacado de contexto”.

En la muestra también se encontró que el medio clasificó a la información verificada como “falsa” y “sacada de contexto”; la etiqueta de “falso”-como se vio cuando se abordó en su metodología- quiere decir que son hechos que nunca ocurrieron o que la información se fabricó para engañar a los lectores, mientras que con la categoría “sacado de contexto” hace referencia a que los hechos ocurrieron, pero se omitió información para modificar el mensaje original.

En gran parte de la información verificada se menciona a organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud o la Organización Panamericana de la Salud, atribuyéndoles información falsa o sacada de contexto; en algunos casos, el nombre e imagen de figuras con cargos públicos locales y federales en México son utilizados (Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell; gobernador de Veracruz, Cuitláhuac García).

En los casos donde no se les atribuye información falsa o engañosa a organizaciones o a figuras individuales, se habla sobre temas generales, entre los que destacan: las vacunas y curas para combatir la COVID-19.

En lo que respecta a los formatos de la infodemia se encontró que hay textos, videos e imágenes, los cuales en ocasiones se presentan de forma individual y en otras ocasiones en conjunto; así, suele haber información que se comparte en videos o imágenes, acompañadas de un texto.

Los canales en donde se difundió la información fueron principalmente en redes sociodigitales: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. A estas se les adjudican sitios web falsos, cuyo vínculo de acceso se suele colocar en mensajes dentro de redes sociodigitales.

### *Verificado*

Con las verificaciones realizadas por este medio se encontró que los autores de información falsa y engañosa son variados; en ocasiones no se mencionaba el nombre de la persona, pero sí a lo que se dedican; por ejemplo, el caso de comerciantes en Facebook y una persona que se auto presenta como científico e investigador. En estos dos casos la información promovida fue clasificada con la etiqueta de “falso”.

Por su parte, en autorías donde el nombre de la persona sí se conoce, se encontró al presidente Andrés Manuel López Obrador, el Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López Gatell, el titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Ricardo Sheffield, así como Brunet Meza, médica. Cada una de sus declaraciones fueron catalogadas como falsas o engañosas.

Los formatos en los que se compartió la información falsa y engañosa fueron texto, imágenes, videos y audios. En el caso de declaraciones dichas en conferencias de prensa o en eventos públicos como manifestaciones no se colocó el formato, por lo que se señaló que fue una declaración.

Ahora bien, sólo en un caso se encontró que la información falsa hacía referencia al secretario de Economía y Trabajo de Nuevo León; mientras que en los demás casos no se mencionaban a personas, pues hacían referencia a aspectos relacionados con la COVID-19: vacunas, abastecimiento de oxígeno para tratar la enfermedad, así como tratamientos generales para curar y prevenir la enfermedad.

Respecto a la transmisión de los mensajes se encontró que los canales de transmisión fueron principalmente en Facebook y WhatsApp; mientras que en los casos donde se abordaron declaraciones en conferencias de prensa o en eventos públicos, no se especificó el canal de transmisión.

### *AFP Factual*

En las verificaciones analizadas, salvo en un caso, no se encontraron a los autores de la información falsa o engañosa, por lo que se les otorgó la denominación de desconocido a su autoría. La excepción fue un video en donde se muestra a un empleado de la farmacéutica Pfizer, Michael Yeadon, enunciando afirmaciones que el medio categorizó como falsas y engañosas. La información para comprobar que se trataba de esa persona consistió en buscar su perfil su Linked In, así como obtener información proporcionada por la representante de Pfizer para las relaciones con medios.

Los formatos en los que se difundió la información falsa o engañosa fueron imágenes (fotografías, infografías), videos y textos que integraban a las publicaciones en redes sociodigitales. Aquí es relevante señalar que los canales de difusión de dichos formatos fueron Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y WhatsApp.

En la información verificada se menciona a figuras públicas de distintos países que han tenido un rol a lo largo de la pandemia (presidente de Brasil, Jair Bolsonaro; subsecretario de salud en México, Hugo López-Gatell; presidente salvadoreño, Nayib Bukele), así como a algunas instituciones médicas (Hospital Nacional General y Neumología y Medicina) y personas relacionadas con figuras públicas (hijo del presidente de México). En caso de no hablar sobre alguna persona u organización, la temática con información falsa o engañosa giraba en torno al coronavirus en específico (síntomatología, suposición sobre la existencia nuevos virus), o bien, aludían de forma general a “gobiernos alrededor del mundo” sin dar más especificaciones.

Respecto a la clasificación de la información se encontró principalmente que utilizaron las etiquetas de “falso” y “engañoso”, pero también las etiquetas “verificamos”, para aludir a que realizan su labor de verificar la información, y “sin registro” para especificar que no encontraron información registrada.

### **3.4 Síntesis de los principales hallazgos**

En este capítulo se abordó cómo se realizó la verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19 en tres proyectos de verificación distintos. Asimismo, se conocieron algunos elementos que ayudan a comprender el fenómeno de la infodemia de COVID-19, esto gracias las verificaciones realizadas en cada medio. Así, para sintetizar los resultados previamente desarrollados, se realizaron dos tablas con sus respectivas descripciones.

#### **Factores organizativos**

Estos elementos se tomaron en cuenta porque para entender cómo se realiza la verificación de información se debe partir de la lógica de que es un proceso organizacional, es decir, un proceso en donde un conjunto de personas colabora para cumplir con objetivos establecidos.

- Las características identitarias de los proyectos de verificación es que todos nacen en un contexto digital y surgen del año 2015 en adelante. El Sabueso de Animal Político y AFP Factual son proyectos de verificación que emanan de medios de comunicación ya establecidos, mientras que, Verificado no, pues desde su creación se tuvo la idea de verificar información. Si bien El Sabueso y AFP Factual son las secciones que se dedican a la verificación de información, el medio general que los engloba no sólo se dedica al fact-checking, sino que cumple con otras funciones periodísticas. Mientras que en el caso de Verificado ocurre lo mismo, el fact-checking no es la única labor que desempeñan.

- El financiamiento en cada uno de los proyectos de verificación está diversificado en distintos elementos (capacitaciones, publicidad, ingresos comerciales, suscripciones, donativos), por lo que ninguno de ellos proviene de una sola fuente. Tanto en Animal Político, como en AFP Factual se menciona la información del financiamiento en su sitio web, mientras que en el caso de Verificado se supo gracias a la entrevista.
- Los equipos de verificación están conformados por más de dos personas que desempeñan el rol de verificadores de información. En Anima Político (El Sabueso) se habló de una reestructura del equipo durante 2020 y 2021, por lo que el número de integrantes cambió, en parte por la demanda informativa de verificación y otros proyectos; mientras que en Verificado se tiene una estructura base que es ayudada por colaboradores. Tanto en El Sabueso, como en Verificado se habló de una organización horizontal entre fact-checkers; no obstante, en el primer caso, existe la figura del coordinador editorial. En el caso de AFP Factual sólo se supo de forma general y gracias a su sitio web que cuentan con dos periodistas que cubren temas en México y Centroamérica, pero esto no permite conocer el tipo de interacción que tienen entre sí.

### Rutinas productivas

Hay que recordar que las rutinas productivas se entienden como los procesos que permiten la producción del material informativo. Así, se tomó como punto de partida la descripción de una jornada laboral, misma que dio pauta para hablar de elementos más específicos que se desarrollan en este apartado.

- La jornada laboral es aquel espacio temporal en el que transcurre el trabajo de quienes verifican. Los horarios varían en cada medio y se encontró que pueden cambiar dependiendo la agenda del día. Durante la pandemia, tanto el equipo de Animal Político (El Sabueso), como el de Verificado, han trabajado de forma virtual, con las excepciones de salir a reportear; la diferencia radica en que Verificado ya trabajaba así desde antes de la pandemia. También otro elemento que se encontró es que en ocasiones el monitoreo de información ocurre fuera del horario laboral, pero esto surge por decisión propia de las verificadoras. En el caso de todas las entrevistadas se diría que cumplen con las fases de recolección, selección y presentación de la información establecidas por Wolf (1987).
- Para verificar la información las fact-checkers siguen metodologías en las cuales se establece paso por paso lo que hacen. Lo que las caracteriza es que en ellas se explica qué verifican, cómo lo hacen, es decir, cuál es el punto de partida para verificar información. Cada metodología está disponible en el sitio de cada proyecto con la finalidad de que las audiencias conozcan el proceso que realizan para hacer cada verificación y cumplir así con el principio de transparencia al realizar fact-checking.

En Animal Político (El Sabueso) cuentan con dos metodologías, una a la que nombran fact-checking que es para verificar enunciaciones de actores que influyen en la vida pública, mientras que la segunda la utilizan para trabajar con desinformación viral, es decir, desinformación que se comparte rápidamente entre muchas personas a través de redes

sociodigitales y plataformas de mensajería. Ambas metodologías consisten en siete pasos; respecto a la que utilizan para enunciaciones del ámbito público, primero seleccionan la frase y ponderan su relevancia temática, así como por la persona que lo dice; después solicitan al autor la fuente de lo que afirma; de esta forma, se dirigen a dicha fuente para verificar si los datos coinciden con lo enunciado; contrastan los datos con otras fuentes para luego contextualizar la frase que tendrá que confirmarse, refutarse o contrapesarse; al final, la afirmación se califica con alguna de las ocho categorías que tienen (ridículo, falso, miente con verdad, engañoso, no se puede probar, discutible, inexacto, verdadero). En lo que respecta a la metodología de información viral, lo primero que hacen es revisar la fuente de la publicación, luego contrastan la información con datos y hechos, así confirman la información establecida con el protagonista del que hablan, después buscan otras fuentes, revisan estadísticas, acceden a fuentes académicas y consultan a especialistas para al final otorgar una categoría de cinco que tienen (falso, manipulado, sacado de contexto, sátira o verdadero); además, en su penúltimo punto, señalan que no publican el enlace de los sitios que difunden la afirmación y siempre tienen un captura pantalla de lo que verifican.

En Verificado sólo poseen una metodología de seis pasos que funciona para verificar discursos públicos, como para información que circula en internet. Primero revisan los discursos, luego escogen una frase para su análisis, después consultan la fuente original en la que se basa quien enuncia la frase, posteriormente contrastan los datos y, además de explicar, contextualizan las razones por las que se habla de lo enunciado, al final dictaminan si lo establecido es falso, verdadero o engañoso.

En AFP Factual, la metodología no está enumerada explícitamente, pero cada una de las secciones descritas apuntan que sus pasos son: llegar a la fuente, comparar la información, buscar fuentes para comprender el tema, ir más allá de internet, utilizar categorías para la información verificada (falso, engañoso, montaje y sin registro) y usar de herramientas como Claim Review para presentar en motores de búsqueda sus verificaciones.

- Las fuentes utilizadas para verificar la información sobre la pandemia han sido diversas, pero básicamente se encontraron fuentes similares en cada uno de los proyectos de verificación: organizaciones internacionales, organizaciones nacionales, fuentes académicas, otros proyectos de verificación. El acceso a las mismas ha ocurrido mediante entrevistas o revisión documental y esto depende de la disponibilidad de acceso que tenga el medio a dichas fuentes, así como de la disponibilidad de agenda de las fuentes, en caso de que estas sean personas físicas.
- La comunicación entre integrantes del equipo resulta relevante dentro de las rutinas de trabajo, pues es la base de cualquier equipo y ésta, en el marco donde la comunicación ocurrió de forma remota, fue posible por herramientas tecnológicas tanto para comunicación sincrónica, es decir comunicación que ocurre al mismo tiempo, como para la comunicación asincrónica. Tanto en Animal Político (El Sabueso), como en Verificado, el trabajo a lo largo de la pandemia ha ocurrido de forma remota, por lo que el uso de herramientas tecnológicas ha sido fundamental para mantener la comunicación entre

integrantes de los equipos. En lo que respecta a AFP Factual sólo se supo, gracias al análisis de contenido, que utilizan las llamadas y el correo electrónico para ponerse en contacto con algunas de sus fuentes informativas, pero no hubo indicios para conocer herramientas que permiten la comunicación entre integrantes del proyecto. Estas herramientas son Google Meet, WhatsApp, Zoom, Jamboard, Signal y correo electrónico.

- Las herramientas de verificación son instrumentos que facilitan la labor de quienes realizan verificación de información. En los tres proyectos se encontró que han utilizado herramientas que van desde softwares, páginas webs, buscadores, buscadores avanzados de redes sociodigitales y extensiones de navegador. Algunas de ellas sirven para encontrar información para verificar, es decir, para el momento de selección de información, otras para el tratamiento de información, es decir para el momento de contrastar información. En el caso de El Sabueso se especificó que usan distintas herramientas para pulir la verificación, pero esto depende del tipo de verificación que estén haciendo.
- La presentación de las verificaciones en cada uno de los medios ha surgido principalmente en texto escrito, aprovechando las características de la interfaz que cada uno de los sitios web tiene. La hipertextualidad, es decir, la posibilidad de entrelazar un texto con otro texto es un punto en común en los proyectos de verificación. El texto suele acompañarse con imágenes, videos e infografías que complementan los argumentos presentados en la verificación. En caso de presentar actualización en la información, esta se presenta al inicio o al final de la nota, dependiendo del medio. Al final de la verificación y utilizando la interfaz de cada sitio web, se da espacio para que la audiencia deje sus comentarios.
- Los canales de difusión de las verificaciones son las redes sociodigitales de cada medio. En el caso de El Sabueso se supo que hay un equipo encargado específicamente a gestionar dichos canales, pero eso no quiere decir que el equipo de verificación no esté al tanto de lo que la audiencia puede llegarles a escribir; mientras que en el caso de Verificado se señala que siempre están atentas a lo que la audiencia les puede enviar. En este sentido el canal de difusión no sólo se entiende como un medio para difundir información, sino también como medios en lo que se puede conocer comentarios de las audiencias.

## Cultura profesional

En la misma lógica de los factores organizativos, los elementos considerados para complementar la construcción de la verificación fueron dos que se pueden entender en el marco de la cultura profesional: la ética y la función social, para así conocer si la ética es una asunción básica que orientan su labor y de igual manera para conocer la percepción sobre la función social que tienen respecto a su trabajo.

- Respecto al código de ética se encontró que no todos tienen un documento en donde plasmen cómo debe ser su actuar, pero esto no quiere decir que no guíen su labor éticamente. El Sabueso sí cuenta con un código de ética al cual todas las personas que laboran dentro del medio deben suscribirse; y pese a que las verificadoras entrevistadas

señalaron no tener conocimiento de un documento donde se establezca dicho código, afirmaron que en su labor la ética siempre está presente. En AFP Factual se suscriben a un código de ética que rige la labor de toda la Agencia de noticia, no exclusivamente a la sección de verificación. Por su parte, en Verificado no cuentan con un código de ética, pero las entrevistadas mencionan que en su práctica la ética está presente.

- La función social de la verificación de información sobre COVID-19 es resumida por las verificadoras como una forma de ayudar a las personas a tomar decisiones, pues esta labor puede fungir como contrapeso de información descontextualizada o falsa que circula por distintos medios.

TABLA 14. PRINCIPALES HALLAZGOS

<b>Verificación de información</b>			
	<b>Animal Político (El Sabueso)</b>	<b>Verificado</b>	<b>AFP Factual</b>
<b>Factores organizativos</b>	Nace en el entorno digital. Fuentes de financiamiento diversificadas. Realizaban verificación de información previo a la pandemia.		
	Emerge de medio establecido.	No emerge de medio establecido.	Emerge de medio establecido.
	Cargos: coordinador editorial y editores (quienes desarrollan las verificaciones). Hubo reestructura del equipo durante 2020 y 2021, hay integrantes laborando en distintos estados de México.	Cargos: directora general, gestión de redes sociales y audiencias, creación de proyectos educativos, fact-checker, reportera de medio tiempo y colaboradores.	Cargos: tres periodistas en Cd. Mx. (hasta octubre de 2021).
	Organización horizontal entre integrantes del equipo.		-
	<b>Animal Político (El Sabueso)</b>	<b>Verificado</b>	<b>AFP Factual</b>
<b>Rutinas productivas</b>	Jornada laboral ha transcurrido de forma virtual con la excepción de salir a reportar.		-
	Virtualidad por la pandemia.	La virtualidad ocurría previo a la pandemia.	-
	En ocasiones el monitoreo de información ocurre fuera del horario laboral (surge por decisión personal).		-
	Dos metodologías: enunciaciones e información viral.	Una sola metodología.	

	Criterio de verificabilidad: asunto de ámbito público, duda en fuente de publicación, discursos de actores en la vida pública local, nacional o internacional, imágenes cuya veracidad se cuestiona.		
	Clasificación de enunciaciones: ridículo, falso, miente con verdad, engañoso, no se puede probar, discutible, inexacto, verdadero. Clasificación de información viral: falso, manipulado, sacado de contexto, sátira o verdadero.	Clasificación: falso, verdadero o engañoso.	Clasificación: falso, engañoso, montaje y sin registro.
	Fuentes consultadas para verificar: organizaciones internacionales y nacionales, academia, otros proyectos de verificación. Acceso mediante entrevistas y revisión documental.		
	Herramientas de comunicación: Google Meet, WhatsApp, Zoom, Jamboard, Signal, llamadas y correo electrónico.		
	Herramientas de verificación: Softwares, páginas web, buscadores, buscadores avanzados de redes sociodigitales y extensiones de navegador. Prácticas que se desarrollan con estas herramientas: Búsqueda de fuentes para contrastar información, cotejo de imágenes, cotejo de videos, monitoreo y contacto con audiencias, búsqueda y selección de información para verificar, presentación de material informativo.		
	Hipertextualidad en presentación de verificaciones.		
	Redes sociodigitales para difundir verificaciones/ Interacción con la audiencia para corrección de verificaciones.		
	<b>Animal Político (El Sabueso)</b>	<b>Verificado</b>	<b>AFP Factual</b>
<b>Cultura profesional</b>	Función social de la verificación: forma de ayudar a las personas a tomar decisiones.		-
	Código de ética por escrito.	No poseen un código de ética escrito.	Código de ética por escrito.
	Fact-checkers aseguran regir labor bajo la ética profesional.		-

Fuente: Elaboración propia

## Infodemia

El objetivo principal de esta investigación no fue comprender en profundidad el fenómeno de la infodemia, sino comprender cómo se realizó la verificación para combatirla, pero al adentrarse en las verificaciones elaboradas por cada medio, así como a la conceptualización de términos con los que se le suele asociar, se definió como objetivo identificar elementos que ayuden a comprender el fenómeno de la infodemia, es decir, elementos que permitan caracterizar a este fenómeno que se define como abundancia informativa. Así, y con base en algunos estudios que se han hecho para comprender los fenómenos de la desinformación y las noticias falsas, se establecieron las dimensiones de emisor, mensaje, canal, siendo esta última dimensión la que ayudó a vislumbrar elementos de lo que aquí se enuncia como receptor.

