



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COMUNICACIÓN

Los procesos productivos de la verificación y el *fact checking* para combatir la desinformación en México: el caso de #Verificado2018 (Verificado.mx)

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
CARLOS ALBERTO RAMÍREZ ORGANISTA

Tutora:
Mtra. Hermelinda Osorio Carranza
Facultad de Estudios Superiores Acatlán



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.

A Lili, por su amor y apoyo incondicionales,
por su paciencia, consejos e inspiración,
por ser mi editora personal y, sobre todo,
por ser mi cómplice de vida en el infinito.

A Angelina (†) y Rubén (†), por haberme dado
esta maravillosa vida y enseñarme
a caminarla por el sendero adecuado.

Agradecimientos

Hace más de dos décadas, sin saber en lo que devendría, recibí una maravillosa noticia: la Universidad Nacional Autónoma de México me había aceptado en el mejor de sus planteles de bachillerato: la Prepa 6. Cuentan mis hermanos, también *coyotes*, que desde bebé gateaba por aquellos pasillos de la preparatoria de Coyoacán. Y es que mientras mis padres trabajaban mis hermanos me cuidaban, por lo que en algunas ocasiones debían llevarme a sus clases. De manera que, literalmente, *soy de Pumas desde que estaba en la cuna...* y eso me hincha el pecho de orgullo y gratitud hacia la mejor universidad de nuestro país, que ha sido siempre mi segundo hogar.

Es por ello que, antes que a nadie: gracias, UNAM; por haber confiado nuevamente en mí y haberme permitido regresar a tus aulas para estudiar un posgrado y perfeccionar lo que me has enseñado desde que era un adolescente. Gracias por tu espíritu, impregnado en cada aula, en cada profesor y en cada debate entre todos aquellos quienes buscamos perpetuar tus ideales a través de la educación y nuestra práctica profesional. Gracias por los talleres, la música, la danza y todo aquello que te engrandece. Y gracias, sobre todo, por tu invaluable apoyo durante esta pandemia que nos ha tocado vivir y sobrevivir.

También quiero expresar mi enorme gratitud a los académicos y funcionarios del Programa de Posgrado de mi querida Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por el apoyo y la empatía, además de la oportunidad de charlar en diversas ocasiones tanto en sus seminarios como fuera de ellos; pero, especialmente, a quienes me honraron con su participación en mi sínodo:

A mi tutora, la maestra Hermelinda Osorio, por haberme apoyado y haberme permitido trabajar libremente y en confianza a pesar de la distancia entre Acatlán y Ciudad Universitaria.

A la doctora Verónica Mondragón García, quien a través de su seminario de titulación y de la revisión constante de mis avances me ayudó a encontrar diversas rutas de investigación, y que, además, me mostró su solidaridad en los momentos difíciles que tuve que enfrentar durante mis estudios.

A la doctora Susana González Reyna, cuyos consejos, recomendaciones y precisiones durante mis coloquios y la revisión final de mi trabajo permitieron clarificar diversas ideas sobre el periodismo desde el punto de vista académico.

Al doctor César Rodríguez Cano, cuya guía metodológica en ámbitos digitales, así como la revisión de mi trabajo en sus seminarios, me dio luz para hallar el camino que necesitaba dentro de la conformación de mi pesquisa.

Y muy especialmente al doctor Raúl Trejo Delarbre, quien tuvo siempre palabras de aliento en situaciones duras —como la pérdida de mi madre— y cuya experiencia, acompañamiento, precisiones, recomendaciones e interés constante en mi trabajo ayudaron a enriquecerlo sobremanera durante todo el proceso de creación.

De igual forma, quiero expresar mi gratitud a los colegas periodistas y verificadores del equipo de Verificado2018 que muy amablemente accedieron a conversar conmigo de manera amplia y abierta. Particularmente a Mónica Cruz, por su claridad y soltura, y a Tania Montalvo, con quien he podido coincidir como compañeros en una misma redacción y cuya información resultó sumamente valiosa para este trabajo.

Así mismo, es necesario reconocer la disposición de periodistas, verificadores y académicos con quienes tuve oportunidad de charlar en distintos seminarios, foros y encuentros, como el profesor Lucas Graves, cuya explicación sobre sus trabajos de investigación en el campo del *fact checking* fue de gran ayuda para entender y contextualizar el fenómeno.

Agradezco también a mis hermanos Hugo y Rubén y a mis amigos más cercanos por su apoyo durante mi convalecencia por Covid-19; pero, sobre todo, a mi familia adoptiva de Colombia, de Cali bella, sin cuyo soporte permanente no habría salido adelante.

Finalmente, gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo otorgado a través de su programa de becas, recursos invaluable para el desarrollo de la investigación académica en nuestro país.

Índice

	Página
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1. LAS NOTICIAS EN TIEMPOS DE POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y “OTROS DATOS”	1
1.1 Eso que llaman posverdad	7
1.2 Desorden informativo	13
1.2.1 Niveles de verdad o falsedad	15
1.2.2 ¿Desinformación o <i>fake news</i> ?	16
1.3 México desinformado: ¿todo empezó con Frida Sofía?	28
1.3.1 De los <i>peñabots</i> a la Operación Berlín	32
1.3.2 <i>Fake news</i> a la mexicana	37
CAPÍTULO 2. PERIODISMO Y VERIFICACIÓN EN EL SIGLO XXI	48
2.1 <i>Newsmaking</i> o teoría del proceso de creación de la noticia	50
2.1.1 El periodismo y la creación de la noticia	51
2.1.2 El <i>newsmaking</i> digital	63
2.1.3 Nuevas formas de periodismo	73
2.2 La verificación de información	79
2.2.1 Entre la verificación y el <i>fact checking</i>	81
2.2.2 ¿Nuevo género periodístico?	90
CAPÍTULO 3. LA VERIFICACIÓN EN MÉXICO: EL CASO DE #VERIFICADO2018	95
3.1 Método	97
3.2 #Verificado2018	102
3.2.1 Origen	104
3.2.2 Materialización del proyecto	120
3.2.3 Roles y división del trabajo	124

3.2.4 Rutinas de verificación	128
3.2.5 Papel de #Verificado2018 en audiencias y medios	152
3.2.6 Profesionalismo y ética informativa	158
3.2.7 El <i>fact checking</i> /verificación en la práctica	165
Conclusiones	170
Apéndices	179
Referencias y fuentes de consulta	180

Índice de cuadros, imágenes y apéndices

Cuadros	Página
1. Más allá de las noticias falsas: 10 tipos de noticias engañosas	23
2. Siete tipos de mala información y desinformación	26
3. Lista de desinformación	27
4. Diferencias entre <i>fact checking</i> y verificación	88
5. <i>Fact checking</i> y verificación digital	88
6. Diferentes tipos de <i>fact-checking</i>	89
7. Entrevistados y roles en #Verificado2018	101
8. Organigrama de #Verificado2018	127

Imágenes	Página
1. Aliados y participantes de #Verificado2018	115
2. Aliados y participantes de #Verificado2018	115
3. Aliados y participantes de #Verificado2018	116
4. Publicación falsa en Facebook que fue verificada	147

Apéndices	
1. Conceptos, variables e indicadores	179

Introducción

Hacer periodismo hoy en día no es ya lo que antes era. Es verdad que su evolución ha ido siempre de la mano de los recursos tecnológicos: imprenta, rotativas, radiotelecomunicaciones, teletipos, máquinas de escribir, computadoras..., pero quizá nunca como ahora se había quedado tan rezagado ante ellos. Las rutinas y procesos productivos no se habían visto afectados al grado en que lo han estado con la digitalización y el acceso libre y horizontal a la información.

Hace más de una década, cuando finalicé mis estudios profesionales de Ciencias de la Comunicación, los medios digitales eran aún incipientes; pero en la práctica cotidiana del periodismo he podido vivir en carne propia los procesos de convergencia y digitalización acelerada de las redacciones. La realidad del periodismo se ha transformado vertiginosamente con el desarrollo de la tecnología, y con ello han cambiado también los roles y modos de trabajar la información: ante la necesidad de inmediatez y de obtener mayores audiencias han bajado también los estándares que regían la profesión, tanto en la forma como en el fondo de los contenidos.

Por si eso fuera poco, en la actualidad, en una época marcada por lo “post” y lo “multi” (García Canclini, 2005), con etiquetas que buscan nombrar y explicar fenómenos y procesos sociales permeados por los medios digitales —entendidos como una mezcla de los medios masivos, los medios sociales y otros recursos electrónicos de la Internet (Schroeder, 2018)—, vivimos una abundancia de información tal que para algunos se ha convertido en una suerte de obesidad, intoxicación e, incluso, epidemia informativas. Y ahora, además de reportar el acontecer cotidiano, es necesario mostrar y verificar también lo que otros desinforman. De manera que, si bien la desinformación es un problema de todos, lo es más de los periodistas, dado que es su materia prima de trabajo la que está en juego.

Y es que, como advierte Martín (2017), es cada vez más difícil para los ciudadanos separar los hechos de la ficción, por lo cual los periodistas tienen un papel imprescindible como verificadores, aunque también lo siguen teniendo como responsables del registro de fenómenos sociales a través de información de calidad. Máxime, en una era caracterizada por la posverdad, los “hechos alternativos” y los “otros datos”, en la que se apela a las creencias más que a los hechos objetivos. De ahí la necesidad de estudiar la verificación de información y el *fact checking* como procesos especializados y externos al ejercicio cotidiano del periodismo, los cuales, como desarrollamos en esta investigación, se diferencian del rigor que todo comunicador debe tener siempre antes de publicar sus hallazgos.

Es así como surge este trabajo, a partir del interés personal, académico y profesional, como periodista en activo y docente universitario, para tratar de entender al periodismo del siglo XXI y los retos que afronta ante la desinformación y la posverdad. Pero no desde un punto de vista cualquiera, sino desde la autocrítica y autorreflexión de los principales emisores, es decir, los periodistas mismos; ya que es ineludible examinar lo que se está haciendo bien y lo que no en esta materia. Tenemos claro que el ritmo impuesto naturalmente por esta actividad, así como la falta de interés para ofrecer esos espacios, impide que este análisis se lleve a cabo en los medios, por lo cual, no existe mejor lugar para ello que la academia.

La intención que se busca con esta investigación es sumarse al debate sobre el periodismo contemporáneo y tratar de aportar algunos elementos, por mínimos que sean, a estudios anteriores y posteriores de la comunicación y el periodismo en nuestro país, en aras de mejorar sus prácticas. Tal es el caso del periodismo colaborativo, por ejemplo, que junto con la verificación podrían perfilarse como el futuro de las prácticas de los profesionales de la información.

«Un buen comunicador debe tener los pies en la realidad de su país», dice la colega española Julia Otero (Labastida, 2020). De manera que para esta investigación consideramos pertinente estudiar y analizar el caso de una iniciativa inédita en el periodismo mexicano: #Verificado2018, grupo verificador que reunió a más de 80 medios nacionales y locales en un proyecto de periodismo colaborativo para combatir la desinformación durante las elecciones nacionales y locales de 2018 en México.

Partimos de la hipótesis de que la caída en los estándares informativos, derivada entre otras cosas de factores como la exigencia de inmediatez, podría mejorarse al reconocer e incorporar las características y procedimientos de la verificación informativa en las rutinas periodísticas; sin embargo, pese a los resultados de la alianza multimedios del grupo #Verificado2018, la verificación externa se mantiene ajena a las prácticas cotidianas de los periodistas y de los medios.

Para validar este planteamiento es primordial identificar los procesos de la verificación informativa, a partir del estudio de caso de #Verificado2018 y de quienes participaron en él, con el propósito de analizar su relación con las rutinas de trabajo del periodismo digital y entender las repercusiones de su aplicación en México para mejorar la calidad informativa.

De igual manera, es necesario contextualizar y explicar el desarrollo de la verificación en México, para entender las motivaciones que tuvieron los medios para formar una alianza y crear un grupo verificador; además de comprender al periodismo digital y sus procesos productivos, así como sus nuevas vertientes, en el contexto actual de desinformación y posverdad, en el que la audiencia participa también en la generación-verificación de información. Como objetivo secundario es preciso también establecer una diferencia clara en la definición de verificación y *fact checking*, para entender y señalar sus implicaciones en el ámbito académico y profesional.

Para dar respuesta a estos objetivos, en el primer capítulo se desarrollan y analizan los conceptos de posverdad y desinformación, con la finalidad de insertar tanto el periodismo en general como el caso mexicano dentro de ese contexto.

En el segundo capítulo, se expone en primer lugar el marco teórico empleado para esta investigación, basado principalmente en el *newsmaking* o teoría del proceso de creación de la noticia; lo cual permite identificar los procesos y rutinas de trabajo del periodismo que sirven como base para analizar las rutinas de los verificadores, pero desde una perspectiva en la que proponemos una actualización hacia el *newsmaking digital*. En segundo lugar, se sientan las bases conceptuales para definir y entender la verificación informativa.

Finalmente, en el tercer capítulo se explica a detalle la metodología empleada y se analizan cada una de las variables del estudio de caso, para responder a los objetivos de la investigación, verificar la hipótesis y extraer conclusiones.

Si bien la situación global actual, derivada de la pandemia, ha llevado al periodismo a encarar nuevos retos en todos sentidos, estos no habrían sido enfrentados con la misma eficacia con la que lo han hecho diversos medios y grupos verificadores en el mundo de no haber existido experiencias previas de colaboración y verificación como las que aquí se analizan. De manera que, en ese camino por subsistir y renovarse, el periodismo debe voltear hacia sí mismo para ver en qué ha acertado, pero, sobre todo, en lo que ha fallado, como intentamos mostrar en este trabajo.

Ciudad de México, julio de 2020.

1. LAS NOTICIAS EN TIEMPOS DE POSVERDAD, DESINFORMACIÓN Y “OTROS DATOS”

Everybody lies, how could I be so blind?

Sherlock Holmes

Thus is postmodernism the godfather of post-truth.

Lee McIntyre, Post-truth

*Credibility is like pottery. Once broken it can be
glued back together, but is never quite as strong.*

Ralph Keyes, The Post-truth Era

Todos mienten. Unos en menor medida o inconscientemente. Otros, de manera deliberada y en distintas formas. Al menos eso parecen concluir diversas voces cuando hablan de eso que llaman posverdad.

Es probable que así lo crea también una buena parte de la “masa” que ya no es masa y de la audiencia que no es una sola sino varias y de distintas formas, a quienes conviene, en todo caso, mejor llamarles públicos (Trejo, 2019).

Y es que esos públicos han dejado de creer en quienes antes lo hacían. En 2016, la institución menos confiable para los mexicanos eran los partidos políticos: solo uno de cada diez (13 %) creía en ellos (Parametría, 2016). En 2017, la confianza en medios de comunicación tradicionales cayó también considerablemente: 19 % de los entrevistados afirmó tener mucha o algo de confianza en los periódicos; el 18 % dijo confiar en los noticieros de radio y 17 % en los noticieros de televisión¹ (Parametría, 2017). Es decir, ocho de cada diez mexicanos desconfiaba de estas fuentes de información.

Los datos resultan relevantes si se toma en cuenta que la confianza de los mexicanos en los medios tradicionales de comunicación era más alta 15 años atrás, cuando la encuestadora Parametría inició el mismo sondeo. En ese entonces, 70 % de los mexicanos confiaba en los noticieros de televisión, 64 % en los de radio y 58 % en los periódicos.

Para 2018, los datos cambiaron notablemente: «Cuatro de cada diez personas dijeron confiar “mucho” o “algo” en la radio (41 %) y en la televisión (40 %). Tres de cada diez confían en los periódicos (33 %). Respecto de los nuevos medios (sic) como Facebook o Whatsapp podemos ver que éstos tampoco generan mucha confianza entre la ciudadanía, el 27 % dijo confiar en Facebook y 16 % dijo tener confianza en Whatsapp» (Parametría, 2018).

¹ Aun cuando la encuestadora no hace la distinción entre noticiario (programa o sección en que se dan las noticias) y noticiero (persona que da las noticias), como define la Real Academia Española, no deja de resultar relevante el porcentaje de desconfianza en términos generales.

Así, la intención de este capítulo es insertar y comprender la producción de noticias en el contexto actual, desde el punto de vista de los principales emisores: los periodistas. Ello con el propósito de analizar y discernir, en los siguientes apartados, sobre el fenómeno mundial de desinformación y las formas que esta ha cobrado en México, además de las medidas que se han adoptado en busca de mitigarlo.

Si bien hemos vivido décadas de mentiras oficiales (Keyes, 2004), en la actualidad —llámese posmodernidad, Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, etc.—, el espacio y la esfera públicos² se han transfigurado en el ámbito digital. Y en esta era, llamada por algunos de la posverdad, las palabras han cobrado un significado distinto, y el lenguaje público «que usamos al hablar de política, al argumentar en un tribunal o al intentar convencer a alguien de cualquier tema en un contexto público» (Thompson, 2017: posición 66) también ha cambiado. La retórica actual «no aspira a reducir la desconfianza en los políticos, sino a fomentarla. Y ha funcionado» (pos. 185); pues el descrédito en los actores sociales y políticos, incluidos periodistas, ha tendido a generalizarse en el mundo, como se observa en diversos estudios que buscan medir la confianza en medios de comunicación e instituciones públicas.

Por otro lado, la información ha roto barricadas y aun cuando esta transformación digital del espacio y la esfera públicos no ha abolido la desigualdad «sí ha disminuido las barreras para acceder a la comunicación. Gracias a ello hoy tenemos un escenario comunicacional poblado por una abundancia de participantes...» (Trejo, 2019: 10), con lo cual las mentiras

² Espacio público entendido, de acuerdo con Trejo (2019), como el «territorio intermedio entre el Estado y la sociedad [...] en donde circulan mensajes de toda índole, fundamentalmente propalados hoy en día por los medios de comunicación, aunque también alimentados por otras fuentes de información» (p. 25-26) y esfera pública como «territorio de la discusión racional, apoyada en ideas y que se singulariza en el intercambio de argumentaciones» (p. 27).

pueden ser desveladas más fácilmente, o, por lo menos, puestas en duda, independientemente de que se decida o no creer en ellas. Porque, tras analizar diversas reflexiones al respecto, esta era, pasajera o no³, se ha caracterizado más por creer en opiniones que por confiar en los hechos.

En esta abundancia de participantes —muchos de los cuales se han convertido en *prosumers* (prosumidores)⁴ o audiencias creativas⁵—, los periodistas ya no son los únicos capaces de producir información y difundirla. Retomemos, por ejemplo, el concepto de Sociedad Red, cuya base es la red global de redes de comunicación horizontal que ha permitido a la gente construir su propio sistema de comunicación masiva vía SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis y otros por el estilo (Castells, 2008).

Nos encontramos en una época en la que no se depende más de los medios de información ni de los periodistas para saber qué ocurre en el mundo, pues impera «una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados» (Castells, 2001: 23).

Las noticias y los distintos contenidos se comparten entre grupos a través de redes sociodigitales, con lo cual se pierde el acceso individual a la información. Los filtros de acceso dependen ahora de buscadores y ya no de

³ En un artículo de opinión, Manuel Cruz (2017), catedrático de Filosofía Contemporánea en la Universidad de Barcelona, asegura que en la posverdad no hay nada nuevo bajo el sol y «queda fuera de toda duda que más pronto que tarde dejaremos de hablar de esa posverdad acerca de la cual todo el mundo echa su cuarto a espadas últimamente. Y su caída en el olvido arrastrará en la misma dirección a expresiones como la de “hechos alternativos” y similares, en un proceso análogo al que han seguido tantas expresiones y etiquetas que en su momento parecían constituir el alfa y omega del debate ideológico...».

⁴ Acrónimo originado por la unión de las palabras *producers* (productores)+*consumers* (consumidores), término acuñado por Alvin Toffler (1980) en *La Tercera Ola*.

⁵ Concepto con el que Castells (2009) distingue aquellos supuestos receptores pasivos y “manipulados” por medios masivos de antaño, que ahora son capaces de modificar el significado de los mensajes que reciben, interpretarlos de acuerdo con sus marcos culturales y mezclarlos con sus diversas prácticas comunicativas.

normas de verificación de información periodística ni de controles de los editores (Schroeder, 2018).

Esto puede ser benéfico, pero también contraproducente; porque a pesar de que las mentiras pueden ser desveladas más fácilmente, también pueden ser creadas y difundidas con la misma destreza.

Por un lado, tenemos audiencias que distribuyen masivamente productos “informativos” sin un control de calidad —que en el caso del periodismo existe, por ejemplo, en la figura de los editores—, que revise la veracidad de las fuentes o por lo menos corrobore la información; y por otro, dichas audiencias aún están aprendiendo a distinguir entre productos noticiosos, verdades periodísticas y verdades fabricadas (Raphael, 2017).

Hoy, todos pueden comunicar, pero no todos son profesionales de la comunicación; lo cual deriva en un problema: el desorden informativo o desinformación.

Ante este panorama, la verificación de información, el periodismo de verificación (Kovach & Rosenstiel, 2014), se ha convertido en una necesidad; pese a que parecería redundante hablar de ello, como sucede con el periodismo de investigación o periodismo de datos, por ejemplo.

Y es que los cánones del periodismo dictan que, para poder ser transmitidos, los hechos deben ser verificados desde su origen: «En periodismo la verdad es aquella que se puede probar, que se puede documentar, con la sola pretensión de que sea una *verdad periodística*» (Leñero & Marín, 1986: 30). Conviene entonces recordar que la verosimilitud es una de las características fundamentales del ejercicio periodístico y «el periodismo pervierte su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información» (Leñero & Marín, 1986: 18).

Por otro lado, el periodismo serio (Raphael, 2017) —cuyos procedimientos son ordenados, sistemáticos y echan mano del método científico— permite distinguir entre la información fabricada y la que podría ser verdadera, a partir de información escasa y con frecuencia fragmentada. No obstante, el periodismo que se practica hoy día en medios digitales⁶ —principalmente de tipo convergente, sujeto a un ritmo intenso «caracterizado por la reducción del tiempo para producir» (Meneses, 2010: 55)— ha reconfigurado la práctica y ejercicio de esta actividad profesional, con serias implicaciones en detrimento de la calidad de los contenidos.

En situaciones normales, para construir una historia sólida se verifica la información con una comprobación cruzada y con la triangulación de fuentes. Sin embargo, la dinámica es distinta cuando se trabaja en un entorno de noticias 24/7 (24 horas/7 días de la semana), conocidas también como *breaking news* o de última hora, donde la inmediatez predomina sobre la precisión y la certeza. Como advierte Martínez (2018), «los rasgos de velocidad y ubicuidad (de la Sociedad de la Información)⁷ han ampliado las posibilidades de los reporteros para cubrir y publicar información, pero han mermado el tiempo que dedicaban para verificar y cotejar».

⁶ Si bien existen términos como ciberperiodismo, utilizado principalmente en España y Brasil (*ciberjornalismo*), y periodismo en línea (*online journalism*), empleado en Estados Unidos, para referirse al trabajo periodístico en medios digitales, en adelante nos referiremos a este, principalmente, como periodismo digital, por ser de uso más frecuente en México.

⁷ Sociedad de la Información entendida como «sociedad globalizada a partir de los modernos medios de comunicación» cuya aspiración es la de «un nuevo entorno humano en donde los conocimientos, su creación y propagación, son el elemento definitorio de las relaciones entre los individuos y entre las naciones» (Trejo, 2006: 25).

1.1 Eso que llaman posverdad

«Hay días en que unas pocas palabras bien elegidas adquieren una importancia crucial, y el orador que las halla decide el curso de los acontecimientos» (Thompson, 2017: pos. 48). Aun cuando esta frase fue escrita con la intención de señalar la importancia del lenguaje en un momento en el que las palabras viajan con tal alcance e inmediatez que pueden ser conocidas en segundos en cualquier parte del mundo, bien podría aplicarse para entender el origen de la que fuera palabra del año anglosajona en 2016: *post-truth* (Oxford Dictionaries, 2016).

Aunque el concepto ha existido desde hace varias décadas, los Diccionarios Oxford identificaron, ese año en particular, un pico en la frecuencia de uso en el contexto del referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea del Reino Unido (*Brexit*) y las elecciones presidenciales en los Estados Unidos; principalmente, entre mayo y noviembre de 2016. En ese periodo, la palabra se utilizó en forma abrumadora asociada con el sustantivo “política”, para crear la frase: *post-truth politics* (política de la posverdad).

[Definida en inglés](#) como un adjetivo «relativo o que 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 la creencia personal»⁸, esta palabra compuesta ejemplifica una expansión en el significado del prefijo “pos” o “post”, cada vez más prominente y recurrente en los últimos años. Solo que ahora, explican los Diccionarios Oxford (2016), en lugar de referirse simplemente al tiempo posterior a una situación o evento específico —como en posguerra o en posconflicto—, tiene un significado más parecido a «pertenecer a un tiempo en el que el concepto especificado se ha vuelto

⁸ Traducción propia. Recuperada de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (revisada el 17 de junio de 2020).

intrascendente o irrelevante». Este matiz podría haberse originado a mediados del siglo XX, en formaciones como posnacional (1945) y posracial (1971).

A propósito de este último sentido, posverdad parece haber sido utilizada por primera vez en un ensayo de 1992 del escritor serbio-estadounidense Steve Tesich en la revista *The Nation* —como también advierte Ralph Keyes, a quien nos referiremos más adelante—. Tesich, al reflexionar sobre el escándalo Irán-Contra y la Guerra del Golfo Pérsico, decía: «nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo posterior a la verdad». Los Diccionarios Oxford señalan que hay evidencia de que la frase posverdad se usaba antes del artículo de Tesich, pero aparentemente con el significado «después de que la verdad fuera conocida», y no con la nueva implicación de que la verdad en sí misma se ha vuelto irrelevante.

Tras el auge de la palabra anglosajona, la Real Academia Española decidió incorporar el término [posverdad](#) al Diccionario de la lengua española y lo definió así: «distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales»⁹.

En una búsqueda de referencias bibliohemerográficas en la base de datos de las [bibliotecas de la UNAM](#)¹⁰ fue posible encontrar un trabajo de 2012 que hace uso del término: se trata de una tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona intitulada *Retóricas del cine de no ficción en la era de la post verdad*. Sin embargo, el Corpus del Español del Siglo XXI ([CORPES](#))¹¹ recoge un único uso de esta palabra, pero con la variante

⁹ <https://dle.rae.es/?id=TqpLe0m> (revisada el 17 de junio de 2020).

¹⁰ <http://bibliotecas.unam.mx>

¹¹ <http://web.frl.es/CORPES/view/inicioExterno.view>

“postverdad”, en una columna publicada por José María Carrascal en el diario español *ABC*, el 5 de diciembre de 2016: «Ya no hay duda: estamos en un momento de cambio, de inestabilidad, de agotamiento y desconcierto. Como si, de repente, esquemas, certezas, valores, alianzas se hubieran quedado viejas, inservibles. Se habla de la “postverdad” porque ya nadie cree en nada. O, más exactamente, porque la verdad nos molesta e inventamos otra que no existe».

No obstante, más allá de la incorporación del concepto en el habla cotidiana, es preciso profundizar en sus implicaciones y en sus diversas posturas. Ésto debido a que la posverdad, de acuerdo a Ramoneda (2017), sería síntoma de dos cosas: de la pérdida de legitimidad de los sistemas de poder político y social surgidos de la posguerra europea y del impacto de las nuevas tecnologías de la información, la dificultad de gestionarlas y las dudas sobre su compatibilidad con la democracia.

En 2004, Ralph Keyes recuperó el término de Tesich, a quien había leído en 1992, para sostener precisamente la forma de nombrar una era en la que se había caído en una suerte de «rutinización de la deshonestidad»; una época en que «como gente inteligente que somos, hemos inventado justificaciones para manipular la verdad y poder disimular la ausencia de culpa» (p. 12, 19)¹².

En 2005, el presentador y cómico estadounidense Stephen Colbert acuñó y popularizó el término *truthiness* (verosimilitud), palabra del año en ese mismo periodo¹³, para referirse a «la verdad que viene de las tripas, no de los libros». Ello como respuesta a los excesos de George W. Bush al tomar

¹² Cabe aclarar que todas las citas textuales cuya referencia se encuentra en algún idioma distinto al español corresponden a traducciones de quien escribe el presente trabajo.

¹³ La Sociedad del Dialecto Estadounidense (ADS, 2006) explicó que la palabra se refiera a «la cualidad de preferir conceptos o hechos que uno desea que sean verdaderos, en lugar de conceptos o hechos que se sabe que son verdaderos».

importantes decisiones con base en la emoción. Años después, Colbert sostuvo que posverdad se trataba de una estafa de palabra derivada de su concepto (Cowen, 2016).

El punto está en ser persuadido por algo que se “siente” verdadero, aun cuando no necesariamente está respaldado por los hechos. Por ejemplo, el *Brexit*¹⁴ no se trató precisamente de una campaña para decir que los hechos no importan, «sino una convicción de que los hechos siempre pueden ser sombreados, seleccionados y presentados dentro de un contexto político que favorece una interpretación de verdad sobre otra» (McIntyre, 2018: 6). En su forma más pura, dice McIntyre, «posverdad es cuando alguien piensa que la reacción de la gente realmente cambia los hechos sobre una mentira» (p. 9).