## Emisor

- Autor. La autoría de la información es, en la mayoría de los casos, desconocida. En algunas muestras no se pudo conocer la autoría por prácticas del medio, pues éstas, en caso de ser una captura de pantalla, difuminan los nombres y tampoco los mencionan a lo largo de la nota, sólo señalan que la información fue difundida por usuarios en redes sociodigitales, pero no se ahonda en los emisores. No obstante, en algunos casos, aunque no se enuncia el nombre de quien emite la información, se menciona a lo que se dedican; por ejemplo, “comerciantes en Facebook” o persona que se presenta como “científico e investigador”.

## Mensaje

- Formato. Texto, video, imagen y audio son los formatos principales de la información y estos se presentan de forma individual o en conjunto.
- Sobre quién hablan. En la información verificada se menciona a organizaciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud o la Organización Panamericana de la Salud, a figuras con cargos públicos locales y federales en México (Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell; gobernador de Veracruz, Cuitláhuac García, secretario de Economía y Trabajo de Nuevo León); mientras que en los casos donde no se mencionaron a personas, se hizo referencia a aspectos relacionados con la COVID-19: vacunas, abastecimiento de oxígeno para tratar la enfermedad, tratamientos generales para curar y prevenir la enfermedad.
- Clasificación. La clasificación otorgada por los medios a la información que verificaron fue principalmente “falsa”, “engañosa” y “sacada de contexto”, pero también se encontró una verificación de AFP Factual en donde se otorgó la categoría “sin registro”, esto porque no encontró registro de una declaración supuestamente realizada. Así, la categoría “verdadero” fue la que no se encontró dentro de la muestra.

## Canal

- Canal donde se difundió. Los canales donde principalmente se han difundido los mensajes son redes sociodigitales (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok), así como plataformas de

mensajería instantánea (WhatsApp), mientras que en los casos donde se abordaron declaraciones en conferencias de prensa o en eventos públicos no se especificó el canal de transmisión. También se encontró que a los mensajes difundidos por estos canales se les adjudicaron sitios web falsos.

#### Receptor

- Si bien es difícil caracterizar a quienes reciben los mensajes, se pudo concebir a los receptores como multitudes que, además de recibir, replican el contenido. Decenas, centenas y millares son los números que los medios de verificación notifican para aludir a la cantidad de veces que se compartió el mensaje. En ocasiones se habla de contenido “viral”, es decir, contenido que se recibió y compartió de manera masiva. Cuando no se habla de usuarios de redes sociodigitales es porque lo verificado fue una declaración, por lo que los receptores quedan en el anonimato. De esta forma, haber prestado atención al número, más allá de brindar la cantidad, permitió comprender la masividad de quienes reciben los mensajes.

TABLA 15. ALGUNOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN A LA INFODEMIA DE COVID-19

<b>Infodemia de COVID-19</b>			
<b>Emisor</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Canal</b>	<b>Receptor</b>
<p>Autoría principalmente desconocida (esta categorización influye por políticas del medio).</p> <p>En algunos casos se alude a: “comerciantes en Facebook” o personas que presentan cargos como “científico e investigador”.</p>	<p>Formato: texto, video, imagen y audio.</p> <p>Sobre quién hablan: organizaciones internacionales, figuras con cargos públicos locales y federales en México.</p> <p>Temas: vacunas, abastecimiento de oxígeno para tratar la enfermedad, tratamientos generales para curar y prevenir la enfermedad.</p> <p>Clasificación: falsa, engañosa, sacada de contexto, sin registro.</p> <p>Categoría “verdadero” no se encontró dentro de la muestra.</p>	<p>Redes sociodigitales: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok.</p> <p>Plataformas de mensajería instantánea: WhatsApp.</p> <p>Sitios web falsos.</p>	<p>Usuarios de redes sociodigitales (decenas, centenas y millares de usuarios que replican los mensajes).</p> <p>Se alude a la viralidad.</p> <p>Cuando verifican declaraciones no hacen referencia a número de veces en que se comparte un mensaje, por lo que no hay claridad en quién recibe los mensajes.</p>

Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones del Capítulo 3

Con lo encontrado y respecto a la respuesta tentativa planteada<sup>68</sup> para la pregunta de investigación (¿cómo se realizó la verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19 en los medios Animal Político (El Sabueso), Verificado y AFP Factual durante el periodo de pandemia 2020-2021?) se puede decir lo siguiente:

- Las verificaciones realizadas para combatir la infodemia de COVID-19 sí fueron guiadas por metodologías establecidas.
- Se puede confirmar que la verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19 fue posible gracias a un establecimiento organizacional del medio. Es en esta organización del medio donde se definen las fuentes de financiamiento de los proyectos, así como la conformación de los equipos; mientras que en la organización a un nivel micro entre verificadores, por lo menos en Animal Político (El Sabueso) y Verificado, ocurrió principalmente de forma horizontal.
- Las rutinas establecidas dentro de la jornada laboral son el marco bajo el cual se realizan las verificaciones; y si bien éstas no ocurren siempre de la misma manera, tanto en Animal Político (El Sabueso) y Verificado han ocurrido dentro de un horario y redacción virtual.
- El trabajo en equipo con personas dentro del medio, así como la colaboración con otros medios de verificación han hecho posible la verificación sobre la pandemia de COVID-19 (un ejemplo de cómo colaboran entre proyectos es citando verificaciones que han realizado).
- Se han apoyado de herramientas tecnológicas para verificar información, pero también para comunicarse entre sí y con las fuentes informativas.
- Se puede confirmar que una de las partes fundamentales del proceso de verificación ha sido el acceso a fuentes informativas, a las cuales acceden no sólo mediante entrevistas, sino también a través de la revisión documental.
- Se puede afirmar que la idea de verificar la información existe bajo un marco ético, pues reconocen la importancia social que tiene su labor. En Animal Político (El Sabueso) y AFP Factual cuentan con un código de ética, mientras que en Verificado no cuentan con un código escrito.
- La función social de verificar la información sobre la pandemia se resume en ayudar a las personas a tomar decisiones.

---

<sup>68</sup> La respuesta tentativa que se planteó fue la siguiente: la verificación de información para combatir la infodemia de COVID-19 se realizó en cada uno de los proyectos como un proceso guiado por metodologías establecidas previo a la pandemia. Este proceso fue posible gracias al establecimiento organizacional del medio y a rutinas definidas por un horario y un lugar establecido, así como por el trabajo en equipo, tanto con personas dentro del medio, como con ayuda de otros medios de verificación. Las fuentes fueron parte fundamental del proceso y el acercamiento a las mismas ha ocurrido mediante entrevistas; asimismo, las herramientas tecnológicas fueron necesarias al momento de verificar. En general, el proceso fue guiado por una metodología, pero también por un código de ética, pues se reconoce la importancia social que tiene la verificación.

En lo que respecta a la variable de la infodemia de COVID-19, se puede concluir que lo que se ha difundido se caracteriza por los siguientes puntos:

- Los mensajes que conforman a la infodemia de COVID-19 suelen presentar una autoría desconocida o bien, enunciarse como personas con determinados cargos.
- Los mensajes son presentados en múltiples formatos como texto, video, imagen y audio que pueden presentarse de manera individual o en conjunto (por ejemplo, texto con imagen, audio con texto, etc.). A su vez, los mensajes analizados oscilaron entre presentar información falsa, engañosa y sacada de contexto. En figuras mencionadas en estos mensajes destacan organizaciones internacionales, personas con cargos públicos locales y federales en México, y en caso de no abordar a figuras, se retomaban temas como las vacunas, el abastecimiento de oxígeno para tratar la enfermedad, así como de los tratamientos generales para curar y prevenir la enfermedad.
- Los canales en donde circulan los mensajes que conforman a la infodemia circulan por redes sociodigitales y plataformas de mensajería instantánea, así como en sitios web falsos.
- Es difícil conocer quiénes reciben estos mensajes, pero al ser las redes sociodigitales los principales canales de difusión, los usuarios de estas plataformas son quienes pueden concebirse como receptores. Y si bien no se detalla el nombre de estos usuarios, se puede concebir a los receptores como multitudes que, además de recibir, replican el contenido.

Cabe resaltar que la muestra contemplada en este trabajo es sólo un primer acercamiento al concepto de infodemia, pues sólo se retomó lo verificado por tres proyectos y corresponderá a futuras investigaciones modificar el muestreo para aportar más características sobre su conformación. En especial se buscará acceder a la fuente primaria que es analizada por los medios.

## **Conclusiones generales**

Este trabajo tuvo como objetivo general conocer cómo se realizó la verificación de información en los medios Animal Político (El Sabueso), AFP Factual y Verificado durante el periodo de pandemia 2020-2021, para comprender, desde la lógica del newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia, cómo combatieron la infodemia de COVID-19. Es decir, se buscó tener una perspectiva interna de los proyectos dedicados a la verificación, para poner énfasis en su actuar dentro del marco de una crisis sanitaria. Y aunque en cada capítulo se abordaron conclusiones particulares, en este apartado se abordan conclusiones generales a las que se llegaron realizando este trabajo.

### *Newsmaking en proyectos de verificación y aspectos metodológicos*

Al realizar esta investigación se reforzó el argumento de que el enfoque del newsmaking ha sido poco abordado para entender la labor de quienes verifican información en el contexto digital, labor que ha presentado cambios, no sólo con el uso de herramientas que ayudan en la recopilación, búsqueda y presentación de la información, sino también por el contexto informativo al que se enfrentan. Este contexto ya no sólo consiste en aquello que acontece en el mundo offline o fuera de línea, sino también en lo que ocurre en línea; es más, los proyectos de verificación, por lo menos los abordados en este escrito, ya nacen en una lógica donde la digitalización es el punto de partida para realizar su labor.

Este enfoque teórico permitió tener un acercamiento interno de los proyectos de verificación y más precisamente a la construcción de las verificaciones. Así, al establecer una metodología cualitativa, cuyas técnicas fueron la revisión documental, la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido cualitativo se pudo conocer y sistematizar el proceso de verificación, el cual fue entendido como un proceso donde influyen características organizativas, rutinarias y culturales.

Cabe señalar que, bajo el contexto en el que se elaboró la investigación, hubo restricciones sanitarias que orillaron a la población a mantenerse socialmente distante y por esta razón, no fue posible utilizar el método más frecuentado desde este enfoque: el método etnográfico. Por lo que una de las contribuciones de esta investigación es la forma en cómo se puede abordar la perspectiva de los emisores en la construcción de material informativo, claro, con algunas limitaciones, como las mostradas con el caso de AFP Factual, donde no se consiguió respuesta del medio para realizar entrevistas, lo cual limitó la recopilación de información para comprender las dimensiones de la variable de newsmaking -es decir, la variable que ayuda a la comprensión del proceso de verificación-.

Asimismo, conviene apuntar que en futuras investigaciones el número de personas entrevistadas podría aumentar para ampliar la perspectiva de cómo se realizan las verificaciones, y sin duda, la observación no participante complementaría los hallazgos.

### *Factores organizativos, rutinas productivas y cultura profesional en proyectos de verificación*

Las dimensiones que se abordaron para la comprensión de la variable newsmaking fueron tres: factores organizativos del medio, rutinas productivas y cultura profesional.

Este desglose devino de la perspectiva de Wolf (1987), quien establece que la cultura profesional y la organización del trabajo, así como los procesos productivos son los polos en los que se articula esta perspectiva teórica. No obstante, en este escrito la comprensión de la dimensión organizacional y de la cultura profesional tuvieron un matiz distinto al abordado por el autor, pues se buscó enmarcar la labor de construcción de las verificaciones en dimensiones que la rodean. Así, la dimensión organizacional se tomó como punto de partida para dotar de rasgos característicos a cada proyecto, mientras que, con el aspecto de cultura profesional se delimitó la amplitud del término para centrarse en la perspectiva que tienen las verificadoras respecto a su labor profesional.

En síntesis, dentro de esta dimensión organizacional se encontró que los proyectos estudiados ya nacen en una lógica digital, en donde responder al ecosistema informativo digital forma parte de sus elementos a considerar para verificar información; asimismo, se reforzó la idea inicial que se tenía sobre los proyectos respecto a la diversificación de ingresos, pues el financiamiento proviene de distintas fuentes, mismas que en dos de los proyectos, Animal Político y AFP Factual, pueden consultarse en sus sitios web, mientras que en Verificado se pudo obtener gracias a la entrevista con las fact-checkers.

En lo que respecta a la conformación de los equipos, tanto en El Sabueso, como en Verificado se habla de una relación horizontal entre fact-checkers, es decir, una relación donde no hay jerarquías al momento de realizar verificaciones; no obstante, en el caso de El Sabueso se tiene la figura de coordinador, a quien tienen que responder con algunas instrucciones; mientras que en Verificado se cuenta con la figura de una directora general, que responde más a cuestiones generales del medio y no a la verificación en sí misma. Cabe apuntar que en Animal Político también existe la figura de director, pero como en el caso de Verificado, es una figura que responde más a la generalidad del medio y no únicamente a la realización de las verificaciones.

Por su parte, la dimensión cultural profesional se abordó para conocer las asunciones básicas que orientan la experiencia de quienes verifican información, así como la percepción que tienen las verificadoras respecto a la función social de su trabajo. De esta manera, se puso énfasis en conocer si tienen un código de ética en el cual enmarcan su trabajo, mismo que en Animal Político y AFP Factual se encontró que sí tienen un documento donde lo plasman, mientras que en Verificado se encontró que no tienen un documento donde se establezca. Y aunque las entrevistadas de El Sabueso desconocían la existencia de un documento que plasmara el código de ética, argumentaron que en su actuar existe la ética, mencionando ejemplos como la protección de la identidad de las personas; mientras que en Verificado las entrevistadas también mencionaron actuar bajo un marco ético. En este punto conviene señalar que no se tuvo un enfoque exhaustivo para comprender en

qué consisten los códigos éticos en cada proyecto; no obstante, queda pendiente conocerlos para fortalecer la dimensión de la cultura profesional.

Por otra parte, bajo esta dimensión de cultura profesional se conoció la función social que las fact-checkers consideran que tiene su labor, y todas llegaron a respuestas similares: la verificación de información puede ayudar a que las personas tomen decisiones informadas. Este sentido es relevante y se asocia a la idea de comunicación política utilizada en este trabajo, pues quienes hacen verificación se pueden entender como actores que ayudan a las personas a comprender mejor el sistema informativo, lo cual podría influir en la toma de decisiones sobre asuntos públicos.

Cabe apuntar que abordar el concepto “cultura profesional” llevó a un conflicto al momento de definirlo, pues el término “cultura” puede involucrar las tres dimensiones abordadas en este trabajo en conjunto. Por esta razón, es necesario hacer hincapié en que en esta investigación se separó la cultura profesional de las otras dimensiones para enfatizar la perspectiva que las fact-checkers tienen sobre su labor.

De esta forma, vislumbrar dimensiones organizacionales y culturales de cada uno de los proyectos, ayudó a ampliar la idea de que los estudios del newsmaking se focalizan en una mirada microsociedad de los medios de comunicación, la cual se centra en estudiar la construcción de material informativo. A final de cuentas, las organizaciones y los individuos se entrelazan entre sí, por lo que considerarlos en conjunto abre el panorama de lo que implica realizar verificaciones de información.

Por su parte, con la dimensión de rutinas productivas -siendo de los elementos más frecuentados en los estudios de newsmaking- se pudo realizar la descripción más detallada de la construcción de verificaciones. En los tres proyectos se encontró que la realización de una verificación se rige por metodologías planteadas previo a la pandemia, pues la verificación la realizaban sobre otros temas y bajo otros contextos. No obstante, por lo menos dentro de un proyecto (Animal Político), la pandemia orilló a adaptar ciertos elementos metodológicos para responder al entorno donde la actualización informativa ocurría muy rápido; así, si en un día no era necesario el uso de cubrebocas, para el otro día sí lo era.

Asimismo, se detalló, por lo menos en los casos donde se consiguió la entrevista, que la labor de verificación ocurrió de forma virtual, lo cual llevó a que utilizaran más herramientas para comunicarse entre integrantes de forma sincrónica y asincrónica. Esta virtualidad no fue nueva para el equipo de Verificado, pues señalaron que previo a la declaración de la pandemia su idea de redacción estaba planteada para llevarla de manera virtual con la opción de coworking. Así, si para un proyecto fue novedoso llevar el trabajo a la virtualidad, para otro no.

De igual manera, dentro del proceso de verificación la diversificación de fuentes consultadas y de herramientas fueron puntos en común en los proyectos. La manera de consultar a las fuentes de información varía, puede ser de forma documental o mediante entrevistas, lo cual depende del tipo

de información que se requiera. Y por su parte, respecto a las herramientas de verificación, se dejó en claro que, por sí mismas, no realizan la labor de verificar, pero sí están presentes a lo largo de todo el proceso, el cual llega a su etapa final con la presentación, difusión y monitoreo de los canales en donde la audiencia puede entrar en contacto con quienes verifican, ya sea para aportar información que nutra la comprobación, corregir algún dato, o bien, brindar nuevo material para verificar.

### *Comunicación política y newsmaking (teoría del proceso de creación de la noticia)*

Por otro lado, si bien la perspectiva interna en cada medio fue lo más desarrollado en este trabajo, conviene recordar que el punto de partida de esta investigación fue la comunicación política, aspecto que permitió comprender a quienes verifican información como actores que desempeñan un rol en la toma de decisiones políticas, las cuales pueden tener incidencia en la comunidad.