En este sentido podría entenderse que algunos, como Ramoneda (2017), aseguren que no hay nada nuevo en el término, ni que existe un papel determinante de las emociones y sentimientos, la demagogia, falsedades y voluntad manipulativa de los discursos públicos. Posverdad, en pocas palabras, de acuerdo al periodista y filósofo español, sería una variante de propaganda y «un ejemplo de la dificultad de ponerle palabras al nuevo mundo».

Pero más allá del repunte en el uso de la palabra posverdad, y de las verdades y mentiras, es necesario tener en cuenta que «el fenómeno tiene raíces profundas que se remontan a miles de años atrás, en la evolución de las irracionalidades cognitivas que son compartidas de manera parecida por liberales y conservadores» (McIntyre, 2018: 14). Las palabras clave aquí son creencias y emociones.

¹⁴ Salida del Reino Unido de la Unión Europea.

¿Por qué las creencias? Porque derivan de la confianza, y esta última, a su vez, se apoya en la ilusión y se asocia con la reducción de la complejidad. Es decir, creemos, dependemos y confiamos en lo que otros han simplificado y reducido previamente. De ahí que en esta época proliferen también la creación de entornos donde la gente se “encierra”, tales como cámaras de eco y filtros burbuja¹⁵, donde predomina el discurso emotivo, se relativiza la veracidad y se banaliza la objetividad de los datos (Zarzalejos, 2017: 11).

En pocas palabras, es más fácil creer una mentira que cambiar concepciones erróneas por verdaderas (Ríos, 2018: 11-12). De ahí que, en cierto modo, algunos se cuestionan si en este contexto es más importante la ideología que los hechos.

Para Ettema (1987), del lado del periodismo se vive desde hace más de tres décadas la era posfactual, marcada por la relación entre las bases organizacionales e institucionales del proceso de creación de la noticia y el carácter ideológico del producto noticioso, una era en la que podría confundirse la facticidad con la verdad. Y es que, como advierte Keyes (2004), verdad se volvió un sinónimo de veracidad, y verdadero un sinónimo de preciso; de manera que, en términos periodísticos y no filosóficos, conviene más situarnos en términos de veracidad y precisión.

Si el posfactualismo se refiere a la pérdida del valor persuasivo de los hechos en el debate público, de tal forma que éstos ya no serían determinantes para la configuración de las creencias privadas, «la posverdad nos indica que la propia noción de verdad, y más concretamente de verdad pública, habría dejado de tener sentido» (Arias, 2017). De ahí el surgimiento de los “hechos alternativos” a los que se alude en el gobierno estadounidense de Donald

¹⁵ Cfr. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, NY: Penguin Books.

Trump o, más cercano a nosotros, los “otros datos” del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador.

Entonces, ¿los “hechos alternativos” o los “otros datos” son falsedades? No es tan simple, responde McIntyre (2018), «... las noticias ahora están fragmentadas. La gente no se limita a aprender la “verdad” de una o pocas fuentes. Y, de hecho, no se limitan a conseguirla solo de “los medios de comunicación”» (2018: 148).

No es novedad que nuestras creencias siguen fundadas en emociones. Sin embargo, «cuando hablamos de posverdad, nos referimos sobre todo al proceso de búsqueda de la verdad en la esfera pública y a su impacto sobre las creencias privadas de los ciudadanos. Es aquí donde reside la genuina novedad sin la que no cabe explicar el auge de la posverdad: la digitalización de la conversación pública» (Arias, 2017).

Para algunos periodistas, la posverdad es «esa amenazante forma de ser y de pensar que nos quedó como herencia de unos vicios que cultivaron en el siglo XX los políticos y una población para la que el fin, fuera el del interés personal o el de su vinculación política, económica o social, justificaba los medios» (Restrepo & Botello, 2018: 5).

Si bien al hablar de esa “herencia de vicios” y de posverdad pareciera que venimos de una “era de la verdad” que habríamos disfrutado previamente (Corner, 2017), lo cual tenemos claro que no es así de simple, entendemos que más bien han cambiado las condiciones y los medios para el entendimiento y la comunicación humanos, «la atmósfera epistémica en la cual pensamos, discutimos y deliberamos» (Rider, 2018: 28); pues el empleo de palabras como verdadero, falso, real, hecho, opinión, mentira, etc., no está unificado ni es igual para todos.

Así, con base en las ideas anteriores y para los fines de este trabajo, consideramos que, además de las revisiones filosóficas que sirven de base para entender el desorden informativo, como explicaremos a continuación, es preciso entender a la posverdad como el reemplazo de la verdad por otras versiones que se propagan en el entorno digital, entre otras cosas, por la posibilidad de ensimismamiento en las burbujas autorreferenciales en las que algunas personas deciden sumergirse, según advierte Raúl Trejo¹⁶. Es decir, la verdad sustituida por la mentira o las medias verdades y/o por las creencias y emociones más que por los hechos, en donde, sin duda, los actores políticos siguen jugando un papel clave.

En el caso de los procesos electorales, por ejemplo, estas versiones han sido aceptadas por electores y otras personas luego de ser reproducidas sin crítica en medios periodísticos de todo tipo, los cuales habrían negado al público la ayuda informativa que le debían, de acuerdo a lo que plantean Restrepo y Botello (2018). Y es que, coincidimos con Técuatl (2018), uno de los mecanismos de defensa frente a la posverdad es la intermediación periodística.

1.2 Desorden informativo

La [información](#), materia prima del periodismo, es definida por el Diccionario de la lengua española¹⁷ como la «comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada». En su forma más simple, es la obtención, en una dirección, de datos que hacen una diferencia (Schroeder, 2018).

¹⁶ Notas del autor obtenidas durante el Coloquio presentado el 16 de octubre de 2019.

¹⁷ <https://dle.rae.es/información?m=form> (revisada el 17 de junio de 2020).

Desde las últimas décadas del siglo pasado, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han modificado buena parte de la vida social, especialmente la economía cultural y la división del trabajo (Castells, 2003), sin que los medios y el periodismo permanezcan ajenos a ello.

El impacto y las facilidades de acceso a datos e información ha sido tal que algunos, como Gerard Pyle, director del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés), han llamado a estos tiempos digitales la «era dorada del periodismo», aseveración que resulta discutible.

De hecho, hay quienes aseguran que nos encontramos saturados de información; sin embargo «... lo que llamamos sobrecarga de información, ansiedad informativa, infoxicación, infobesidad y cualquier otro término que aluda a la abundancia informativa no son más que sensaciones y situaciones que se han tenido con anterioridad» (Hernández, 2018: 198-199).

Lo cierto es que las TIC han cambiado la forma de consumir y asimilar la información. Incluso, «la gente se ha atado a la información, así como lo ha hecho más con los otros con el correo electrónico y las redes sociales» (Schroeder, 2018: 103).

No obstante, esa facilidad de acceso para todo público ha difuminado las líneas entre hechos, entretenimiento, publicidad y ficción, pues «la conectividad sin un uso reflexionado de la información conlleva a una mayor desinformación» (Técuatl, 2018: 54). Lo que nos lleva de nuevo al problema de la posverdad.

Así, advierte Vaidhyathan (2018: 13), «buena parte del mundo se encuentra, repentinamente, inmersa en una reavivada batalla entre la

verdad y la confianza. “Credibilidad” y “autoridad” parecen ser extraños, débiles conceptos». Algo que pudo observarse en todo el mundo durante la pandemia del coronavirus, cuando el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom, aseguró que la lucha no era solo contra una epidemia sino también contra una “[infodemia](#)”, pues «las noticias falsas se propagan con más rapidez y facilidad que el propio virus, y son igual de peligrosas»¹⁸.

1.2.1 Niveles de verdad o falsedad

Según Aristóteles, decir que algo es lo que no es o que algo no es lo que es, es falso; mientras que decir que algo es lo que es y no es lo que no es, es verdad. Aunque lo importante aquí no es la correcta teoría o definición de verdad, sino entender las diferentes formas en que la gente la “trastoca” (McIntyre, 2018: 7).

Keyes (2004) señala a la mentira, entendida como una «declaración falsa hecha a sabiendas, con la intención de engañar», y a los mentirosos, «alguien que a sabiendas transmite información falsa, con la intención de engañar» (p. 16), como los elementos centrales de la posverdad. Aunque también advierte que la ausencia de culpa al mentir lleva a una categoría intermedia, entre verdad y mentira, en la que se crean una especie de «eufemismos de posveracidad (*post-truthful euphemisms*)», a los cuales se les podría llamar verdad mejorada, neoverdad, verdad suave, falsa verdad, verdad ligera... (p.21).

En una perspectiva similar, pero ampliada, McIntyre (2018: 7-8) distingue tres niveles de verdad (o falsedad):

¹⁸ <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/munich-security-conference> (revisada el 17 de junio de 2020).

- a) **Falsedad**: cuando cometemos errores y decimos cosas que no son ciertas sin que lo hayamos pretendido. Es opuesta a la mentira, porque el error no es intencional;
- b) **ignorancia deliberada**: cuando no estamos seguros si algo es verdad, pero de todos modos lo decimos; y
- c) **mentira**: cuando decimos una falsedad con la intención de decirlo.

Al hablar de posverdad, Ríos (2018: 9-11) hace hincapié en la agnotología, es decir, el estudio de la producción de ignorancia deliberada. Desde esta perspectiva, explica, estudiosos han observado cuatro hechos de carácter social en los que las mentiras se adoptan como verdades y se basan en creencias:

1. Los hechos ya no importan: pese a la verificación de información y presentación de evidencias, la gente confía más en sus primeras creencias aunque sean falsas.
2. Una mentira repetida vale más que mil verdades: como la interpretación de datos supone un trabajo intelectual de comprensión, resulta más fácil recordar una mentira sencilla.
3. La verdad es aburrida: banalización o trivialismo de la cultura imperante, donde importa más divertirse y divertir.
4. La verdad es amenazante: la gente responde a la defensiva, con lo que se arraigan más las creencias falsas.

1.2.2 ¿Desinformación o fake news?¹⁹

Si nos atuviéramos a los relatos más antiguos de la humanidad, seamos o no practicantes del cristianismo, podríamos imaginar que el origen de la

¹⁹ Aunque se trata de palabras de origen extranjero, en adelante se emplearán los términos anglosajones «fake news», «fact checking» y «newsmaking» sin itálicas, con el único ánimo de facilitar la lectura, debido al uso constante de ellos en este trabajo.

mentira se remonta a los tiempos de Adán y Eva, según la biblia. Pero ¿sabemos cuándo surgió la desinformación y la propaganda?

Tal parece que estas acciones son tan añejas como los antiguos romanos, o al menos esos son los tiempos de lo que se tiene registro. Cuando Marco Antonio conoció a Cleopatra, Octavio —que a la postre se convertiría en emperador (Augusto)— lanzó una campaña de propaganda para arruinar la reputación de Marco Antonio. A través de frases cortas grabadas en monedas, «casi como un antiguo tuit», se le hizo fama de mujeriego, borracho y más. (Posetti & Matthews, 2018).

Así, el problema del desorden informacional habría surgido cerca del año 44 de nuestra era con la campaña de calumnias contra Marco Antonio. Más adelante, con la invención de la imprenta (1450), el fenómeno proliferaría. Entre algunos casos relevantes al respecto están “El gran engaño de la luna (The Great Moon Hoax)”: seis artículos del *New York Sun* sobre el falso descubrimiento de vida en la luna; las guerras y propaganda en los siglos XIX y XX; la radionovela “Guerra de los Mundos” (1938); el surgimiento de medios satíricos; encuestas “engañosas” en elecciones y referendos... hasta llegar a 2016 y 2017 al descubrimiento de granjas de *trolls*²⁰ que producían ganancias por promocionar noticias falsas y en 2018 al escándalo de Cambridge Analytica y los distintos esfuerzos en el mundo por regular y combatir la desinformación.

²⁰ Personas que curan contenidos de manera anónima con la finalidad de «acosar, criticar o antagonizar de manera provocadora y despectiva. La palabra originalmente refiere a desagradables personajes folclóricos que viven en las cavernas escandinavas. El paralelismo con el *troll* online se da por su supuesta antisociabilidad», de acuerdo con Fernández (2017) del portal Chequeado.

A propósito de esto último, el [Índice Global de Desinformación](#)²¹ (Global Disinformation Index, 2019) publicó un estudio basado en una muestra de alrededor de 20 mil sitios web —marcados por grupos de verificación de todo el mundo como difusores de información engañosa o falsa—, en el cual encontró que empresas de tecnología publicitaria, como el servicio de Google Ads, gastan alrededor de 235 millones de dólares anuales en colocar y correr anuncios en esos portales. Es decir, de manera indirecta, por no tener claro en qué sitios se anuncian, empresas trasnacionales estarían financiando sitios de desinformación.

De vuelta al punto central, así como la sobrecarga de información ha existido prácticamente desde que se inventó la imprenta, las llamadas noticias falsas también han estado presentes desde hace siglos. Malik (2018) afirma que el “Facebook” del siglo XVII, al menos en el reino británico, eran las recién creadas cafeterías o “salones de café”, espacio público que, inevitablemente, se convirtió también en foro de disidencias políticas. El surgimiento y popularidad de estos lugares provocó el temor de los círculos de la realeza, por lo que el rey Carlos II restringió las discusiones de dichos salones al emitir una declaración para «contener la difusión de noticias falsas», mismas que ayudaban a «alimentar el descontento y la envidia universal en las mentes de los buenos súbditos de Su Majestad».

Cuando las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos se acercaban a la recta final, periodistas estadounidenses comenzaron a darse cuenta de la proliferación de ficción disfrazada de noticias reales en Facebook. Algunas de estas historias, entre las que había acusaciones falsas contra Hillary Clinton, musulmanes o migrantes mexicanos —advierte Vaidhyathan (2018)—, pudieron haber expandido o solidificado el apoyo

²¹ Coalición global intersectorial entre gobiernos, empresas y sociedad civil, que, asegura ella misma, opera sobre la base de neutralidad, independencia y transparencia: <https://disinformationindex.org> (revisada el 17 de junio de 2020).

a Donald Trump. Los periodistas comenzaron a llamar de inmediato a este fenómeno fake news. Sin embargo, esto no era nuevo. Craig Silverman, uno de los principales reporteros de *BuzzFeed*, había estado monitoreando sitios sospechosos en Estados Unidos desde 2014. La novedad era la forma como se viralizaba el contenido en Facebook, además de que eran versiones intencionalmente creadas para engañar y confundir a los lectores.

Sea como sea, el ala conservadora estadounidense trató de desacreditar el trabajo de Silverman junto con el término que llegó a ser incluso declarado la palabra anglosajona del año. Un artículo en la revista *National Review* cuestionó la metodología del reportero cuando trató de determinar si las historias de noticias falsas habían sido compartidas más ampliamente que las fuentes tradicionales de información. Incluso, el portal *Breitbart* acusó a Silverman de «fabricar un pánico moral» alrededor de las fake news en beneficio de su carrera.

Pese a estos antecedentes, en enero de 2017, el equipo de transición de Trump y sus partidarios comenzaron a apropiarse del término que antes criticaban para referirse ahora a las noticias producidas por organizaciones profesionales que tradicionalmente han operado dentro de las tradiciones de la verificación y corrección. Así, Trump y sus seguidores cambiaron el significado de noticias falsas casi por completo, lo cual dificultó el estudio serio del fenómeno. Margaret Sullivan, columnista del *Washington Post*, declaró entonces la inutilidad e insignificancia del término, que de por sí no cubría todo el problema desde un inicio, pues en todo ello hay elementos de verdad, de propaganda, de imprecisiones, etc. (Vaidhyanathan, 2018: 183-186).

A este respecto, la Iniciativa Global para la Excelencia en Educación Periodística, que forma parte del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la Unesco, apunta hacia la necesidad de no llamarles

fake news, al considerar que “noticia” implica una información verificable de interés público, por lo que si no cumple con estos estándares no merece siquiera la etiqueta de noticia.

Pero más allá de la pertinencia o no del nombre que se utilice, el problema, como se ha mencionado, es mucho más amplio y no alcanza a vislumbrarse con un rótulo.

El 22 de enero de 2017, Kellyanne Conway, consejera del presidente Trump, defendió en una entrevista televisiva al secretario de Prensa de la Casa Blanca, Sean Spicer, sobre la controversia por la asistencia a la investidura presidencial de Trump. Spicer alegaba que había sido la de mayor audiencia, pero fotografías del evento demostraban lo contrario.

Conway, cuestionada por Chuck Todd en el programa Meet the Press, aseguró que Spicer «expresó una falsedad demostrable», que estaba dando «hechos alternativos». Todd respondió que los hechos alternativos no eran otra cosa más que falsedades.

Así, este conjunto de mentiras y/o verdades alternativas conforman un nuevo contexto:

Si bien las noticias falsas son una especie de satélite que han acompañado a la *verdad* durante siglos, las numerosas formas que han adoptado, los desarrollos tecnológicos para inhibirlas y producirlas, además de las distintas prácticas sociales alrededor de ellas, dan forma a un nuevo ecosistema: el de la desinformación (Hernández, 2018: 201).

En la búsqueda de una mejor forma de describir el problema, Caroline Jack (2017), investigadora del *think tank* (laboratorio de ideas) Data and Society, estableció una categorización para clarificar el tema. Jack advirtió que la

«información problemática» tiende a caer dentro de dos categorías: *misinformation* (“misinformación”: información errónea o incorrecta) y *disinformation* (desinformación). *Misinformation* (misinformación) se refiere a la información cuya inexactitud es involuntaria; desinformación es aquella deliberadamente falsa o engañosa. (Jack, 2017: 2-3). En el mismo sentido, pero desde la perspectiva académica, la Universidad Johns Hopkins ha hecho la misma distinción para diferenciar y evaluar la veracidad de la información, a través de la guía [Evaluating Information](#)²².

Por su parte, Wardle y Derakhshan (2018: 46) proponen otras categorías para analizar el desorden de información:

- i) *Misinformation* (fallo informativo): información falsa, cuyo difusor cree que es verdadera. V. g. falsa relación o conexión, contenido engañoso...
- ii) *Disinformation* (desinformación): información falsa, cuyo difusor lo sabe perfectamente. V. g. falso contexto, contenido falso, fabricado, manipulado...
- iii) *Mal-information* (“malinformación”: mala información): basada en la realidad pero usada para dañar a una persona, organización o país. Por ejemplo, la publicación de asuntos privados que no son de interés público y no siguen estándares de la ética periodística, como algunas filtraciones, acosos y discursos de odio.

No obstante, así planteada, esta clasificación parece estar referida al emisor, por lo que resulta casi imposible conocer realmente las intenciones detrás de los mensajes. Y aun cuando los propios autores indican que los elementos del desorden informativo (agente, mensajes e intérpretes) deben

²² <http://guides.library.jhu.edu/evaluate/home> (revisada el 17 de junio de 2020).











examinarse por separado, igual que las distintas “fases” de este: creación, producción y distribución, para fines prácticos solo lo retomamos como un referente para conocer las diversas aristas del fenómeno.

El problema con los términos fake news [noticia(s) falsa(s)] e, incluso, *fake media* [medio(s) falso(s)] es su vulnerabilidad para ser politizados y utilizados como un arma contra la industria de las noticias por parte de gente poderosa que no está de acuerdo con lo que se reporta. Por otro lado, tampoco alcanzan a explicar todo el fenómeno de desorden de información o contaminación informativa que existe en la actualidad (Wardle & Derakhshan, 2018).

Esta suerte de desorden informativo forma parte de la industria mediática a través del colapso de modelos tradicionales de negocio, la transformación digital de redacciones de noticias y narrativas, así como de la viralidad (Posetti, 2018). Y justo en este contexto es que la desinformación toma distintas formas y persigue diferentes motivaciones.

La Asociación Europea para los Intereses de las Audiencias (EAVI, por sus siglas en inglés), organización no gubernamental con sede en Bruselas cuya finalidad central es la alfabetización mediática, clasifica las “noticias engañosas”, entre las que distingue 10 tipos con distintos niveles de impacto y de motivaciones (ver Cuadro 1). En este sentido, habría que puntualizar dos cosas:

1. No es pertinente llamarles noticia debido a que no cubren las condiciones para ello respecto a la forma y fondo de las mismas. En todo caso, como hacen otros autores y agrupaciones, habría que hablar de contenidos.

<ul style="list-style-type: none"> •Gobiernos, empresas y ONG las usan para manipular actitudes, valores y conocimiento. •Impacto: neutral. •Motivación: emociones, política/poder. <p>Propaganda </p>	<ul style="list-style-type: none"> •Sensacionalista o amarillista, diseñado para distraer. •El contenido puede no reflejar el título. •Impacto: bajo. •Motivación: dinero, humor/diversión. <p>Clickbait </p>	<ul style="list-style-type: none"> •Publicidad que aparenta ser contenido editorial. •Potencial conflicto de interés para casas editoriales genuinas. •Impacto: bajo. •Motivación: dinero. <p>Contenido patrocinado </p>
<ul style="list-style-type: none"> •Rumores o humor. •Puede variar en cualidad y está basado en la ironía. •Impacto: bajo. •Motivación: humor/diversión. <p>Sátira y farsas </p>	<ul style="list-style-type: none"> •Pueden perjudicar nombre de la “marca”, ofender y terminar en problemas legales. •Impacto: bajo. •Motivación: desinformación. <p>Errores </p>	<ul style="list-style-type: none"> •De corte ideológico; interpretaciones subjetivas de hechos. •Lenguaje apasionado. •Impacto: medio. •Motivación: emociones, política/poder. <p>Partidista </p>
<ul style="list-style-type: none"> •Busca explicar realidades complejas de forma simple. •Rechaza opinión de expertos. •Impacto: alto. •Motivación: emociones, desinformación. <p>Teorías de conspiración </p>	<ul style="list-style-type: none"> •Calumnian estudios científicos reales con declaraciones falsas y exageradas. •Contradicen expertos. •Impacto: alto. •Motivación: política/poder, dinero. <p>Seudociencia </p>	<ul style="list-style-type: none"> •Pretende informar; autor desconoce error. •Manipulación de información y titulares. •Impacto: alto. •Motivación: desinformación. <p>Desinformación </p>
<ul style="list-style-type: none"> •Creadas para desinformar. •Marketing guerrillero, bots, falsificación de marcas y comentarios. •Impacto: alto. •Motivación: dinero, política. <p>Calumnias, falsedades </p>		

Cuadro 1. Más allá de las noticias falsas: 10 tipos de noticias engañosas (EAVI, 2018).

2. La propaganda y la publicidad, ampliamente estudiadas en el ámbito académico, no siempre resultan engañosas, por lo tanto habría que tomar esta clasificación solo como un referente para casos específicos. En el caso publicitario, por ejemplo, la tabla se refiere al contenido patrocinado que aparenta ser contenido editorial, por lo cual es necesario ser cautos y evitar generalidades.

Dicho lo anterior, cabe también hablar de las formas diferentes de presentar un contenido. Esto puede llevar a destacar, consciente o inconscientemente, datos que parecerían relevantes pero que pueden cambiar el sentido. Es lo que Keyes (2004) refiere como el juego de la escritura de no ficción, que suele justificar sus licencias bajo el manto de conceptos como «verdad narrativa» o «verdad emocional», y lo que Wardle y Derakhshan (2018) llaman narrativas.

De ahí que el fact checking, dicen estos últimos, puede ir acompañado convenientemente por un «desembalaje narrativo», para examinar las estructuras de significado: «Las narrativas dentro del periodismo legítimo pueden variar, y su existencia no significa que el periodismo pierda su carácter distintivo en comparación con las narrativas de otras formas de comunicación» (Wardle & Derakhshan, 2018, p. 48), como las siguientes:

- a) Sátira y parodia: debido a la confusión que se genera cuando no es comprendida del todo la naturaleza de algún portal electrónico;
- b) falsa conexión: cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no corresponden con el contenido y solo se usan para atraer clics (*clickbait* o anzuelo de clics)²³;

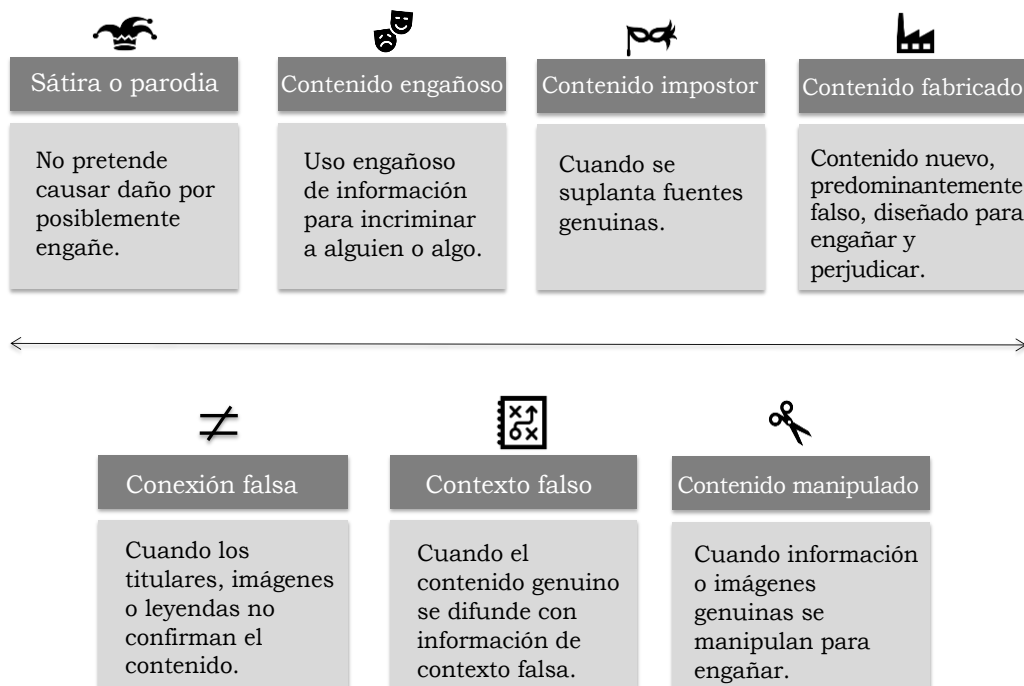
²³ De acuerdo con la Fundación del Español Urgente (Fundéu, 2017), el *clickbait* podría traducirse como *cebo de clics*, *cebo digital*, *cibercebo*, *anzuelo de clics*, *anzuelo digital* y *ciberanzuelo*. Pese a que ciberanzuelo resulta ser la definición más popular entre hispanohablantes, para este trabajo utilizaremos el término “anzuelo de clics”, como lo emplea también Restrepo (2016), debido a que nos parece más apropiado y más cercano

- c) contenido engañoso: cuando hay un uso fraudulento de la información para enmarcar cuestiones o individuos a través de recortes de fotos, citas o estadísticas elegidas de manera particular;
- d) contexto falso: una de las razones por las cuales el término fake news es poco útil, se refiere al contenido verdadero que recircula en la Internet pero fuera de contexto, como imágenes o videos de fenómenos naturales pasados que algunas veces se comparten como si acabasen de ocurrir;
- e) contenido impostor o apócrifo: aquel que se difunde con la firma de un periodista o los logotipos de algún medio pero que no son de su autoría;
- f) contenido manipulado: aquel que es genuino pero es modificado para engañar;
- g) contenido fabricado: que puede ser desde un texto hasta un “portal de noticias” totalmente simulados. (Ver cuadros 2 y 3).

Con esta clasificación volvemos nuevamente a uno de los puntos discutibles del Cuadro 1: si bien permiten identificar distintos tipos de contenido engañoso se debe tener claro que no necesariamente se trata de productos periodísticos, por lo cual solo son citados aquí para ilustrar el fenómeno que se enfrenta.








Ya sea que se les llame fake news, contenido engañoso, basura informativa o desinformación, el resultado es el mismo: «un constante y alarmante debilitamiento de la confianza del público en los especialistas y de la posibilidad de un debate y deliberación racionales» (Vaidhyathan, 2018: 11).

para describir la necesidad de los medios en línea de buscar tráfico y de valerse de titulares misteriosos e información clave escondida en ellos para atraer la atención y las visitas (clics) a sus portales.



Cuadro 2. Siete tipos de mala información y desinformación (Wardle, 2017).

¿Cómo combatir entonces el desorden de información? Uno de los caminos puede ser a través de la democracia y la vigilancia ciudadana sobre lo que dice y hace el poder, es decir, «más rendición de cuentas y verificación y menos impunidad, paternalismo desinformado y monopolio de los medios y los recursos informativos» (Levi, 2019: 14). Pero también con «vigilancia profesional, compromiso ético, altos estándares de reporte y verificación (incluidos métodos de verificación colaborativa) tanto de la información como de las fuentes, junto con un descrédito activo y un reporte creativo del problema» (Posetti, 2018: 66). De ahí que este trabajo centre su estudio, precisamente, en la verificación como herramienta contra la desinformación.

	 Sátira o parodia	 Conexión falsa	 Contenido engañoso	 Contexto falso	 Contenido impostor	 Contenido manipulado	 Contenido fabricado
Periodismo deficiente		✓	✓	✓			
Parodia	✓				✓		✓
Para provocar o <i>punk</i>					✓	✓	✓
Pasión				✓			
Partidismo			✓	✓			
Provecho		✓			✓		
Poder o influencia política			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

Cuadro 3. Lista de desinformación (Wardle, 2017).

Además, desde otra arista, parecería que las fake news o la desinformación no son malas del todo. La parte positiva, como dice Beckett (2017), es que ha dado al periodismo de calidad la oportunidad de mostrar su valía y ha despertado el interés en los nuevos medios y la alfabetización mediática, como ha ocurrido con la pandemia por el coronavirus o covid-19. Al mismo tiempo, “puede desarrollar un nuevo modelo de negocios de fact checking y de destrucción de mitos”, como analizamos en el segundo capítulo.

1.3 México desinformado: ¿todo empezó con Frida Sofía?

«México ocupa el cuarto lugar entre los países que más comparten fake news», reza una imagen publicada en Facebook por la página [Amo ser comunicólogo](#)²⁴. Del 20 de agosto de 2019 —fecha en que fue difundido— al 2 de septiembre del mismo año, el alcance del mensaje fue de 516 reacciones, 86 comentarios y 742 veces compartido. El dato en el que se centra la publicación está basado en un estudio fidedigno de Reuters Institute y la Universidad de Oxford y el mensaje parece tener intenciones de concienciación; no obstante, es impreciso.

Siendo estrictos, el texto debería decir algo como: «México es el país latinoamericano en el que la gente considera que se siente más expuesta a las noticias falsas o fake news», que pudiera parecer lo mismo pero no es igual. Y es que el estudio citado, con una muestra de 74 mil personas de 37 países, refiere que para obtener este resultado en particular cuestionó a los encuestados si se había encontrado personalmente con historias completamente inventadas por razones políticas o comerciales en la semana anterior a la realización de la pregunta. Así, considerando la exposición a noticias completamente inventadas por razones políticas o comerciales, México (43 %) ocupa el cuarto lugar, por debajo de Turquía (49 %), Grecia (44 %) y Malasia (44 %) (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Kleis, 2018).

Si nos atenemos a las categorías mencionadas previamente, el mensaje caería en una suerte de contexto falso y, por tanto, en *misinformation* o

²⁴

<https://www.facebook.com/amosercomunicologo/photos/a.429423151644/10156688485006645/?type=3&theater> (revisada el 17 de junio de 2020).

información errónea. Entonces, aquella desinformación que busca combatirse termina por fomentarse, como sucede con una buena cantidad de mensajes y noticias que circulan en la Red.

En este marco, México lidia con la desinformación. El estudio anterior realizado un año después (entre enero y febrero de 2019) arroja que más de la mitad (68 %) de los mexicanos encuestados está preocupada por su habilidad para separar lo real de lo falso en Internet. Aunque la preocupación es mayor en Brasil (85 %) y Sudáfrica (70 %) (Newman et al., 2019).

Los datos no son gratuitos. Luego de un extenso y profundo trabajo de campo, Hughes (2009) asegura que el sistema mediático mexicano está basado en una caracterización de tres tipos de periodismo que existieron hacia el final del siglo XX: modelo cívico o de orientación ciudadana, autoritario y regido por el mercado. En ese sentido, la historia reciente del periodismo mexicano en gran medida se entiende también a partir de la permanencia ininterrumpida del Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante 71 años, el cual cooptó tanto a sindicatos como a medios de comunicación a cambio de algunas prebendas.

Esta “alianza” entre medios y gobierno derivó en una tendencia del periodismo mexicano a reproducir declaraciones y boletines oficiales. Como ha señalado Tania Montalvo, editora del portal *Animal Político*: “Nos hemos acostumbrado a la repetición de declaraciones sin confirmar”²⁵. Es la llamada “declarocracia” (Lichfield, 2000) o mediocracia (Trejo, 2001, 2005; Zabludovsky, 2007), según el ángulo en que se le quiera ver.

²⁵ Notas del autor obtenidas del 6° Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo.

Esto ha provocado la proliferación de un ejercicio periodístico despreocupado por la verificación de fuentes e información, pues aquellos que sí la hacían pagaban las consecuencias; como ocurrió con el diario *Excélsior*, en los años setenta del siglo pasado, cuyo desmembramiento interno derivó en la creación de la revista *Proceso*.

Este tipo de periodismo, basado más en dichos que en hechos y acostumbrado a transmitir fragmentos de discursos políticos y contextualizarlos con datos básicos como dónde fueron emitidos y ante quién, dio pie a la proliferación de los llamados “trascendidos”:

... comunicaciones entre políticos o mensajes dentro de ciertos círculos, elaborados con frases como “se comenta” o “se dice”, que en ocasiones revelan lo que se piensa en el interior de ciertas dependencias gubernamentales, o lo que se quiere que se piense que sucede. En algunos casos pueden ser tan confusos que el propio periódico puede tropezar al publicarlos (Illades, 2018: pos. 2114).

Por otro lado, si bien hubo medios, justo como *Proceso*, que durante algunos años se forjaron cierta reputación gracias a su trabajo periodístico, nunca nadie ha estado exento de errores; que, en cierta forma, serían el punto intermedio de la desinformación.

Uno de los yerros más grandes cometidos en los medios de comunicación mexicanos ocurrió en la televisión, el 18 de enero de 1991, durante la cobertura de la guerra del Golfo. La reportera Érika Vexler entró en enlace con el noticiario estelar de *Televisa*, conducido por Jacobo Zabłudovsky, desde Tel-Aviv. En medio de explosiones, la periodista, nerviosa por lo que ocurría, dijo en su reporte: «Es un ataque nuclear, Jacobo, ¡nuclear!». La frase quedó marcada para la posteridad porque en efecto se trataba de un

ataque, pero no de ese nivel; por lo que Zabludovsky no tuvo más remedio que aclarar la situación ante la audiencia.

Así mismo, en la prensa escrita han ocurrido diversos errores. Por ejemplo, el diario *Excélsior* anunció en su portada del 16 de mayo de 2015 que el lanzamiento del satélite Centenario, a bordo de un cohete ruso, había sido un éxito total. Aunque la realidad era que el cohete y el satélite habían explotado luego de despegar.

La revista *Proceso*, que durante algún tiempo representó una alternativa a las versiones de otros medios, cedió la estafeta a mediados de la década de los noventa y al día de hoy la línea editorial antecede al rigor periodístico:

En su deseo de ser medios diametralmente opuestos o combativos, han caído en la trampa de su crítica. Por ejemplo, el semanario *Proceso*, que el 26 de septiembre de 2015 publicó en portada una imagen alterada de un supuesto cheque que recibió Joaquín López Dóriga del Estado de México. El cheque, a simple vista, parece falso, pues tiene al menos cuatro tipografías distintas. A pesar de que varios medios y periodistas le hicieron notar el error a la revista, ni ella ni el autor de la nota, Jenaro Villamil, se disculparon o retractaron el reportaje. Al día de hoy se puede consultar, íntegro, en el archivo de *Proceso*. (Illades, 2018: pos. 1714).

Y aunque pareciese que la convergencia digital de los medios traería mejores prácticas, ello no ha sido del todo cierto tampoco. En medio del periodismo de dichos y trascendidos han surgido también medios independientes con distintas líneas editoriales, como *Animal Político* y *Sin Embargo*.

Animal Político, pionero de la verificación de información en México, como veremos en el siguiente capítulo, ha producido piezas informativas de

investigación que han sacudido la política en nuestro país. Es el caso de trabajos como el desvío de fondos del exgobernador de Veracruz Javier Duarte a través de la creación de “[empresas fantasma](#)”²⁶ o la [Estafa maestra](#).²⁷ Y aunque ha tenido errores, como otros medios, ha reconocido los mismos y ha rectificado.

Por otro lado, el portal *Sin Embargo* ha seguido en cierta forma la misma dinámica de *Proceso*, al no corregir algunos errores y eliminarlos de su página sin explicación alguna o mantenerlos como nota a pesar de ser desmentidos. Esteban Illades (2018) recuerda, por ejemplo, que en abril de 2013, el portal *Sin Embargo* dio como cierta una nota de sátira de *The New Yorker*, en la que se afirmaba que el mal funcionamiento de la nueva versión de Windows había tenido que ver con las fallas en el lanzamiento de un misil norcoreano. En febrero de 2017 atribuyeron también una cita falsa a Margarita Zavala, en la que supuestamente aseguraba que los mexicanos la comparaban a ella y a su esposo, el expresidente Felipe Calderón, con Michelle y Barack Obama. Zavala tuvo que desmentir la publicación para que fuera corregida.

Así, además del problema de la declarocracia, al nuevo periodismo mexicano se ha sumado también el *clickbait* o anzuelo de clics, y en algunos casos se ha rendido a la publicación de cualquier cosa para obtener mayor tráfico en un portal, como el “infoentretenimiento”, al que nos referimos más adelante.

1.3.1 De los *peñabots* a la Operación Berlín

Uno de los peligros más grandes en el mundo del desorden informativo son las calumnias y falsedades, creadas con toda la intención de desestabilizar,

²⁶ <https://www.animalpolitico.com/las-empresas-fantasma-de-veracruz/entrada.php?slug=la-revelacion&id=392293> (revisada el 17 de junio de 2020).

²⁷ <https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra/> (revisada el 17 de junio de 2020).

a través del *marketing* guerrillero²⁸, *bots*²⁹, *trolls*, falsificación de marcas y comentarios. O a través de campañas de desprestigio, como la que emprendió el gobierno mexicano en contra de los integrantes del movimiento estudiantil de 1968, a la cual se sumaron algunos medios oficialistas (Serna, 2014). Como hemos explicado (ver Cuadro 1), las calumnias y falsedades están motivadas principalmente por ganancias económicas, influencia política o ambas, y su impacto es alto.

En México, Alberto Escorcía, bloguero y activista especializado en redes sociales, ha señalado que en un día promedio ha llegado a encontrar alrededor de dos o tres *trending topics* (temas tendencia) generados por *trolls* en Twitter. Muchos de ellos operando como «bandas de *trolls*» organizadas, pagadas para viralizar historias o lanzar campañas para desacreditar y atacar a periodistas (O'Carroll, 2017).

En 2012, Alberto formaba parte del movimiento #YoSoy132 y se dio cuenta de la presencia de *bots* que “secuestraban” los *hashtags*³⁰ del movimiento y los vinculaban con *spam*³¹ e información falsa. En un principio, el algoritmo de Twitter podía detectarlos fácilmente y bloquearlos; sin embargo, con el paso del tiempo se fueron sofisticando y comenzó a dificultarse la forma de distinguirlos de cuentas de usuarios reales, según explica.

²⁸ Estrategias y técnicas de mercadotecnia que consiguen sus objetivos a través del ingenio y creatividad en medios no convencionales, en vez de invertir en publicidad.

²⁹ Desde el punto de vista técnico, *bot* proviene de robot y también se le conoce como *spider* (araña), rastreador o *bot web*. Se trata de programas informáticos cuya función es realizar trabajos repetitivos de manera automatizada, lo cual, usado de manera malintencionada, puede llevar a obtener información privada e, incluso, el control de un equipo de cómputo de manera remota. Su uso es más frecuente en mercadotecnia, principalmente para manejar distintas cuentas de redes sociodigitales y promover mensajes específicos. Existen distintos tipos, pero uno de los más peligrosos para el periodismo son los *cyborgs*, cuentas creadas por humanos a quienes se paga para crear decenas de perfiles falsos para intentar influir y manipular la opinión pública a través de determinados contenidos (Siu, 2018) (Symantec, s.f.).

³⁰ Etiquetas, seguidas del signo numeral (#), empleadas para seguir el hilo de una conversación o agrupar la discusión de un tema en redes sociodigitales.

³¹ Mensajes basura, generalmente de tipo publicitario.

En este sentido, Iván Santiesteban, desarrollador web de Monterrey, Nuevo León, aseguró que el PRI, que en 2012 tenía como candidato presidencial a Enrique Peña Nieto (EPN), era el único que usaba *bots* para posicionar mensajes a nivel nacional y estatal (Orcutt, 2012). Algunos comenzaron a llamar a esas cuentas “peñabots” (Nájar, 2015), aunque también podríamos identificarlas como *cyber troops* o cibertropas (Bradshaw & Howard, 2017). Se trataba de cuentas de usuarios simulados y automatizados, en Twitter y Facebook, con tres propósitos centrales: emitir juicios de valor positivo a las acciones o tuits del presidente Enrique Peña Nieto y su entorno cercano; borrar comentarios negativos, para lo cual tardaban un minuto en promedio, y articular discursos de coyuntura, sin argumentos, pero tratando de crear mentiras disfrazadas de verdad o de comentario mínimamente racional para impugnar las críticas a EPN (Villanueva, 2016).

El periodista Daniel Pensamiento y el ingeniero Abel Jonathan Espinosa realizaron un monitoreo de cuentas, del 1 de enero al 1 de septiembre del 2016, tras el cual concluyeron que existían 640 mil 321 cuentas de *peñabots* en Facebook y un millón 216 mil 93 cuentas en Twitter (Pensamiento & Espinosa, 2016).

Alberto Escorcía afirmaba que lo que sabía era gracias a una operadora *troll* arrepentida que se acercó a él en 2014 y le confesó haber recibido 50 mil pesos mexicanos (unos 2500 dólares, aproximadamente) por hora para manejar hasta 150 cuentas contra las protestas relacionadas con el *hashtag* #YaMeCansé, por ejemplo. Dichas protestas derivaron precisamente de la desafortunada declaración del entonces procurador de justicia Jesús Murillo Karam, del gobierno de EPN, quien al informar sobre los avances en

las investigaciones por la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa dijo a la prensa: «[No más preguntas, ya me cansé](#)»³².

Pero esta es solo una versión respecto al uso de *bots* en México, lo cual no implica que solo hayan sido utilizados por el PRI. De hecho, en la actualidad, de manera empírica, es posible notar el continuo uso de estas herramientas para guiar las conversaciones en redes sociodigitales respecto a temas políticos en boga, tanto a favor como en contra del oficialismo, es decir, por parte de simpatizantes y opositores del partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena).

En este mismo sentido, existe la versión de toda una supuesta operación orquestada en contra del actual presidente de México en tiempos de campañas electorales que, pese a no haberse comprobado fehacientemente, generó suspicacias respecto al uso de falsedades y herramientas digitales con fines políticos.

En enero de 2019, la diputada federal Tatiana Clouthier presentó su libro *Juntos hicimos historia*, en el que habla de lo que vivió detrás del proceso electoral de 2018. En uno de los apartados se refiere a una investigación personal a la que llamó los *trolls* de Berlín 245: «Hombres de negocios muy poderosos e intelectuales influyentes, contratados y sufragados por los primeros, elaboraron una feroz campaña en redes sociales y medios de comunicación con el fin de desinflar a nuestro candidato (Andrés Manuel López Obrador, AMLO)».

Clouthier aseguraba que así como había simpatizantes de AMLO, del otro lado estaban los otros partidos y algunos intelectuales contratados por

³² <https://www.milenio.com/policia/ya-me-canse-el-nuevo-grito-de-batalla-en-mexico> (revisada el 17 de junio de 2020).

empresarios como Agustín y Enrique Coppel, director y presidente del Grupo Coppel y de la empresa Coppel, respectivamente, quienes encabezaron «la guerra sucia en contra del candidato».

El tema fue retomado por diversos medios de comunicación. *Eje Central*, incluso, publicó testimonios de alguien que aseguraba haber colaborado en la trama, a la cual llamaron [Operación Berlín](#)³³. De acuerdo con ello, [Pejeleaks](#)³⁴, un portal con supuestas investigaciones periodísticas, pretendía revelar el “lado oscuro” de AMLO a través de videos, memes y diversos contenidos virales por los cuales habrían pagado hasta 50 mil pesos por pieza.

Si bien la mayoría de los aludidos, entre quienes estaba el historiador Enrique Krauze, se deslindaron y negaron las acusaciones, el tema quedó marcado como una supuesta prueba de la campaña cibernética contra AMLO, tanto en campaña como durante su gobierno.

En una entrevista, el presidente del Sistema Público de Radiodifusión del Estado mexicano (SPR), Jenaro Villamil, aseguró que la dinámica de la Operación Berlín y los *pejeleaks* se han mantenido durante el gobierno del cual es funcionario: «Yo creo que hay redes todavía que siguen generando esto (mentiras, difamaciones, calumnias). Aquí la consecuencia ya no es electoral, porque ya no estamos en un proceso electoral. Aquí la consecuencia es intoxicación de la comunicación” (TV UNAM, 2019).

³³ <http://www.ejecentral.com.mx/operacion-berlin-conjura-antiamlo/> (revisada el 17 de junio de 2020).

³⁴ El portal [pejeleaks.org](https://twitter.com/pejeleaksorg) fue dado de baja y solo permanece activa una cuenta en Twitter: <https://twitter.com/pejeleaksorg> (revisada el 17 de junio de 2020).

1.3.2 Fake news a la mexicana

Como hemos visto, México, como el resto del mundo, no ha sido ajeno al desorden informativo. Al igual que en Estados Unidos, políticos y periodistas han retomado el término fake news para nombrar tanto a la información de dudosa procedencia como a todas esas afirmaciones que no se comparten, pese a estar fincadas en datos y hechos veraces. Quizá, haciendo un buen uso de nuestro idioma, deberíamos llamarles paparruchas³⁵ o filfas³⁶.

Sea como sea el nombre que les demos, es cierto que, como advierte Luis Roberto Castrillón —creador del portal *#ElEditorDeLaSemana*, que analiza y verifica las noticias falsas difundidas en nuestro país—, “las fake news apelan a nuestras filias y nuestras fobias político-partidistas”³⁷ y crecen porque ya no hay confianza en medios convencionales ni instituciones.

Aun cuando este problema ha estado presente en México desde hace tiempo, llámese como se llame, en 2017 se percibió un repunte y proliferación de este tipo de informaciones. Esto ocurrió, sobre todo, desde inicios del año, cuando se produjo una ola de saqueos derivados de las protestas por el alza al precio de las gasolinas en diferentes partes del Valle de México.

Los saqueos existieron, pero los rumores y la tergiversación de información fueron tales que una buena parte de la población que vive en las zonas afectadas entró en pánico. Días después del caos, la entonces Secretaría de Seguridad Pública de la Ciudad de México reveló el saldo de detenidos y evidenció a los autores de los mensajes: desde 205 cuentas en redes sociales y aplicaciones de mensajería de teléfonos inteligentes se originaron las

³⁵ Según la primera acepción de la palabra, en el Diccionario de la lengua española: «Noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo».

³⁶ «Mentira, engaño, noticia falsa», define el Diccionario de la lengua española.

³⁷ Notas del autor obtenidas en el 6° Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo.

convocatorias a más saqueos y actos vandálicos (Vela, 2017). La autoridad llamó a la población a no caer en falsas alarmas; sin embargo, pudo más la desinformación.

Más adelante, se viralizó también información sobre supuestas quimioterapias falsas aplicadas durante el gobierno de Javier Duarte en Veracruz. La denuncia provino del sucesor, Miguel Ángel Yunes; sin embargo, la Secretaría de Salud federal y la Cofepris (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios) analizaron 121 expedientes clínicos de 2011 a 2016 y no lograron encontrar prueba alguna sobre la aplicación de medicamentos apócrifos, y aun cuando emplazaron al gobernador Yunes a presentar pruebas el caso no trascendió más (Animal Político, 2017).

Pero la paparrucha que impactó mayormente a la población fue el caso de la niña Frida Sofía, el cual, incluso, se extendió hasta medios internacionales. Aunque, cabe aclarar, se transformó en noticia falsa hasta comprobarse al final que las versiones dadas por los rescatistas a los reporteros de diversos medios no eran ciertas.

Todo comenzó a las 13:14 horas del 19 de septiembre de 2017 (19-S), dos horas después del simulacro en recuerdo del temblor de 1985. Un terremoto de magnitud 7.1 sacudió la Ciudad de México (CDMX) y varios edificios colapsaron enseguida en distintos puntos, como quedó registrado en redes sociales tanto con fotografías como con videos y diversos mensajes.

El problema fue la desinformación, pues no todo lo alertado era cierto: había derrumbes inexistentes, ubicaciones inexactas, imágenes que no eran de la CDMX...

En ese mar de incertidumbre surgió entonces una información que sí era verídica: el derrumbe de la Escuela Enrique Rébsamen, en la zona sur de la

ciudad, con niños y adultos dentro. Por ello, medios de todo tipo se enfilaron hacia ese punto y no se despegaron de ahí, pues había menores rescatados y la esperanza de encontrar a más con vida.

El caso se volvió el foco central de la tragedia. Más cuando rescatistas y autoridades aseguraron a la periodista de *Televisa* Danielle Dithurbide, quien reportaba en vivo y en directo y, prácticamente, sin cortes, que se había contactado a una niña llamada Frida y era muy probable su rescate. La audiencia se mantuvo en vilo durante varias horas a través de las pantallas, mientras reporteros y corresponsales llegaban también a la zona a cubrir la noticia.

La noche cayó y comenzaron a darse diversas versiones: que había lozas muy pesadas y debía llevarse maquinaria especial, que ya habían logrado llegar a Frida y le habían dado de beber agua a través de una grieta, que se comunicaban con ella a través de golpes, que había otras personas más junto a ella...

En algún punto llegó a pensarse que Frida sería rescatada en cualquier momento. Tal fue el optimismo que hasta el entonces secretario de Educación Pública, Aurelio Nuño, llegó al lugar para presenciar el suceso. Pero las horas pasaron y eso nunca ocurrió.

Al siguiente día, sin mayor explicación, la Secretaría de Marina, al mando de las operaciones de rescate, aseguró ante los medios que Frida Sofía no existía y que no había ninguna niña bajo las ruinas del Rébsamen. La reacción fue inevitable: las redes sociales se inundaron de rabia por el engaño del que todos los públicos habían sido objeto.

La Marina se disculpó públicamente y admitió su error, pero la rabia se dirigió hacia los medios, en particular hacia *Televisa* y su reportera. «Y la

autocrítica de quienes retransmitieron la información falsa sin preguntar, esa fue nula» (Illades, 2018: pos. 2478).

Así, aun con explicaciones de autoridades, medios y periodistas implicados, la incredulidad y el rechazo de la opinión pública se generalizó en redes sociales, y el tema quedó en el imaginario colectivo como un supuesto engaño orquestado por la televisora más importante del país en contubernio con los gobiernos local y federal en turno. Sin embargo, este resulta ser más un ejemplo de espectacularización de las noticias, errores periodísticos y versiones oficiales, es decir, de verificación de información, que de noticias falsas.

Pasada la tragedia y digerido ligeramente el 19-S, México entró en su proceso electoral rumbo a las votaciones presidenciales de 2018. En diciembre de 2017, el teniente general H. R. McMaster, entonces asesor de seguridad nacional de Estados Unidos, dijo que había «señales iniciales» de que el gobierno ruso estaba tratando de influir en las elecciones mexicanas. La [declaración](#), conocida en enero de 2018³⁸, como era de esperarse, cayó como bomba en México y contribuyó a generar información falsa alrededor del tema.

Luego de la experiencia en las elecciones estadounidenses, algunos analistas especularon que Rusia podría seguir tratando de perturbar la región al intensificar la polarización política en México antes de las votaciones. Desde su perspectiva, los rusos habrían visto en Andrés Manuel López Obrador al personaje idóneo para ello, pues era favorito en las

38

<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1293464&md5=aff6ef2e908491ea48453beb270653f8&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&lcmd5=5ee81c788bb2c290baa84217e8d04fc5> (revisada el 17 de junio de 2020).

encuestas y parecía una figura más antagónica hacia Estados Unidos en comparación con sus adversarios.

Manuel Cossío Ramos, estratega digital, aseguró al *New York Times* que había encontrado huellas digitales rusas en los mensajes electorales de las redes sociales, principalmente sobre López Obrador. Utilizando una herramienta de análisis llamada NetBase, Cossío dijo que en abril de 2018 encontró 4.8 millones de artículos sobre López Obrador publicados en redes sociales y sitios web de noticias por usuarios fuera de México. Alrededor del 63 por ciento estaban asociados con usuarios en Rusia y el 20 por ciento en Ucrania. Búsquedas similares de otros dos candidatos principales, Ricardo Anaya y José Antonio Meade, encontraron que la mayoría de la actividad exterior provenía de los Estados Unidos, con solo el 4 por ciento proveniente de Rusia, según Cossío. No obstante, otros consultores digitales, que utilizan diferentes programas, dijeron que no habían encontrado tal evidencia relacionada con Rusia y las elecciones, por lo que los hallazgos de Cossío no pudieron ser verificados de manera independiente (Semple & Franco, 2018).

Autoridades mexicanas dijeron que no tenían evidencia de la supuesta intromisión y Rusia negó también su presunta participación en ello. Integrantes de la campaña de López Obrador desestimaron los hallazgos de Cossío al señalar que estaban sesgados por sus inclinaciones políticas y el propio candidato respondió a las acusaciones con sátira al publicar un video en el puerto de Veracruz, en el que se aut nombra Andrés Manuelovich, mientras esperaba supuestamente a que un submarino ruso le llevara oro de Moscú.

El 31 de marzo de 2018, la página [Amor a México](#)³⁹, alojada en la red sociodigital Facebook, publicó una imagen de Beatriz Gutiérrez Müller, esposa del entonces candidato a la presidencia de México Andrés Manuel López Obrador. La fotografía iba acompañada de un mensaje en el que se aseguraba que Gutiérrez Müller era nieta de un genocida nazi que había huído a Chile después de la Segunda Guerra Mundial.

La publicación de esa página, que entonces tenía más de 148 mil seguidores, se viralizó rápidamente y fue difundida, incluso, a través del servicio de mensajería Whatsapp. Llegó a ser compartida en más de 8 mil ocasiones en Facebook, antes de ser [desmentida](#), entre otros, por el grupo #Verificado2018⁴⁰. Sobre este tema, profundizamos en el Capítulo 3.

Esta fue solo una de las decenas de noticias falsas que circularon durante las campañas presidenciales de México en 2018 tanto en Facebook como en Instagram, plataformas que eran vigiladas por los equipos cívicos y de seguridad de la propia empresa —junto con medio centenar de elecciones ese mismo año en todo el mundo—, con la intención de evitar los abusos cometidos durante el periodo electoral estadounidense de 2016 y con miras a su proceso de votaciones intermedias.

La página Amor a México cambió su nombre tres veces durante la temporada de campañas presidenciales y fue dirigida en su momento por un partidario del expresidente mexicano Felipe Calderón, según un estudio del *Washington Post* y de *Animal Político*.

³⁹ La página estaba alojada en: www.facebook.com/AmorAMexico2018, pero actualmente ya no existe.

⁴⁰ <https://verificado.mx/gutierrez-muller-lopez-obrador-nieta-nazi/> (revisada el 17 de junio de 2020).

Facebook dijo estar al tanto de varias páginas problemáticas en México y decidió castigar a la referida aquí con su “degradación” de más alto nivel, al reducir drásticamente sus *likes*⁴¹, acciones para compartir y otras interacciones a 17 mil, el 3 de junio, de las 121 mil que contabilizaba cuatro días antes. No obstante, Amor a México llegó a duplicar sus seguidores a 300 mil y actualmente está cancelada.

El jefe de seguridad de Facebook, Alex Stamos, calificó estas operaciones de desinformación local como la categoría de mayor crecimiento de amenazas relacionadas con las elecciones. Estos grupos, dijo, están copiando las tácticas de los operativos rusos para «manipular su propia esfera política, a menudo en beneficio del partido gobernante». En diversas entrevistas, los ejecutivos de la empresa han reconocido que determinar el origen y la motivación de los operadores de estas páginas es un esfuerzo demasiado grande para que una empresa privada lo gestione.

Facebook ataca el «comportamiento coordinado e inauténtico», según Nathaniel Gleicher, director de la política de ciberseguridad de la compañía; sin embargo, al hacerlo deja áreas grises: prohíbe las cuentas falsas, pero a las personas reales se les permite publicar información falsa. Así, el peso de la investigación de las noticias de Facebook en México recayó en un tercero: #Verificado2018 (Dwoskin, 2018).

A unos días de las votaciones en México, *BuzzFeed* (2018) publicó la historia de Carlos Merlo, de 29 años, dueño de Victory Lab, una empresa capaz de posicionar *hashtags* en Twitter para convertirlos en tendencia y generar legitimidad, o, como explica la nota, «una de las cientos de agencias que funcionan en México como Cambridge Analytica que llenan las redes

⁴¹ “Me gusta”, símbolo en forma de pulgar hacia arriba que implica que el usuario está de acuerdo o simpatiza con algún contenido publicado.

sociales con información que no es verdadera. Esta compañía hará que la sus publicaciones sean las más vistas cuando el cliente pague».