Así, y en una lógica de conocer cómo se labora en los proyectos de verificación, se concatenó la comunicación política con el newsmaking, reforzando la idea de entender a la comunicación política como un campo de estudio en donde disciplinas como la sociología o la antropología pueden aportar enfoques teóricos y metodologías para comprender el proceso comunicativo que hace posible el actuar político.

De esta manera, aunque el newsmaking permitió sistematizar el proceso de producción de la verificación informativa, haber considerado el factor de lo político llevó a pensar a los proyectos de verificación como actores que luchan para que su visión prevalezca en el espacio público, una visión que, desde el contexto de la pandemia de COVID-19, busca ayudar a las personas a tomar decisiones informadas.

### *Infodemia y comunicación política*

Por su parte, el vínculo entre la comunicación política y la infodemia cobra sentido en la lógica contemporánea donde el uso y la democratización de Internet permiten la creación y transmisión informativa de forma instantánea. Lo que sucede en línea y fuera de línea son los campos en donde los actores políticos deben ejercer su labor y es en estos marcos donde ocurren los fenómenos informativos que, se quiera o no, influyen en cómo concebimos la realidad y en qué decisiones tomamos dentro de ella.

Así, en el transitar entre lo físico y lo digital se desarrolla el fenómeno de la infodemia, término que, como se señaló en el primer capítulo, no es reciente y resulta difícil de abordar, vivir y explicar, pues la cantidad informativa que se genera en la actualidad parece inmensurable.

En lo vivencial, la infodemia puede llevar a procesos como la infoxicación, en donde las personas se ven atomizadas por información, haciendo de la toma de decisiones una tarea difícil de ejecutar; mientras que, en un nivel colectivo, puede llevar a malentendidos y distorsiones de los hechos; así, conviene recordar que a nivel teórico, la infodemia lleva a un debate con términos como

desinformación, noticias falsas, misinformación, y posverdad, mismos que se relacionan entre sí, pero presentan características que los diferencian; basta recordar que la posverdad apela a poner las emociones y a las creencias personales por encima de los hechos, que la desinformación alude a engañar a las personas para obtener fines de distinta índole, y que las noticias falsas hacen referencia a una tipología de desinformación que emula ser una noticia verídica. Así, además de presentar distintas características, estos términos sitúan en el plano de la comunicación política el factor de las emociones y también ponen en duda la noción de escenario ideal de intercambio de mensajes para la toma de decisiones políticas.

Ahora bien, para tener una mejor comprensión de la infodemia, en esta investigación se la desarrolló como una variable cuyas dimensiones fueron: autor, mensaje y canal, las cuales ayudaron a entender a la infodemia también como un proceso, pues la información difundida es creada, tiene un formato, hablan sobre alguien o algo y se difunde por distintos canales. Cabe apuntar que este desglose de dimensiones tuvo como base investigaciones previas en donde se analizó información falsa sobre la pandemia de COVID-19.

De este modo, la infodemia de COVID-19 se pudo entender como sobreabundancia informativa, en donde la información que se difunde y que ha sido verificada por los proyectos abordados en este trabajo, consta de los siguientes puntos: 1) autoría, en su mayoría desconocida, 2) presentación en formatos como texto, video, imagen y audio que pueden presentarse de manera individual o en conjunto, 3) temáticas que retoman a organizaciones internacionales, figuras con cargos públicos locales y federales en México, así como asuntos relacionados con las vacunas y tratamientos para curar la enfermedad, 4) difusión en redes sociodigitales, plataformas de mensajería instantánea y sitios web falsos, 5) mensajes categorizados entre lo falso, engañoso y sacado de contexto. Asimismo, y aunque no estaba contemplado en la operacionalización, se encontró que los receptores de la infodemia se pueden entender como multitudes que, además de recibir, replican los mensajes.

#### *Panorama histórico-contextual de la verificación*

En lo que respecta a la revisión del panorama histórico-contextual de la verificación de información desarrollada en este trabajo, se encontró que los contextos político-electoral, así como los momentos de incertidumbre ante desastres naturales, son marcos en donde surgen iniciativas de verificación. Estas iniciativas han actuado de forma autónoma y también en conjunto; algunas han nacido como propuestas internas de medios de comunicación ya establecidos y otras de forma emergente e independiente.

Asimismo, esta revisión llevó a plantear cuestionamientos sobre el desarrollo de la verificación de información en México, y si bien se tienen ejemplos contemporáneos como #Verificado19S y Verificado 2018, queda pendiente la indagación sobre el recorrido de la verificación informativa en formatos impresos de producción y circulación en México. Por su parte, se comprendió que el contexto de la pandemia de COVID-19 no fue la excepción para el actuar de los proyectos de

verificación e incluso se reforzó la idea que tienen sobre sí mismos: la idea colaborar, cooperación que no fue fortuita bajo este contexto, pues en años precedentes la idea de trabajo en equipo de forma regional estaba presente.

#### *Verificación de información en otros contextos*

Por otra parte, aunque en este trabajo se puso énfasis en medios de comunicación que desarrollan verificaciones, la reflexión sobre este tema llevó a pensar en formas para verificar información de forma individual, por lo cual, con el objetivo de ayudar a navegar en la infodemia, y con base en las metodologías de los proyectos abordados, se deja una síntesis de lo que se puede hacer para verificar información: 1) revisar el contenido que se presenta antes de querer compartirlo, 2) consultar la fuente original, 3) contrastar lo enunciado con otra fuente, 4) determinar, con base en el contraste, si lo que se revisó en un inicio tiene sustento. Así, y a manera de supuesto que merece comprobarse, puede establecerse que, si se implementan estas acciones a nivel individual, se contribuiría a combatir la infodemia desde otras aristas de la sociedad, no sólo desde la postura de medios de comunicación.

#### *Líneas por considerar en próximas investigaciones*

Ahora bien, con el objetivo de seguir contribuyendo dentro del campo de estudio, conviene señalar que es necesario tener investigaciones en donde se retome cómo se construyen los materiales informativos, no sólo de fact-checking, como las abordados en este trabajo, sino de cualquier tipo de medio de comunicación, ya que estos lugares son los que el estudiantado de Ciencias de la Comunicación deberá conocer durante su carrera profesional. Igualmente, estas indagaciones pueden ayudar a las propias redacciones a realizar un trabajo exploratorio para evaluar su labor.

También corresponderá a próximas investigaciones indagar, desde la perspectiva de las audiencias, qué tanto contribuyen las verificaciones en la toma de decisiones de las personas, aspecto que está presente en la idea que tienen las fact-checkers sobre la función social de su labor. Asimismo, valdrá la pena tener un acercamiento a proyectos de verificación con sede en otras latitudes, para conocer cómo realizan su trabajo, lo cual permitiría tener una perspectiva regional sobre la verificación de información. Y finalmente, respecto a la infodemia de COVID-19, convendrá seguir analizándola, tanto en su conformación, como en los efectos que genera a nivel individual y colectivo.

## Referencias

- #coNprubea. (2020). *Incidencia acumulada*. Glosario coNprubea. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de <https://www.conprueba.es/glosario/incidencia-acumulada>
- Abejón, P; Martínez, Y. y Tuñez, M. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- About Google Patents. (s.f.). *Coverage*. Ayuda de Google. Recuperado el 12 de febrero d2022, de <https://support.google.com/faqs/answer/7049585>
- Acosta, A. (2016). *Lineamientos técnicos para la presentación de informes de política breves (Policy Brief)*. Ministerio de Salud Colombia. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/lineamientos-policy-brief.pdf>
- Acosta, R. (2013). Producción y circulación de la noticia: el newsmaking. *Revista Chasqui*, (123), 64-75. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/55>
- AFP Factual (s.f.a). *Metodología*. AFP Factual. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://factual.afp.com/metodologia>
- AFP Factual. (s.f.b). *¿Quiénes somos?* AFP Factual. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://factual.afp.com/quienes-somos>
- AFP Factual. (s.f.c). *Verificación de la información en AFP*. AFP Factual. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://factual.afp.com/verificacion-de-la-informacion-en-afp>
- AFP. (s.f.). *Sobre AFP*. AFP. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://www.afp.com/es>
- Aguaded, I. y Romero, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16, (1), 44-57. Recuperado el 7 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554757004.pdf>
- Agudiez, P; Real, E. y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Aguilera, M. y Casero, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Presentación, Icono 14, 16* (1), 1-21. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1162/1266>
- AJ+ Español. (2018). *Esto es Verificado 2018* [archivo de video]. Youtube. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=ul1GZbhafL0>
- Aleixandre, R; Castelló, L. y Valderrama, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de COVID-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Revista Internacional de Información y Comunicación*. 29 (4), 1-17. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/jul/aleixandre-castello-valderrama.pdf>
- Alonso, L.E. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J.M., Gutiérrez, J. (coords), *Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, 225-240. Síntesis. [https://www.ucursos.cl/facso/2018/2/SO01022/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=2357553](https://www.ucursos.cl/facso/2018/2/SO01022/1/material_docente/bajar?id_material=2357553)
- Álvarez, L. y López, X. (2016). El Fact Checking, como herramienta de combate contra el sensacionalismo. In *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación*, 215-228. Fragua.
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 1-34. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Animal Político. (2019). *Quiénes somos*. Animal Político. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos/>
- Animal Político. (s.f.). *Código de ética*. Animal Político. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://www.animalpolitico.com/codigo-de-etica/>
- Archive.is. (s.f.). Archive.today. Archive.is. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://archive.is/>

Arcila, C. y Blanco, D. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28 (3), Recuperado el 18 de octubre de 2021, de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>

Arimetrics. (s.f.). *Qué es Baidu*. Arimetrics. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/baidu>

Ávila, C. (s.f.). Cinco reflexiones acerca de la comunicación política. Un modelo, opciones, utilidad, democracia.

Ayuda de Jamboard. (s.f.). *¿Qué es Jamboard?* Ayuda de Jamboard. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://support.google.com/jamboard/answer/7424836?hl=es&dark=1>

Azoulay, A. (2018). *Día Internacional de la Democracia*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. UNESCO. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de [http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/dia\\_internacional\\_de\\_la\\_democracia/](http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/dia_internacional_de_la_democracia/)

Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions. Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [https://research.bangor.ac.uk/portal/files/19296816/2017\\_Fake\\_news.pdf](https://research.bangor.ac.uk/portal/files/19296816/2017_Fake_news.pdf)

Ballotpedia. (s.f.). *The Poynter Institute*. Ballotpedia. Recuperado el 11 de junio de 2021, de [https://ballotpedia.org/The\\_Poynter\\_Institute#cite\\_note-1](https://ballotpedia.org/The_Poynter_Institute#cite_note-1)

Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Revista ComHumanitas*, 8 (1), 28-41. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057563>

Berguer, G. (2020). Prólogo. En (2020) Cherilyn, I.; Julie, P. [editores]. *Periodismo "Noticias falsas & desinformación" Manual de Educación y Capacitación en Periodismo*. UNESCO. (6-12) República Dominicana: UNESCO. Recuperado el 28 de noviembre de 2020, de <https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/200255spa.pdf>

Bernardi, M. (2020). Capítulo 3. Las prácticas periodísticas en medios nativos digitales locales. En, Barbieri, A. y Poliszuk, S. (2020) *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*, (pp. 45-57) Viedma, Argentina: Editorial UNRN. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://books.openedition.org/eunrn/4968>

Blanco, D. y Arcila, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El profesional de la información*, 28 (3). Recuperado el 15 de marzo, de 2021, de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.08/44037>

Blasco, T. y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, (33). <http://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408>

Bleakley, W. (s.f.). *Información*. Crowdtangle. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://help.crowdtangle.com/es/articles/4201940-informacion>

Bobbio, N; Mateucci, N; Pasquino, G. [directores]. (2005). *Diccionario de Política*. México: Siglo Veintiuno Editores. Recuperado el 16 de febrero de 2021, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JDwk0nWDKUsC&oi=fnd&pg=PA853&dq=pol%C3%ADtica+bobbio&ots=3Dr54PncJD&sig=bIzvEBLyZoXDTT\\_SxAJkIGeLbhQ#v=onepage&q=pol%C3%ADtica%20bobbio&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JDwk0nWDKUsC&oi=fnd&pg=PA853&dq=pol%C3%ADtica+bobbio&ots=3Dr54PncJD&sig=bIzvEBLyZoXDTT_SxAJkIGeLbhQ#v=onepage&q=pol%C3%ADtica%20bobbio&f=false)

Boyer, D. (2013). *The life informatic. Newsmaking in the digital era* [ebook edition]. Estados Unidos: Cornell University Press.

Broder, D. (14 de enero de 1990). Five ways to put some sanity back in elections. *The Washington Post*. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1990/01/14/five-ways-to-put-some-sanity-back-in-elections/c6d98e0b-25fc-413d-8724-73e1a5f170c3/>

Cambridge Dictionary. (s.f.a). *Disinformation*. Cambridge Dictionary. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english-spanish/disinformation>

Cambridge Dictionary. (s.f.b). *Fake news*. Cambridge Dictionary. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles.f.ake-news>

Cambridge Dictionary. (s.f.c). *Fact-checking*. Cambridge Dictionary. Recuperado el 21 de febrero de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles.f.act-checking>

Cambridge Dictionary. (s.f.d). *Muckraker*. Cambridge Dictionary. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/muckraker>

Canel, M. (2006). Capítulo 1. ¿Qué es la comunicación política? En Canel, M. (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, (pp.17-34). España: Tecnos. Recuperado el 13 de enero de 2021, de [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad\\_comunicacionpoliticaunaguiaedeestudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiaedeestudio.pdf)

Cazar, A. (2017). Análisis sobre los derechos a la comunicación, ética y retos del periodismo en los medios nativos digitales ecuatorianos. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13611/1/UPS-QT11367.pdf> .

Ceruzzi, P. (2012). *Breve historia de la computación*. México: Fondo de Cultura Económica.

César, A. y Fernández, A. (24 de septiembre de 2017). Así fue como #Verificado19S puso orden a la ayuda tras el sismo. El Financiero. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/asi-fue-como-verificado19s-puso-orden-a-la-ayuda-tras-el-sismo/>

Cheibub, J., Hong, J. y Przeworski, A. (9 de julio de 2020). Rights and Deaths: Government Reactions to the Pandemic. Recuperado el 23 de octubre de 2021 de <https://doi.org/10.31235/osf.io/fte84>

Chequeado. (s.f.a). *Acerca de Chequeado*. Chequeado. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>

Chequeado. (s.f.b). *Método*. Chequeado. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://chequeado.com/metodo/>

Collins. (s.f.). *Definition of 'truthiness'*. Collins Dictionary. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/truthiness>

Crowdtangle. (s.f.). *Crowdtangle*. Crowdtangle. <https://www.crowdtangle.com/>

De la Mota, I. (1994). *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 4. México: Noriega Editores.

Díaz, B. (2016). La banalización del periodismo. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de [https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/01/09-17-D%C3%8DAZ-NOSTY-C\\_31-1.pdf](https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/01/09-17-D%C3%8DAZ-NOSTY-C_31-1.pdf)

Dirección General de Comunicación Social. (2017). *La posverdad propaga falsedades y niega la información sustentada en evidencias*. Boletín UNAM-DGCS-309. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de [https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017\\_309.html](https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_309.html)

Dorney, H. (s.f.). *Guía de uso: Búsqueda avanzada en Twitter*. Twitter Business. <https://business.twitter.com/es/blog/how-to-advanced-search-on-twitter.html>

Duke Reporters Lab. (2021). *Browse fact-checking sites*. Duke Reporters' Lab Sandford School of Public Policy. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://reporterslab.org/fact-checking/>

Echt, I. (2014). Periodismo, fact checking y open data como herramientas para el fortalecimiento democrático. En Zommer, L. [editora general] (2014) *El boom del fact-checking en América Latina*, (pp. 6-10). Chequeado, Konrad, Adenauer. Recuperado el 20 de enero de 2021, de [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460)

El Economista.es. (s.f.). SEO (Search Engine Optimization). elEconomista.es Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>

El Sabueso. (s.f.). *Metodología / Desinformación Viral*. El Sabueso Animal Político. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://www.animalpolitico.com/sabueso-metodologia-desinformacion/>

Elizabeth, J. (20 de mayo de 2014). *Who are you calling a fact checker?* American Presse Institute. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>

Equipo de Animal Político. (2015a). *Metodología*. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/sabueso-metodologia/>

Equipo de Animal Político. (2015b). *El sabueso, un proyecto para vigilar el discurso público*. Animal Político. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/>

Estarque, M. (15 de abril de 2020). *Proyecto colaborativo de fact-checking en América Latina crea plataforma sobre el coronavirus para ayudar a periodistas*. Knight Center. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://latamjournalismreview.org/es/articles/proyecto-colaborativo-de-fact-checking-en-america-latina-crea-plataforma-sobre-el-coronavirus-para-ayudar-a-periodistas/>

Estrada, M. y Romero, M. (2020). El periodista emprendedor: asumiendo retos en la nueva normalidad. *Asociación de docentes de la Universidad de San Martín de Porres, Lima*, (34), 89-103. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_34\\_periodista-emprendedor.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_periodista-emprendedor.pdf)

FactChat by IFCN [chatbot]. (s.f.). FactChat by IFCN. IFCN. Recuperado el 1 de julio de 2021, de <https://poy.nu/ifcnchatbotES>.

FactCheck.org. (2021). *Our mission*. FactCheck.org. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>

Fernández, Y. (2021, enero). *Qué es Signal, cómo funciona y qué opciones ofrece*. Xataka. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://www.xataka.com/basics/que-signal-como-funciona-que-opciones-ofrece>

Ferreras, E. (2020) «Infodemia» y fact checking: desinformaciones analizadas por Maldita, Newtral y Efe Verifica durante los primeros meses de la crisis sanitaria. En, Congreso Internacional de Cyberperiodismo (2020). *Desinformación y credibilidad en el ecosistema digital*. Actas del XII Congreso Internacional de Cyberperiodismo, 147-162.