La revelación fue que en los últimos seis meses sus clientes principales habían sido políticos, quienes pedían generar contenido y posicionarlo a favor o en contra de sus adversarios. Explicaba que todo su equipo controlaba alrededor de cuatro millones de cuentas en Twitter, muchas de ellas compradas a agencias rusas y luego “mexicanizadas” en su oficina con nombres más creíbles. «En Rusia es fácil conseguir muchas cuentas. Todas las agencias de *marketing* en México tienen *bots* y todas las compran a Rusia. Las cuentas tienen nombres rusos. Cuando las compramos mandamos el recibo de Paypal y ya con eso. 25 centavos cada una», afirmaba.

Merlo dijo también que lo normal es que se generen noticias falsas entre varios políticos, algunos de los cuales piden ataques para ellos mismos para poder “denunciar” que están siendo atacados en redes por otro candidato. Además, el poderío de esta empresa, aparentemente, no se queda en Twitter, pues también lo tiene en Facebook e Instagram. Por ejemplo, en ese momento operaban cuatro mil páginas que producían fake news en Facebook al simular ser un periódico local.

La culpa de que las noticias se difundan, decía Merlo, es de quien las comparte: «si las personas a la hora de leer la noticias pensarán un poco y analizarán la noticia se darían cuenta que es falsa y no la compartirían. Pero las personas no hacen eso, realmente quieren creer la noticia y la comparten. Necesitan atención y mis noticias se las da». Aunque, claro, pueden existir muchos otros factores más también.

Desde el punto de vista oficial, como lo hemos señalado, se trata de un problema de «intoxicación de la comunicación» (a la que tiempo después se

refirió como infoxicación) tras la «rebelión de las audiencias». «Hay hambre de dinero» en los sectores periodísticos y de las estrategias digitales de los dueños de granjas de *bots* y de troles que «fueron derrotados», dice Jenaro Villamil:

Hay que separar dos cosas. Hay una estrategia de intoxicación que es evidente, y la intoxicación no le ha pegado a un solo tema. Inventan desde el *longanizagate*; inventan desde que un exgobernador de Chiapas va a ser secretario de Medio Ambiente y no sucede; inventan desde la crisis de la distribución de los medicamentos. Inventan y colocan en las redes y en los medios institucionales, tradicionales, una serie de escándalos que no prenden; es decir, al tercer o el segundo día se apagan. ¿Por qué? Porque no tiene audiencia, porque no hay un *feedback* social, una réplica social. Y creo que en ese sentido hay que separar la parte, digamos, sembrada, de la parte auténtica. ¿Qué es lo auténtico? ¿Y qué es el desafío? Por ejemplo, eso uno lo observa en la reacción de las audiencias. Sí, efectivamente, hay una crítica a la inseguridad pública. Hay una necesidad de tener la certeza de que vamos a salir de esta larga de violencia y de inseguridad pública en la que nos metió el gobierno de Felipe Calderón hasta la fecha. Eso es genuino, pero eso no les interesa. A menos que sea para exagerar. Entonces, creo que, evidentemente, hay ensayos, un interés... de promover “golpes blandos” que no han prendido en la población. No han prendido. No hay una deserción masiva de votantes, como ellos están diciendo, de simpatizantes (TV UNAM, 2019).

Según el Trust Barometer 2018, realizado por la agencia de relaciones públicas Edelman, el 80 por ciento de los mexicanos consideraba la información falsa como un arma que puede influir en su toma de decisiones. Esta es la proporción más alta entre la muestra de 28 países considerada para el estudio. Stephen Kehoe, presidente global de reputación de

Edelman, atribuía el resultado a que algunas de las noticias de alto impacto tras hechos como el terremoto resultaron falsas y la gente comenzó a desconfiar (González, 2018).

De acuerdo con el reporte *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation* (Bradshaw & Howard, 2019), del Oxford Internet Institute, se ha encontrado evidencia de campañas de manipulación de información en redes sociodigitales en 70 países. México no es excepción, y las plataformas que más se utilizan para este fin son Twitter, Whatsapp y Facebook. Los actores involucrados en esta dinámica son políticos y partidos, empresas de comunicación estratégica y organizaciones civiles; a través de *bots*, cuentas falsas y una mezcla de ambas, ya sea con mensajes de apoyo y/o ataques y amenazas a la oposición. Algo que también destaca Levi (2019), al señalar que los grandes productores y viralizadores de fake news y de desinformación han sido principalmente, desde siempre, gobiernos, instituciones, partidos políticos, medios de comunicación y corporaciones, por ser ellos quienes tienen los medios económicos para hacerlo.

Así las cosas en el México desinformado. «Mientras nuestros medios de comunicación vivan en el siglo XX y publiquen sin cuestionarse lo que dice el gobierno, o impriman teorías de conspiración solo porque son contestatarias, nuestro problema de fake news seguirá siendo un caso atípico: en lugar de ser un sistema de medios donde la verdad sea remplazada por mentiras, las mentiras, tal vez, serán remplazadas por la verdad. Hasta que las mentiras las remplacen otra vez» (Illades, 2018: pos. 2387).

De ahí que este trabajo pretenda hacer una aportación al estudio del problema al indagar en los procesos de la verificación y el fact checking, a partir del estudio de caso de #Verificado2018, en pos de su posible

integración con las rutinas periodísticas de la creación de noticias para mejorar la calidad informativa.

Para concluir este capítulo, a manera de recopilación, consideramos necesario recuperar la idea de posverdad como el reemplazo de la verdad por otras versiones y/o por las creencias y emociones más que por los hechos, en un contexto de digitalización de la conversación pública. Verdad entendida como verdad periodística, es decir, aquella que puede comprobarse o documentarse.

De igual forma, coincidimos con los autores citados anteriormente en la necesidad de distinguir las noticias falsas, paparruchas o filfas como solo una parte del fenómeno de desorden informativo que se vive en todo el mundo, cuyas implicaciones y formas se presentan de distintas formas, tal y como ha sucedido en México. Y por el otro lado está igualmente el impacto que representan los errores de cobertura y de verificación de información de los medios, en donde no necesariamente hay una intencionalidad de difundir información falsa, inexacta o engañosa (Levi, 2019).

Con ello en mente, en el siguiente capítulo se analiza brevemente al periodismo latinoamericano y mexicano para encaminarse hacia el enfoque de la sociología de las noticias y la teoría del newsmaking o producción de las noticias. Ello con la intención de definir y clarificar el fact checking y verificación de información, así como de comprender sus procesos.

2. PERIODISMO Y VERIFICACIÓN EN EL SIGLO XXI

*From a newspaper to a 'viewpaper' [...]
Views first, news later.*

*At the irreducible core, there are things that
all journalism aspires to: speed and accuracy...
Alan Rusbridger, Breaking news*

*The essence of journalism is a discipline of verification.
Bill Kovach & Tom Rosenstiel,
The Elements of Journalism*

Si alguna vez tuvimos claro qué era el periodismo, qué eran las noticias, y, sobre todo, qué significaba ser periodista, debió ser antes de que la informática, la tecnología y lo digital nos avasallaran con sus dinámicas y estilos de vida.

Hay periodistas experimentados —llamados por algunos: “de la vieja guardia”— que ubican esta paradigmática transición a principios de los años 90. En esa época, Nicholas Negroponte trabajaba en su libro *Being Digital* (Ser digital), que sería publicado en 1995 y anticiparía, quizá sin saberlo plenamente, ciertos cambios en los medios de comunicación, la información y nuestras propias vidas tendientes hacia la digitalización.

El mismo año de la publicación de Negroponte sería tomado dos décadas después por el periodista y profesor W. Joseph Campbell —en su libro *1995: The Year the Future Began* (El año que comenzó el futuro)— como una referencia primordial para describir, entre otras cosas, la emergencia de la Internet y la Web (*World Wide Web*), esta última creada por [Tim Berners-Lee](#)⁴², en la vida cotidiana de los estadounidenses.

Justo esto último comenzaba en ese momento a agitar las redacciones de algunos medios de comunicación, pues editores y directores querían saber cómo era posible lograr conectarse con el mundo y acceder remotamente a información de una forma mucho más eficaz que los medios tradicionales analógicos de entonces: teléfono, fax, correo, etc.

Eran tiempos en que la Red comenzaba a enamorar a muchos que, sin imaginarlo, venderían caro y dividirían su amor décadas después entre las empresas de lo que hoy en día se conoce entre algunos como GAFAT: Google, Apple, Facebook, Amazon y Twitter; las principales organizaciones tecnológicas de nuestra era.

Ese punto de quiebre, tortuoso para innumerables medios de comunicación del mundo que durante varios años lucharon por no fenecer ante el embate

⁴² *Professorial fellow* de la Universidad de Oxford: <https://www.cs.ox.ac.uk/people/tim.berners-lee/> (revisado el 7 de noviembre de 2020).

digital —algunos de los cuales desaparecieron en el intento—, es precisamente lo que ahora complica el entendimiento sobre el periodismo. Y es que, como afirma Rusbridger (2018), la realidad del siglo XXI es «que los medios de comunicación antiguos y nuevos forman parte de un continuo de información en el que las definiciones tradicionales de noticias se superponen y desdibujan» (posición 6843).

Es por todo eso que en este capítulo, luego de revisar previamente el actual contexto de desinformación insertado en la posverdad, se examina la manera en que las noticias y el periodismo han modificado paulatinamente su forma de trabajo, es decir, sus rutinas y procesos productivos.

Para ello, se retoma el enfoque de la sociología de las noticias y la teoría del newsmaking o producción de las noticias, con la finalidad de definir y clarificar el fact checking y la verificación de información, así como sus procesos; tema central del presente trabajo.

2.1 Newsmaking o teoría del proceso de creación de la noticia

Establecer la génesis del periodismo implicaría remontarse, inicialmente, como en la historia de la comunicación, a la tradición oral; a los hechos difundidos de boca en boca, con distintas interpretaciones, entre variadas regiones y tiempos. Después, bajo la misma lógica, habría que referirse a la palabra escrita, las historias y noticias consignadas en manuscritos.

No obstante, más allá de discusiones bizantinas, quizá convendría ocuparse más bien en la necesidad del ser humano de estar informado, de saber lo que ocurre alrededor y más allá de la experiencia cercana para su propia supervivencia; pues, como dicen Kovach y Rosenstiel (2014), «necesitamos

las noticias para vivir nuestras vidas, protegernos, vincularnos con los demás e identificar amigos y enemigos» (p. 13).

La noticia, dice Tuchman (1983), «tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y qué deberíamos saber» (p. 13). Visto así, hacer noticias es parte inherente de la vida social: «Cualquier división del trabajo requiere individuos que informen a ellos mismos sobre las actividades de otros» (Roshco, 1975: 9).

2.1.1 El periodismo y la creación de la noticia

Una serie de acontecimientos ocurridos entre finales del siglo XVII y principios del XVIII en Inglaterra, como la abolición de la institución de la censura previa, habrían sido el origen de lo que a la postre llamaríamos periodismo, el cual era realizado entonces por literatos como Defoe, a quien se le ha denominado el “primer periodista” (Habermas, 1994). No obstante, es quizá hasta principios del siglo XIX que esta actividad adquiere la forma como la conocemos ahora. Antes de ello, explica Waisbord (2013), solo existían “imprenteros” que difundían notificaciones oficiales, rumores y otro tipo de contenidos, y tampoco se tenía la concepción de noticia como información precedera:

Fue durante el siglo XIX cuando el periodismo se afirmó como oficio u ocupación destinada a recabar contenidos para difusión masiva dentro de una prensa dominada por identidades ideológicas y, crecientemente, por objetivos mercantiles. Aquí el periodismo se concibe como campo de práctica separado de otros actores y campos sobre la base de procesos de diferenciación anclados en un objeto propio (noticias), formas de producir conocimiento (rutinas de trabajo), intereses editoriales y normas regulatorias (p. 27).

Si retornamos a la idea de Kovach y Rosenstiel (2014) sobre la necesidad de las noticias, no debemos soslayar que el periodismo surge de la sociedad misma:

Los elementos del periodismo son los ingredientes que permiten a la gente conocer los hechos y el contexto de los eventos, para comprender cómo deberían reaccionar a esa información y para trabajar en compromisos y soluciones que mejoren sus comunidades. Los periodistas no crearon estas necesidades, ellos simplemente desarrollaron una serie de conceptos y métodos para satisfacerlas [...] Los elementos del periodismo, en otras palabras, siempre pertenecieron al público (p. 7).

Aunque, claro, al crear esos conceptos y métodos, la necesidad de información se transformó en una actividad profesional, que, por lo tanto, tuvo que modificarse; como ocurrió en el último cuarto del siglo XIX:

Inspirado por el modelo científicista en boga y el ímpetu profesionalista en Estados Unidos, Inglaterra y otros países europeos, este modelo planteó la necesidad de entender el periodismo como una ocupación especializada, diferente de la política, con códigos y métodos propios. Fue un intento de construir una “ciencia de las noticias” que, siguiendo la epistemología científica y el modelo “profesionalista” en auge que se plasmó en “nuevas profesiones”, estuviera regido por el objetivo de servir al interés público (Waisbord, 2013: 132).

Fue así como llegamos al siglo XX, con un periodismo que mientras buscaba su identidad debió confrontarse al mismo tiempo con el surgimiento de la industria de la persuasión (publicidad, propaganda y relaciones públicas), cuyos objetivos eran totalmente contrarios a la “verdad” perseguida por los periodistas y buscaban convencer deliberadamente a través de falsear datos,

ofrecer visiones parciales de los hechos y apelar a las emociones (Waisbord, 2013). Esto, claro, solo en algunos casos, como hemos expresado anteriormente en el capítulo 1.

A propósito de ello, Walter Lippmann (2002), quien publicó el primer análisis sociológico de noticias en 1920, hizo una aclaración pertinente sobre las noticias y la verdad, pero en algún momento esta se desdibujó:

... noticias y verdad no son lo mismo [...] La función de las noticias es señalar un acontecimiento, la función de la verdad es sacar a la luz los hechos ocultos, para ponerlos en relación unos con otros y hacer una imagen de la realidad sobre la cual los hombres pueden actuar (p. 247-248).

Con base en lo anterior y con la idea del periodismo como una actividad derivada de la sociedad, Park (1940) categorizó por primera vez a las noticias como «una de las primeras y más elementales formas de conocimiento»⁴³; y es quizá entonces cuando ese modelo cientificista que inició a finales del XIX comenzó a tener más sentido.

Berger y Luckmann (2003) se refieren a la vida cotidiana como la realidad interpretada por los hombres, es decir, conocimiento, que tiene el significado subjetivo de un mundo coherente. De ahí que aseguren que la realidad se construye socialmente.

Estas dos ideas, conocimiento y construcción social de la realidad, son precisamente las bases de la sociología de las noticias y del newsmaking (creación de noticias).

⁴³ Roshco (1975) precisa que la noticia es el conocimiento oportuno de algo; entendido el conocimiento como concreto y descriptivo, no abstracto y analítico.

Si bien el enfoque de que la realidad se construye socialmente es insuficiente en la actualidad para explicar ciertos fenómenos (Couldry & Hepp, 2017), en el caso del periodismo tenemos claro, siguiendo a Miquel Rodrigo Alsina (1993), que la «construcción de la realidad» no corresponde exclusivamente a la práctica periodística y que se trata de un proceso de producción, circulación y reconocimiento en el que participan también los públicos. En dicho proceso, socialmente determinado y construido intersubjetivamente, se institucionalizan prácticas que nos llevan a «caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes» (p. 21).

La intención de situarnos en esta perspectiva es para entender a la noticia, primero que nada, como resultado de acciones sociales y organizativas; ya que quienes la producen (periodistas, editores y redactores) están inmersos en procesos de socialización que les aportan elementos para determinar la lectura que hacen de los acontecimientos y que traducen en productos llamados noticias (Agudelo, 1996). La noticia, dice Rodrigo Martínez (2019), «es un punto de vista socialmente estructurado» (p. 117).

Así mismo, el proceso de elaboración de las noticias resulta de una negociación entre la institución periodística, sus trabajadores y los aparatos de poder; es decir, parte de las rutinas⁴⁴ productivas son un convenio que se institucionaliza (Agudelo, 1996). De ahí que Tuchman (1983) las considere «un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales» (p. 15-16), elementos que abordaremos más adelante.

⁴⁴ Rutina concebida como la forma predominante de actividad social cotidiana, cuya naturaleza recursiva, es decir, la reproducción continua, regular, en forma de aceptación realizada, da forma a la estructura social (Giddens, 1995).

Ahora bien, como hemos señalado antes, más que centrarnos en el papel de la audiencia, nuestro interés principal gira en torno a la forma como se seleccionan y divulgan los datos y la información. Esta es una de las cuestiones principales de la sociología de las noticias, que se preocupa más por los insumos que por los resultados y se centra en el origen del mensaje más que en su efecto (Roshco, 1975); de ahí la pertinencia del enfoque para el presente trabajo, interesado en los productores de noticias (periodistas) como emisores del mensaje informativo, cuyo estudio no ha sido tan abundante al ponderarlo por debajo del mensaje y sus efectos.

Tras analizar trabajos etnográficos en distintas redacciones —entre los que destacan los de Roshco (1975), Tuchman (1983) y Sigal (1978)—, Wolf (1987) explica que hay dos corrientes centrales en el estudio de emisores: una, vinculada a la sociología de las profesiones, a partir de sus características sociológicas, culturales, estándares de carrera, procesos de socialización a los que están sometidos, etc., es decir, factores externos de la organización del trabajo que influyen en los procesos productivos; y otra, relacionada con el newsmaking, que analiza los procesos con que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en donde se construyen los mensajes. De manera que esta última es la que interesa al presente trabajo.

La palabra newsmaking fue introducida por primera vez en 1962 por el historiador estadounidense Daniel J. Boorstin (1992) en su libro *The Image*. Esta se empleó para referirse a la búsqueda de publicidad a través de eventos creados ex profeso para ser reportados por la prensa, según se describe en el primer capítulo intitolado: *From News-Gathering to News-Making: A Flood of Pseudo-Events* (Del acopio a la creación de noticias: una avalancha de seudo-eventos).

Una década después, Roshco (1975) recuperó la noción pero le dio un nuevo significado:

El término newsmaking tiene la intención de indicar que el contenido noticioso, en general, es el producto final de un proceso social que resulta en la publicación de cierta información mientras otra es ignorada o descartada. Al considerar las noticias como un fenómeno social, uno se ve obligado a examinar los procedimientos rutinarios que subyacen en el desempeño de los medios informativos, por ejemplo, cómo ciertas fuentes se vuelven parte del “pulso” de un reportero y cómo deciden los editores qué noticias a su disposición deben llegar al público (p. 4).

Desde este enfoque, siguiendo a Roshco (1975), las noticias publicadas tienen un doble origen: como producto social (el contenido de la prensa refleja la sociedad de la cual surge) y como producto organizacional (resultado de organizaciones especializadas cuya función es recopilar y difundir noticias). Así, ambos constituyen la sociología de las noticias, cuya premisa básica es que la estructura social es la mayor influencia en el contenido de la prensa y la estratificación (división de la sociedad en jerarquías) está íntimamente ligada a ello.

Sobre esto último, Tuchman (1983) difiere de Roshco al considerar que la noticia no depende de su estructura social, por lo que pone el foco en los informadores y las organizaciones informativas más que en las normas sociales. De tal forma que son los informadores quienes, al invocarlas y aplicarlas simultáneamente, definen esas normas; con lo cual —coincidimos con el autor—, las condiciones de noticiabilidad se negocian constantemente dentro de la organización.

Para explicar su punto, Tuchman (1983) retoma a Schutz, quien señala que los autores sociales crean significado y a la vez una conciencia compartida del orden social, lo cual se aplicaría al trabajo informativo y a las noticias como fenómenos sociales. En este sentido, «la noticia no espeja la sociedad. Ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso [...] el trabajo informativo transforma los sucesos de cada día en acontecimientos informativos» (p. 197-198). Es decir, «simultáneamente, la noticia registra la realidad social y es un producto de ella» (p. 203).

En síntesis, como asegura la doctora Susana González Reyna (2012), el periodista, al fungir como mediador de la realidad social y los públicos a quienes dirige sus mensajes, resignifica los acontecimientos sociales en acontecimientos noticia: «La construcción del acontecimiento noticia es el resultado de un proceso de percepción de la realidad social y de un proceso de selección y jerarquización de los acontecimientos sociales que implica otorgarle al acontecimiento noticia un significado específico considerado como novedoso, actual y de interés general [...] La noticia, entonces, no es el acontecimiento social, sino su referencia que, por supuesto, conlleva una interpretación» (p. 12).

A propósito de esto último, como afirma Gillmor (2005): «Somos humanos. Tenemos sesgos, experiencias y una variedad de conflictos que llevamos a nuestros trabajos todos los días», por lo cual es necesario omitir la palabra objetividad y reemplazarla por «rigurosidad, precisión, imparcialidad y transparencia».

Seleccionar la realidad

Ya que se ha mencionado el tema de la noticiabilidad, es conveniente señalar que este elemento es indispensable para seleccionar esa parte de la realidad

que se configura en noticia, pues, como advierte Wolf (1987), «el mundo de la vida cotidiana —la fuente de las noticias— está formado por una “sobreabundancia de acontecimientos”» (p. 214).

Entonces, noticiabilidad es definida como el «conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias. La noticiabilidad, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas» (Wolf, 1987: 216).

Una vez determinados los criterios e instrumentos se establecen entonces los valores/noticia (*news values*), que sirven para controlar y gestionar la cantidad y el tipo de acontecimientos que se seleccionan como noticias. De no hacerse esto, los procesos serían improductivos: «Los periodistas evidentemente no pueden decidir cada vez *ex novo* cómo seleccionar los hechos que aparecerán bajo forma de noticias: ello haría impracticable su trabajo. La exigencia principal es por tanto la de hacer rutinaria dicha tarea, facilitando su ejecución y su gestión. Los valores/noticia sirven precisamente para esto» (Wolf, 1987: 224).

Los criterios sustantivos en la noticiabilidad se articulan esencialmente en torno a la importancia y el interés de la noticia. La importancia está determinada por cuatro variantes:

- a) Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable;
- b) impacto sobre la nación y el interés nacional, y proximidad geográfica o cultural;
- c) cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, e

- d) importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación.

Respecto a las características del producto informativo (criterios del valor/noticia), estas varían en función de su brevedad; ideología de la noticia: origen y tipo de evolución, interés del público en ello; novedad; importancia; calidad de la historia (en televisión, por ejemplo: acción, ritmo, globalidad, claridad del lenguaje, estándares técnicos mínimos), y equilibrio.

La noticiabilidad y los valores/noticia tienen que ver, en principio, con las líneas editoriales de las organizaciones informativas, es decir, 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, como señalamos anteriormente:

Las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los media. En todos estos estudios de casos específicos se habla siempre de “distorsión inconsciente” (*unwitting bias*) o de “estructuras inferenciales” (*inferential structures*), para indicar los criterios fundamentales que dirigen la selección de los acontecimientos y su presentación (Wolf, 1987: 211).

No obstante los intereses particulares, dentro del campo periodístico⁴⁵ hay también consensos generalizados para seleccionar las noticias. Lippmann les llamaba convenciones; Sigal, credo del periodista. «Para la mayor parte, estas convenciones justifican intelectualmente lo que el

⁴⁵ Entendido, en términos bourdianos, como una red de relaciones de fuerza entre posiciones objetivas de los agentes, en este caso, periodistas, las cuales conservan o transforman la estructura del campo (Bourdieu, 2005).

periodista hace rutinariamente al procesar la información. Cuando se enfrenta con ocurrencias no estructuradas, fuera de rutina, sin embargo, los periodistas tratan de ajustarlas en un patrón congruente con estas convenciones» (Sigal, 1978, p. 88).

Es por ello que hay tantas definiciones de noticias como periodistas. De ahí la famosa frase de John B. Bogart, editor del *New York Sun*: «Cuando un perro muerde a un hombre, no es noticia; pero cuando un hombre muerde a un perro, esa sí es noticia».

Las convenciones periodísticas rara vez son cuestionadas. Es la forma en que se ha trabajado desde eras anteriores del periodismo y cumplen la misma función que los criterios del método científico: para el reportero, «son sus premisas epistemológicas, los criterios aceptados en el campo para juzgar la validez, la argumentación para defender sus descubrimientos» (Sigal, 1978: 14).

A propósito de ello, la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE, por sus siglas en inglés) estableció los [Cánones del Periodismo](#) anglosajón desde principios del siglo XX. Estos fueron retomados por periodistas de todo el mundo y su esencia forma parte de la declaración de principios que actualmente puede consultarse en línea⁴⁶, misma que se compone por seis artículos: responsabilidad, libertad de prensa, independencia, veracidad y precisión, imparcialidad y juego limpio. Sobre la veracidad y precisión —tema medular de este trabajo— señala en su artículo 4:

La buena fe con el lector es la base del buen periodismo. Se debe hacer todo lo posible para asegurar que el contenido de las noticias sea preciso, libre de prejuicios y en contexto, y que todas las partes sean

⁴⁶ www.asne.org/asne-principles (revisada el 17 de junio de 2020).

presentadas de manera justa. Los editoriales, los artículos analíticos y los comentarios deben tener los mismos estándares de precisión, con respecto a los hechos, que los informes de noticias. Los errores significativos, así como los errores por omisión, deben corregirse con prontitud y de manera prominente.

En este mismo sentido, Kovach y Rosenstiel (2014: 21-22) propusieron los 10 elementos básicos del periodismo:

1. La primera obligación del periodismo es con la verdad.
2. Su primera lealtad es a los ciudadanos.
3. Su esencia es una disciplina de verificación.
4. Sus practicantes deben mantener una independencia de aquellos a quienes dan cobertura.
5. Debe servir como un monitor del poder.
6. Debe proveer un foro de crítica y compromiso públicos.
7. Debe esforzarse por hacer interesante y relevante lo significativo.
8. Debe presentar las noticias de una manera comprensiva y proporcional.
9. Sus practicantes tienen la obligación de ejercer su conciencia personal.
10. Los ciudadanos también tienen derechos y responsabilidades en lo que se refiere a las noticias, sobre todo a medida que se convierten en productores y editores.

Entonces, la creación de noticias, más que una toma de decisiones, es un conjunto de elecciones que hacen reporteros, editores y ejecutivos; pues «no necesitan emerger de una valuación consciente de los factores por un individuo o una reunión formal de un grupo, en tanto que la decisiones necesariamente funcionan así» (Sigal, 1978: 13). Son resultado de un

proceso de formación consensual, en un contexto de valores compartidos y dentro de estructuras organizacionales.

Esta perspectiva organizacional destaca dos aspectos clave: primero, es un comportamiento de rutina; segundo, dentro de los procesos hay disputas jurisdiccionales y negociaciones. «Las organizaciones noticiosas más importantes tienen todos los atributos principales de la burocracia. Junto con una división del trabajo tienen líneas funcionales y geográficas» (Sigal, 1978: 14): hay especializaciones, jerarquías, oficinas y jurisdicciones, etc.

Una vez que tenemos en cuenta los distintos aspectos involucrados en el proceso informativo, y tomando en consideración que la escasez de tiempo y medios acentúa la importancia de los valores/noticia, es posible identificar de manera general tres fases principales de la producción informativa cotidiana (Wolf, 1987):

- 1) **Recogida del material informativo:** que tiene que ver directamente con las fuentes, es decir, los canales de recogida de información. «En la inmensa mayoría de casos se trata de materiales producidos en otra parte, que la redacción se limita a recibir y reestructurar de acuerdo a los valores/noticia relativos al producto, al formato y al medio» (p. 250); por ejemplo, cables de agencias, boletines, etc. La prioridad, en este caso, son fuentes institucionales y agencias. «Las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los media; sin embargo, permanecen todavía difuminadas en la mitología profesional que tiende en cambio a enfatizar el papel activo del periodista, penalizando la aportación, en muchos aspectos esencial, de las fuentes» (p. 253).
- 2) **Selección (*highlighting*) de las noticias:** formas, procedimientos y costumbres que regulan la selección del material recogido. Las

breaking stories (noticias imprevistas) tienen prioridad absoluta en esta etapa.

- 3) **Editing y presentación de noticias:** «mientras todas las fases precedentes operan en el sentido de descontextualizar los acontecimientos de su marco social, histórico, económico, político, cultural, en el que se producen y en el que son interpretables (es decir, en el sentido de “plegar” los acontecimientos a las exigencias de la organización del trabajo informativo), en esta última fase productiva se realiza una operación inversa, de recontextualizarlos, pero en un marco diferente, en el formato del informativo» (p. 280).

En síntesis, tenemos claro que el papel central del periodismo es socializar la información en forma rápida y efectiva (Dallal, 2003), a través de rutinas tales como búsqueda de información, construcción y edición de mensajes, y difusión a través de los medios masivos de comunicación (González R., 2018).

Así ha sido y así ha funcionado en los medios concentrados o centralizados⁴⁷; pero en los medios digitales o descentrados las líneas han comenzado a desdibujarse, particularmente en los procesos productivos, como analizaremos en el siguiente apartado.

2.1.2 El newsmaking digital

Periodismo, según Naciones Unidas (2011), es considerado en la actualidad como una función en la que «participan una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores

⁴⁷ Concepto empleado por Trejo (2019) para resaltar la unilateralidad y exclusividad de medios como televisión, radio, prensa y cine, fundamentalmente, en comparación con los medios digitales.

de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros medios». Si antes la palabra periodista describía a un grupo de profesionales organizados, ahora se refiere a cualquier persona que «puede encontrarse produciendo noticias y que aspira a hacerlo de manera ética y responsable» (Kovach & Rosenstiel, 2014: 19).

Aun cuando la esencia del periodismo y de sus procesos es la misma desde su origen, la informática, la tecnología y lo digital, como mencionábamos al principio de este capítulo, han permeado su modo de actuar en las últimas décadas; y, en algunos casos, lo han transformado también de manera radical.

Desde los años 90, cuando Negroponte comenzó a hablar de la convergencia, es decir, de la fusión entre la televisión, los periódicos, las revistas, la radio e Internet en una sola experiencia mediática (Rusbridger, 2018), los grandes medios de comunicación concentrados reconocieron el impacto y la necesidad de sumarse a ello. Sin embargo, prácticamente nadie sabía cómo hacerlo.

Gente del diario británico *The Guardian*, por ejemplo, viajó a Atlanta en 1993 con la intención de ver de cerca eso que estaba de moda y que llamaban la Internet. Pero allá, cuenta el exeditor Alan Rusbridger (2018), solo les hablaron de una cosa: el futuro estaba en los contenidos.

Para ese momento quizá era todavía prematuro preocuparse por la convergencia y por nuevos productos informativos, pues el número de usuarios con acceso a la Red en el mundo era mínimo. Además, el ingreso principal de los medios provenía de la política (propaganda) y la publicidad. No obstante, diversos medios comenzaron a crear sus portales para tener presencia en la *World Wide Web*, que cada vez cobraba mayor relevancia como fuente de información.

En México, por ejemplo, el diario *La Jornada* lanzó su página electrónica en febrero de 1995. En marzo de 1996, siguiendo a otros como *Reforma* y *El Economista*, lo hizo también *El Universal*. De acuerdo con cálculos realizados por el doctor Raúl Trejo (1997), *La Jornada*, uno de los medios más populares entre quienes tenían acceso a Internet, recibía probablemente entre 9 mil y 11 mil lectores diariamente en 1997. En Estados Unidos, *The Wall Street Journal*, que apareció en línea en 1993, llegó a alcanzar hasta entre 45 mil y 50 mil visitas diarias antes de cobrar por su acceso, a partir de 1995.

Pero la sola presencia de los medios en la Red no bastaba, pues, a final de cuentas, por lo general se trataba de la misma información publicada en el formato original y luego “trasladada” a un soporte electrónico. La rapidez no era precisamente una de las cualidades de los medios en línea de ese momento.

Conforme creció el acceso a Internet también aumentó la necesidad (y exigencia) de los usuarios de contar con información inmediata de primera mano; sin que ello implicara que fuera veraz⁴⁸, como ocurre en la actualidad.

En 2001, por ejemplo, los atentados a las Torres Gemelas de Nueva York marcaron un parteaguas en las coberturas mediáticas: de la rapidez de la información pasamos a la inmediatez y a la proliferación de versiones, tanto en Internet como en medios concentrados, respecto a los posibles responsables de los ataques. Si bien no era la primera vez que se presenciaban este tipo de hechos en vivo a través de la televisión, el acceso a la Red cambiaba el panorama. *The Guardian*, por ejemplo, pese a ser un medio extranjero, recibió más visitas que nunca, precisamente por la

⁴⁸ Ya desde 1997 alertaba Trejo sobre la falsa creencia de algunos usuarios de que cualquier dato, declaración o historia era cierta o auténtica por el solo hecho de estar en Internet.

necesidad de encontrar más información: «Internet no podía hacer frente a la situación. Fue una lección objetiva sobre cómo las noticias no conocían fronteras nacionales. Muchos de los que vinieron al sitio de *The Guardian* ese día eran estadounidenses, incapaces de encontrar noticias de fuentes locales con una tecnología menos robusta» (Rusbridger, 2018: pos. 1537).

El periodismo ya no solo debía ser rápido, ahora debía ser inmediato; y después llegaría, incluso, a buscar la simultaneidad y a reducir la novedad a los datos (Martín, Torregrosa & Serrano, 2010). La sociedad de la información, dice Trejo (2009), se ha convertido en la sociedad de la urgencia, de la celeridad, en la que se premia al apremio.

En este contexto, con Internet de por medio, surge el ciberperiodismo o, como hemos decidido llamarle desde el capítulo anterior, periodismo digital. Y con ello, desde el punto de vista de los periodistas, fue necesario establecer rutinas distintas, nuevos formatos discursivos y «un cambio radical en el modo de recabar, producir, publicar y consumir la información», pues al escribirse para un soporte distinto: el digital, «no solo traslada prácticas periodísticas tradicionales, sino que exige habilidades periodísticas y tecnológicas específicas» (González R., 2018: 21).

En esta reconfiguración del trabajo, la producción de noticias se enfocó tanto a la gestión de los múltiples flujos de información como a la localización e intercambio de noticias que hay en la Red, es decir, «el periodismo de noticias en la era digital se ha convertido tanto en una forma de navegar por la compleja ecología de la información noticiosa que ya “existe” como de buscar y revelar verdades desconocidas» (Boyer, 2013: 2).

En algunos casos, los profesionales han sido sustituidos por “nuevos perfiles”: «trabajadores que están cinco o seis horas en una silla y cuyas

fuentes de información son exclusivamente Twitter, Google, Facebook y cosas así. Es decir, gente que no sale nunca a la calle» (Mayoral, 2018: 23).

Reportar (o reportear, en México) representa ahora una fracción menor de la actividad periodística en relación con el contenido noticioso que circula en Internet (Boyer, 2013). No es que se haya dejado de hacer, sino que la información se obtiene mayormente a través del trabajo en pantalla, el trabajo de escritorio; sin que ello necesariamente sea positivo o negativo. Aunque, eso sí, «el trabajo de pantalla, tal como está institucionalizado actualmente, crea típicamente condiciones de distracción que hacen cada vez más difícil prestar atención a cualquier cosa fuera de la pantalla» (Boyer, 2013: 3). Es decir, centrarse en la Red como única fuente ha llevado a la pérdida de calidad informativa por reiteración de lo dicho, por plagio o por falta de diversidad (Uranga, 2008).

En palabras de Restrepo y Botello (2018: 9), «el periodista de hoy se mueve entre lo inmediato pero incompleto y lo mediato pero con posibilidades de su completo».

Ahora bien, si la temporalidad de la creación de noticias alguna vez fue clara (centrada en las noticias de última hora y en su transmisión), un nuevo modelo económico cambiante en los medios, a partir de su entrada al mundo digital, ha significado también que los productores de noticias deben adaptarse cada vez más al flujo interno de respuestas y comentarios de la audiencia (por ejemplo, lo que es tendencia en Twitter y Facebook), así como a las métricas o medidas de tráfico en sus portales. Esto ha llevado a ajustar las rutinas de producción en la práctica de hacer noticias (Schlesinger & Doyle, 2015), con lo cual, inevitablemente, se llega a la disyuntiva de cómo emplear el tiempo: ¿chechar las fuentes o identificar tendencias?

Una de las métricas más socorridas entre los portales informativos es el *engagement* (interacción, compromiso de relación), es decir, el involucramiento de la audiencia con el sitio web medido a partir del tiempo que dedica a la lectura, *likes*, comentarios, etc. *BuzzFeed* y *Vice* son ejemplos claros de portales que entendieron y explotaron esta forma de captar usuarios, lo cual, incluso, llegó a definir contenidos y nuevas formas de trabajo:

La sabiduría de las multitudes, con comentaristas en lugar de periodistas profesionales estableciendo los términos, impulsó la cobertura. El ciclo de noticias sin aliento dejó poco tiempo para la formación formal de los jóvenes aspirantes a periodistas que, en su mayoría, se sentaban detrás de las computadoras, raspando el contenido previamente publicado de Internet y reescribiéndolo o dándole vueltas en nuevas direcciones. Al comprender el poder de los medios sociales y el video, *BuzzFeed* y *Vice* se habían ganado millones de lectores y espectadores devotos, utilizando en gran medida las gigantescas plataformas tecnológicas de Facebook y Google para amasar seguidores entre los jóvenes, la demografía más apreciada por los anunciantes. Su éxito financiero se basó en la llamada publicidad nativa, anuncios que eran copias virtuales de historias creadas por periodistas. Facebook, que proporcionó la sangre vital a los nuevos sitios de medios digitales, consistía en obtener ingresos publicitarios gracias a la rápida acción social de compartir de sus 2200 millones de usuarios en todo el mundo (Abramson, 2019: 5).

Así, ante la velocidad, la cantidad y la posibilidad de acceder a diversas fuentes dentro de la Red, el periodista, más que recabar, “raspa” y selecciona la información para publicarla lo más rápido posible, con los riesgos que ello conlleva:

Ahora el oficio se centra en la selección rápida para la construcción de un discurso informativo que cambia al paso del día. La prisa del cierre de edición desaparece. Se cambia esta “agonía del cierre” por la de hacer un trabajo eficaz en menos tiempo.

El periodista actual, ante la abrumadora cantidad de información que le llega, y la rapidez que exigen los tiempos periodísticos, a veces se ve obligado a subir la información a la página sin confirmarla y sin contextualizarla [...] ser rápidos no necesariamente cancela la eficacia y tampoco excusa la irresponsabilidad (González R., 2018: 31).

Y es que, ahora sí, las noticias se han convertido en contenidos para vender, en mercancía. Además, el periodismo debió converger finalmente: reunir texto, video, audio, gráficos e interacción para crear diferentes estilos de narrativa (Rusbridger, 2018).

La paradoja, dice Pablo Boczkowski (citado por Boyer, 2013: 137), «es el notable aumento en la cantidad de noticias disponibles y una desconcertante disminución en la diversidad de su contenido». Ahora, es más importante publicar primero y verificar después (si es que se llega a hacer), sin que necesariamente haya novedad de por medio:

Desde el momento en que las noticias se convirtieron en una mercancía que está disponible de forma instantánea y continua en puntos de venta casi ilimitados, el proceso de verificación —el corazón del periodismo creíble de interés público— se vio sometido a una nueva presión. Hay dos fuentes principales de esta presión. La primera es la tentación de publicar inmediatamente porque siempre se puede corregir algo más tarde. La segunda es el impulso de publicar noticias simplemente porque ya está “ahí fuera” en el nuevo sistema de medios en red (Kovach & Rosenstiel, 2014: 122-123).

Además, los destinatarios dejaron de ser pasivos para convertirse en interactivos y los medios pasaron de ser concentrados a descentrados, es decir, en lugar de solo diseminar comenzaron también a intercambiar contenidos (Trejo, 2019).

Por otro lado, si antes el trabajo periodístico era considerado un producto social y organizacional por ser resultado, entre otras cosas, de un proceso más amplio en el que se involucraban varias personas, la rapidez de los flujos actuales tienden a convertir al periodista en un «guionista sedentario» (Boyer, 2013). La presión del tiempo ha reconfigurado roles y responsabilidades, y los periodistas ahora son sus propios editores:

Jugando con las palabras se puede decir que el periodismo en la red, se hace... sin red. Sin esa red que es a la vez control editorial, cautela informativa y vigilancia de estilo. En la mayoría de las redacciones digitales esto no existe. El periodista es su propio editor y, por esta misma razón, es más factible que se deslicen errores, dificultades y hasta graves incongruencias (Uranga, 2008: 18).

En suma, los procesos de creación de noticias en ambientes digitales se han sintetizado y se han vuelto más eficaces, pero no necesariamente son más productivos ni de mejor calidad.

Así, con base en todo lo descrito anteriormente y con la propia experiencia como redactor y editor web, si adaptamos las tres fases principales de la producción informativa cotidiana planteadas por Wolf (1987): recogida del material informativo, selección de noticias y edición y presentación de las mismas, habría tres nuevas etapas en el newsmaking digital:

- 1) **Identificación de tendencias y “raspado” de información:** navegar o “monitorear” los múltiples flujos de información en la red para

encontrar los temas de interés de los usuarios; aunque las *breaking news* (noticias de último momento, ya no de “última hora”) siguen siendo prioridad.

- 2) **Selección y edición de noticias:** si se trata de notas que han publicado antes otros portales y son tendencia, en el periodismo digital se han multiplicado las frases “con información de...”, “en nota publicada por...”, etc., como una especie de autolicencia para publicar una nota informativa copiada y pegada de otro medio, pero editada, con el solo ánimo de ganar clics y generar tráfico. Si son notas propias, es decir, que no han sido publicadas por otro medio pero cuya tendencia en redes es alta, se redacta y edita la información lo más rápido posible.
- 3) **Publicación y posicionamiento en buscadores:** lo más importante antes de publicar una nota es encontrar un título llamativo, que capte la atención de inmediato y llame a la acción: al clic y al *engagement*. Para ello, la mayoría de los redactores/editores deben pensar en palabras clave que permitan optimizar y posicionar el contenido en los buscadores web, lo cual se conoce como SEO (Search Engine Optimization, optimización de motores de búsqueda); que, en algunos casos, deriva en el *clickbait* o anzuelo de clics, al cual nos referimos ya en el capítulo anterior.

Ante este panorama, para algunos, como Maxwell King, editor del *Philadelphia Inquirer* (citado por Kovach & Rosenstiel, 2014), en las salas de redacción dejó de hablarse de periodismo y se dio paso a las presiones del negocio. Y más que deteriorarse los valores/noticia, los medios comenzaron a operar como si ya no importasen esos valores. Además, la *plataformización* de las noticias, aseguran Van Dijck, Poell y De Waal (2018), además de intensificar estas presiones, «complica aún más la realización de valores periodísticos cruciales» (p. 51).

Antiguamente, no se hablaba de modelos de negocio, de ética, de tecnología; no era necesario. Pero ahora, en los medios comenzó a hablarse de “monetizar los contenidos”, es decir, los productos noticiosos: «Nuevas personas con nuevas habilidades comenzaron a aparecer en los pisos de desarrollo comercial y tecnológico. La palabra “monetizar” estaba en el aire. Llamaron al periodismo “contenido”. ¿Cómo vamos a monetizar el contenido? preguntaron. O, a veces, “¿cómo podemos monetizar al lector?» (Rusbridger, 2018: pos. 1556).

En ese tenor, también comenzó a hablarse del “infoteniimiento” o “infoentretenimiento” (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018), es decir, la propensión de algunos medios a ofrecer un flujo constante de entretenimiento y noticias de última hora en forma de vídeos, galerías de imágenes, listas, concursos, cuestionarios, test, etc., además de actualizaciones continuas en Twitter, Facebook y, más recientemente, Instagram.

Para Hindman (2018) este es un tema de “economía de la atención”. Todos los grandes sitios o los más exitosos en la Red construyen grandes paquetes de contenido y son, de una u otra manera, agrupadores, empaquetadores. A eso aspiran ahora los medios: a responder a las necesidades de contenido de los consumidores (usuarios), quienes exigen más en el menor tiempo posible, pero no necesariamente mejor.

Aun cuando hubiese una coincidencia casi perfecta en las preferencias, como llegaron a hacer *BuzzFeed* y *Vice*, por ejemplo, eso no es suficiente para asegurar una audiencia, pues esto puede ignorarse si hay otros sitios que producen más contenido rápidamente. Lo que buscan los públicos, las audiencias, es un constante fluido de contenido fresco, que solo se logra con más redactores y/o con menos calidad. Así, los sitios web maximizan sus ganancias al mostrar a audiencias más amplias una montaña de contenido

barato, pues, dice Hindman (2018), la baja calidad de contenido en un sitio grande puede ganar más que la alta calidad de contenido en un sitio pequeño.

Si bien lo anterior no es necesariamente una generalidad, sí es una forma estandarizada de trabajar y pensar en distintos medios descentrados o digitales; en el sentido de pensar primero en la forma que en el fondo, es decir, en lo atractivo antes que en lo noticioso.

Esto no significa que los fundamentos del periodismo hayan cambiado, sino que «las formas de acercarse a la realidad social se han transformado de manera sustancial, sobre todo porque los lectores y las audiencias disponen de nuevas fuentes y de diversas maneras de aproximarse a los hechos» (González R., 2019a: 9); y, ante ello, los medios digitales pelean por la atención.

Es cierto que las presiones del negocio y la “monetización” de contenidos han modificado las rutinas y las formas de hacer periodismo, pero aun frente a ello existen medios, sobre todo, nativos digitales, que buscan armonizar los valores/noticia con los ingresos. Para ello, es necesario practicar otras maneras de hacer productos informativos, como desarrollaremos enseguida, en forma sucinta.

2.1.3 Nuevas formas de periodismo

Que los medios de comunicación viven actualmente una crisis no es ninguna novedad. La convergencia y la tecnología, entre otros factores, los han sumido en graves problemas de sostenibilidad, pero también de identidad. Y, pese a ello, parece ser que su futuro está determinado precisamente por lo que haga el periodismo en Internet, como se vislumbraba ya desde hace algunos años (Trejo, 2009).

Los periodistas y los medios de comunicación se han dado cuenta, finalmente, que ya no tienen poder sobre las noticias y su distribución, como en las redes sociodigitales; y tampoco pueden pasar por encima de sus públicos. Por ello es necesario recuperar la confianza y una nueva voz, además de repensar sus métodos y «reconfigurar su relación con el nuevo caleidoscopio de otras voces» (Rusbridger, 2018: pos. 298).

En este sentido, es necesario «replantear un nuevo paradigma para el periodismo del siglo XXI que combine nuevas y viejas rutinas periodísticas» (González R., 2018: 20), pero también debe tomar en cuenta la multimodalidad e hipertextualidad de sus productos y el rediseño de sus estrategias de negocio en relación con la publicidad, apostando por la multimedialidad (González R., 2019b).

En esta búsqueda de identidad y de reconfiguración de sus rutinas, hay algo que el periodismo no debe soslayar: los valores y la ética; que, como hemos visto, han sido menospreciados por las presiones económicas y también por la tecnología, que ha cambiado su forma de trabajo en detrimento de las buenas prácticas.

Una cosa es el periodismo débil, problemático o de baja calidad, que se ha quedado corto en cuanto a estándares profesionales y éticos; y otra, el periodismo de calidad, que debe ser éticamente fuerte. Ireton y Posetti (2018), apoyadas en Beckett, enuncian algunas estrategias para estimular el periodismo ético en la era de la posverdad y las fake news:

- a) Conectar: estar accesible y presente en todas las plataformas,
- b) curar: ayudar a usuarios a encontrar buen contenido,
- c) ser relevante: emplear el lenguaje de los usuarios y “escuchar” creativamente,
- d) ser experto: agregar valor, comprensión, experiencia y contexto,

- e) ser confiable: verificar información, balance, precisión,
- f) ser humano: mostrar empatía, diversidad, (ser) constructivo,
- g) transparencia: mostrar fuentes, ser responsable, permitir las críticas.

Otro factor importante es el manejo del tiempo y la necesidad de “recalibrarlo” en esta era de mediatización profunda (Couldry & Hepp, 2017). Es decir, más allá de esa sensación de estar acosados, presionados, por una supuesta “falta de tiempo” ante la aceleración tecnológica, que no permite “reaccionar” a los flujos de información, debemos darnos el espacio suficiente para interpretar, para dar un sentido a lo que se supone que uno debe estar enterado. En términos de Ricoeur, este no es solo un problema de figuración, sino de configuración.

Así, esta recalibración del tiempo invita a hacer una pausa para apreciar lo verdaderamente importante. De ahí que de algunos años a la fecha ha cobrado mayor importancia la cultura del movimiento de lo lento (*slow movement*) en algunos aspectos de la vida cotidiana contemporánea: comida lenta (*slow food*), turismo lento (*slow tourism*), lectura lenta (*slow reading*), moda lenta (*slow fashion*), fotografía lenta (*slow photography*)... y periodismo lento (*slow journalism*), que es una «corriente transversal destinada a incrementar la calidad de los productos informativos digitales, añadiendo valor a través del contexto, el análisis y la interpretación de los hechos narrados de forma rigurosa» (Benaissa, 2017: 144).

Trejo (2009) advertía desde hace más de una década que el periodismo se debatiría entre dos modelos en el futuro inmediato: «la brevedad y la fugacidad de la noticia tremendista y/o sensacionalista que gana grandes titulares —o que acapara el segmento superior de las pantallas en los diarios digitales— y que propone antes que nada emociones transitorias y reciclables en cualquiera de los órdenes temáticos en los que se organiza la

información [...] El otro modelo supone un periodismo que va más allá de la noticia, que da seguimiento a los hechos y ofrece materiales capaces de ponerlos en contexto» (p. 44). Y tal parece que el periodismo sigue estancado entre ambos modelos, pues hoy en día solo pocos medios han definido claramente su estrategia en este sentido.

Si bien es cierto que el ciclo de producción continua de noticias las 24 horas del día, los 365 días del año, modificó radicalmente los ritmos de creación y edición periodísticas, es posible también llevar a cabo otro tipo de periodismo más pausado y reflexivo que no necesariamente atiende esta demanda informacional de lo inmediato.

Volviendo nuevamente al ejemplo de *The Guardian*, citado con anterioridad, Rusbridger (2018) describe que en su búsqueda por la convergencia y por llevar adecuadamente a un periódico de 175 años de existencia al mundo digital se dieron cuenta de este problema del tiempo:

Con la telefonía móvil, el mundo se aceleraba despiadadamente, y la gente accedía a sus teléfonos hasta 150 veces al día. Los equipos comerciales y de productos insistieron en que si no estábamos constantemente actualizados, con una carga mínima y velocidades de actualización, pronto nos arriesgaríamos —al menos en sus términos— a volvernos irrelevantes. Nos habíamos reorganizado para asegurarnos de que teníamos la capacidad de dar noticias de última hora e historias de reacción rápida. ¿Qué tal si creamos un equipo lento? [...] Decidimos hacer tres lecturas largas —ensayos de hasta 4000 palabras— por semana en el periódico y en línea [...] Esto se parecía más al movimiento de la comida lenta: también ayudaba a separar las noticias y los comentarios, un guiño en la dirección de las funciones de edición más distintas en los periódicos estadounidenses (pos. 6361-6373).

Habían notado distintas velocidades en la información: un periodismo muy rápido, un periodismo rápido, un periodismo lento y un periodismo muy lento. En este último es donde se ubicaría gran parte del periodismo de investigación y de datos, que, a final de cuentas, construyen una marca, en términos informativos, y tienden más precisamente hacia el *slow journalism*.

En la medida en que los medios retomen nuevamente el enfoque ético y más pausado y que combinen nuevas y viejas rutinas de trabajo, como hacen medios que no pelean por llevar primero la nota sino por llevarla mejor —con los estándares básicos del periodismo tradicional (si es que vale el término)—, la calidad informativa mejorará hacia ese otro modelo deseable de periodismo de contexto y no de titulares ni de 280 caracteres en Twitter ni de reacciones.

Pero ¿qué hacer con esas otras voces, no necesariamente profesionales, que llenan los vacíos informativos que los medios no alcanzan a cubrir?

En las primeras décadas del siglo XX, Walter Lippmann decía que el periodismo era practicado por testigos accidentales sin entrenamiento, lo cual, en cierto sentido, podríamos encontrar ahora en el llamado periodismo ciudadano. Voces que, intencionalmente o no, dedican menos tiempo y atención a la información que quienes lo hacen de tiempo completo; ponderan las imágenes visuales y sonoras por encima del contexto; obvian la confirmación de hechos sin garantizar la veracidad, y no dan seguimiento a las noticias (Restrepo & Botello, 2018). Distinto del periodismo cívico, independiente o democrático, que, como explica Hughes (2009: 22), es el «autónomo, proactivo y políticamente diverso que surgió en México, debido a su potencial para estimular la participación ciudadana y la rendición de cuentas del gobierno hacia los ciudadanos».

¿Qué pasaría si en vez de trabajar por separado se buscan alianzas y se fomenta el trabajo en conjunto? Kovach y Rosenstiel (2014: 8) aseguran que «el periodismo puede ser más preciso, más informativo, más atractivo, al ser producido en colaboración con la inteligencia de la comunidad que alguna vez se imaginó que era simplemente una audiencia y al emplear la maquinaria de la red para hacerlo también más empírico».

En este sentido, dice Uranga (2008: 19), también hay una diferencia significativa entre el periodismo en la Red y el periodismo en red:

Esta última acepción sirve para hablar de una modalidad creciente que se apoya en la interactividad, la complementariedad y la colaboración. Es una práctica que crece bajo la modalidad de “periodismo cívico” y “periodismo colaborativo”, entre otros. Supone la utilización de los recursos y las facilidades de la interactividad para introducir nuevos temas en la agenda, mejorar la calidad informativa, complementar y completar las fuentes y sumar esfuerzos desde distintos lugares físicos y simbólicos. Es una experiencia a la que hay que prestarle atención, promoviéndola e incentivándola como una alternativa importante de democratización de los procesos comunicativos y de afirmación del derecho humano a la comunicación. Es necesario incentivar y formar en esta nueva modalidad solo posible mediante la utilización y potenciación de los nuevos recursos que brinda la tecnología.

A pesar de no ser nuevo, el estudio y discusión sobre el periodismo colaborativo en los últimos años ha comenzado a emerger, particularmente, por su impacto en ámbitos locales, donde ha demostrado su eficacia. Pero su importancia ha logrado trascender lo local, tanto por la participación de distintos actores, como por el alcance de diversos públicos a través de alianzas con otros medios. De ahí el nacimiento de proyectos como

[Collaborate](#), de *ProPublica*, una herramienta para ayudar a reporteros y redacciones a trabajar en conjunto en proyectos de periodismo de datos⁴⁹.

En síntesis, la información dejó de ser vertical y se ha convertido en horizontal. Ya no hay forma de ocultar ni dar nada por sentado, ni tampoco se puede negar la participación de los públicos en la producción y difusión de información.

Así mismo, una de las claves principales para enfrentar los problemas del periodismo es distinguir entre los principios que guían su propósito, sin confundirlos con las técnicas que se emplean para cumplirlo: «Solo reconociendo la primacía de los principios, y no confundiéndolos con prácticas, el periodismo puede evolucionar en un nuevo siglo, con nuevas tecnologías, de manera que pueda cumplir éticamente el mismo propósito democrático que tenía en el pasado y crear un nuevo periodismo que produzca información confiable para el ciudadano conectado» (Kovach & Rosenstiel, 2014: 24).

Y bajo esta idea de distinguir entre sus principios y sus técnicas es necesario detenerse, justamente, en las formas como el periodismo hace frente a una de sus máximas irrenunciables: la búsqueda de la verdad en un contexto de desinformación, como analizaremos brevemente a continuación.

2.2 La verificación de información

«La primera obligación del periodismo es la verdad», dicen Kovach y Rosenstiel (2014: 22); una afirmación tan recurrente a través de los años que pareciera perogrullada. No obstante, a pesar de que resultase chocante

⁴⁹ <https://www.propublica.org/atpropublica/propublica-launches-collaborate-tool-to-help-newsrooms-tackle-large-data-projects-together> (revisada el 17 de junio de 2020).

o trillada, es imprescindible reiterarla; pues en innumerables ocasiones se da por sentada, sin que necesariamente se ponga en práctica.

No se trata solo de separar verdades y falsedades de lo que acontece alrededor, aspirando a publicar únicamente las primeras (Rusbridger, 2018), sino de hacerlo también con los contenidos que ya existen en la Red: «Cuando la información del acontecimiento está ya incorporada al flujo informativo que circula en las redes sociales digitales por algún testigo y/o actor espontáneo, es función del periodista confirmar su veracidad, trabajarla e incorporarla al discurso periodístico para su difusión» (González R., 2018: 32).

Hoy, más que nunca, el periodista debe dudar y, sobre todo, verificar. Como se dice, a veces, en las redacciones de noticias: «si tu madre te dice que te quiere, contrástalo, verificalo».

El problema es que no existe una forma única y/o correcta para verificar, ni tampoco una convención universal para ello. Es decir, no hay solamente un camino para llegar a la verdad; pero sí hay formas para cuidar que esos caminos sean adecuados.

Martínez (2012) manifiesta, como puntualizamos en el primer capítulo, que en el contexto de posverdad en que nos encontramos resulta más conveniente para el periodismo alejarse de planteamientos filosóficos sobre lo falso y lo verdadero, y es más importante relacionar la verificación con la probidad de fuentes:

Si bien el periodismo solo necesita de una vigilancia metodológica que garantice la implementación de la verificación, es necesario fortalecer las herramientas de corroboración [...] La probidad no implica solamente señalar el origen de un documento y la manera en que se

obtuvo el mismo; el método es mucho más amplio, pues consiste en identificar posturas o retoques y, por tanto, reconocer aquellos casos donde existen informaciones precisas en fuentes falsas; o en el caso contrario, documentos originales pero que contienen informaciones erróneas o inventadas (p. 125).