FirstDraft. (2020). *Guía básica de FirstDraft para comprender el desorden informativo* [Archivo PDF]. [https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW\\_ES.pdf?x76851](https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf?x76851)

Fontcuberta, M. (2011). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. España: Paidós Papeles de Comunicación.

Fritz, B., Keefer, B. y Nyhan, B. (2005). *Goodbye from Spinsanity (1/19)*. Spinsanity. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://www.spinsanity.org/>

Galarza, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018. *Convergencia*, 27. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352020000100117&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352020000100117&script=sci_arttext)

García, B; Navarro, T. y Oleart, A. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de comunicación*, 18 (2). Recuperado el 25 de febrero de 2021, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n2/2227-1465-rcudep-18-02-245.pdf>

García, E. (2020). Dí ¡no! a la infodemia. En, Picardo, O. (2020). *Boletín especial COVID-19: Una mirada interdisciplinaria a la pandemia*, (23-25). El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades, CICH. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de [https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Boletin\\_COVID-19\\_CICH-3.pdf#page=23](https://observatoriocovid19.sv/doc/biblioteca/nac/Boletin_COVID-19_CICH-3.pdf#page=23)

García, K. (2015). Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en internet. *Nexus Comunicación*.

Germani, S. e Ingelmo, J. (2020). Infodemiología e infodemia. *Revista Argentina Alzheimer y otros trastornos cognitivos*. (28), 18-20. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de [http://edanaweb.com/wp-content/uploads/2020/06/Revista-Alzheimer-28\\_2020-2.pdf#page=18](http://edanaweb.com/wp-content/uploads/2020/06/Revista-Alzheimer-28_2020-2.pdf#page=18)

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. LOM Ediciones:Chile.

Gil, Q. (1999). Diseñando al periodista digital. *Sala de Prensa*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de <https://fr.calameo.com/read/0001348840f6d509d6df7>

Giménez, P. (2006). Una visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 7, 55-66. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/827/Hacia%20una%20nueva%20visi%20c3%b3n%20del%20proceso%20comunicativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gobierno de México. (s.f.). *COVID-19*. Gobierno de México. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://coronavirus.gob.mx/COVID-19/>

Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, e7565. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>

Google imágenes. (s.f.). *Google Imágenes*. Google. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://www.google.com.mx/imghp?hl=es>

Google Meet. (s.f.). *Cómo celebrar videoconferencias con Google Meet*. Google Meet. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de [https://apps.google.com/intl/es/intl/es\\_ALL/meet/how-it-works/](https://apps.google.com/intl/es/intl/es_ALL/meet/how-it-works/)

Graves, L. (2016). *Deciding what's true. The rise of political fact-checking in american journalism* [epub]. Columbia University Press. Nueva York, Estados Unidos.

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, (17), 367-385, doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Humanes, M. (2016). Editorial. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 9(1). 1-7. Recuperado el 21 de junio de 2021 de [https://www.redalyc.org/journal/5115/511552664001/html/#redalyc\\_511552664001\\_ref1](https://www.redalyc.org/journal/5115/511552664001/html/#redalyc_511552664001_ref1)

Idealist. (2021). *Fundación La Voz Pública/Chequeado*. Idealist. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://www.idealist.org/es/ong/f6feb588314a4f9abca7e65d3ce79662-fundacion-la-voz-publicachequeado-buenos-aires>

IFCN (2021). *The commitments of the code of principles*. IFCN Code of Principles. Recuperado el 11 de junio de 2021, de [ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles](http://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles)

Instituto de Investigaciones Legislativas. (s.f.). *Sismo 19 de septiembre 2017: aspectos estadísticos, financieros y sociales relativos a la reconstrucción, recuperación y transformación de la CDMX*. Congreso de la Ciudad de México. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://congresocdmx.gob.mx/media/banners/d120319-2.pdf>

Instituto Nacional Electoral. (s.f.). *Elecciones 2018*. Portal INE. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://portal.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>

INE e IJ-UNAM. (2020). Democracia. *Faro Democrático*. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de <https://farodemocratico.juridicas.unam.mx/que-es-la-democracia/#tri-tema-1>

Internet Archive. (s.f.). *Internet Archive Wayback Machine*. Internet Archive. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <http://web.archive.org/>

InVID. (s.f.). *Description*. InVID. Recuperado el 13 de marzo de 2022, de <https://www.invid-project.eu/description/>

Izcara, S.P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Editorial Fontamara.

Carazo, J. (25 de junio 2019). *Coworking*. Economipedia.com. Recuperado el 12 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/coworking.html>

Jiménez, R. y Paulin, G. (1985). *Sociolingüística de la interacción*. Instituto de investigaciones sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Kalsnes, B. (2018). Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>

Knight Center (2021). Módulo 1. Entrevista con Pablo Uribe [transcripción]. Desinformación y fact-checking en tiempos de COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Knight Center*, Journalism Courses.

Koettl, C. (2014, julio). Youtube Data viewer. Amnesty International Citizen Data Lab. <https://citizenevidence.org/2014/07/01/youtube-dataviewer/>

La Silla Vacía. (2021). *Nuestra Metodología*. La Silla Vacía. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/detector-de-mentiras/nuestra-metodologia/>

Latam Chequea Coronavirus. (s.f.). *Información chequeada sobre el Coronavirus*. Latam Chequea Coronavirus. Recuperado el 14 de junio de 2021, de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

Latinno. (s.f.). *El Observador*. Latinno-Innovaciones para la Democracia en América Latina. Recuperado el 30 de mayo de 2021, de <https://latinno.net/es/case/12096/>

Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0, y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de <https://cutt.ly/CxiL1At>

Lecaros, M. y Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de Información*, (30), 53-60. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/971/97124309006.pdf>

Lee, L. (2004). *Handbook of political communication research*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Légifrance. (2015). *Loi n° 57-32 du 10 janvier 1957 portant statut de l'agence France-Presse*. Légifrance. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000315388/>

León, M. y Pozo, Y. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista española de comunicación en salud*, 103-116. Recuperado el 7 de marzo de 2021, de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5446/3928>

Léridon, M. y Wishart, E. (s.f.). *Carta de buenas prácticas editoriales y deontológicas de AFP*. AFP. Recuperado el 11 de junio de 2021, de <https://www.afp.com/es/la-agencia/carta>

Léxico. (2020). *Significado de práctica en español*. Léxico. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/practica>

Ling, R; Tandoc, E. y Wei, Z. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* 6(3), 1-17. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions](https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions)

López, F. (14 de agosto de 2017). La posverdad como distorsión retórica de la realidad. *Gaceta Políticas*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://gacetapoliticas.unam.mx/index.php/la-posverdad-como-distorsion-retorica-de-la-realidad/>

López, F. y Rodríguez, J. (2020). El *Fact Checking* en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(3), 1045-1065.

Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.

Magaña, R. (2013). *La comunicación política, un campo de estudio complejo: reflexiones para su aprehensión*. Tesis de doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México.

Maikowsky, A. (2016, diciembre). ¿Qué es y cómo funciona Tweetdeck? *PostedIn*. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-tweetdeck/>

Mantas, H. (2021). *Factually a newsletter about fact-checking, misinformation and getting at the truth*. Poynter. Recuperado el 1 de julio de 2021, de <https://mailchi.mp/poynter/anti-vax-claims-center-on-the-laws-of-attraction?e=434eff218e>

Mantzarlis, A. (2020). Verificación de los hechos. En Cherilyn, I.; Julie, P. [editores]. (2020) *Periodismo "Noticias falsas & desinformación" Manual de Educación y Capacitación en Periodismo*. UNESCO. (6-12) República Dominicana: UNESCO. Recuperado el 4 de abril de 2020, de <https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/200255spa.pdf>

Martech forum. (s.f.). *Redey*. Martech forum. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.martechforum.com/herramienta/redeye/>

Martínez, N. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, 1(1), 127-137. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/217>

Martínez, A. (21 de febrero de 2020). *India se suma al uso de las deepfakes en campañas políticas*. El País. Recuperado el 11 de abril de 2021, de [https://elpais.com/retina/2020/02/21/tendencias/1582284104\\_916778.html](https://elpais.com/retina/2020/02/21/tendencias/1582284104_916778.html)

Martínez, M. (30 de mayo de 2018). *México: los "bots", "trolls" y otros trucos de manipulación en internet que amenazan las próximas elecciones presidenciales*. BBC. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44302996>

Marwick, A., Kuo, R., Jones, S. y Weigel, M. (2021). *Critical Disinformation Studies: A Syllabus*. Center for Information, Technology, & Public Life (CITAP), University of North Carolina at Chapel Hill. Recuperado el 3 de abril de 2021, de <https://citap.unc.edu/critical-disinfo>.

McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. España: Cátedra.

McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg. Génesis del homotipográfico*. España: Galaxia Gutenberg.

MedlinePlus. (2021). Análisis del líquido sinovial. MedlinePlus. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://medlineplus.gov/spanish/pruebas-de-laboratorio/analisis-del-liquido-sinovial/#:~:text=El%201%C3%ADquido%20sinovial%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,detectan%20problemas%20en%20las%20articulaciones>.

MDN Web Docs. (2020). *World Wide Web*. Glosario. Mozilla. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de [https://developer.mozilla.org/es/docs/Glossary/World\\_Wide\\_Web](https://developer.mozilla.org/es/docs/Glossary/World_Wide_Web)

Milenio Digital. (19 de septiembre de 2017). ¿Cuántos nuestros causó el terremoto de 1985? Milenio. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://www.milenio.com/cultura/cuantos-muertos-causo-el-terremoto-de-1985>

Montalvo, T. y Moreno, D. (11 de marzo de 2018). Nace Verificado 2018. Animal Político. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://www.animalpolitico.com/2018/03/nace-verificado-2018/>

Montiel, M. y Villalobos, F. (2005). La formación de los periodistas en el siglo XXI. Retos y desafíos. Periodistas para la era digital. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (92), 4-17. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057424001.pdf>

Moya, M. y Herrera, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio*, 9 (4). Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/907>

Organización Mundial de la Salud. (23 de septiembre de 2020a). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Comunicados de prensa. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 3 de enero de 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-COVID-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Organización Mundial de la Salud. (7 de octubre de 2020b). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): orientaciones para el público*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

Organización Mundial de la Salud. (8 de diciembre de 2020c). *¿Cómo se desarrollan las vacunas?* Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 27 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es/news-room/feature-stories/detail/how-are-vaccines-developed>

Organización Mundial de la Salud. (2021a). *Seguimiento de las variantes del SARS-CoV-2*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants>

Organización Mundial de la Salud. (13 de mayo de 2021b). Información básica sobre la COVID-19. Última actualización: 12 de octubre de 2020. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-COVID-19>

Organización Mundial de la Salud. (29 de junio de 2021c). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. Última actualización: 29 de enero de 2021*. Comunicados de prensa, Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Mundial de la salud. (23 de diciembre de 2021d). *Preguntas y respuestas sobre la transmisión de la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-COVID-19-how-is-it-transmitted>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra el COVID-19*. Hoja Informativa. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 4 de enero de 2021, de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y)

Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 1 de junio de 2021, de [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15756:who-characterizes-COVID-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-COVID-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es)

Oxford. (2016). *Word of the Year 2016*. Oxford Languages. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Palau, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*. 31(3), 347-365. Recuperado el 17 mayo de 2021, de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35705/30201>

Pan American Health Organization. (s.f.). Capítulo III-Investigación de brotes en las personas. Pan American Health Organization. Recuperado el 27 de junio de 2021, de [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10543:2015-capitulo-iii-investigacion-brotos-personas&Itemid=41414&lang=en](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10543:2015-capitulo-iii-investigacion-brotos-personas&Itemid=41414&lang=en)

Paris Peace Forum. (3 de diciembre de 2020). #Coronavirusfacts Alliance [Archivo de video]. Youtube. Recuperado el 27 de diciembre de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=nSKR7W-vWsc>

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), 163-182. Recuperado el 14 de noviembre de 2020, de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel\\_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, C. (2021). Discurso político y desinformación ante el COVID-19. Fact-checking y calidad periodística como antídotos del bulo en Twitter. En C. Marta-Lazo (Ed.), *Retos del periodismo en la era postdigital* (pp. 241-271). Sevilla: Egregius.

Pérez de Acha, G. (20 de octubre de 2017). *A un mes de #Verificado19S*. Verificado 19S. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://verificado19s.org/2019/03/08/a-un-mes-de-verificado19s/>

Perloff, R. (2018). *The Dynamics of Political Communication Media and Politics in a Digital Age*. (2 ed). Estados Unidos: Routledge.

Perma.cc. (s.f.). *Websites change. Perma Links don't*. Perma.cc. <https://perma.cc/>

Poynter Institute. (2021). *Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*. Poynter. Recuperado el 1 de junio de 2021, de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Puroperiodismo. (21 de diciembre de 2015). *Los siete pasos de verificación de información de "El Polígrafo"*. Puroperiodismo. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://medium.com/@puroperiodismo/los-siete-pasos-de-verificaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-de-el-pol%C3%ADgrafo-43c544688010>

Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura.*, 279-303. Recuperado el [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)

Ramírez, C. (2020). Los procesos productivos de la verificación y el fact checking para combatir la desinformación en México: el caso de #Verificado2018 (Verificado.mx) [tesis de maestría]. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Rangel, P. y Rodríguez, M. (2021). El fact-checking como práctica de verificación del discurso público en América Latina y Venezuela. Un estado de la cuestión. *Revista INVECOM*, 1, 116-137. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de <http://revista.invecom.org/index.php/ojs/article/view/7/invecom-revista-volumen-1-n1-enero-julio-2021-articulo-6>

Real Academia Española. (s.f.a). *Desinformación*. Real Academia Española. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/desinformaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (s.f.b). *Posverdad*. Real Academia Española. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/posverdad>

Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de "jerarquía de influencias". *Comunicación y sociedad*, XII (2), 47-68. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8793/1/20100226104850.pdf>

Reese, S. y Shoemaker, P. (1994). La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación. México: Editorial Diana.

Reese, S. y Shoemaker, P. (2014). *Mediating the message in the 21st Century. A media sociology perspective*. Estados Unidos: Routledge.

Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (23). Recuperado el 27 de abril de 2020, de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/56354/0>

Reyes, C; O' Quínn, J; Morales, J. y Rodríguez, E. (2011) Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-10. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Riera, A. (2014). Fact checking en Latinoamérica: experiencias y potencial. En Zommer, L. [editora general] (2014) *El boom del fact-checking en América Latina*, 11- 16. Chequeado, Konrad, Adenauer. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460)

Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19 (1). Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1649/1361>

Rodríguez, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28 (3). Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>

Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12 (24), 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Romero, F. (2017, marzo). *Twitonomy, herramienta para analizar cuentas y estrategias en Twitter*. CFPD UDG Virtual. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de <https://www.cfpdudgvirtual.org/twitonomy-herramienta-para-analizar-cuentas-y-estrategias-en-twitter/>

Romero, L. (2012). La desinformación en la nueva "aldea global". *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (159-160), 52-55. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025637>

Romero, L. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación. *Correspondencias & Análisis*, (3), 319- 342. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739767>

Rothkopf, D. (11 de mayo de 2003). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post Company*. Recuperado el 25 de enero de 2020, de <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>

Salaverría, R. (2018). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28 (1). Recuperado el 13 de marzo de 2021, de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729/42172>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., y Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19. *Profesional De La información*, 29(3). Recuperado el 2 de octubre de 2021, de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Samaniego, A. (2021). La desinformación y las fake news. Nuevos conceptos comunicacionales en el ecosistema digital y sus repercusiones en las democracias liberales. En prensa.

Sandoval, C. (1996). Investigación cualitativa. UDG Virtual. Recuperado el 13 de enero de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2815>

Sartori, G. (1993). ¿Qué es la democracia? México: Editorial Patria. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1135/5.pdf>

Schumacher, D. (2019). Search Engines. SERP. Recuperado el 15 de marzo de 2021 <https://serp.co/seo/search-engines/>

Salinas, C. y Stange, H. (2011). Aproximación metodológica a las prácticas profesionales de los periodistas. En Oyarzún, K. [compiladora]. (2011). *Sujetos y actores sociales: reflexiones en el Chile de hoy*, (pp. 43-65). Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/333616552\\_Aproximacion\\_Metodologica\\_a\\_las\\_practicas\\_profesionales\\_de\\_los\\_periodistas](https://www.researchgate.net/publication/333616552_Aproximacion_Metodologica_a_las_practicas_profesionales_de_los_periodistas)

Secretaría de Salud. (2020). Sana Distancia COVID-19. Gobierno de México. Recuperado el 27 de junio de 2021, de <https://www.gob.mx/salud/documentos/sana-distancia>

Secretaría de Salud. (s.f.). Vacúnate por ti, vacúnate por todos. Secretaría de Salud. Recuperado el 27 de junio de 2021, de <http://vacunacovid.gob.mx/wordpress/informacion-de-la-vacuna/>

Suárez, V., Suarez Quezada, M., Oros Ruiz, S., & Ronquillo De Jesús, E. (2020). Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020 [Epidemiology of COVID-19 in Mexico: from the 27th of February to the 30th of April 2020]. *Revista clinica espanola*, 220 (8), 463–471. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.05.007>

Tedesco, J. (7 de julio de 2015). Ad watch. *Encyclopedia Britannica*. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de (<https://www.britannica.com/topic/ad-watch>)

The Claim Review Project. (s.f.). *Claim Review*. The Claim Review Project <https://www.claimreviewproject.com/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s.f.). muckraker. *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.britannica.com/topic/muckraker>

Toussaint, F. (2004). Espacio público, medios de comunicación y democracia. En, Menéndez, A [coordinadora]. (2004). *Comunicación política*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Trejo, R. (2017). Escepticismo democrático y medios en disputa en tiempos de la posverdad. *Revista de la asociación española de investigaciones de la comunicación*, 4 (8), 2-9. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <http://revistaec.eu/index.php/raec/article/view/135/112>

Ufarte, M. y Murcia, F. (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio. Estudio de caso de Míner. *Communication Journal*, 9 (2), 511-534. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5204/1/267-1299-2-PB.pdf>

Ufarte, M., Peralta, L. y Murcia, F. (2018). Fact-checking: u nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*. 27 (4), 733-741. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/20553/10.3145-epi.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad de Santiago de Chile. (31 de agosto de 2020). *¿Qué son las curvas u olas de contagio?* Facultad de Ciencias Médicas de Santiago de Chile. Recuperado el 24 de junio de 2021, de <https://fcm.usach.cl/es/que-son-las-curvas-u-olas-de-contagio>

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa*. México: Etxeta.