El periodismo, explica el mismo Martínez (2012: 127-128), «siempre ha sido búsqueda de fuentes pertinentes, verificables y atribuibles. Ahora debe preocuparse también por tratar fuentes probadas, valoradas y cuestionadas con el aporte de una especialización». De ahí uno de los objetivos de este trabajo: buscar posibles coincidencias entre las rutinas de los periodistas, por un lado, y de verificadores, por otro; tomando en consideración que algunos verificadores no precisamente han sido formados inicialmente como periodistas, como vemos en el siguiente capítulo al analizar el estudio de caso.

Por lo pronto, como indica otro de los objetivos de esta investigación, resulta imperioso clarificar a qué nos referimos cuando hablamos de verificación y fact checking.

2.2.1 Entre la verificación y el fact checking

Si la verdad es el primer deber del periodismo, la verificación sería su arma principal. No hay un solo periodista que no la reconozca como un principio ético ineludible. Además, sin ella sería complicado llamarle siquiera periodismo, pues la verificación es, precisamente, la que lo diferencia del entretenimiento, la propaganda, la ficción o el arte (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Esto no quiere decir que la verificación certifique directamente al ciudadano el acceso a la verdad, sino que «hace fiable una verdad periodística de las

situaciones y acontecimientos descritos» (Bigot, 2019: 26). Es decir, es lo que permite a los públicos confiar o no en los medios.

Y así como las rutinas y prácticas del periodismo se han visto afectadas por el tránsito de lo analógico a lo digital, como hemos desarrollado en este capítulo, lo mismo ha ocurrido con la verificación: «Las prácticas y métodos del periodismo predigital incluían estándares profesionales y barreras de chequeos y controles centralizados para gestionar la precisión, calidad e imparcialidad de las noticias. Los reporteros de campo eran respaldados por un equipo de redacción que verificaba el contenido antes de publicarse» (Ireton, 2018: 36).

Esta verificación previa de datos o hechos ha sido conocida también como fact checking, incluso en redacciones hispanohablantes, debido a una larga tradición surgida en Estados Unidos, muy probablemente en los años 20 del siglo pasado.

Al parecer, la revista *Time*, fundada en 1923, fue la publicación que contrató a los primeros verificadores o *fact checkers*, que en realidad eran mujeres —se consideraba que verificar nombres, fechas, datos y notas marcadas por los redactores era “trabajo de mujeres”— (Harrison, 2004). En la década de los 40, el trabajo sería reconocido ya por los propios periodistas, en una suerte de «historias de periodismo interno», a través de cartas de alabanzas a los «obsesivos y puntillosos verificadores de datos que interrumpen sus tardes y fines de semana» para mantenerlos honestos (Graves, 2016: pos. 167). Aunque, con el paso de los años, del reconocimiento se pasaría a la preocupación, debido a un relajamiento en estas prácticas y a la falta de atención a los códigos deontológicos.

Ahora bien, aunque la aplicación indistinta de los conceptos verificación y fact checking no generaba confusión alguna en la era del periodismo

predigital, debido a que se refería únicamente al momento previo a la publicación, en la actualidad es forzoso diferenciarlos para tener una mayor claridad en su estudio. En este sentido, consideramos necesario hacer un énfasis particular en el punto, puesto que en el desarrollo de esta investigación hemos encontrado diversas formas de entender la verificación tanto desde el ámbito académico como profesional, derivado, posiblemente, del «boom global» (Kessler 2014) de fact checking que ha ocurrido sobre todo desde 2010 a la fecha.

Fact checking: el “nuevo” guardián del discurso político

En 1992, durante las campañas presidenciales de Estados Unidos, un nuevo formato de periodismo político sorprendió a los televidentes norteamericanos: el periodista Brooks Jackson, recién incorporado a la unidad de investigación de la cadena de noticias *CNN* (Cable News Network), producía reportes que evaluaban la veracidad de lo que se mencionaba en los anuncios de los candidatos. Lo hacía a través de un segmento llamado “Ad police” (policía de los anuncios).

El éxito fue tal, cuenta Laura Zommer (2015), que las cadenas de televisión tradicionales, como *NBC* y *CBS*, hicieron de inmediato sus propias historias de “vigilancia de los anuncios” y “verificación de la realidad”. Más adelante, dada su popularidad, trasladarían la misma fórmula para revisar discursos presidenciales, debates políticos y sesiones del Congreso. Después de que Bill Clinton ganó las elecciones de 1992, los periodistas involucrados dejaron de ser conocidos como “policías de los anuncios” y comenzaron a ser llamados *fact checks* (o *checkers*).

Este nuevo estilo de periodismo político daría pie a un resurgimiento del fact checking y a un nuevo movimiento basado en la verificación del discurso. Lo que Jackson inició se fue transformando poco a poco en una nueva forma

de noticias políticas que pretende revitalizar esa idea de “búsqueda de la verdad”, a partir de responsabilizar a las figuras públicas con respecto a lo que dicen. Y ha sido tal el éxito que el fact checking, entendido en este punto como la verificación de datos y discurso políticos, es un elemento básico del periodismo profesional en Estados Unidos (Graves, 2016).

El aspecto clave de la verificación interna tradicional de datos, es decir, como se entendía antes, «tiene como objetivo al reportero, no a las personas sobre las que se informa» (Graves, 2016: pos. 184). Pero el nuevo estilo de fact checking estadounidense investiga afirmaciones que ya han sido divulgadas y las convierte en una nueva publicación:

Las rutinas de la verificación interna de los datos responden al imperativo de eliminar la falsedad, no llamar la atención sobre ella. Los nuevos revisores de datos hacen justo lo contrario. Investigan los reclamos que ya están en las noticias y publican los resultados como una nueva historia. El movimiento de verificación de hechos pide a los reporteros políticos que hagan algo que puede ser bastante incómodo para ellos: desafiar a las figuras públicas publicando sus errores, exageraciones y engaños (Graves, 2016: pos. 193).

De esta manera, el fact checking o verificación puede significar dos cosas diferentes en el periodismo y ambas pueden convivir, incluso, dentro de un mismo medio: la previa a la publicación (*a priori*) y la posterior a la publicación (*a posteriori*), o *ex ante* y *ex post* (Mantzaris, 2018). De ahí que haya algunos, como Graves y Glaisyer (2012), que se cuestionen si hay buenas razones para que medios de referencia como el *Washington Post* y el *New York Times* informen por un lado y comprueben por otro, para tener, por ejemplo, un artículo sobre lo que se dijo durante algún debate y otro para decir si fue verdad o no.

El tema no es exclusivo de Estados Unidos y aplica igual en distintas redacciones del mundo; como explica Bigot (2019), en el caso de Francia:

Puede parecer coherente ver en los medios de comunicación “de terceros” un periodismo dedicado a la verificación de los hechos transmitidos en el discurso público de los dirigentes políticos, pero la misma labor realizada en las redacciones generalistas que también llevan a cabo una cobertura más “clásica” de la vida política puede parecer incongruente o, como mínimo, una fuente de confusión [...] Esta situación explica muy probablemente por qué los periodistas de investigación se sienten tan avergonzados cuando se enfrentan a esta observación: solo muy raramente verifican las afirmaciones difundidas en sus propios medios (solo los medios audiovisuales, paradójicamente, dado el poco tiempo que tienen para hacerlo, lo han intentado). Obviamente, si lo hicieran, lo más probable es que acabaran desacreditando el contenido que rodea al suyo, empezando por entrevistas con líderes, retratos de caciques e informes de reuniones políticas (91-92).

Una posible interpretación para entender el porqué de la convivencia de contenidos obtenidos a partir de métodos de trabajo diferentes y con posibles objetivos contradictorios dentro de un mismo medio de comunicación podría ser lo que Graves y Glaisyer (2012) llaman “periodismo de acceso”:

Una de las razones por las que el fact checking ha evolucionado hacia un tipo especializado de verificación de hechos es que los periodistas que tienen que proteger sus relaciones con los funcionarios no son verificadores de hechos muy eficaces. Pero lo contrario también puede ser cierto: los periodistas que quieren desafiar las afirmaciones de los

políticos no serán tan buenos para obtener información privilegiada (p. 9).

Entonces, cuando hablamos de fact checking o verificación debemos aclarar primero a qué nos referimos y de quién hablamos, pues, como hemos descrito, periodistas de investigación o de datos pueden estar involucrados en ambos trabajos pero con métodos y fines distintos. Algo que ayuda, incluso, a entender cómo está cambiando el campo (Graves, 2016).

De este modo, tenemos un tipo de verificación prepublicación —cuya intención es evitar falsedades en la construcción de un artículo periodístico por parte de un reportero— y otro pospublicación —referente al discurso político—, pero ¿qué pasa con todos aquellos contenidos de desinformación, descritos en el primer capítulo, que circulan en el flujo informativo digital sin que necesariamente sean artículos periodísticos ni declaraciones políticas? ¿Acaso no deben responder también a un ejercicio de verificación? A ello aludiremos en el siguiente apartado.

La verificación en la era digital

Levi (2019) entiende el fact checking como la verificación de información noticiable y el desmentido de bulos⁵⁰, definición que quedaría corta con respecto a lo que hemos puntualizado aquí. No obstante, el desmentido de bulos es un elemento no contemplado ni en la idea de fact checking *a priori* ni *a posteriori*; por lo cual es necesario integrarlo también al trabajo de verificación.

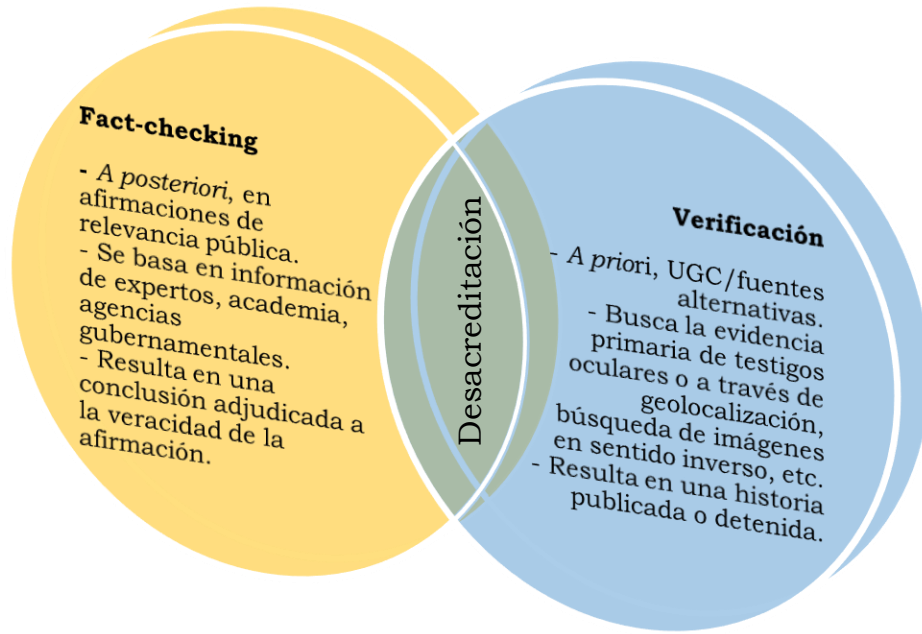
⁵⁰ «Noticia falsa propalada con algún fin», de acuerdo con el Diccionario de la lengua española.

En este sentido, Mantzarlis (2018) advierte que, si bien el nuevo movimiento de fact checking se centró inicialmente en el discurso político, alrededor de 2016 —en el contexto del surgimiento del fenómeno fake news en el mundo— hubo una segunda oleada de verificadores que se concentraron tanto en la verificación del discurso como en la desacreditación o desmitificación de engaños virales (*debunking*, en inglés), es decir, bulos. Para él, la desacreditación es un subconjunto del fact checking y requiere de habilidades específicas que son comunes a la verificación, especialmente, el llamado Contenido Generado por Usuarios (UGC, por sus siglas en inglés)⁵¹.

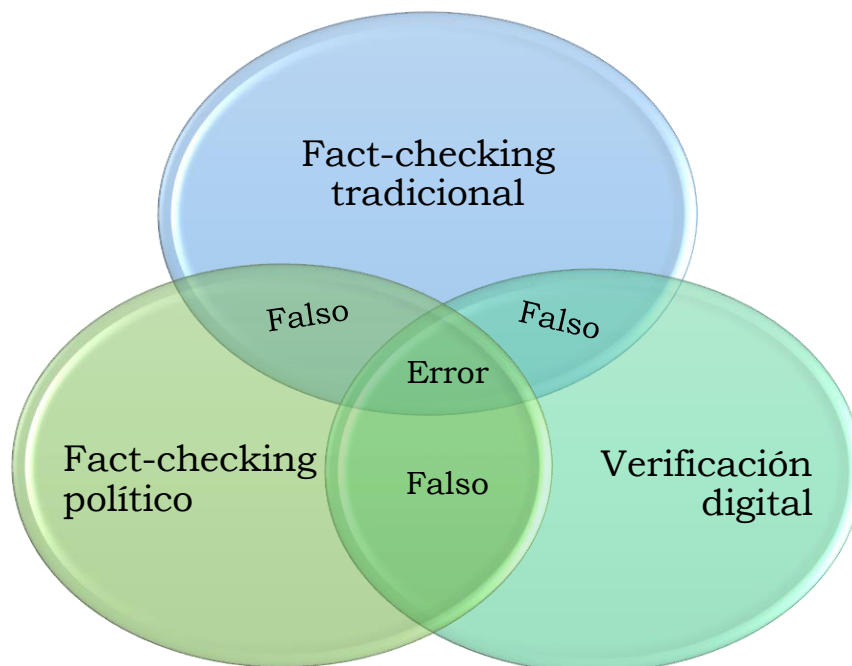
Pese a que la propuesta de Mantzarlis contempla la desacreditación de bulos, esta se refiere únicamente al movimiento contemporáneo de fact checking, es decir, excluye el fact checking prepublicación de periodistas y se ciñe a los contenidos en la Red y a los discursos políticos. En cambio, Redondo (2017), en una reinterpretación de Mantzarlis, distingue la verificación digital del fact checking político y del fact checking tradicional, para ofrecer una visión más amplia y correlativa (ver cuadros 4 y 5).

Para Redondo (2018), la verificación digital remite al buen periodismo de siempre: «En esencia trata de responder digitalmente a las preguntas clásicas qué, quién, cuándo, dónde y por qué» (pos. 107). Y los tres elementos que distingue (fact-checking tradicional, fact-checking político y verificación digital) van todos en el mismo sentido: evitar la mentira y el error, pese a seguir métodos distintos.

⁵¹ Imágenes, videos, texto y audio publicado por usuarios de plataformas en línea, como redes sociodigitales.



Cuadro 4. Diferencias entre fact checking y verificación (Mantzarlis, 2018).



Cuadro 5. Fact checking y verificación digital (Redondo, 2017).

De acuerdo al trabajo y contenidos de distintos grupos verificadores en el mundo, Bigot (2019) propone nombrar a todo el gran conjunto como fact checking y dividirlo en dos partes: interno y externo (ver Cuadro 6).

FACT-CHECKING		
INTERNO	EXTERNO	
	GENERALISTA	ESPECIALIZADO
<ul style="list-style-type: none"> - Correctores de pruebas (s. XIX) - Editores de textos (s. XIX) - <i>Fact-checkers</i> y departamentos de investigación (s. XX) - Secretarios de redacción, correctores de estilo... (s. XX) 	RUMORES Snopes, Hoaxbuster, «Les Décodeurs»...	POLÍTICA Ad-watch journalism, PolitiFact, FactCheck...
	FACT-CHECKING COLABORATIVO Crosscheck, Facebook, Verificado2018...	MEDIOS Le Petit Journal de Canal+, Quotidien de TMC...
		CIENCIA SciCheck de FactCheck, Détecteur de Rumeurs...
		Otras especialidades

Cuadro 6. Diferentes tipos de fact-checking (Bigot, 2019).

Pese a que la clasificación de Redondo (2018) resulta mucho más funcional que la de Mantzarlis (2018), consideramos que es más viable y adecuado trabajar con la de Bigot (2019) dado que identifica los distintos trabajos de verificación y los incluye en una forma mucho más clara. No obstante, para los fines de esta investigación, estimamos conveniente referirnos al concepto general no como fact checking sino como verificación de información interna y externa, esta última de tipo generalista o especializada.

2.2.2 ¿Nuevo género periodístico?

Así como existe ambigüedad en el fact checking desde el punto de vista semántico, lo mismo ocurre en un enfoque práctico o funcional del término. En esta investigación hemos encontrado que algunos autores se refieren específicamente a dicho concepto como subcampo, estilo o género (Bigot, 2019; Graves, 2016), mientras que otros hablan de un método⁵² (Levi, 2019; Martin, 2017; Redondo, 2018).

Aunque la intención principal de este trabajo no es elaborar una disertación sobre los géneros periodísticos, consideramos necesario reflexionar brevemente sobre este punto con el propósito de unificar y clarificar criterios para entender su uso en la práctica, misma que abordamos en el siguiente capítulo.

La diferencia de opiniones al respecto, como explicamos anteriormente, deriva principalmente de la forma de entender los tipos de verificación de información existentes hoy en día.

Si apuntamos a la verificación interna, resulta natural pensar de inmediato en procesos (métodos) tradicionales para corroborar la información antes de publicarla. En cambio, al hablar de las maneras de afrontar y, sobre todo, presentar la información a través de la verificación externa habría interpretaciones disímiles.

Graves (2016), por ejemplo, se refiere al fact checking como un nuevo estilo de trabajo, una nueva forma de periodismo, un campo en evolución que

⁵² Conviene retomar aquí la aclaración que hace Martínez (2019) para distinguir entre método periodístico y metodología de la investigación periodística: «la primera expresión alude a una pauta concreta, entre varias, para documentar un tema; en cambio, la metodología se refiere al estudio académico de estos esquemas de trabajo en el ejercicio periodístico» (p. 105).

conecta los mundos del periodismo, la academia y la política: «Se trata de un entorno basado en la información periodística, pero con importantes vínculos con el mundo académico y el de las organizaciones sin fines de lucro, eslabones que han ayudado a dar forma a la verificación de hechos como un subcampo del periodismo profesional» (pos. 508). Pero, como ahora sabemos, lo hace exclusivamente respecto a lo que entendemos como verificación externa de información.

Los verificadores de datos/hechos, agrega Graves (2016: pos. 4057), «a menudo describen su género como una respuesta a los fracasos del periodismo tradicional». Un “género” que «se adapta felizmente al, y podría decirse que es producto de, giro del periodismo profesional hacia la colaboración y asociación entre las salas de redacción y entre las distintas plataformas de medios de comunicación» (pos. 4159).

Por su parte, Bigot (2019) le llama al fact checking un «género periodístico controvertido», pues, aunque en algunos aspectos cumple con ciertos criterios de comercialización, los productos de verificación corresponderían a los cánones de determinado tipo de artículos que los inscribirían dentro de los géneros periodísticos. Incluso, siguiendo la clasificación de Roselyne Ringoot e Yvon Rochard que él mismo cita, inserta al fact checking dentro de los “géneros despersonalizadores”, es decir, que simulan la desaparición del enunciador y ponen al lector en contacto directo con la información procesada.

El punto aquí es qué se entiende por género, y si ello permite hablar de una generalidad. Ya que, como advierte Dallal (2003), al hablar de géneros hay confusiones frecuentes «con ideas como *tipo, clase, familia, modalidad, técnica, estilo, escuela* e incluso *especie, conformación y corriente*. Precisamente, el término *género* está hablando de elementos que poseen iguales y generales (podríamos añadir universales) características, de

manera que resultan aplicables a fenómenos mediatos e inmediatos, a una multiplicidad y a una diversidad de fenómenos mediatos e inmediatos» (p. 85).

Además, es necesario recordar que la clasificación de los géneros periodísticos ha tenido, históricamente, diversas posturas e influencias: estadounidense, española, alemana, francesa y, por supuesto, latinoamericana (Parrat, 2008). Por lo que, pese a existir cierta uniformidad, la concepción de los géneros varía entre las distintas regiones.

Leñero y Marín (1986), por ejemplo, se refieren a los géneros como variadas formas de expresión a través de las cuales se ejerce el periodismo. Gargurevich (citado por Parrat, 2008) dice que son formas que busca el periodista para expresarse de acuerdo a las circunstancias, su interés y el objetivo de su publicación. Mientras que González Reyna (2012: 11), los describe como «discursos que no solo transmiten información, sino que desde su construcción hasta su recepción son textos plenos de significación».

Por otro lado, retomando a Bigot (2019), los propios verificadores no suelen reconocer sus productos informativos como un género, y «prefieren pensar que están llevando a cabo un ejercicio particular, sin relación con el resto de los contenidos difundidos por los medios de comunicación a los que pertenecen. Según ellos, lo que producen es complementario a otros artículos o columnas, como sería el caso de otra sección» (pos. 93).

En este último punto es quizá donde valdría la pena centrarse: pensar a la verificación de información externa como una sección complementaria, tal y como ocurre en diversos medios en los que conviven ambas formas (interna y externa). Incluso, podríamos verla como un formato, entendido

como «subrutinas que abordan temas específicos dentro de un género» (McQuail, 2000: 407); o, como, explican Marques de Melo & De Assis (2016):

Los formatos de los medios de comunicación son variantes de los géneros, estando subordinados a ellos, a la vez que se desarrollan de acuerdo a sus propias lógicas internas y multiplican las potencialidades. En resumen, son el instrumento —la forma— que los emisores adoptan para manifestarse y hacer circular contenidos elaborados en armonía con las distintas circunstancias (p. 47).

Así, la verificación de información externa podría ser comprendida como un formato, quizá, del género periodístico interpretativo. Un formato que respondería a las necesidades del periodismo del siglo XXI —que se vale de la convergencia, la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad (González, 2018)— para combatir la desinformación.

Y es que, si bien coincidimos con Levi (2019) respecto a que la eficacia de los sitios de verificación no es demasiado significativa cuando el bulo ya circula y por ello la verificación debe aplicarse antes de la viralización, hay contenidos que se encuentran ya en el flujo informativo, cuyo origen no proviene ni es responsabilidad de los medios de comunicación. Ante ello, los periodistas y verificadores, elementos centrales de nuestro estudio, no pueden quedarse de brazos cruzados.

Así mismo, independientemente de las clasificaciones empleadas, tenemos claro que las responsabilidades de los periodistas no deben recaer en los verificadores internos o externos. Por ello, «los medios deben tener cuidado de que las correcciones externas posteriores a la publicación no se conviertan en un sustituto de los procesos internos del control de calidad. Los periodistas tienen que hacerlo mejor y “hacerlo bien” desde el principio,

o perder la posibilidad de que la sociedad tenga medios de comunicación creíbles» (Ireton & Posetti, 2018: 10).

Como resume Laurent Guimier, citado por Bigot (2019: 91): «La comprobación de los hechos era una práctica. Se ha convertido en un formato. Pero debe seguir siendo una práctica».

Entonces, a manera de recapitulación, al revisar la teoría del newsmaking hemos descrito y analizado en este capítulo las rutinas productivas del periodismo y la forma como estas se han modificado para adaptarse al contexto digital actual. En este proceso, como hemos mencionado, han surgido nuevas formas de periodismo, enfocadas principalmente a la colaboración entre públicos y medios de comunicación.

Del mismo modo, al revisar la evolución del periodismo en el siglo XXI, hemos dado cuenta del surgimiento del fact checking y sus distintas formas, con lo cual tenemos elementos suficientes para abordar en el siguiente capítulo nuestro caso de estudio: el grupo verificador de información #Verificado2018.

3. LA VERIFICACIÓN EN MÉXICO: EL CASO DE #VERIFICADO2018

“Every fact is a brick in the wall of an argument”: fact-checker

“If you’re going to do it right, it takes time”: Brooks Jackson

Lucas Graves, Deciding what’s true

Fact checkers are everywhere, though many

don’t call themselves by that name

Sarah Harrison, The Fact Checker’s Bible

El 11 de marzo de 2018, a las 9 horas, una cuenta de Twitter (@VerificadoMX) creada apenas un mes antes publicó su [primer mensaje](#): «Verifica. Informa. Comparte. #Verificado2018. Mañana en: [verificado.mx](#)»⁵³.

⁵³ <https://twitter.com/VerificadoMX/status/972849629086666752?s=20> (revisada el 17 de junio de 2020).

Una hora más tarde, desde la misma cuenta se lanzó [otro tuit](#) al ciberespacio: «¿No te enteraste? El futuro del periodismo es colaborativo. 96 periodistas de más de 60 medios se unen para combatir las noticias falsas durante las #Elecciones2018. #Verificado2018 es una iniciativa de @ajplusespanol, @Pajaropolitico, @NewsweekEspañol, @PopUpNewsroom»⁵⁴. El canal digital en español de *Al Jazeera* dirigido a mileniales, *AJ Plus Español* (AJ+), unía fuerzas con el portal mexicano nativo digital *Animal Político* y *Newsweek en Español*, publicación del mismo grupo de medios al que pertenece *Animal Político*.

La noticia expresada en ambos tuits fue retomada por distintos medios mexicanos e, incluso, fue primera plana del diario *Noroeste* (2018) de Sinaloa. Al día siguiente, [VerificadoMX](#)⁵⁵ lanzó su portal en Internet con cuatro verificaciones de información: la [supuesta intervención](#) del presidente venezolano Nicolás Maduro en la campaña de Andrés Manuel López Obrador (AMLO)⁵⁶; un [video manipulado](#) en el que se hace creer que Ricardo Anaya Cortés apoyaba la construcción del muro fronterizo propuesto por el presidente estadounidense Donald Trump⁵⁷; una [nota explicativa](#) sobre el proceso para que los aspirantes a candidaturas independientes lograran aparecer en la boleta⁵⁸, y una [supuesta declaración](#) de la primera dama Angélica Rivera (“¿Quién quiere a un pobretón de líder?”) en alusión a AMLO⁵⁹.

#Verificado2018 o VerificadoMX estaba “al aire” ya, con el objetivo de verificar, en tiempo real, información relevante sobre el proceso electoral de

⁵⁴ <https://twitter.com/VerificadoMX/status/972864843215769601?s=20> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁵⁵ <https://verificado.mx> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁵⁶ <https://verificado.mx/nicolas-maduro-campana-amlo/> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁵⁷ <https://verificado.mx/ricardo-anaya-apoya-muro/> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁵⁸ <https://verificado.mx/margarita-bronco-rios-piter-boleta/> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁵⁹ <https://verificado.mx/angelica-rivera-llamo-pobretton-amlo/> (revisada el 17 de junio de 2020).

2018 en México; dicho sea de paso, el más grande en la historia del país hasta ese momento: con [18 mil 311 cargos en disputa](#) a nivel municipal, local y federal,⁶⁰ y con un padrón de [89 millones de votantes](#)⁶¹. Si bien el empleo del fact checking, como verificación externa de información, comenzó a registrarse de manera formal en nuestro país desde 2015 —a través de la sección [El Sabueso](#)⁶² de *Animal Político*—, su uso y presencia no cobraron notoriedad sino hasta el terremoto del 19 de septiembre de 2017, cuando periodistas y ciudadanos lanzaron el portal [Verificado19S](#)⁶³ para unificar y validar la información que comenzó a dispersarse sin control a través de redes sociodigitales.

Con este panorama, el objetivo de este tercer y último capítulo es analizar la labor de #Verificado2018 para comprender cómo se llegó a esta iniciativa colaborativa inédita, así como identificar los procesos de la verificación de información externa para buscar una posible conexión con las rutinas de trabajo del periodismo digital y mejorar la calidad informativa en México.

3.1 Método

Como hemos revisado en los capítulos anteriores, por un lado, tenemos un marco contextual que nos permite insertar el objeto de estudio dentro de la posverdad, para entender la situación desinformativa que se vivía en México antes del surgimiento de #Verificado2018; y, por otro, contamos con los criterios y conceptos necesarios para acercarnos a nuestro caso de estudio desde la perspectiva del newsmaking. Además, se han clarificado las

⁶⁰ <https://centralectoral.ine.mx/2018/03/05/sabias-que-las-elecciones2018-seran-las-mas-grandes-de-la-historia-de-mexico/> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁶¹ <https://centralectoral.ine.mx/2018/05/28/define-ine-lista-nominal-y-padron-electoral-para-elecciones2018/> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁶² <https://www.animalpolitico.com/sabueso/> (revisada el 17 de junio de 2020).

⁶³ <https://verificado19s.org> (revisada el 17 de junio de 2020).

definiciones de fact checking y verificación de información para entender su uso en la práctica.

Los aspectos metodológicos del enfoque del newsmaking, según el estado del arte realizado por Wolf (1987), coinciden en estos puntos:

- a) Todos los estudios tienen en común la técnica de la observación participante;
- b) los datos son recogidos por el investigador en el ambiente del objeto de estudio a través de observación o de «conversaciones más o menos informales y ocasionales o verdaderas y propias entrevistas» con quienes desarrollan los procesos productivos;
- c) hay una fase de observación (presencia de investigador en el campo) siempre ligada a hipótesis de investigación, y
- d) no se soslayan posibles momentos de crisis, es decir, de reorganización parcial del trabajo o de reajuste a su línea editorial.

Estas técnicas de recolección de información son utilizadas también de manera preferencial en estudios de caso (Gundermann, 2014); y coinciden con las de Palacios y Díaz (2009), conforme al estado del arte sobre las metodologías empleadas para investigar las rutinas de trabajo en el periodismo digital.

Si bien hubiese sido deseable utilizar la observación etnográfica para conocer la labor diaria de la redacción de #Verificado2018 fue imposible ponerla en práctica debido a que el objeto de estudio inició y terminó sus actividades durante el periodo electoral de 2018 en México⁶⁴, antes de comenzar esta investigación. No obstante, la realización de entrevistas con

⁶⁴ #Verificado2018 inició labores el 11 de marzo y las concluyó el 9 de julio de 2018. Oficialmente, las campañas electorales se llevaron a cabo del 30 de marzo al 27 de junio de 2018, y las votaciones fueron el 1 de julio.

algunos de los protagonistas y actores principales, así como la revisión de documentos vinculados a la unidad de observación fueron el eje central de este trabajo para reconstruir las rutinas y procesos productivos del grupo mencionado.

En este sentido, es necesario apuntar que se tomó en cuenta un enfoque etnosociológico para las entrevistas, el cual «trata de comprender un objeto social “en profundidad”, no para comprender a una persona sino para adquirir datos de quienes han pasado dentro de ese objeto social con la intención de analizar y reunir información que ayude a comprender su funcionamiento y dinámica interna» (Bertaux, 2005: 49).

Entrevistas

La entrevista, en su sentido más básico, es un mecanismo controlado en el que se desarrolla un proceso simbólico de intercambio de información a través del diálogo entre dos actores: uno que transmite dicha información (entrevistado) y otro que la recibe (entrevistador) (Vela, 2014). Es «un trueque que se desarrolla mediante un pacto establecido libremente entre adultos» (Hammer & Wildavsky, 1990).

En un sentido más profundo, se trata de una relación social que genera efectos sobre resultados obtenidos, y puede considerarse «una forma de ejercicio espiritual que apunta a obtener, mediante el olvido de sí mismo, una verdadera conversión de la mirada que dirigimos a los otros en circunstancias corrientes de la vida» (Bourdieu, 1999).

En la entrevista semiestructurada, el entrevistador tiene la posibilidad de enfocar la conversación en un tema particular y «le proporciona al informante el espacio y la libertad suficientes para definir el contenido de la discusión» (como se citó en Vela, 2014, posición 1317-1318). De igual

manera, el entrevistador tiene la posibilidad de abandonar, cambiar e intentar de nuevo ciertos cuestionamientos según su criterio y el enfoque del proyecto de investigación que realiza (Hammer & Wildavsky, 1990).

Así, las entrevistas realizadas en esta investigación fueron semiestructuradas de final abierto (Hammer & Wildavsky, 1990) para mantener cierto control sobre las respuestas, pero también para facilitar al mismo tiempo libertad y la posibilidad de sostener una conversación relajada con la finalidad de obtener más información que no se tenía contemplada de inicio.

Los entrevistados fueron seleccionados con base en sus funciones y participación en la redacción de #Verificado2018. Pese a haber convocado a un número mayor, se logró dialogar con nueve de ellos (ver Cuadro 7) de manera presencial o a través de videoconferencias, debido a que algunos se encuentran en el extranjero.

Con base en el laboratorio “La Entrevista: principios y procedimientos para la construcción de una fuente primaria de información”, impartido por la doctora Susana García Salord⁶⁵, uno de los caminos para crear una guía de preguntas flexible es conformarla a partir de los objetivos y preguntas de investigación. Así, a partir de lo anterior, se diseñó una pauta de cuestionamientos cuyo orden se modificó en función del personaje entrevistado, con la intención de estimular su memoria y despertar su interés para compartir información (Hammer & Wildavsky, 1990).

⁶⁵ Cursado durante el semestre escolar 2020-1 como parte de las actividades académicas del programa de Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Nombre	Rol en #Verificado2018	Medio de adscripción
1. Mónica Cruz	Coordinadora de Multimedia	AJ+ Español
2. Diana Larrea	Fundadora y coordinadora de Estrategia	AJ+
3. Gabriela Gutiérrez	Coordinadora Editorial	Contratada por Animal Político
4. Diego de la Mora	Coordinador de Investigación y Datos	Contratado por Animal Político
5. María José López	<i>Community manager</i> de redes sociodigitales	Contratada por Animal Político
6. Karen de la Torre	Verificadora	Contratada por Animal Político
7. Tania Montalvo	Editora general	Animal Político
8. Daniela Méndez	Editora de Audiencias	Contratada por AJ+ Español
9. Carolina Ruiz	<i>Community manager</i> de Whatsapp	Contratada por AJ+ Español

Cuadro 7. Entrevistados y roles en #Verificado2018 (Elaboración propia).

Una vez concluidas las rondas de entrevistas se procedió a su transcripción completa para una sistematización posterior a partir de dos grandes conceptos, conforme a la operacionalización propuesta por Reguant y Martínez-Olmo (2014): #Verificado2018 y fact checking/verificación. El primero se abordó desde tres dimensiones: origen, desarrollo y fin; de las cuales se desprendieron seis variables (creación, materialización del proyecto, roles y división del trabajo, rutinas de verificación, papel de #Verificado2018 en audiencias y medios, profesionalismo y ética informativa) y ocho indicadores (génesis, preparación previa, mesa de redacción, mesa de multimedia, procesos, resultados, deontología y prácticas educativas). El segundo se planteó desde la dimensión conceptual y tipológica, de donde se originaron dos variables más (fact checking en la práctica, características y tipología del fact checking) junto con otros dos indicadores (verificación de información y método/género). (Ver Apéndice 1).

De esta forma, revisaremos enseguida cada una de las variables y las analizaremos de acuerdo con las respuestas de los entrevistados.

3.2 #Verificado2018

Hemos descrito con anterioridad la situación de México en el contexto de desinformación que se vive globalmente, así como la caracterización del sistema mediático mexicano, acostumbrado sobre todo a reproducir declaraciones sin cuestionarlas. Sin embargo, a manera de introducción a este apartado, estimamos necesario rescatar algunas consideraciones hechas por los entrevistados, para tener una idea contrastada y más amplia al respecto.

La mayoría de los participantes coincide en que el fenómeno de la desinformación y noticias falsas en México, en el ámbito digital, comenzó a crecer desde las elecciones federales de 2012. La utilización de *bots* y otros recursos, como explicamos en el capítulo 1, podrían suponer indicios de ello.

Algunos señalan que anteriormente los medios facilitaban la difusión de “propaganda negra” y el gobierno actuaba como principal desinformador, lo cual incrementó la desconfianza en el periodismo; pero reconocen también que la posibilidad de acceso y publicación de información falsa a través de redes sociodigitales por parte de cualquier usuario acrecentó el problema en los últimos años.

Tania Montalvo⁶⁶, editora de #Verificado2018, destaca el hecho de que en algún momento los medios se olvidaron de las audiencias y se dedicaron a discutir unilateralmente con el poder, sin escuchar ni hablar con los ciudadanos. Esto, junto con el nacimiento de nuevas maneras de

⁶⁶ Entrevistada presencialmente el 18 de diciembre de 2019.

informarse, hizo crecer más el «ecosistema de desconfianza», como ella le llama: «Si estás en Facebook y se supone que tienes a tus amigos, a gente que conoces, en quien confías, o igual ni una ni otra pero que quieres saber qué dice, ¿por qué dudarías de lo que está publicando tu primo y le creerías más a una prensa de la que te sientes alejado, de la que dudas, que crees que nada más está buscando intereses económicos, que tiene sus propios intereses?».

En este sentido, uno de los principales temores que había en México para 2018 era el estudiado y documentado caso de noticias falsas en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, sobre todo por el auge de las redes sociodigitales y por la proliferación de grupos de Whatsapp y Facebook reconocidos por ser generadores de este tipo de contenidos, como el mencionado “Amor a México” (ver Capítulo 1).

Si bien estos puntos corresponden en cierta forma con lo ya aludido respecto a la posverdad y la desinformación, llama la atención que algunos entrevistados destacan el problema de analfabetismo mediático en las audiencias. Parte de ello, explica Mónica Cruz⁶⁷, coordinadora de Multimedia de #Verificado2018, derivado de la falta de acceso y conocimiento sobre Internet:

La cosa es que los mexicanos, aunque parezca extraño, apenas estamos entendiendo cómo funciona el Internet. Muchos mexicanos apenas, por primera vez, empiezan a tener acceso a Internet [...] ¿cómo le pides a la gente que sepa diferenciar entre Reforma y nacionunida.com? Cuando en la vida, nadie, en la escuela ni en su familia, le ha dicho: «Mira, es que *Reforma* tiene toda esta historia [...] Y Nación Unida es una cosa inventada, de fake news». ¿Cómo empiezas a explicarle a la gente eso?

⁶⁷ Entrevistada presencialmente el 31 de octubre de 2019.

O, más bien, ¿cómo esperas que la gente sepa eso si apenas acaba de abrir Facebook por primera vez? [...] no hay una cultura del consumo periodístico; entonces, ¿cómo esperas que la gente pague por una suscripción si ni siquiera entiende el punto de estar informados?

Esta última parte no debe soslayarse, pues consideramos que el combate a la desinformación debe hacerse precisamente a través de diversos frentes, de manera integral. Y lo ideal es que en el futuro, como sostiene Levi (2019), sean los propios ciudadanos quienes cuenten con las herramientas necesarias para verificar la información, a la par, por supuesto, de un periodismo de calidad.

3.2.1 Origen

#Verificado2018, coinciden quienes participaron en él, fue una iniciativa multimedios, tanto en el sentido de múltiples formatos y múltiples plataformas como de múltiples organizaciones que participaron para combatir la desinformación. Su principal objetivo era viralizar información confiable, aunque también buscaban concienciar a las audiencias respecto al problema de desinformación: cómo funciona, cómo los partidos pueden “manipular” los medios de comunicación a través de ciertos contenidos y cómo ellas mismas pueden hacer verificaciones básicas; en una suerte de alfabetización mediática (Trewinnard, 2020).

Establecer la génesis resulta imperioso, pero también difícil y con riesgo de imprecisiones, puesto que cada uno de los dos principales protagonistas reclama su autoría en ciertos niveles: *Al Jazeera Plus en Español (AJ+)* por un lado y *Animal Político* por otro. Quizá de ahí el porqué de algunas fricciones menores, como veremos más adelante, entre ambos medios. No obstante, podríamos hablar de dos tipos de orígenes: intelectual y material u operativo.

Pero, antes de continuar, es preciso identificar brevemente quiénes son los dos principales medios implicados:

[AJ+ en Español](#) es una plataforma digital de noticias, perteneciente a la cadena catari *Al Jazeera Media Network*, dirigida a jóvenes latinoamericanos. Su enfoque, describen en su portal⁶⁸, es cubrir historias que no son reportadas por los medios tradicionales, además de resaltar «las voces que desafían el statu quo y las luchas de los pequeños grandes héroes que consiguen soluciones locales a desafíos regionales. Nuestros temas son globales pero con una perspectiva local y humana». La primera versión de esta plataforma inició en inglés, en 2014, en San Francisco, California.

Animal Político es un medio nativo digital que surgió a partir de un [proyecto](#) desarrollado por estudiantes graduados de la Universidad de Columbia, dirigidos por la profesora Anne Nelson, a petición de un grupo de periodistas y empresarios mexicanos y colombianos. Dicho proyecto, publicado en un Wiki⁶⁹, tenía el objetivo de crear un medio independiente y objetivo en México. Inicialmente, el periodista Roberto Rock se encontraría al frente; pero en el lanzamiento, en 2010, hubo una escisión y Rock lanzó un portal alternativo (*La Silla Rota*), por lo que Daniel Moreno asumió las riendas del medio desde entonces.

La gente vinculada con *AJ+* concuerda en que el concepto original de #Verificado2018, es decir, el origen intelectual provino directamente de Diana Larrea⁷⁰, quien fungiría como coordinadora de Estrategia del proyecto desde Doha, Catar. Ella explica que la idea surgió cuando trabajaba para *Al Jazeera Media Institute*, donde tenía acceso de primera mano a una serie de

⁶⁸ <https://global.ajplus.net/espanol> (revisado el 7 de noviembre de 2020).

⁶⁹ <http://www.columbia.edu/itc/sipa/nelson/newmediadev2009/mainSpace/Animal%20Politico.html#SUPPLEMENTARY%20RESOURCE> (revisado el 7 de noviembre de 2020).

⁷⁰ Entrevistada vía voz sobre protocolo de Internet (VoIP) el 11 de diciembre de 2019.

innovaciones e iniciativas periodísticas que no era posible conocer tan rápidamente en Latinoamérica.

Diana Larrea había seguido de cerca las iniciativas colaborativas de medios en elecciones anteriores en Estados Unidos y Francia, llamadas Electionland⁷¹ y CrossCheck⁷², respectivamente. Su intención era hacer algo parecido en México en 2018, para lo cual contactó a Tom Trewinnard, de [PopUp Newsroom](#)⁷³, y a Fergus Bell, de DigDeeperMedia; dos empresas vinculadas con la organización de proyectos colaborativos:

A mí me invitaron a CheckCon, en Beirut, y entonces ahí yo le platicué a Tom mi idea. Le dije: «Tom, quiero armar una iniciativa colaborativa en México, para las elecciones presidenciales de 2018». Esto fue en 2017. Yo tuve la idea a principios de 2017. Me parece que CheckCon fue como por abril de 2017. Y ahí se lo platicué a Tom, porque Tom y Fergus estuvieron involucrados en Electionland y en CrossCheck, y a mí lo que me interesaba era justamente poder entender si podíamos tener un modelo replicable; si los modelos que ellos habían ayudado a construir, en los que ellos habían jugado un rol fundamental en construir estos modelos colaborativos, qué tanto lo podíamos replicar, pero adaptar al final de cuentas también a México.

«En un ecosistema de información inundado de desinformación y actores maliciosos, la pregunta que nos hicimos fue ¿cómo podrían los medios de comunicación mexicanos desempeñar un nuevo papel para ayudar a los

⁷¹ Proyecto de periodismo colaborativo propuesto por *ProPublica* en 2016, con una invitación abierta a redacciones de noticias de todo Estados Unidos para crear una coalición que reportara el acceso al voto, la seguridad cibernética y la integridad electoral en las elecciones de ese año; mismo que se reactivó para las elecciones intermedias del país norteamericano.

⁷² Proyecto colaborativo de verificación en línea que surgió en febrero de 2017 y reunió a 37 medios en Francia y el Reino Unido para reportar declaraciones falsas, engañosas y confusas en las elecciones presidenciales francesas.

⁷³ <https://popup.news> (revisada el 17 de junio de 2020).

votantes de México a tomar decisiones informadas sobre su futuro político?», subraya Trewinnard (2020: 4).

Las elecciones de 2018 en México tenían la particularidad de que la mayor concentración de población votante estaba entre los grupos de edad de 20-24 y de 25-29, con 12 % cada uno (INE, 2019). De ahí que Larrea pensaba en tener un diferenciador con las otras iniciativas y en la necesidad de llegar a una audiencia joven principalmente, justo el público meta de los contenidos producidos por *AJ+ en Español*:

... A mí me parecía que (*AJ+*) podía ofrecer una cosa muy nueva dentro de este tipo de iniciativas y justamente que pudiera hacer algo que pudiera distinguir lo que iba a ser Verificado de otras iniciativas anteriores, que era justamente todo el tema de *storytelling* que sabe hacer *AJ+* [...] somos creadores de contenidos, somos *social media first*. No solamente somos nativos digitalmente, pero nosotros producimos para móvil, ese es el foco en nuestro tema, producir para celular, para las pantallas de tu teléfono y para redes sociales, específicamente. Entonces, a mí me parecía que era muy buena idea pensar cómo generar productos de verificación, contenidos de verificación, que fueran lo suficientemente atractivos para redes sociales, que pudieran ser compartibles en redes sociales. Suena muy fácil, pero en realidad tiene todo un tema detrás [...] para nosotros era fundamental que los jóvenes, que la generación de *millennials*, inclusive Generación Z [...] cómo podemos poner a disposición de la gente, pero específicamente de la gente joven, información confiable.

Ya con la idea trabajada, Diana Larrea viajó a México en el verano de 2017 para reunirse con Daniel Moreno, director editorial de *Animal Político*, con quien ya había discutido anteriormente la posibilidad de alguna alianza o intercambio, y con Tania Montalvo, editora general del mismo portal. La

razón primordial de acercarse a ellos, cuenta Larrea, fue por su experiencia en hacer fact checking a través de El Sabueso.

Ella les presentó el trabajo de Electionland y Crosscheck, así como la intención de hacer algo parecido en el país. Y así surgió entonces la alianza inicial, como socios fundadores, de *AJ+ en Español*, *Animal Político* y PopUp Newsroom. Si bien en el primer tuit de #Verificado2018 se sumó a *Newsweek en Español*, formalmente los fundadores son únicamente los tres descritos. En todo caso, más adelante se reconoce la participación de *Newsweek en Español* como convocante, dado que forma parte del mismo consorcio al que pertenece *Animal Político*: Grupo Editorial Criterio.

El financiamiento

Originalmente, se pretendía crear una red de distintas organizaciones periodísticas para que cada una aportara un integrante a la redacción de #Verificado2018. Sin embargo, esa fue la primera diferencia vital con proyectos anteriores: la falta de recursos, por lo que fue necesario buscar alternativas, como advierte Larrea:

Al final de cuentas, un poco platicando, los cálculos era que quizá los medios en México no iban a poder, porque obviamente iban a tener ellos mismos que cubrir las elecciones y tienen recursos limitados, en términos de periodistas, en términos también financieros, y entonces el cálculo era que quizá no muchos iban a poder ofrecer apoyo en ese sentido, de dar un periodista o un par de periodistas para trabajar en el *newsroom* de Verificado [...] Entonces, luego, luego, la decisión fue: armemos un equipo propio de Verificado. Contratemos periodistas que trabajen para Verificado. Entonces, el financiamiento principalmente vino de Google y de Facebook. Hicimos *fundraising*. Hice un *pitch*. Entre Tom y yo armamos un *pitch* para poder presentarlo a Google y a

Facebook, y empezamos a tener pláticas con ellos. De ahí vino nuestro fondeo principal.

En la página, si te metes, ahí viene quién nos fondeó. La mayor parte del financiamiento vino de Google y de Facebook, y luego se consiguieron montos mucho más pequeños, por ejemplo, Mexicanos contra la corrupción, Oxfam... pero en realidad esos montos fueron bastante más pequeños. El grueso del financiamiento de Verificado fueron Google (News Initiative) y Facebook (Journalism Project). Porque, además, ellos, históricamente, habían estado financiando este tipo de iniciativas.

Al revisar la página electrónica, como menciona Larrea, [esta información está publicada](#), efectivamente, en el apartado donde se explica qué es #Verificado2018, cómo nace, cómo trabaja y quién los respalda⁷⁴. De igual forma, al menos otros tres entrevistados coinciden con el punto.

Tras cuestionarle en entrevista si en algún momento recibieron alguna indicación o sugerencia editorial o de cualquier otro tipo, Larrea niega que eso haya existido; como corroboran también otros entrevistados. De hecho, afirma que ni siquiera les pidieron rendir cuentas, pero ellos realizaban por iniciativa propia un reporte periódico que compartían tanto a Google como a Facebook para informarles sobre sus resultados. Así lo explica Larrea:

La verdad es que Google y Facebook en la vida se metieron en absolutamente nada. Los fondos que nos dieron no tenían ningún tipo de condición, digamos, editorial, o algún tipo de condición de absolutamente nada. Pero sí, nosotros teníamos una cosa como... una especie de simplemente mostrarles cómo iba evolucionando la iniciativa, en qué íbamos y cómo le estaba yendo a la iniciativa en

⁷⁴ <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/> (revisada el 17 de junio de 2020).

general, métricas. Y métricas que ni siquiera ellos nos pidieron [...] Simplemente, nosotros pensamos que era una buena acción de nuestra parte, desde el punto de vista ético, de *accountability*, prácticamente, rendición de cuentas, poder presentar reportes. Además toda esa información era pública [...] el reporte incluía *engagement*, interacciones, si creció nuestro número de *followers*, cuántos videos produjimos, cuántas notas de texto, cuántas verificaciones, cuántos videos, *loops*, cualquier tipo de producto visual o multimedia que se había producido, y luego *highlights* mucho más cualis, como que [Kofi Annan](#)⁷⁵ mencionó a Verificado.

Google (2019) hizo referencia al apoyo que dieron a #Verificado2018, entre otros proyectos, al celebrar un año de su Google News Initiative; cuya intención, según sus propias palabras, es ayudar al periodismo a mejorar su calidad y a prosperar en la era digital:

Durante el último año, el News Lab ha entrenado solo en América Latina cerca de 12,000 periodistas en herramientas digitales para ejercer un buen periodismo. Así mismo, nos hemos aliado con el International Fact Check Network y con docenas de redacciones a nivel global para combatir la desinformación, especialmente durante época de elecciones. Hemos apoyado iniciativas como Verificado 2018 en México y Comprova en Brasil en este ámbito con muy buenos resultados, y esperamos poder continuar en otros países de la región, como Argentina que tendrá elecciones este año.

En este sentido, consideramos que el financiamiento de este tipo de proyectos por parte de empresas GAFAT (Google, Apple, Facebook, Amazon

⁷⁵ <https://twitter.com/verificadomx/status/999810938525151233>

y Twitter) es debido a los problemas y falta de controles que ellas mismas generan en el ecosistema mediático. Si bien no lo hacen estrictamente por buena voluntad, pues algunas de ellas han sido obligadas legalmente a buscar soluciones, por ejemplo, para combatir las noticias falsas, es más bien reflejo de incapacidad o interés en resolver el problema y justificarse únicamente a través de apoyo financiero. Así podríamos interpretar, quizá, su falta de interés en dar seguimiento a quienes ayudan económicamente. Por otro lado, iniciativas como el Journalism Project podrían considerarse «una continuación de los esfuerzos a largo plazo por atraer a la industria de las noticias para que organice sus estrategias de producción, distribución y comercialización en torno a Facebook» (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018: 50).

Las otras organizaciones que favorecieron la iniciativa lo hicieron a través de intercambios y/o apoyos materiales y técnicos. La Universidad de la Comunicación, por ejemplo, prestó algunos de sus espacios para crear físicamente la redacción, y otras empresas, como Check y Slack, fungieron como aliados tecnológicos para facilitar software que ayudara en las verificaciones.

Las alianzas

Del lado de *Animal Político*, las cosas se vivieron de manera distinta a como ocurrió desde *Al Jazeera*. Algunos, incluso, reconocen que el “alma” operativa del proyecto estuvo en la cancha de *Animal Político*, como asegura Gabriela Gutiérrez⁷⁶, coordinadora Editorial en #Verificado2018: «La idea vino mucho de AJ+, pero, al final, el que coordinó, convocó y lideró, en mi opinión, muy personal, fue Daniel (Moreno). Yo no me imagino a alguien fuera de Daniel o Tania (Montalvo) llamándole por teléfono a *Televisa*, *El*

⁷⁶ Entrevistada el 13 de diciembre de 2019.

Financiero, a tal y a tal, y que todos le dijeran que sí. No me lo imagino, puedo estar equivocada». Lo cual también concuerda con lo que dice Trewinnard (2020), al destacar el liderazgo y la influencia de *Animal Político* en la búsqueda y convencimiento de participación de otros medios.

Tania Montalvo recuerda que, desde antes de hablar con Diana Larrea, en *Animal Político* estaban preparando una suerte de Sabueso Electoral para las elecciones de 2018, puesto que ya tenían la experiencia de hacer verificaciones (Sabueso) en vivo con organizaciones como México Evalúa, Fundar, México cómo vamos y otras. De igual manera, buscaban retomar su experiencia de periodismo colaborativo con el reportaje “La estafa maestra”, que entregaron a 15 medios estatales para publicar el mismo día y al mismo tiempo que ellos. Es decir, tenían ya armada “en papel” una alianza de Sabueso Electoral con cinco organizaciones civiles, unos 10 medios estatales y dos universidades, posiblemente la Universidad Iberoamericana y el CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas).

La idea de Diana Larrea encajaba perfectamente en las aspiraciones de *Animal Político* de hacer un trabajo colaborativo, sin embargo, el problema eran las alianzas, como menciona Tania Montalvo:

Toda la parte de construir la alianza nos toca a Daniel y a mí. Nos toca el marco ético: «¿Por qué estamos aquí?»... porque ya habíamos trabajado en eso, por varias razones, porque, finalmente, la confianza se iba a depositar sobre *Animal Político*. Cuando empezamos a hacer esas conversaciones, de lo que nos damos cuenta es de dos cosas: primero, que iba a ser bien importante estar representados en todo el país, pero, además, en todas las plataformas; o sea, si le apostábamos nada más, como estaban buscando *AJ* y *PopUp Newsroom*, si le apostábamos nada más a tener a *El Universal*, a *Excélsior*, a *Reforma*, *El Financiero*, etcétera, nos íbamos a quedar en una burbuja que no

necesariamente iba a llegar a la gente. Íbamos a llegar a una élite, sí; a un Círculo Rojo, sí; pero no íbamos a poder viralizar, popularizar, como nosotros, *Animal Político*, queríamos. Entonces, teníamos que estar representados en todo el país, pero, además, teníamos que tener representación en todos los formatos posibles. Entonces, era salirse de lo digital —nosotros lo sabemos, ese es el gran límite que tiene *Animal Político*, la verdad, que es digital en un país en donde la mitad de la gente no tiene acceso a Internet—, salirnos de lo digital [...] Entonces, ahí sí la chamba de que Daniel conoce a todo mundo... se puso a hablarle a todos los medios estatales que conocía, con quienes ha tenido algún tipo de contacto, y así es como logramos hacer una primera lista como de 60 medios, en donde estábamos representados no en todos los estados pero sí en todas las regiones del país y en todos los formatos: había medios digitales, periódicos, radio y televisión, pero lo más importante, en todos los casos: nacional y local.

Llegar a local permitió justamente romper esa burbuja y por eso Verificado estaba como en todas partes, porque la gente lo conoce en lo local y en lo nacional y eso también, lo que permitió, al final, fue sí llegar a las élites y al Círculo Rojo, incidir en una agenda política, que por supuesto nos importaba, pero también involucrar a la ciudadanía y que fuese la ciudadanía quien hiciera suyo el proyecto y empezará a generar: «Verifiquen esto, verifiquen esto, pregunten esto», etcétera.

Ya con una lista inicial de medios, *AJ+* y *Animal Político* comenzaron a contactar a cada una de las organizaciones para invitarlas a participar. Al principio se hizo a través de un cuestionario en línea, pero ante la falta de respuesta fue necesario llamar telefónicamente a cada uno. Así lo recuerda Mónica Cruz:

... se dedican a finales de 2017 y principios de 2018 a buscar aliados para crecer la red de Verificado. Me acuerdo de que Alba⁷⁷ me enseñó ese Excel donde prácticamente escribieron cada nombre de cada medio que operaba en México, y a cada uno lo contactaron y le dijeron: «Estamos haciendo esto sin importar la línea editorial». Sin importar si eran medios extranjeros con corresponsalías aquí; si era *Televisa*, *TV Azteca*. Si eran competencia entre ellos, no importaba; ellos llegaban con la propuesta.

Al final, consiguieron que entre 70 y 80 medios les dijeran que sí. Y además de esos medios contactaron también organizaciones como Oxfam, como la Universidad de la Comunicación, que no son medios informativos pero que también son organizaciones que podían ayudar tanto con la divulgación de nuestro contenido como también con infraestructura, publicidad o promoción de Verificado. Entonces, en total son las noventa y tantas organizaciones.

De acuerdo con el portal de [#Verificado2018](#),⁷⁸ además de los tres socios fundadores hubo otros tres convocantes: *Newsweek en Español*, la organización Mexicanos contra la corrupción y la impunidad y la Universidad de la Comunicación. Todos ellos con el apoyo de seis organizaciones: Facebook Journalism Project, Google News Initiative, la agencia *Cuartoscuro*, Twitter, Oxfam México y Open Society Foundations. Así mismo se cuentan 69 aliados entre medios y organizaciones, como *El Universal*, *Proceso*, *Forbes*, *Vice* y *W Radio*. Junto con 11 promotores, entre los que se encuentra la televisora *Televisa*; y cinco aliados tecnológicos: Check, Cloudflare, Krazana, Slack y StardomLabs. (Ver imágenes 1, 2 y 3).