Vázquez, J. y Vizoso, A. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*. 32(1), 127-144. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37819/32051>

Verificado 19S. (2019a). *Datos, línea del tiempo*. #Verificado19S. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://verificado19s.org/datos/#linea-de-tiempo>

Verificado 19S. (2019b). *Experiencias y aprendizajes de #Verificado19S*. #Verificado19S. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://verificado19s.org/wp-content/uploads/2019/03/Principios-e-CC%81ticos-V19s.pdf>

Verificado 19S. (2019c). *Sobre Verificado 19S*. #Verificado19S. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://verificado19s.org/sobre-v19s/>

Verificado 2018. (2018a). *¿Qué es verificado 2018?* Verificado.mx. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>

Verificado 2018. (9 de julio de 2018b). *Hasta luego, Verificado 2018.* Verificado.mx. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de <https://verificado.mx/hasta-luego-hoy-cierra-verificado-2018/>

Verificado 2018. (2018c). *Así funciona #Verificado2018-Metodología.* Verificado.mx. Recuperado el 30 de diciembre de 2021, de <https://verificado.mx/metodologia/>

Verificado. (s.f.). *Nuestro equipo.* Verificado. <https://verificado.com.mx/staff/>

Videla, J. (2004). *La ética de los periodistas.* En, González, M. [coordinadora]. (2013). *Teoría del periodismo de opinión. Antología.* (313-328). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Wardle, C. y Derakhsan, H. (2020). *Pensando en el “desorden de la información”: formatos de información errónea, desinformación e información maliciosa.* En Cherilyn, I.; Julie, P. [editores]. (2020) *Periodismo "Noticias falsas & desinformación" Manual de Educación y Capacitación en Periodismo. UNESCO.* (43-54). República Dominicana: UNESCO. Recuperado el 4 de abril de 2020, de <https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/200255spa.pdf>

Westerlund, M. (2019). *The Emergence of Deepfake Technology: A Review.* *Technology Innovation Management Review*, 9 (11), 39-52. Recuperado el 11 de abril de 2020, de [https://timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/TIMReview\\_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf](https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf)

WhatsApp. (s.f.). *Acerca de WhatsApp.* WhatsApp. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas.* España: Paidós.

Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo.* En Ferry, J; Wolton, D. [compiladores] *El nuevo espacio público.* (pp.28-45) Barcelona, España: Gedisa.

Yanes, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada.* *Ámbitos*, (16), 355-365. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9665/8468>

Zafarani, R. y Zhou,X; (2020) *A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities.* Cornell University. Recuperado el 11 de abril de 2021, de <https://arxiv.org/pdf/1812.00315.pdf>

Zoom. (s.f.). *Zoom es para usted.* Zoom. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://zoom.us/>

## Anexos

### Modelo Jerárquico de las Influencias de Reese y Shoemaker

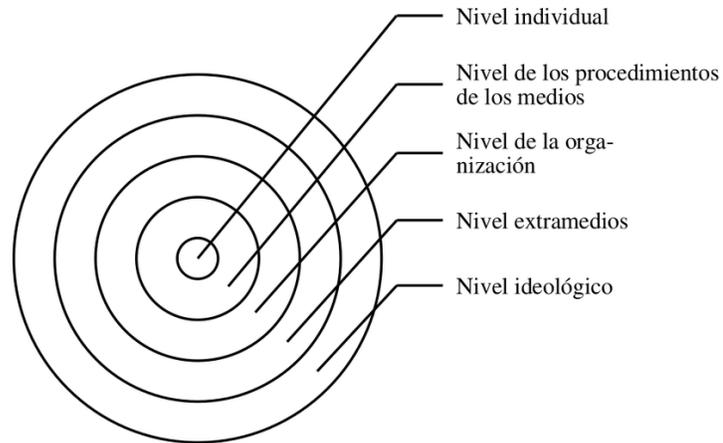


Ilustración extraída de [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-Jerarquico-de-las-Influencias-Fuente-Shoemaker-y-Reese-1994-p-64\\_fig1\\_342476638](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-Jerarquico-de-las-Influencias-Fuente-Shoemaker-y-Reese-1994-p-64_fig1_342476638)

Este modelo tuvo modificaciones en su respectiva actualización de 2014:

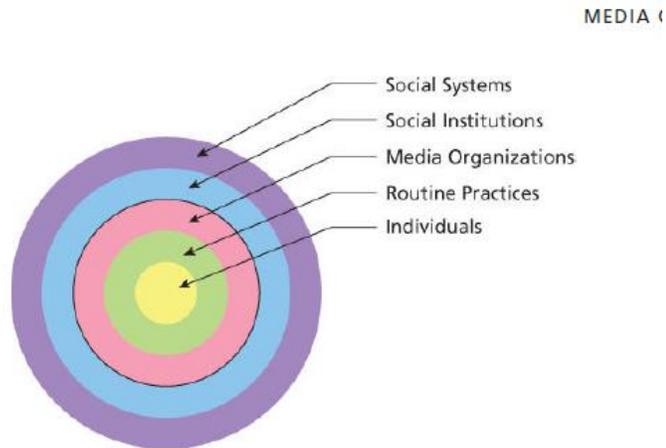


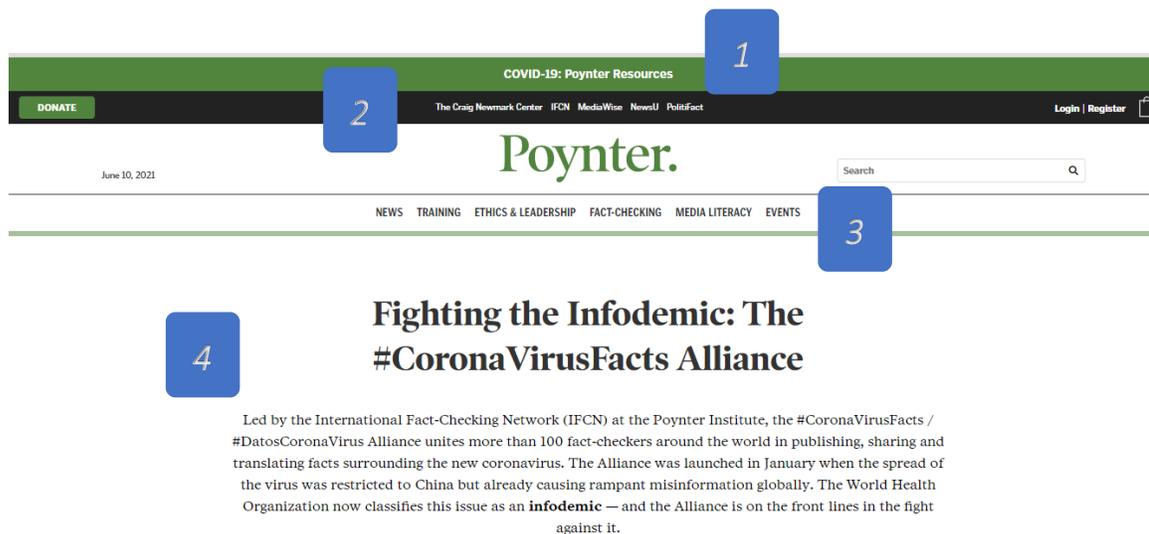
FIGURE 1.2 *The Hierarchy of Influences Model uses five levels of analysis*

Ilustración extraída de Reese y Shoemaker (2014)

### Descripción del sitio web de la Alianza

En la parte superior del sitio hay una franja verde con un botón titulado “COVID-19: Poynter Resources” [1], el cual dirige a las personas a una página con recursos gratuitos para ayudar a

mejorar las prácticas en la cobertura de la COVID-19 -destacan herramientas de verificación y tips para periodistas-; debajo de este botón, hay un menú que incluye los botones “DONATE”, “The Craig Newmark Center”, “IFCN”, “MediaWise”, “NewsU”, “PolitiFact” [2], otras páginas del Instituto Poynter; bajo este menú se encuentra una barra con más páginas del Instituto Poynter [3]. Debajo está la presentación de la Alianza [4].



Captura de pantalla del sitio <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

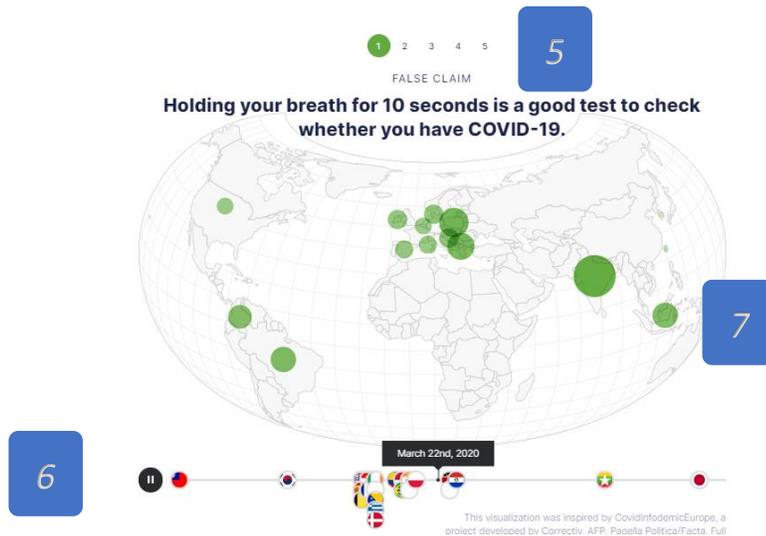
Si se continúa escroleando por el sitio, se llega a una visualización interactiva inspirada en CovidInfodemicEurope<sup>69</sup>, un proyecto desarrollado por Correctiv, AFP, Pagella política / Facta, Fulls Fact y Maldita.es, en donde se presenta un análisis visual de la desinformación sobre la COVID-19.

En la parte superior de esta visualización que ilustra el volumen de comprobaciones disponibles en la base de datos de la Alianza, se encuentran íconos con cinco números [5] que hacen referencia a falsedades verificadas en distintos países: 1) Contener la respiración durante 10 segundos es una buena prueba para comprobar si tiene COVID-19; 2) Llevar una máscara eleva peligrosamente los niveles de dióxido de carbono y provoca hipoxia; 3) Una dieta de alimentos alcalinos te protege contra la COVID-19; 4) Elisa Granato, la primera voluntaria que probó una vacuna contra la COVID-19, murió; 5) Los helicópteros van a esparcir productos químicos en las calles para erradicar el nuevo coronavirus.

Este gráfico no representa el volumen de mensajes falsos o engañosos vistos o compartidos en cada país, sólo hace referencia a las verificaciones publicadas.

<sup>69</sup> Este proyecto puede consultarse en <https://covidinfodemicurope.com/>

En la parte inferior de la visualización se encuentra una barra con iconos de banderas de países donde se verificó la información [6]; así, al dar click en el icono de *play*, un cursor se mueve sobre la barra y proyecta fechas -las cuales oscilan entre febrero y junio de 2020-, mientras que en el mapa se proyectan círculos verdes sobre los países donde se verificó la información [7].



Captura de pantalla del sitio <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Debajo de este interactivo se encuentran tres botones que llevan a las bases de datos en inglés, español -de la cual se hablará en el próximo subapartado- y portugués [8]. Cada una recoge todas las falsedades que han sido detectadas por esta alianza, así como artículos publicados sobre el coronavirus en al menos cuarenta idiomas. Estas son actualizadas diariamente y según el mismo sitio que las alberga, pueden considerarse como fuentes para tener información confiable: “la base de datos de falsedades es ahora la mejor fuente a la que puede acceder un individuo cuando cuestiona información sobre el nuevo coronavirus” (Poynter, 2021; sitio web).

This map illustrates the volume of fact-checks in the global database today. It reflects the number of fact-checks we have published from our contributors across the world. It is not an indication of the volume of misinformation seen or shared in each country. Please use the filters to refine your view.

GO TO THE DATABASE → EN ESPAÑOL (LATAM) → EM PORTUGUÊS → 8

---

✓ 9,000+ Fact-Checks

🇺🇸 70+ Countries

🌐 40+ Languages

---

The CoronavirusFacts database is updated daily. Members use simple tools to collaborate on this massive crowdsourcing project: a shared spreadsheet and instant messaging apps. This international collaboration has allowed our members to respond faster and reach larger audiences.

Captura de pantalla del sitio <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Ahora bien, al entrar a la base de datos en inglés, además del párrafo introductorio [9], hay una barra de búsqueda principal que permite escribir las palabras clave para la búsqueda de información [10]. Debajo de ésta hay tres menús de selección con los cuales puede escogerse: 1) país —aquí se incluye un listado de varios países, y en caso de no encontrar el que se busque, está la opción de “others” (otros)—; 2) clasificación de la información verificada que cada organización establece —las opciones vienen en distintos idiomas, ya que se retoma la clasificación de cada verificadora—, y 3) el nombre de la organización verificadora —aquellas que forman parte de la Alianza—[11].

June 13, 2021

# Poynter.

Search

---

NEWS TRAINING ETHICS & LEADERSHIP FACT-CHECKING MEDIA LITERACY EVENTS

---

## The CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus Alliance Database

Here is the database that gathers all of the falsehoods that have been detected by the CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus alliance. This database unites fact-checkers in more than 70 countries and includes articles published in at least 40 languages. Para búsquedas en **español**, haz clic [aquí](#). Faça buscas em **português** [aquí](#).

10

SEARCH

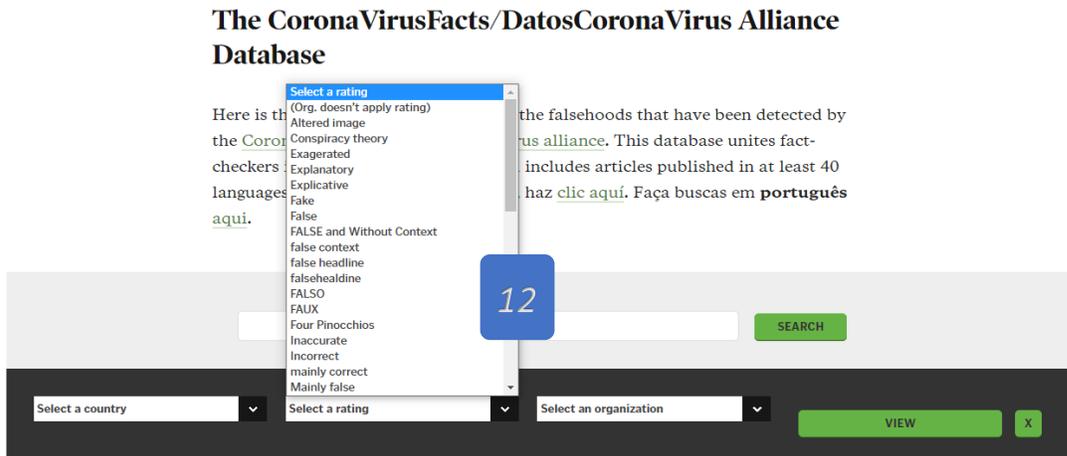
11

Select a country Select a rating Select an organization VIEW X

SORT BY: Oldest

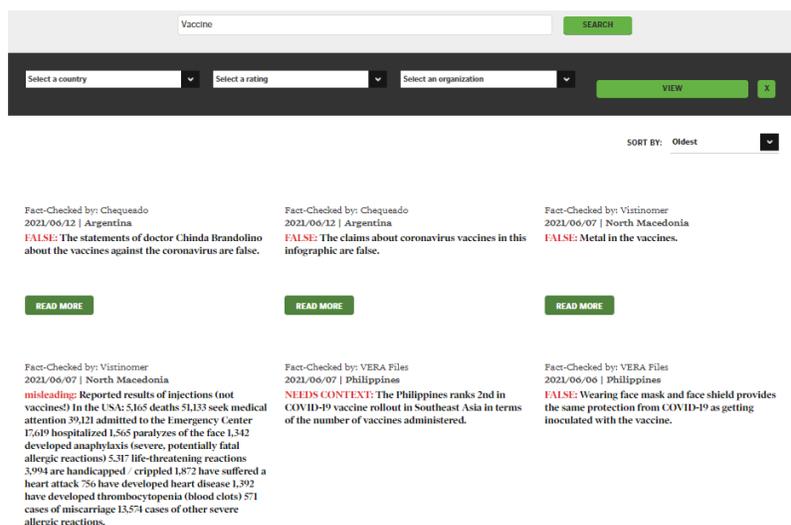
Captura de pantalla del sitio <https://www.poynter.org/ifcn-COVID-19-misinformation/>

La clasificación de la información verificada que cada organización establece se visualiza de la siguiente forma [12]:



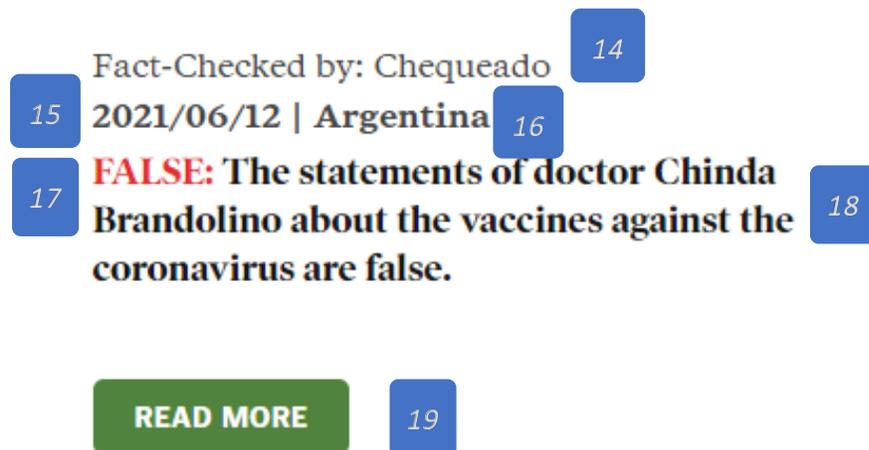
Captura de pantalla de <https://www.poynter.org/ifcn-COVID-19-misinformation/>

Cuando se coloca la información en la barra de búsqueda de palabras clave y se da click en “view” (vista), sin añadir más información en la segunda barra, se despliegan resultados generales. Para ejemplificarlo se colocó como palabra clave “vaccine” (vacuna); de esta forma, se arrojaron todas las verificaciones realizadas que incluyen esta palabra [13]. Ya que no se precisaron más datos en la segunda barra de búsqueda, las verificaciones desplegadas corresponden a todos los países, a todas las clasificaciones y a todas las organizaciones que tengan verificaciones con esa palabra incluida.



Captura de pantalla de <https://www.poynter.org/ifcn-COVID-19-misinformation/>

El formato del resultado incluye el nombre de la verificadora [14], la fecha de publicación en la base de datos [15], el país de donde proviene la verificación [16], la etiqueta que se le da a la información verificada [17], una oración o párrafo sobre la información verificada [18], y un botón para poder leer más sobre la verificación [19].



Captura de pantalla de <https://www.poynter.org/ifcn-COVID-19-misinformation/>

Cuando se da click en “read more” (leer más) [19], se redirige a a una página donde, además de tener la información previamente descrita, puede leerse la explicación por la que se le dio determinada etiqueta a la información [20]. También hay un botón que lleva al sitio donde se encuentra la verificación completa [21], mientras que en la parte final se señala dónde se originó lo verificado [22]. De igual forma, hay una leyenda donde se explica que la base registra información desde el comienzo de la pandemia y ésta, así como sus consecuencias, evolucionan constantemente, razón por la cual se invita a comprobar la fecha de publicación de las verificaciones [23].

Fact-checked by: Chequeado

2021/06/12 | Argentina

20

**FALSE: The statements of doctor Chinda Brandolino about the vaccines against the coronavirus are false.**

Explanation: Vaccines against the coronavirus do not contain a "metallic solution" that magnetizes the area where you receive the injection as stated by the doctor.

READ THE FULL ARTICLE (CHEQUEADO)

21

22

This false claim originated from: Facebook

The #CoronavirusFacts database records fact-checks published since the beginning of the COVID-19 outbreak. The pandemic and its consequences are constantly evolving and data that was accurate weeks or even days ago might have changed. Remember to check the when the fact-check you are reading was published before sharing it.

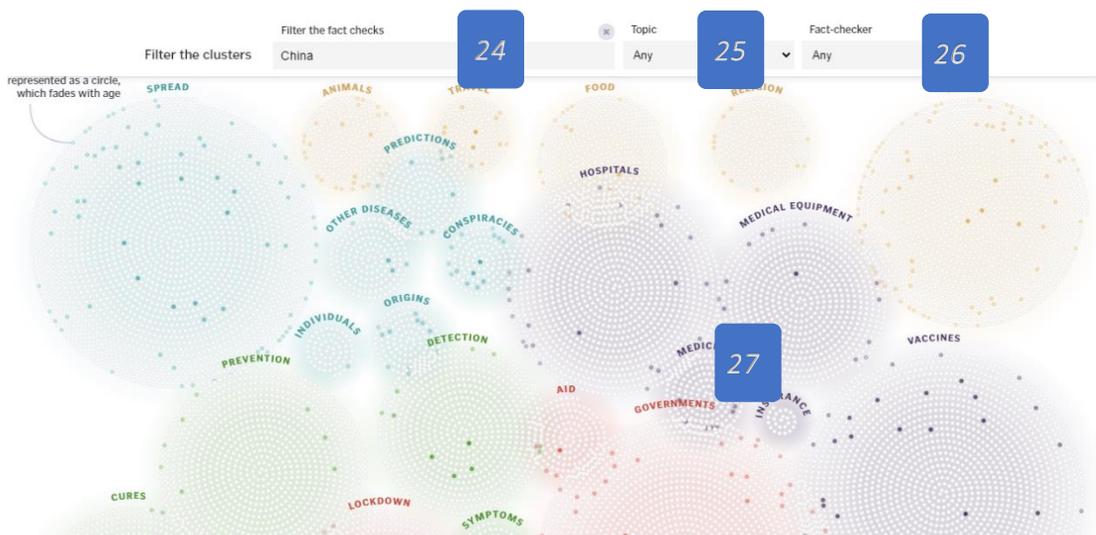
23

[Back To List](#)

Captura de pantalla de [https://www.poynter.org/?ifcn\\_misinformation=the-statements-of-doctor-chinda-brandolino-about-the-vaccines-against-the-coronavirus-are-false](https://www.poynter.org/?ifcn_misinformation=the-statements-of-doctor-chinda-brandolino-about-the-vaccines-against-the-coronavirus-are-false)

Debe tomarse en cuenta que las verificaciones de medios no angloparlantes también se arrojan, pero en inglés; si se quiere la verificación en su idioma original, se debe entrar al artículo completo haciendo click en “read the full article” (leer el artículo completo).

En caso de que quiera hacerse una búsqueda específica en este gráfico, puede utilizarse la barra con filtros que están en la parte superior, en la cual puede escribirse la palabra clave [24], el tema [25], así como la organización verificadora [26]. Una vez colocados estos datos, en el gráfico sólo se iluminan los puntos que abordan lo solicitado [27]; para ejemplificar se colocó la palabra “China” en el buscador.



Captura de pantalla de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

## Descripción del sitio LatamChequea Coronavirus

Cuando una persona entra al sitio, además de ver la presentación del proyecto [28], puede ver dos tablas. La primera [29] obtiene información de las verificaciones en español y portugués realizadas por la Alianza #DatosCoronavirus, y la conforman dieciséis columnas que ayudan a clasificar la información: país, título, calificación, descripción, fecha del chequeo, organización, enlace del chequeo, tipo de información, formato de la desinformación, tipo de nota, link a la desinformación, fecha detección desinformación, origen, persona, actualizaciones, circuló en otros países.

**Información chequeada sobre el Coronavirus**

**Desinformaciones que desmentimos y medidas oficiales de toda la región** 28

Frente a la “infodemia”, la difusión de rumores y contenidos falsos, los chequeadores de Latinoamérica nos aliamos para compartir la información que producimos y, al unir esfuerzos, brindar mejor información a nuestras comunidades. Las desinformaciones que circulan en muchos casos son las mismas en distintos países y poder contar con el trabajo de otros ayuda a desmentir más rápidamente las falsedades y evitar su propagación. Las notas que están publicadas en esta base pueden ser reutilizadas libremente siempre que se cite y ponga el link a la nota original.

Captura de pantalla de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

**Chequeos, verificaciones y explicadores sobre Coronavirus** 29

Buscar en cualquier campo:

País	Título	Calificación	Descripción	Fecha del chequeo	Organización	Link al chequeo	Tipo de información	Formato de la desinformación	Tipo de nota	Link a la desinformación	Fecha detección desinformación
Argentina	Confirmado un caso de Coronavirus en Santiago del Estero	Falso	El Ministerio de Salud de la provincia afirmó que se trataba de una desinformación.	27/02/2020	Chequeado	Link	Situación de un país	Imagen	Desinformación viral	Link	26/02/2020
Argentina	Confirmado un caso de Coronavirus en Chaco.	Falso	El Ministerio de Salud de la provincia afirmó que se trataba de una desinformación.	27/02/2020	Chequeado	Link	Situación de un país	Imagen	Desinformación viral	Link	
Argentina	Un médico argentino descubrió y está aplicando una vacuna contra el coronavirus en España.	Falso	La OMS informa que hasta el momento no existe una vacuna o medicamento antiviral específico para prevenir o tratar el Coronavirus	27/02/2020	Chequeado	Link	Curas	Imagen, Texto	Desinformación viral	Link	
Argentina	Presidente de Argentina, Alberto Fernández: "La OMS recomienda que uno tome muchas bebidas calientes porque el calor mata al virus".	Falso	La OMS no emitió ninguna recomendación sobre el consumo de bebidas para la prevención del Coronavirus y especialistas hasta dicen que podría llegar a ser perjudicial.	12/03/2020	Chequeado	Link	Curas	Audio	Chequeo a figuras públicas		12/03/2020
Argentina	El presidente de Argentina, Alberto Fernández, dijo que el coronavirus muere a los 26° C en el ambiente.	Insostenible	Todavía no hay un consenso científico sobre el impacto de la temperatura ambiente en este virus en particular.	12/03/2020	Chequeado	Link	Características del virus	Audio	Chequeo a figuras públicas		12/03/2020

Ocultar columnas

Todas
  País
  Título
  Calificación
  Descripción
  Fecha del chequeo
  Organización
  Link al chequeo
  Tipo de información
  Formato de la desinformación
  Tipo de nota
  Link a la desinformación
  Fecha detección desinformación
  Origen
  Persona
  Actualizaciones
  Circuló en otros países

Página 1 de 849 | Ir a la página:

Captura de pantalla de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

**Chequeos, verificaciones y explicadores sobre Coronavirus**

29

Fecha del chequeo	Organización	Link al chequeo	Tipo de información	Formato de la desinformación	Tipo de nota	Link a la desinformación	Fecha detección desinformación	Origen	Persona	Actualizaciones	Circuló en otros países
27/02/2020	Chequeado	Link	Situación de un país	Imagen	Desinformación viral	Link	26/02/2020	Facebook	Desconocido	Ingrese búsqueda	Ingrese búsqueda
27/02/2020	Chequeado	Link	Situación de un país	Imagen	Desinformación viral	Link		Facebook	Desconocido		
27/02/2020	Chequeado	Link	Curas	Imagen, Texto	Desinformación viral	Link		Redes sociales, Whatsapp	Desconocido		España
12/03/2020	Chequeado	Link	Curas	Audio	Chequeo a figuras públicas		12/03/2020	Otros	Alberto Fernández (presidente de Argentina)		España, Hong Kong, Colombia
12/03/2020	Chequeado	Link	Características del virus	Audio	Chequeo a figuras públicas		12/03/2020	Otros	Alberto Fernández (presidente de Argentina)		México

Link al chequeo
  Tipo de información
  Formato de la desinformación
  Tipo de nota
  Link a la desinformación

Página 1 de 849 | Ir a la página:  Mostrar:  Descargar datos

Captura de pantalla de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

Mientras que en la segunda base de datos [30] se muestra cuáles han sido las medidas adoptadas hasta el 25 de septiembre de 2020 por los gobiernos de distintos países; esto porque también han circulado rumores sobre las mismas (Latam Chequea Coronavirus, s.f.). La tabla está conformada por seis columnas: país, tipo de medida, fecha de implementación, descripción, tiempo de aplicación y enlace al anuncio.

**Esta base está actualizada con las medidas adoptadas por los gobiernos de la región hasta el 25 de septiembre**

**Las medidas adoptadas por los gobiernos**

30

País	Tipo de medida	Fecha de implementación	Descripción	Tiempo de aplicación	Link al anuncio
Perú	fronteras	16/03/2020	Cierre de todas las fronteras terrestres, marítimas y aéreas para el tránsito de personas extranjeras.	15 días	Link
Peru	Personas mayores	16/03/2020	Organización y desarrollo de una Red de Soporte para el Adulto Mayor con Alto Riesgo y la Persona con Discapacidad Severa.		Link
Peru	transporte publico	16/03/2020	Autorización a la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU) para la ejecución de acciones de prevención, limpieza y desinfección de las unidades del servicio público de transporte de personas.		Link
Perú	Medidas económicas	16/03/2020	Se darán 380 soles (105 dólares) a cada familia que vive del sector informal con el fin de amortiguar sus pérdidas durante la cuarentena.	15 días	Link
Peru	Pruebas de detección	06/03/2020	La única institución autorizada para dar resultados de las pruebas de detección del Covid-19 es el Instituto Nacional de Salud (INS). Estas pruebas son gratuitas. Ninguna clínica puede realizar los test.		Link
Peru	Escuelas	11/03/2020	Suspensión de clases de las instituciones educativas públicas y privadas del país.	20 días	Link
Peru	Escuelas	12/03/2020	Suspensión de clases en universidades e institutos.	19 días	Link
Peru	Pruebas de detección	16/03/2020	Se realizarán tomas de muestras a domicilio para aquellos que tienen síntomas.	15 días	Link
Peru	Medidas laborales	16/03/2020	Los empleadores podrán modificar la modalidad de trabajo de sus empleados: teletrabajo, compensación, etc.	15 días	Link
Peru	viajeros	20/03/2020	El Ministerio de Economía transfiere 12,960,000 soles al Ministerio de Relaciones Exteriores para repatriar a peruanos varados en países del exterior.		Link

Todas
  País
  Tipo de medida
  Fecha de implementación
  Descripción
  Tiempo de aplicación
  Link al anuncio

Página 1 de 40 | Ir a la página:  Mostrar:  Descargar datos

Captura de pantalla de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

**Tabla para análisis de contenido de infodemia**

Datos generales de la nota			Infodemia					Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Autor	Formato	Sobre quién hablan	Nombre de plataforma o medio donde se difundió	Clasificación	Notas	Link
1									
2									
3									

**Tabla para análisis de contenido de newsmaking**

Datos generales de la nota			Newsmaking				Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Fuentes utilizadas para verificar	Herramientas de verificación	Hipervínculo a la información verificada	Actualización de información	Notas	Link
1								
2								
3								

Datos generales de la nota			Infodemia					Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Autor	Formato	Sobre quién hablan	Nombre de plataforma o medio donde se difundió	Clasificación	Notas	Link
1	15 de julio de 2020	No, la OMS no considera la pedofilia como 'normal'	Desconocido*	Texto**	Organización Mundial de la Salud, Donald Trump, Organización Decriminalize Sex Work	Facebook y Twitter	Falso	- Autor desconocido porque no se menciona en la verificación* - Texto en publicaciones de redes sociodigitales** - <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> Compartido 5 mil 744 veces en Facebook, publicado por 24 perfiles en Facebook,	<a href="https://www.animapolítico.com/elsabueso/falso-oms-pedofilia-maps/">https://www.animapolítico.com/elsabueso/falso-oms-pedofilia-maps/</a>
2	19 de julio de 2020	No, inhalar alcohol no cura la COVID-19 y podría dañar tu salud	Desconocido*	Video	No mencionan a personas***	Facebook	Falso	-Autor desconocido, pero mencionan la palabra "hombre de camisa azul"* -No hablan sobre personas, sino sobre recomendaciones para combatir la Covid *** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> Se compartió más de 1,500 veces en Facebook	<a href="https://www.animalpoltico.com/elsabueso/inhalar-alcohol-no-cura-covid-no-compartieron-el-contenido-covid/">https://www.animalpoltico.com/elsabueso/inhalar-alcohol-no-compartieron-el-contenido-covid/</a>
3	5 de enero de 2021	No debes automedicarte con azitromicina o ivermectina, la OMS no lo recomienda	Desconocido*	Texto e imágenes**	No se mencionan a personas***	Facebook****	Falso	-Autor desconocido porque no se menciona en la verificación* -El formato es texto en publicaciones** - También aluden a "redes sociales" en general - Hablan sobre medicamentos para curar la COVID. <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> Publicaciones que contienen el listado del que hablan han circulado 360 mil veces en Facebook	<a href="https://www.animalpoltico.com/elsabueso/azitromicina-ivermectina-no-previene-covid/">https://www.animalpoltico.com/elsabueso/azitromicina-ivermectina-no-previene-covid/</a>

4	6 de enero de 2021	Vacuna contra COVID no está a la venta en México; COFEPRIS alerta sobre sitio apócrifo	Desconocido*	Sitio web	Empresa farmacéutica Pfizer	No se menciona	Falso	-Hacen referencia a que es un sitio impostor, pero no mencionan nombre <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se notifica cuántas veces se compartió	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/vacuna-covid-vent-a-mexico-sitio-falso/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/vacuna-covid-vent-a-mexico-sitio-falso/</a>
5	6 de enero de 2021	Es falso que con la vacuna dejarás de ser humano y te volverás 'transgénico'	Desconocido*	Texto**	No se mencionan a personas***	Facebook	Falso	-Hacen referencia a un "usuario de Facebook" * -Texto de publicaciones en redes sociales** - No mencionan a personas u organizaciones, sino a características de la vacuna *** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> "texto replicado cientos de veces por los usuarios [de Facebook]"	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/humanos-no-se-pueden-volver-transgenicos-cospor-vacuna/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/humanos-no-se-pueden-volver-transgenicos-cospor-vacuna/</a>
6	7 de enero de 2021	Este video no muestra a López-Gatell en una alberca; se grabó en Quintana Roo	Desconocido*	Video	Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell	Facebook y Twitter	Falso	-Hacen referencia a "usuarios en redes sociales", pero no mencionan nombres <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica el número, sólo se señala que "usuarios en Twitter y Facebook"	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/video-0-gatell-l-alberca-oaxa">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/video-0-gatell-l-alberca-oaxa</a>

								compartieron el video”	<a href="#">ca-quin-tana-roo/</a>
7	12 de enero de 2021	Comer saludable y hacer ejercicio no sustituye la vacunación, ni previene o cura la COVID	Desconocido*	Video	No se mencionan a personas***	Redes sociales****	Sacado de contexto	Aunque no mencionan al autor del video, se pone énfasis en que la fuente principal del video son las afirmaciones de personal médico (doctor Dieter le Noir)* No se mencionan a personas u organizaciones, sino recomendaciones y afirmaciones sobre la Covid*** No especifican qué redes sociales**** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica	<a href="https://www.animaipolitico.com/es/abunables-y-hacer-ejercicio-no-sustituye-la-vacunacion-ni-previene-o-cura-la-covid/">https://www.animaipolitico.com/es/abunables-y-hacer-ejercicio-no-sustituye-la-vacunacion-ni-previene-o-cura-la-covid/</a>
8	13 de enero de 2021	Gobierno sí habilitó sitio de registro para ser vacunado, pero es sólo para personal médico	Desconocido	Texto	Gobierno federal	Twitter y WhatsApp	Sacado de contexto	<b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica número, sólo que usuarios de Twitter y WhatsApp han compartido el mensaje	<a href="https://www.animaipolitico.com/es/gobierno-habilita-sitio-registro-vacunacion-personal-medico/">https://www.animaipolitico.com/es/gobierno-habilita-sitio-registro-vacunacion-personal-medico/</a>

9	14 de enero de 2021	No, el té con jengibre no sustituye las funciones de un nebulizador	Desconocido*	Texto e imagen**	No se mencionan a personas***	Facebook	Falso	No se menciona a lo largo de la verificación* El texto es de las publicaciones de Facebook** Hablan sobre un tratamiento médico*** Especifican que contó con más de 4 mil reacciones**** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> Compartida en Facebook más de 93 mil ocasiones****	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsaburote-jengibre-no-sustituye-nebulizador/">https://www.animalpolitico.com/elsaburote-jengibre-no-sustituye-nebulizador/</a>
10	15 de enero de 2021	Esta fotografía no muestra al gobernador de Veracruz vacunándose contra COVID	Desconocido*	Texto e imagen	Gobernador de Veracruz	Sitios web y redes sociales****	Sacado de contexto	No se menciona a lo largo de la verificación* No se especifica el nombre de las redes**** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsaburote-fotografia-gobernador-veracruz-vacunandose-covid/">https://www.animalpolitico.com/elsaburote-fotografia-gobernador-veracruz-vacunandose-covid/</a>
11	11 de agosto de 2021	No se ha comprobado que el dióxido de cloro es efectivo contra la COVID-19	Desconocido	Texto	Revista científica	WhatsApp, Twitter y Facebook	Falso	No se menciona a lo largo de la verificación* <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> Sólo se especifica que fue reenviado muchas veces por WhatsApp	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsaburote-dióxido-cloro-no-es-efectivo-contr/">https://www.animalpolitico.com/elsaburote-dióxido-cloro-no-es-efectivo-contr/</a>

									<a href="#">covid/</a>
12	11 de agosto de 2021	Las vacunas COVID no tienen estos efectos sobre los ovarios	Desconocido*	Texto y video	No se mencionan a personas***	Instagram	Falso	<p>No se menciona a lo largo de la verificación*</p> <p>No se mencionan a personas u organizaciones, sino que hablan sobre los efectos de la vacuna***</p> <p><b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b></p> <p>Se especifica que “se viralizó”, pero no mencionan un número</p>	<a href="https://www.animaipolitico.com/eso/vacunas-que-compartieron-el-contenido-efectos-ovarios/">https://www.animaipolitico.com/eso/vacunas-que-compartieron-el-contenido-efectos-ovarios/</a>

Datos generales de la nota			Infodemia					Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Autor	Formato	Sobre quién hablan	Nombre de plataforma o medio donde se difundió	Clasificación	Notas	Link
1	15 de julio de 2020	La imagen muestra a Jair Bolsonaro hospitalizado por una cirugía en 2019, no por COVID-19	Desconocido*	Imagen (fotografía) y texto	Presidente (Jair Bolsonaro)	Facebook y Twitter	Falso	En la nota sólo se menciona que las personas comparten la publicación, pero no se conoce al autor* <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> “Compartida miles de veces en redes sociales”, publicación compartida más de 12.000 veces en Facebook	<a href="https://factual.afp.com/la-imagen-muestra-jair-bolsonaro-hospitalizado-por-una-cirugia-en-2019-no-por-covid-19">https://factual.afp.com/la-imagen-muestra-jair-bolsonaro-hospitalizado-por-una-cirugia-en-2019-no-por-covid-19</a>
2	16 de julio de 2020	La imagen de una morgue saturada fue captada en un hospital de Honduras, no en El Salvador	Desconocido*	Texto e imagen	Institución (Hospital Nacional General de Neumología y Medicina)	Facebook y Twitter	Falso	El entrevistado menciona que el video lo tomó alguien del Sindicato que mencionan, pero no se da nombre* <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> 1.800 veces en Facebook	<a href="https://factual.afp.com/la-imagen-de-una-morgue-saturada-fue-captada-en-un-hospital-de-honduras-no-en-el-salvador">https://factual.afp.com/la-imagen-de-una-morgue-saturada-fue-captada-en-un-hospital-de-honduras-no-en-el-salvador</a>
3	21 de julio de 2020	Esta imagen de un supuesto hijo de AMLO fue tomada en Ciudad de México, no en Italia	Desconocido	Imagen y texto	Hijo del presidente de México (particular)	Facebook	Falso	<b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> Imagen retuiteada más de 8.200 veces / Fotografía replicada en Facebook al menos 6,000 veces	<a href="https://factual.afp.com/esta-imagen-de-un-supuesto-hijo-de-amlo-fue-tomada-en-ciudad-de-mexico-no-en-italia">https://factual.afp.com/esta-imagen-de-un-supuesto-hijo-de-amlo-fue-tomada-en-ciudad-de-mexico-no-en-italia</a>
4	21 de julio de 2020	La imagen de Bolsonaro con una sonda fue tomada en 2019 tras una operación	Desconocido*	Imagen (fotografía) y texto**	Presidente de Brasil, Jair Bolsonaro	Facebook	Falso	No se menciona el autor, sólo escriben frases como “en una publicación compartida* El texto pertenece a la publicación en redes**	<a href="https://factual.afp.com/la-imagen-de-bolsonaro-con-una-sonda-fue-tomada">https://factual.afp.com/la-imagen-de-bolsonaro-con-una-sonda-fue-tomada</a>

								Hablan de términos virales <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> “más de 3.000 veces en redes sociales”	<a href="#">tomada-en-2019-tras-una-operacion</a>
5	23 de julio de 2020	El puntaje de síntomas de COVID-19 para ir al médico no tiene sustento científico, según expertos	Desconocido*	Imagen (infografía)	No se mencionan a personas***	Facebook y Twitter	Engañoso	No se conoce al autor de la infografía, sólo se conoce el nombre de algunas personas que la compartieron en sus perfiles de redes sociodigitales* Habla sobre una escala de síntomas producidos por la COVID-19*** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> “Compartida más de 11.000 veces en redes sociales”	<a href="https://factual.afp.com/el-puntaje-de-sintomas-de-COVID-19-para-ir-al-medico-no-tiene-sustento-cientifico-segun-expertos">https://factual.afp.com/el-puntaje-de-sintomas-de-COVID-19-para-ir-al-medico-no-tiene-sustento-cientifico-segun-expertos</a>
6	7 de enero de 2020	La foto de López Gatell no es reciente, es de su vacunación contra la gripe en octubre de 2020	Desconocido*	Imagen (fotografía) y texto	Hugo López Gatell, subsecretario de Salud de México	Facebook	Engañoso	No se conoce quién fue la primera persona en poner la imagen con el texto, sólo se conoce el nombre de algunas personas que la compartieron en sus perfiles de redes sociodigitales* <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> “imagen, compartida más de 1.200 veces”	<a href="https://factual.afp.com/la-foto-de-lopez-gatell-no-es-reciente-es-de-su-vacunacion-contra-la-gripe-en-octubre-de-2020">https://factual.afp.com/la-foto-de-lopez-gatell-no-es-reciente-es-de-su-vacunacion-contra-la-gripe-en-octubre-de-2020</a>
7	6 de agosto de 2021	No es nuevo el virus B o “del mono” que apareció en China y es inusual la infección humana	Desconocido*	Texto e imagen**	No se mencionan a personas***	Facebook y Twitter	Verificamos* ****	No se conoce quién fue la primera persona en poner la imagen con el texto, sólo se conoce el nombre de algunas personas que la	<a href="https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KJ2P2-1">https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KJ2P2-1</a>

								<p>compartieron en sus perfiles de redes sociodigitales*</p> <p>En algunas publicaciones sólo se encuentra texto**</p> <p>Hablan sobre la supuesta existencia de un nuevo virus***</p> <p>Esta categoría es la que colocan al principio de la verificación y a lo largo de la misma se desarrolla que la afirmación es engañosa*****</p> <p><b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b></p> <p>“Publicaciones compartidas decenas de veces”</p>	
8	10 de agosto de 2021	Afirmaciones falsas y engañosas de Michael Yeadon sobre el COVID-19 y las vacunas	Michael Yeadon*	Video	“gobiernos alrededor del mundo” ***	Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp	Verificamos* ****	<p>Michael Yeadon es empleado de la farmacéutica Pfizer*</p> <p>No se especifica el país de los gobiernos, sólo lo deja de forma general.</p> <p>Al inicio de la verificación se da la etiqueta “verificamos”, pero a lo largo de la misma analizan afirmaciones dichas por Yeadon en el video, a las cuales les anexan la categoría falso y engañoso, respectivamente**</p> <p>***</p> <p>Hacen referencia al “video viralizado”</p> <p><b>Número de usuarios que compartieron:</b></p> <p>“compartido cientos de veces en redes sociales”</p>	<a href="https://factual.afp.com/http%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KX7DW-1">https://factual.afp.com/http%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KX7DW-1</a>

9	11 de agosto de 2021	No hay registro de que Bukele haya tuiteado sobre una cuarentena en El Salvador por variante delta	Desconocido*	Texto	Presidente salvadoreño Nayib Bukele	Facebook y Twitter	Sin registro*****	No se conoce quién fue la primera persona en poner el texto, sólo se conoce el nombre de algunas personas que la compartieron en sus perfiles de redes sociodigitales* Colocan “sin registro” porque no se tiene el registro de que el mandatario haya hecho esa publicación, pero casi al final de la noticia colocan la cita de una fuente diciendo que la información es falsa***** <b>Número de usuarios que compartieron:</b> Captura de pantalla compartida “cientos de veces en redes sociales”	<a href="https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KZ22Z-1">https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KZ22Z-1</a>
---	----------------------	--	--------------	-------	-------------------------------------	--------------------	-------------------	--	---

Datos generales de la nota			Infodemia					Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Autor	Formato	Sobre quién hablan	Nombre de plataforma o medio donde se difundió	Clasificación	Notas	Link
1	18 de julio de 2020	Falso que tarjetas de dióxido de cloro protejan contra COVID-19	Comerciantes *	Texto e imagen**	No se mencionan a personas***	Facebook	Falso	Comercializan en Facebook* Texto en la publicación de Facebook** Hablan sobre una supuesta protección contra la COVID-19*** Se señala que las publicaciones son realizadas por usuarios en Facebook, pero no se apunta el número de personas que lo han compartido**** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica	<a href="https://verifica.do.com.mx/falso-que-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-protejan-contra-covid-19/">https://verifica.do.com.mx/falso-que-tarjetas-de-dioxido-de-cloro-protejan-contra-covid-19/</a>
2	4 de agosto de 2021	Falsos dichos de Andreas Kalcker que asegura que todas las vacunas contra la COVID-19 contienen óxido de grafeno	Persona que se presenta como científico e investigador	Video	No se mencionan a personas***	No se menciona***	Falso	Nota publicada originalmente en Maldita.es. Hablan sobre vacunas de COVID-19*** Se menciona la palabra “circula”, pero no se especifica el canal**** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica	<a href="https://verifica.do.com.mx/falsos-dichos-de-andreas-kalcker-que-asegura-que-todas-las-vacunas-contra-la-covid-19-contienen-oxido-de-grafeno/">https://verifica.do.com.mx/falsos-dichos-de-andreas-kalcker-que-asegura-que-todas-las-vacunas-contra-la-covid-19-contienen-oxido-de-grafeno/</a>

3	5 de enero de 2021	¿México es el país 13 mundial y el 1 en Latinoamérica en vacunas antiCovid?	Presidente Andrés Manuel López Obrador y Hugo López Gatell	Declaración**	No se mencionan a personas***	Conferencia matutina**	Falso*****	<p>Esta verificación se comparte en las secciones “La mañanera” y “Al día” del medio. Se verificó una declaración dicha durante la conferencia matutina de prensa convocada por el presidente Andrés Manuel López Obrador** Hablan sobre el número de dosis de vacunas aplicadas***</p> <p>No se especifica un canal de transmisión, pues se pone énfasis en que la frase verificada dijo durante la conferencia matutina, la cual es transmitida por distintos canales.</p> <p>****</p> <p>En comparación con la verificación anterior, en ésta no se coloca la etiqueta de falso en un gráfico, sino que se menciona en el texto: “El presidente Andrés Manuel López Obrador y Hugo López-Gatell, subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, arrancaron el 2021 presumiendo que México se encuentra entre los primeros lugares de las naciones con más dosis aplicadas de la vacuna contra el COVID-19, pero dicha información es falsa”*****</p> <p>No se especifica el número porque verificaron</p>	<a href="https://verificadoc.com.mx/mexico-es-el-pais-13-mundial-y-el-1-en-latinoamerica-en-vacunas-anti-covid/">https://verificadoc.com.mx/mexico-es-el-pais-13-mundial-y-el-1-en-latinoamerica-en-vacunas-anti-covid/</a>
---	--------------------	---	--	---------------	-------------------------------	------------------------	------------	--	---

								directamente una declaración***** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b> No se especifica*****	
4	12 de enero de 2021	Engañoso que no exista desabasto de oxígeno en México	Ricardo Sheffield Padilla, titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)	Declaración**	No se mencionan a personas***	No se especifica (fue durante la conferencia matutina)**	Engañoso	Se verificó una declaración dicha durante la conferencia matutina de prensa convocada por el presidente Andrés Manuel López Obrador** Hablan sobre el abastecimiento de oxígeno para el tratamiento contra la COVID-19*** No se especifica un canal de transmisión, pues se pone énfasis en que la frase verificada dijo durante la conferencia matutina, la cual es transmitida por distintos canales**** No se especifica el número porque verificaron directamente una declaración*****	<a href="https://verificadoc.com.mx/enganoso-que-no-exista-desabasto-de-oxigeno-en-mexico">https://verificadoc.com.mx/enganoso-que-no-exista-desabasto-de-oxigeno-en-mexico/</a>
5	11 de agosto de 2021	Promueven discurso falso sobre vacunas en protestas de NL	Brunet Meza, médica*	Declaración**	No se mencionan a personas***	No se especifica (fue durante una protesta en el espacio público)***	Falso	Es médica con especialidad en Ginecología* Su declaración fue enunciada durante una protesta frente a la Secretaría de Salud de Nuevo León** Es un llamado a detener la vacunación *** No se especifica canal porque se enfatiza la enunciación en una protesta**** <b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b>	<a href="https://verificadoc.com.mx/promueven-discurso-falso-sobre-vacunas-en-protestas-de-nl">https://verificadoc.com.mx/promueven-discurso-falso-sobre-vacunas-en-protestas-de-nl</a>

								No se especifica el número porque verificaron directamente una declaración	<a href="#">-de-nl/</a>
6	8 de agosto 2021	Circula audio falso sobre cancelación de regreso a clases	Desconocido	Audio	Secretario de Economía y Trabajo de Nuevo León	WhatsApp	Falso	<p><b>Número de usuarios que compartieron el contenido:</b>  No se especifica  Sólo se señala que el audio fue reenviado muchas veces*****</p>	<a href="https://verificado.com.mx/circul-a-audio-o-falso-sobre-cancelacion-de-regreso-a-clase/">https://verificado.com.mx/circul-a-audio-o-falso-sobre-cancelacion-de-regreso-a-clase/</a>

Datos generales de la nota			Newsmaking				Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Fuentes consultadas	Hipervínculo a la información verificada	Herramientas de verificación	Actualización de información	Notas	Link
1	15 de julio de 2020	No, la OMS no considera la pedofilia como 'normal'	OMS, UNESCO, Asociación Estadounidense de Psiquiatría, blogs en Medium, Snopes, una especialista (psicóloga), activista, documentos gubernamentales de Perú*	No**	CrowdTangle** *	No	-En algunas fuentes que citan sí colocan hipervínculo a la información* - No ponen hipervínculo a la información verificada, pero hay menciones sobre qué sitios menciona (Stop CSE), así como a enlaces que hay dentro de la nota y citan fragmentos de la misma** - Utilizan crowdntangle para saber cuántas veces se compartió en perfiles de Facebook***	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/falso-oms-pedofilia-maps/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/falso-oms-pedofilia-maps/</a>
2	19 de julio de 2020	No, inhalar alcohol no cura la COVID-19 y podría dañar tu salud	OMS, Secretaría de Salud, ColombiaCheck, otra verificación de El Sabueso, una conferencia de Trump (para contextualizar, El espectador (medio de comunicación)	No**	No se menciona	No	-Dentro de sus <b>fuentes</b> está ColombiaCheck que ya había verificado ese video que circulaba por WhatsApp. Hacen referencia a una verificación realizada anteriormente por El Sabueso. Citan una declaración de Donald Trump para dar pie a la verificación previa que hizo el medio. En algunas fuentes ponen hipervínculo a la información que citan, en otra ponen citas directas en el texto.  -No ponen hipervínculo a la información verificada, pero se mencionan comentarios de la publicación que compartió el video, así como fragmentos de la transcripción del video** -	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/inhalar-alcohol-no-cura-covid/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/inhalar-alcohol-no-cura-covid/</a>
3	5 de enero de 2021	No debes automedicarte con azitromicina o ivermectina, la OMS no lo recomienda	OMS, Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA).	No**	No se menciona	No	- Ponen hipervínculos a documentos de las fuentes citadas. Hacen referencias a	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/azitromicina-ivermectina-">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/azitromicina-ivermectina-</a>

			IMSS, The Lancet, El Sabueso, Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos*				publicaciones previas de El Sabueso* - No. pero se muestran capturas de pantalla con la información difuminada**	<a href="https://www.ansabueso.com/elsabueso/covid/">no-previene-covid/</a>
4	6 de enero de 2021	Vacuna contra COVID no está a la venta en México; COFEPRIS alerta sobre sitio apócrifo	Instituto de Salud para el Bienestar, Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), Gobierno de México*	No**	No se menciona	No	- Ponen hipervínculos a sitios oficiales y a documentos de las fuentes* - Colocan links de instituciones que tomaron captura del sitio falso y las publicaron en sus respectivas redes sociodigitales, como el caso del Instituto de Salud para el Bienestar** - Al final de la verificación colocan un video explicativo para identificar sitios web falsos	<a href="https://www.ansabueso.com/elsabueso/vacuna-covid-mexico-sitio-falso/">https://www.ansabueso.com/elsabueso/vacuna-covid-mexico-sitio-falso/</a>
5	6 de enero de 2021	Es falso que con la vacuna dejarás de ser humano y te volverás 'transgénico'	ONG GreenPeace, Universidad de Cambridge, sitio MedlinePlus*	No**	No se menciona	No	- Ponen hipervínculos a sitios oficiales y a documentos de las fuentes* - Colocan la captura de una publicación tapando el nombre del usuario que lo publicó; también se entrecorren fragmentos del mismo**	<a href="https://www.ansabueso.com/elsabueso/humanos-no-se-pueden-volver-transgenicos-por-vacuna/">https://www.ansabueso.com/elsabueso/humanos-no-se-pueden-volver-transgenicos-por-vacuna/</a>
6	7 de enero de 2021	Este video no muestra a López-Gatell en una alberca; se grabó en Quintana Roo	Subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell en conferencia de prensa, director de RRPP de RCD Hotels*	No**	No se menciona***	No	- El contacto con una de las fuentes fue a través de una declaración que se envió al medio. Citan fragmentos de lo que dice la fuente	<a href="https://www.ansabueso.com/elsabueso/video-gatell-alberca-oaxaca-quintana-roo/">https://www.ansabueso.com/elsabueso/video-gatell-alberca-oaxaca-quintana-roo/</a>

							<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponen captura de pantalla del video**</li> <li>- No mencionan explícitamente, pero utilizan la frase "al buscar en internet"***</li> </ul>	
7	12 de enero de 2021	Comer saludable y hacer ejercicio no sustituye la vacunación, ni previene o cura la COVID	Centros para el Control de Enfermedades (CDC), OMS, revistas científicas (Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, revista Gastroenterología y Hepatología), verificaciones previas realizadas por el medio	No**	No se menciona	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se citan dentro del texto afirmaciones que se hacen en el video**</li> </ul>	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/comer-saludable-y-hacer-ejercicio-no-sustituye-la-vacunacion-ni-previene-o-cura-la-covid/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/comer-saludable-y-hacer-ejercicio-no-sustituye-la-vacunacion-ni-previene-o-cura-la-covid/</a>
8	13 de enero de 2021	Gobierno sí habilitó sitio de registro para ser vacunado, pero es sólo para personal médico	Sitio web del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), video del director del IMSS (Zoé Robledo), declaraciones de Andres Manuel López Obrador	No	No se menciona	No		<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/gobierno-habilito-sitio-registro-vacunas-personal-medico/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/gobierno-habilito-sitio-registro-vacunas-personal-medico/</a>
9	14 de enero de 2021	No, el té con jengibre no sustituye las funciones de un nebulizador	Especialista médica*	No**	No se menciona	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citan entrecomillas la información proporcionada por la especialista*</li> <li>- Colocan captura de pantalla con elementos difuminados**</li> </ul>	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/te-jengibre-no-sustituye-nebulizador/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/te-jengibre-no-sustituye-nebulizador/</a>
10	15 de enero de 2021	Esta fotografía no muestra al gobernador de Veracruz vacunándose contra COVID	Redes sociodigitales oficiales del gobernador de Veracruz*	No**	Búsqueda inversa de Google Images	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocan capturas de pantalla de las publicaciones* Sólo una captura de pantalla con elementos difuminados**</li> </ul>	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/fotografia-veracruz-cuitlahuac-vacuna-covid/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/fotografia-veracruz-cuitlahuac-vacuna-covid/</a>

<b>11</b>	11 de agosto de 2021	No se ha comprobado que el dióxido de cloro es efectivo contra la COVID-19	OPS, UNAM, verificaciones previas realizadas por el medio	No**	Google	No	Hacen referencias a la información verificada con frases como "dice"**. Complementan la argumentación con videos explicativos realizados por el medio.	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/di-oxido-de-cloro-no-es-efectivo-contra-covid/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/di-oxido-de-cloro-no-es-efectivo-contra-covid/</a>
<b>12</b>	11 de agosto de 2021	Las vacunas COVID no tienen estos efectos sobre los ovarios	Personal médico (ginecóloga Carmen Suro), fichas técnicas de las vacunas, verificaciones previas realizadas por el medio, Agencia de Productos Farmacéuticos y Dispositivos Médicos (PMDA)*	No**	No se menciona	No	Sus fuentes también son los documentos citados en la información verificada*. Hay una captura de pantalla con información difuminada**	<a href="https://www.animalpolitico.com/elsabueso/vacunadas-covid-efectos-ovarios/">https://www.animalpolitico.com/elsabueso/vacunadas-covid-efectos-ovarios/</a>

Datos generales de la nota			Newsmaking				Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Fuentes consultadas	Hipervínculo a la información verificada	Herramientas de verificación	Actualización de información	Notas	Link
1	15 de julio de 2020	La imagen muestra a Jair Bolsonaro hospitalizado por una cirugía en 2019, no por COVID-19	Medios de comunicación (Poder 360, Bio bio Chile, France 24, Radio Francia Internacional), cuentas de redes sociales oficiales de Jair Bolsonaro	Sí	Búsqueda invertida de Google	Sí		<a href="https://factual.afp.com/la-imagen-muestra-jair-bolsonaro-hospitalizado-por-una-cirugia-en-2019-no-por-COVID-19">https://factual.afp.com/la-imagen-muestra-jair-bolsonaro-hospitalizado-por-una-cirugia-en-2019-no-por-COVID-19</a>
2	16 de julio de 2020	La imagen de una morgue saturada fue captada en un hospital de Honduras, no en El Salvador	Líder sindical del hospital mencionado	Sí	Búsqueda invertida de Google/ InVid-WeVerify*	No		<a href="https://factual.afp.com/la-imagen-de-una-morgue-saturada-fue-captada-en-un-hospital-de-honduras-no-en-el-salvador">https://factual.afp.com/la-imagen-de-una-morgue-saturada-fue-captada-en-un-hospital-de-honduras-no-en-el-salvador</a>
3	21 de julio de 2020	Esta imagen de un supuesto hijo de AMLO fue tomada en Ciudad de México, no en Italia	Comentarios y publicaciones de usuarios de Facebook e Instagram, publicación de Facebook de la empresa donde se tomó la foto, medios de comunicación *	Sí**	Búsqueda invertida de Google/Búsqueda en Twitter	No	Ponen los intentos por acceder a las fuentes, esto porque no se consiguió una entrevista, colocan hipervínculos a medios de comunicación* También colocan captura de pantalla para comparar la publicación viral con publicaciones pasadas para conocer el lugar**  Al final de la verificación realizan una conclusión	<a href="https://factual.afp.com/esta-imagen-de-un-supuesto-hijo-de-amlo-fue-tomada-en-ciudad-de-mexico-no-en-italia">https://factual.afp.com/esta-imagen-de-un-supuesto-hijo-de-amlo-fue-tomada-en-ciudad-de-mexico-no-en-italia</a>
4	21 de julio de 2020	La imagen de Bolsonaro con una sonda fue tomada en 2019 tras una operación	Publicaciones de Facebook, medios de comunicación (France 24, La Tercera, Redacción médica, e-farsas, Veja, AFP, Agência Brasil), cuenta de Instagram del mandatario, organizaciones	Sí**	Búsqueda inversa en Bing	No	Se pone el hipervínculo de las fuentes consultadas* También ponen captura de pantalla de la publicación, así como a verificaciones previas realizadas por el medio**	<a href="https://factual.afp.com/la-imagen-de-bolsonaro-con-una-sonda-fue-tomada-en-2019-tras-una-operacion">https://factual.afp.com/la-imagen-de-bolsonaro-con-una-sonda-fue-tomada-en-2019-tras-una-operacion</a>

			de salud (Instituto Nacional del Cáncer), Nota oficial del gobierno de Brasil *					
5	23 de julio de 2020	El puntaje de síntomas de COVID-19 para ir al médico no tiene sustento científico, según expertos	Especialistas de la salud (especialista en medicina interna de Tec Salud, jefe del departamento de urgencias del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, infectólogo de la UNAM, especialista broncopulmonar ) organizaciones internacionales (OMS), Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, Secretaría de Salud, subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud de México *	Sí**	No se menciona	No	Contactaron a una de sus fuentes a través de entrevista telefónica y por correo electrónico* Colocan distintas publicaciones en donde se ha compartido la información**	
6	7 de enero de 2020	La foto de López Gatell no es reciente, es de su vacunación contra la gripe en octubre de 2020	France 24, La Jornada, cuenta oficial de twitter de Hugo López-Gatell, cuenta de Youtube del Gobierno de México, blog y directorio del Gobierno de México*	Sí**	Búsqueda invertida de Google	No	A estas fuentes le colocan un hipervínculo. Tanto el tuit del subsecretario, como el video de la cuenta de Youtube del Gobierno de México* Además del hipervínculo colocan una captura de pantalla con un tache encima para aludir que es una publicación engañosa**	<a href="https://factual.afp.com/la-foto-de-lopez-gatell-no-es-reciente-es-de-su-vacunacion-contra-la-gripe-en-octubre-de-2020">https://factual.afp.com/la-foto-de-lopez-gatell-no-es-reciente-es-de-su-vacunacion-contra-la-gripe-en-octubre-de-2020</a>
7	6 de agosto de 2021	No es nuevo el virus B o “del mono” que apareció en China y es	China CDC (Center for Disease Control and Prevention) Weekly, ICTV	Sí**	No se menciona	No	Además del hipervínculo colocan una captura de pantalla con un tache encima para aludir que es una	<a href="https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KJ2P2-1">https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KJ2P2-1</a>

		inusual la infección humana	(International Committee on Taxonomy of Viruses), CDC de Estados Unidos, artículos científicos, Instituto de Estudios Avanzados da Universidade de São Paulo, OMS				publicación con información errónea **	
8	10 de agosto de 2021	Afirmaciones falsas y engañosas de Michael Yeadon sobre el COVID-19 y las vacunas	France 24, Linked In de Michael Yeadon,, representante de Pfizer para las relaciones con medios globales, sitio web de Pfizer, Business Wire (empresa que difunde comunicados de prensa), investigadores (Vanessa López, investigadora adscrita a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM)), especialistas en inmunología viral, artículos académicos, sitio web de la OPS, virólogo y asistente del Consejo Directivo del Instituto de Investigaciones Biológicas <a href="#">Clemente Estable</a> de Uruguay, docente e investigador de la UAEM, revista The Lancet, OMS, El Economista, Ministerio de	Sí**	No se menciona	Sí****	Ponen hipervínculo a cada una de las fuentes señaladas y en ocasiones citan poniendo información entre comillas. Se señala que se contactó vía correo electrónico a Dervila Kean, representante de Pfizer para las relaciones con medios globales. Para hacer referencia a investigadores se coloca un vínculo a Google académico con las publicaciones. * También a lo largo del texto se citan afirmaciones dichas en el video. ** Se anexó información sobre las vacunas de usos de emergencia****	

			Salud Pública de Uruguay, Agencia Europea de Medicamentos, Administración de Alimentos y Medicamentos (agencia del gobierno de Estados Unidos), sitios web de Moderna, Pfizer(BioNTech, Oxford/AstraZeneca y Sputnik V, verificaciones previas de AFP Factual, investigaciones realizadas por organizaciones como Mayo Clinic, docente de la Facultad de Medicina y coordinador del Centro Diagnóstico COVID-19 de la UNAM *					
9	11 de agosto de 2021	No hay registro de que Bukele haya tuiteado sobre una cuarentena en El Salvador por variante delta	La Prensa, cuenta oficial de Twitter de Nayib Bukele, Wendy Ramos coordinadora de Prensa Internacional de la Secretaría de Comunicaciones de Casa Presidencial de El Salvador*	Sí	Búsqueda en Wayback Machine, Archive.is, Google	No	Frases como “señaló a AFP Factual” indican que se tuvo contacto con la fuente*	<a href="https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KZ22Z-1">https://factual.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9KZ22Z-1</a>

**Análisis de contenido de newsmaking. Verificado**

Datos generales de la nota			Newsmaking				Otros datos	
#	Fecha de publicación	Encabezado	Fuentes consultadas	Hipervínculo a la información verificada	Herramientas de verificación	Actualización de información	Notas	Link
1	18 de julio de 2020	Falso que tarjetas de cloro protejan contra COVID-19	EPA (United States Environmental Protection Agency), entrevistados por la agencia AFP FactCheck, periodista de verificación (Adeng Mayik), OPS, Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de Estados Unidos *	No**	No se menciona	No	Colocan capturas de pantalla de algunas publicaciones que compartieron la información** Se tiene acceso a las fuentes Al final de la verificación enlistan los vínculos a las fuentes consultadas. Al final de la nota también dan un espacio para comentarios de la audiencia.	<a href="https://verificado.com.mx/falso-que-tarjetas-de-cloro-protejan-contra-COVID-19/">https://verificado.com.mx/falso-que-tarjetas-de-cloro-protejan-contra-COVID-19/</a>
2	5 de enero de 2020	¿México es el país 13 mundial y el 1 en Latinoamérica en vacunas antiCovid?	Our World In Data de la Universidad de Oxford,	No**	No se menciona	No	Ponen entre comillas los enunciados verificados**	<a href="https://verificado.com.mx/mexico-es-el-pais-13-mundial-y-el-1-en-latinoamerica-en-vacunas-anticovid/">https://verificado.com.mx/mexico-es-el-pais-13-mundial-y-el-1-en-latinoamerica-en-vacunas-anticovid/</a>
3	4 de agosto de 2021	Falsos dichos de Andreas Kalcker que asegura que todas las vacunas contra la COVID-19 contienen óxido de grafeno	Fichas técnicas de vacunas, investigadores, catedráticos de universidades	No**	No se menciona	No	Nota publicada originalmente en Maldita.es Colocan un enlace a la nota de Maldita.es y sólo ponen una captura de pantalla con la etiqueta de falso.**	<a href="https://verificado.com.mx/falsos-dichos-de-andreas-kalcker-que-asegura-que-todas-las-vacunas-contra-la-COVID-19-contienen-oxido-de-grafeno/">https://verificado.com.mx/falsos-dichos-de-andreas-kalcker-que-asegura-que-todas-las-vacunas-contra-la-COVID-19-contienen-oxido-de-grafeno/</a>
4	12 de enero de 2021	Engañoso que no exista desabasto de oxígeno en México	Boletín de prensa de la Profeco, persona en punto de venta de cilindros de oxígeno, reportes de desabasto de oxígeno escritos por medios como Milenio, Periódico correo, El diario de Coahuila*	No**	No se menciona	No	Respecto a los reportes de algunos medios sobre desabasto de oxígeno tan Ponen entre comillas los enunciados verificados**	<a href="https://verificado.com.mx/enganos-que-no-exista-desabasto-de-oxigeno-en-mexico/">https://verificado.com.mx/enganos-que-no-exista-desabasto-de-oxigeno-en-mexico/</a>

5	11 de agosto de 2021	Promueven discurso falso sobre vacunas en protestas de NL	Proyecto Salud con Lupa, OMS, notas previas realizadas por Verificado	Sí**	No se menciona	No	Colocan el fragmento de un video donde la enunciante da su discurso y a lo largo del texto anexan capturas de pantalla con otros mensajes falsos difundidos por la enunciante**	<a href="https://verificado.com.mx/promueven-discurso-falso-sobre-vacunas-en-protestas-de-nl/">https://verificado.com.mx/promueven-discurso-falso-sobre-vacunas-en-protestas-de-nl/</a>
6	8 de agosto 2021	Circula audio falso sobre cancelación de regreso a clases	Informes del Gobierno de Nuevo León, cuenta de Facebook del secretario de salud de Nuevo León, cuenta oficial de Twitter del Gobierno de Jalisco, AP News	No**	No se menciona	No	No colocan el audio con contenido falso** En el desarrollo de la nota hablan de un audio similar que circuló y que fue atribuido al gobernador de Jalisco, Enrique Alfaro.	<a href="https://verificado.com.mx/circula-audio-falso-sobre-cancelacion-de-">https://verificado.com.mx/circula-audio-falso-sobre-cancelacion-de-</a>

## Diseño de cuestionario para entrevista semiestructurada

Datos generales

Nombre:

Medio en el que laboras:

Cargo que ocupas en el medio:

### Factores organizativos

- Identidad del medio

¿Son un medio exclusivamente dedicado a verificar?

¿Qué verificaban antes de la pandemia?

- Organigrama

¿Cuál es el organigrama del medio?

¿La organización entre integrantes ha sido horizontal o vertical?

¿Tienen roles específicos para realizar la verificación?, ¿cuáles son?

- Financiamiento

¿Cómo se financia el proyecto de verificación?, ¿cuáles son los recursos?

### Rutinas productivas

- Jornada laboral

¿Cómo ha sido tu rutina en un día trabajo durante la pandemia, es decir, tus horarios, lugar de trabajo, actividades?

- Metodología de verificación

¿Cómo es la metodología de verificación?

¿Cómo definieron la metodología para verificar?

¿Cómo han decidido qué información de la pandemia deben verificar?

- Fuentes que consultan para verificar la información

¿Qué fuentes consultas para verificar la información de la pandemia?, ¿cómo accedes a ellas?

- Herramientas de verificación y de comunicación

¿Qué herramientas han utilizado para verificar?

¿Qué herramientas han utilizado para comunicarse con miembros de su equipo durante la pandemia?

- Presentación de la verificación

¿Cómo han presentado la verificación? ¿Qué recursos han usado?

- Canales de difusión de la verificación

¿En qué canales han dado a conocer sus verificaciones?

¿Cómo ha sido el proceso de difusión de verificación?, ¿te corresponde a ti?

### Cultura profesional

- Código de ética

¿Tienen código de ética?, ¿en qué consiste?

¿Cómo han puesto en práctica el código de ética al verificar la información sobre la pandemia de COVID-19?

- Función social de la verificación

¿Cuál consideras que es la finalidad de verificar la información?, ¿cuál es su importancia al hacerlo durante la pandemia?