⁷⁷ Alba Mora Roca, productora ejecutiva de *AJ+ en Español* y parte importante de #Verificado2018, a quien se contactó pero rechazó la entrevista.

⁷⁸ <https://verificado.mx/quienes-participan-verificado-2018/> (revisada el 17 de junio de 2020).

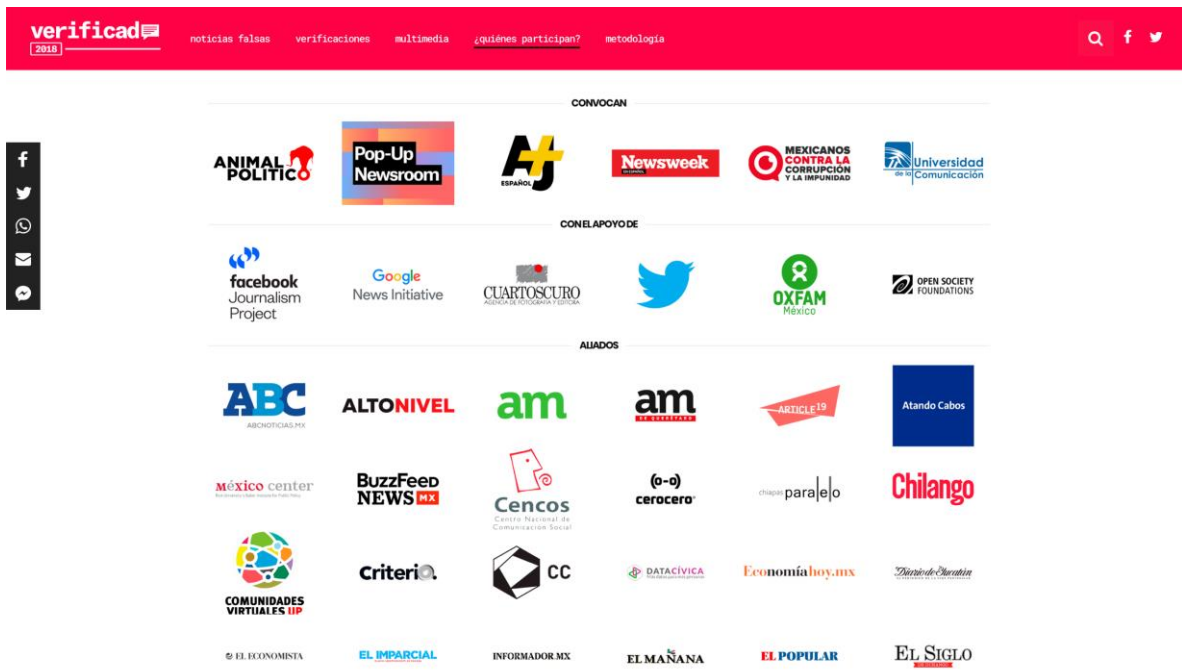


Imagen 1. Aliados y participantes de #Verificado2018 (Fuente: verificado.mx).



Imagen 2. Aliados y participantes de #Verificado2018 (Fuente: verificado.mx).



Imagen 3. Aliados y participantes de #Verificado2018 (Fuente: verificado.mx).

Para participar en la iniciativa como aliado había distintas propuestas: una, como difusor de la información creada por el proyecto, para “viralizarla”; otra, como verificador de información general, y una tercera como verificador de debates.

En la primera propuesta, los aliados recibían diariamente un *newsletter*⁷⁹ en sus correos electrónicos con las verificaciones listas para publicarse. Únicamente podían editar el título de cada verificación conforme a sus líneas editoriales y manuales de estilo para publicarlas en sus respectivos medios.

En la segunda opción, explica Tania Montalvo, «tu redacción, tus reporteros —porque cada redacción había asignado a un par de personas en sus redacciones—, identificaban noticias falsas o discursos que pudieran verificar, ellos lo podían verificar o lo podían enviar a Verificado, nosotros, a la mesa de verificación, para que lo hiciéramos».

⁷⁹ Boletín informativo que compilaba las verificaciones listas para publicarse.

La tercera opción era para sumar gente que ayudara en las verificaciones “en vivo” de los debates: «... los debates requerían muchísimo más trabajo. Entonces, hubo medios que solamente verificaron los debates; difundieron, difundieron, pero al momento de hacer verificación activa solamente le entraron a los debates, como por ejemplo fue el caso de *El Universal*. En cada debate, *El Universal* tenía creo que a tres reporteros», rememora Montalvo.

Sobre el tema de las alianzas, a los entrevistados se les preguntó si conocían las razones por las cuales algunos medios nacionales no habían participado, por ejemplo, *Reforma* o *TV Azteca*, dado que otros sí habían accedido. Todos coincidieron en que la invitación fue generalizada, pero algunos se abstuvieron por razones editoriales y de competencia, probablemente. «La colaboración periodística es difícil y va en contra de una larga tradición de competencia en los medios de comunicación», reconoce Trewinnard (2020: 5). Al respecto, Tania Montalvo precisa:

Los únicos que nos dijeron que no fue *El Financiero*, *Reforma*, *La Jornada*. *El Financiero* nos dijo que no porque nos dijo que iba a sacar su propio proyecto de verificación y que lo iban a hacer, me parece, con *Nación321*. Al final, no sé si no lo hicieron o lo intentaron y no funcionó, la verdad es que no lo sé. *Reforma* dijo que no, por... este... pues porque es *Reforma*. Sus políticas de no, no vamos con otros. También nos dijo que no *La Jornada*, por lo mismo de que no querían involucrarse en un proyecto en donde hubiera otros involucrados que ellos no necesariamente aceptarían. Esos son los únicos que nos dijeron que no.

Al final, hubo otros medios a los cuales ya no se aceptó tampoco debido a que pretendían integrarse cuando el proyecto ya estaba andando y/o porque no cumplían los requisitos de ser medios confiables, en el sentido de contar

con un portal formal, claro y transparente. Es decir, que pudiera comprobarse que tenía tiempo trabajando, no era un blog y no se dedicaba únicamente a reproducir información de otros ni a buscar el anzuelo de clics. A ellos simplemente se les invitó a retomar la información si querían, con el crédito correspondiente.

A todos se les dejó claro que no se pretendía lucrar y que el proyecto existiría únicamente durante el periodo electoral. Ni *Animal Político* ni nadie más podría lucrar con la iniciativa al terminar. Y si en algún momento se llegase a revivir, todos los participantes tendrían las puertas abiertas para volver a participar.

No obstante, en algún momento hubo algunas fricciones porque los contenidos multimedia se publicaban inicialmente desde las cuentas de redes sociodigitales de *AJ+* y desde ahí se pedía a los demás compartirlas. Los medios aliados no querían porque ello generaba “tráfico” a *AJ+* y les beneficiaba en cierto modo a ellos únicamente. El problema se resolvió enseguida y no pasó a más. Pero sí que fue un tema que generó ligeras diferencias, y, como se explicó *off the record* en alguna conversación, aunque la iniciativa no buscaba lucrar y se tenía claro que se actuaba éticamente, siempre existe la necesidad de los medios de obtener algún beneficio, en este caso simplemente como asociación de marca y visibilidad, por ejemplo. Razón quizá también de por qué algunos medios no quisieron participar, al no ver, posiblemente, algún beneficio propio.

El nombre

#Verificado2018 fue la primera iniciativa en su tipo en América Latina. Si bien la verificación de información externa (fact checking) latinoamericana

comenzó en Argentina con [Chequeado](#)⁸⁰, que está en línea desde octubre de 2010 (Zommer, 2015), la primera colaborativa, multimedios, para verificar una elección fue esta: «[Vice](#)⁸¹ ya había hecho alianza incluso con el mismo AJ+ para hacer, por ejemplo, fact checking de Eruviel (Ávila), del gobierno de Eruviel (en el Estado de México), pero era muy chiquito. En esta magnitud y en una época electoral no se había hecho en América Latina. Y sí, eso lo revisamos, y fuimos casi país por país. Y yo que he hablado con otros verificadores de América Latina me dicen que no había nada como Verificado», asegura Mónica Cruz.

El nombre, según su portal, retomó intencionalmente el de Verificado19S debido a que fue la respuesta de un grupo de jóvenes «a la ausencia o a la ineficiencia del gobierno y a la difusión de datos falsos, que solo servían para confundir, generar temor o desviar la ayuda que se necesitaba» (Verificado, 2018a). Se pensó en él debido al impacto que tuvo y a que en este nuevo proyecto participarían también algunos de los integrantes de Verificado19S.

Sin embargo, había un proyecto previo surgido en 2017 en Monterrey que desde entonces se hacía llamar Verificado y tenía el dominio [verificado.com.mx](#). Nadie lo tomó en cuenta, pero sus integrantes llamaron para quejarse. Tania Montalvo explica que no hubo dolo y fue simplemente un descuido pues era muy local y no publicaba constantemente, por lo que no estaba tan presente en el ecosistema mediático:

La verdad es que lo olvidamos, esa es la verdad. Cuando ellas nacen es como: «Ay, mira, hay otro proyecto de fact checking», no sé, a mediados de 2017. Pero en el momento en el que todo mundo nos sugiere que sigamos con el nombre de Verificado, la verdad es que con todos los

⁸⁰ <https://chequeado.com> (revisado el 17 de junio de 2020).

⁸¹ https://www.vice.com/es_latam (revisado el 17 de junio de 2020).

que hablamos nadie las identificaba [...] Además, ¿sabes también qué pasó? Ellas se llamaron Verificado y ellas no buscaron a los chicos de Verificado19S. Eso por un lado, y, por otro lado, ya cuando nacemos y ellas escriben: «Nosotros existimos desde antes, nos están robando el nombre», yo las busqué para decirles la verdad. Les dije: «Miren, aquí no hay dolo. No pretendemos dinamitar su proyecto ni mucho menos. Mejor vénganse. Hagámoslo juntos». Y sí les dije tal cual: «Este proyecto se va a morir. No es que vamos a haber dos verificados por siempre y para siempre. Este proyecto tiene un fin, que es el fin del proceso electoral. Si se llega a impugnar el proceso electoral, quizá continuamos un poco más, pero ya que haya presidente esto se va a acabar. Más bien, podemos hacer equipo». Creo que al final a ellas les benefició mucho. Y no digo que, o sea, no es queja, pero al final ellas, por ejemplo, se quedaron con el VerificadoMx que nosotros posicionamos, porque ellas no eran VerificadoMx cuando nació todo esto [...] Ellas, finalmente, eran uno de los amplificadores en Nuevo León, de Verificado. Se integraron, eran una de las amplificadoras en Nuevo León y eso les permitió consolidarse y avanzar.

En términos generales así fue como surgió #Verificado2018, con el objetivo de «servir al lector y darle herramientas para saber qué es cierto y qué es falso, sin importar el origen», además de «contribuir a que las estrategias de campaña basadas en mentiras o páginas de internet que buscan hacer negocio con noticias falsas tengan menos impacto del que han tenido en otros países» (Verificado, 2018a); con la unión inédita de alrededor de 94 medios aliados y unas 50 solicitudes inconclusas.

3.2.2 Materialización del proyecto

Una vez establecida formalmente la iniciativa, lo primero que hicieron los fundadores fue lanzar una capacitación masiva de periodistas, tanto para

entrenarlos en verificación como para determinar la forma de intercambio de información y operación en general. Esto ocurrió entre finales de febrero y principios de marzo de 2018, en días previos a salir al aire, en instalaciones que facilitó la Universidad de la Comunicación en la colonia Condesa de la Ciudad de México, mismas que servirían después para asentar la redacción y la sede formal de #Verificado2018.

Los objetivos eran diseñar flujos de trabajo y prácticas de verificación estandarizadas, para que todos los miembros participaran de la manera más conveniente para ellos; capacitar a los periodistas en verificación y fact checking, así como en el monitoreo efectivo de redes sociodigitales, y familiarizar a todos con las diferentes herramientas y tecnologías que se utilizarían para la colaboración (Trewinnard, 2020).

A esa capacitación asistieron los reporteros de los 62 medios aliados de toda la República Mexicana que había para ese momento, así como los integrantes fijos de la redacción contratados por *AJ+* y por *Animal Político* para el proyecto, sobre quienes profundizaremos en el siguiente apartado referido a los roles y la división del trabajo. En total, de acuerdo con los entrevistados, habrían asistido entre 100 y 120 periodistas.

Si bien una buena parte de los participantes eran reporteros experimentados en activo, algunos de los colaboradores contratados para el proyecto eran recién egresados de economía y ciencia política pero con experiencia en uso de datos para investigación. A estos últimos, todos les llaman, coloquialmente, *dateros*⁸².

⁸² El Diccionario de la lengua española define el uso coloquial de la palabra, únicamente en Venezuela, como «persona que suministra datos o alguna información de cierta importancia a otra», lo cual permite entender el empleo de este vocablo en el contexto de verificación.

De todos ellos, solo algunos vinculados previamente con *Animal Político* habían sido verificadores, como es el caso de Diego de la Mora⁸³, politólogo que había participado antes en El Sabueso en vivo y que fungió como coordinador de Investigación y Datos de #Verificado2018. Es decir, la mayoría de los participantes no tenía conocimiento previo en verificación, por eso la intención de capacitar a todos.

Tania Montalvo, de *Animal Político*, y Tom Trewinnard, de PopUp Newsroom, impartieron dos talleres de verificación: la primera, sobre verificación del discurso, y el segundo, sobre verificación de contenido multimedia. Aunque también hubo capacitación por parte de Twitter y Facebook en el mismo sentido de cómo buscar contenidos y verificarlos.

«Dimos una capacitación, explicando qué íbamos a hacer, cómo íbamos a operar, cómo íbamos a intercambiar información y con los básicos de verificación: cómo verificar una imagen, cómo verificar videos, cómo verificar una noticia en general. Un taller de verificación del discurso y del Sabueso: qué es la verificación del discurso, cómo se le pone calificaciones, qué se necesita, etc.», explica Montalvo.

Uno de los puntos principales de la capacitación, señala Montalvo, era destacar la importancia de que toda verificación debe ser replicable por cualquiera. Además, dada la falta de recursos, era necesario capacitar a la mayoría de gente posible para sumar verificadores entre todos los aliados, pues así se tendrían más redacciones con capacidad para revisar la información:

No es que yo diga qué es cierto o qué es falso, o que una fuente me dijo que es cierto o que es falso, porque eso no lo puede replicar un

⁸³ Entrevistado presencialmente el 13 de diciembre de 2019.

ciudadano. Entonces, les enseñamos toda la metodología que íbamos a seguir y cómo íbamos a trabajar.

En ese proceso de invitar aliados y lo que sea es cuando Daniel y yo cambiamos el modelo de trabajo de alguna forma, lo adaptamos a México. Porque *AJ* y PopUp Newsroom querían, tal cual, hacer un CrossCheck o un Electionland, que básicamente es: cada redacción tiene gente asignada a verificar, cuando encuentran algo lo verifican, se lo mandan a todos y si dos o tres están de acuerdo en que está bien hecha la verificación se publica, y solamente unos días antes de la elección nos juntamos todos en un lugar. Pero cuando nosotros vemos el modelo y checamos con las redacciones, eso iba a ser imposible en México. Primero, porque tenemos la elección más grande que cubrir, las redacciones eran muy chiquitas. Honestamente, no tenían recursos para asignar reporteros a cada candidato, reporteros a elecciones locales y reporteros a otras elecciones, como era Congreso, y además reporteros para verificación.

Entonces, por eso nos pareció más importante capacitar redacciones, para que el reportero que estuviera con un candidato o el reportero que estuviera cubriendo elección local o el reportero que estuviera donde estuviera dijera esto puede ser falso, esto es verificable, y lo hiciera o lo mandara o lo hiciéramos en equipo. Y eso fue lo que pasó: los reporteros, en su fuente política normal, detectaban que algo podía estar pasando y entonces o lo hacían si tenían tiempo y recursos o nos avisaban para que lo hiciéramos juntos. Entonces, nuestra redacción central trabajaba con la gente de las otras redacciones, en los estados o en donde fuera en hacer la verificación, y así había como un intercambio todo el tiempo.

En cierto modo, la redacción de #Verificado2018 operaba como una especie de agencia de noticias, lo cual permitió amplificar su red y, sobre todo, su capacidad. Este modelo fue retomado en parte por otras iniciativas similares

posteriores que se nutrieron además de otros elementos, lo cual les dio alcances y resultados distintos a los de México. Tal es el caso de [Comprova](#)⁸⁴ y [Verificado](#)⁸⁵, en Brasil y Uruguay, respectivamente, en 2018; y de [Reverso](#)⁸⁶, en Argentina, en 2019.

3.2.3 Roles y división del trabajo

Antes de analizar y profundizar en las metodologías y rutinas de verificación, objetivo central de esta investigación, es necesario entender la forma como se dividía el trabajo en la redacción de #Verificado2018. Para ello, cabe señalar que había tres líneas de acción fundamentales: en primer lugar, frenar la viralización de noticias falsas; en segundo, desacreditar los contenidos engañosos y verificar el discurso público, y en tercero, elaborar materiales explicativos (*explainers*) tanto para combatir la desinformación como para responder dudas sobre las elecciones en México.

La redacción se dividió en mesas de trabajo y en dos turnos. De acuerdo con lo reportado por Nalvarte (2018), había una mesa de asignación o de filtro, una de producción y una de edición. Sin embargo, los entrevistados señalaron que las tareas se reducían a dos mesas: textual (editorial), a cargo de *Animal Político*, y audiovisual, cuyo responsable era *AJ+*. Esto último también lo especifica Nalvarte (2018): «la mesa de verificación que estuvo a cargo de 12 personas de la redacción periodística de *Animal Político* y la mesa visual y multimedia que fue liderada por cinco personas de *AJ+ Español*» y es reiterado por Diana Larrea: «*Animal Político* dirigía la verificación y el fact checking, y todo lo que era basado en texto [...] Teníamos dos grandes mesas que componían el *newsroom*: la mesa multimedia y la mesa de verificación y fact checking, que la dirigía *Animal Político* [...] Y *Animal Político* dirigía

⁸⁴ <https://projeto comprova.com.br> (revisado el 17 de junio de 2020).

⁸⁵ <https://verificado.uy> (revisado el 17 de junio de 2020).

⁸⁶ <https://reversoar.com> (revisado el 31 de mayo de 2020).

también las verificaciones que se hacían en tiempo real durante los tres debates presidenciales».

La idea de dividirse en mesas, cuenta Montalvo, venía de la experiencia previa de los Sabueso en vivo: «ya habíamos hecho mesas de trabajo en donde juntábamos a los periodistas con académicos, con investigadores, y nos dimos cuenta de que trabajar así, si teníamos en la mesa a alguien que podía bajar 15 bases de datos y en 10 minutos darnos un dato, nos ayuda muchísimo».

El número de integrantes de la redacción, 12 en la parte textual y cinco en multimedia, sí corresponde en general con lo dicho por los entrevistados. El rango de edades, excluyendo a Daniel Moreno, periodista con varios años de experiencia y director de *Animal Político*, iba de los 22 a los 43 años, aproximadamente. Así, en la mesa de redacción a cargo de *Animal Político* había ocho verificadores: cuatro reporteros (Aldo Nicolai, Karen de la Torre⁸⁷, Irene Larraz y Montserrat Maldonado) y cuatro dateros (Omar González, Yuriria Ávila, Cecilia Cabello y una más que no fue posible identificar), dos de cada perfil por turno, que eran supervisados por la coordinadora Editorial (Gabriela Gutiérrez) y el coordinador de Investigación y Datos (Diego de la Mora). Junto con ellos había dos *community managers*⁸⁸, uno por turno (Adolfo García y María José López⁸⁹); que a su vez eran supervisados por un coordinador de Comunidad (Jorge Ramis). Finalmente, en la mesa de multimedia a cargo de *AJ+ en Español* había un productor (Ángel Plascencia), una [editora de Audiencias](#)⁹⁰ (Daniela

⁸⁷ Entrevistada vía Skype el 17 de diciembre de 2019.

⁸⁸ Perfil profesional de mercadotecnia en la era digital, principalmente, cuya labor consiste en gestionar y desarrollar la comunidad alrededor de una marca o empresa, en este caso la “marca” #Verificado2018, a través del uso de redes sociodigitales.

⁸⁹ Entrevistada presencialmente el 13 de diciembre de 2019.

⁹⁰ Perfil profesional de la era digital que, entre otras cosas, analiza las métricas de un portal en función de los intereses de las audiencias para modificar o fortalecer algunos contenidos. Cfr. Vargas, E. (2015). 10 tareas de un editor de audiencias, *Blog Ética Segura de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano* [en línea],

Méndez⁹¹), un diseñador (Joaquín Castro) y una editora de video (Mariana), todos supervisados por la coordinadora de Multimedia (Mónica Cruz) que en ocasiones también fungía como productora (ver Cuadro 8).

Como hemos descrito con anterioridad, Tania Montalvo supervisó el trabajo como editora, junto con Alba Mora, de *AJ+ en Español*, y Daniel Moreno, de *Animal Político*. Además, ellos tres coordinaban el trabajo durante las [verificaciones “en vivo”](#) de los debates presidenciales, a las cuales se unían reporteros de medios aliados y especialistas⁹².

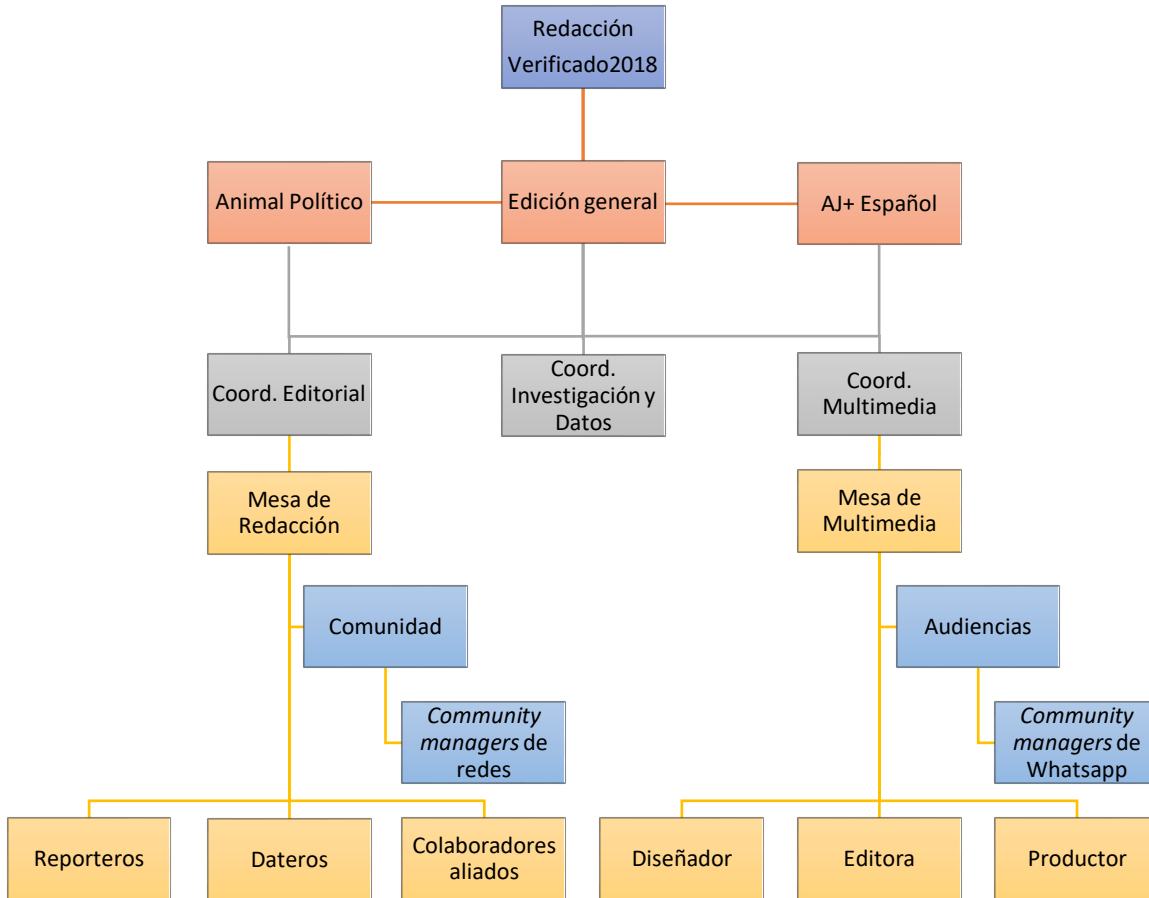
Pasadas algunas semanas, a principios de mayo de 2018, *AJ+* se dio cuenta de la necesidad de contar con una línea de Whatsapp abierta al público, debido a que una buena parte del contenido viral surgía precisamente por ese medio. Para atenderla contrataron a dos personas, Santiago Escamilla y Carolina Ruiz⁹³.

<http://eticasegura.fnpi.org/2016/11/19/10-tareas-editor-audiencias-esther-vargas/> (revisado el 31 de mayo de 2019).

⁹¹ Entrevistada presencialmente el 18 de diciembre de 2019.

⁹² Verificado publicó la lista de quienes participaron en los análisis de los debates presidenciales en vivo: <https://verificado.mx/verificado-mx-este-es-el-equipo-de-periodistas-y-especialistas-que-verificaron-el-primer-debate-presidencial/> (revisado el 17 de junio de 2020).

⁹³ Entrevistada presencialmente el 18 de diciembre de 2019.



Cuadro 8. Organigrama de #Verificado2018. (Elaboración propia)

El caso de los dateros resulta peculiar puesto que no es una figura que exista normalmente en redacciones periodísticas, pero ha demostrado su eficacia en proyectos como el que aquí estudiamos. No obstante, su perfil, explica Gabriela Gutiérrez al hablar de los integrantes de #Verificado2018, debe ser cuidadosamente seleccionado:

Los tres dateros eran politólogos, pero tenían que ser politólogos con conocimiento de base de datos. Por ejemplo, hay un perfil como más histórico, más sociológico, de politólogo. El CIDE y el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México), su perfil de politólogos sí es más de datos, de cruzar información y demás. Entonces, necesitábamos más

bien ese perfil. O sea, ¿por qué no, por ejemplo, un estadístico o un actuario? Porque necesitábamos que también tuvieran contexto político, por eso encajaba bien ese tipo de perfil.

Entre los reporteros había también perfiles muy particulares que nutrieron la redacción, como es el caso de Karen de la Torre, quien estudió Periodismo y Derecho:

Soy abogada y periodista. Estudié Derecho solo, digamos, para ser mejor periodista. Nunca fue mi *hit* fungir como litigante ni nada de eso. Me gusta mucho el Derecho. De hecho, mi especialidad al final fue de Derecho Constitucional, porque me gusta más este mundo de derechos humanos [...] el equipo de Verificado tuvo esta riqueza... Por ejemplo, una de las periodistas sabía hablar cuatro idiomas, me parece; otra era una chica que había estado en un montón de lugares viviendo, era española, había estado en Colombia, Panamá, ahora estaba en México... tenía muchísima experiencia con medios latinos, tenía una gran cartera de contactos latinos.

Al final, coinciden los entrevistados, esa experiencia multidisciplinaria permitía que todos se enriquecieran del conocimiento de los otros, tanto en las verificaciones diarias como en las que realizaban “en vivo” de los debates.

3.2.4 Rutinas de verificación

La pregunta eje de la presente investigación ha estado enfocada desde un principio en conocer las características y procedimientos de la verificación y el fact checking en México, para tratar de identificar posibles fallas o repercusiones en el periodismo digital al combatir la desinformación.

A pesar de que ambas prácticas, la del periodismo por un lado y la verificación por el otro, tienen objetivos comunes, y, de hecho, son realizadas por periodistas en la mayoría de los casos, en la cotidianidad han tendido a realizarse por separado debido a las circunstancias que hemos descrito a lo largo de este trabajo. Es por ello que al estudiar las rutinas y procesos de ambas actividades consideramos que es posible encontrar una posible sinergia entre ellas.

Como mencionamos en el apartado anterior, #Verificado2018 tenía tres objetivos centrales: frenar la viralización de noticias falsas, desacreditar y/o verificar contenidos engañosos y el discurso público, además de elaborar contenidos explicativos. La verificación de noticias falsas y del discurso era su trabajo central, y lo hacía apoyado en distintos soportes: piezas escritas y/o multimedia, infografías, gráficos, entre otros. Los productos finales eran enviados a tres diferentes secciones de su sitio: noticias falsas, verificaciones y multimedia; aunque también producía contenidos especiales para Whatsapp, a los que llamaba Verificado⁹⁴.

En la metodología publicada en su portal delínean las noticias falsas o fake news de esta manera:

Es 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, 2018b)

⁹⁴ Nombrado así por el uso vertical de la aplicación, sobre lo cual abundaremos más adelante.

Esta forma de entender las noticias falsas coincide con algunos de los conceptos y clasificaciones revisados en el capítulo 1, particularmente los de Wardle (2017) (Cuadro 2), que se refieren a las formas de contexto falso y contenido engañoso, impostor, fabricado y manipulado.

Para la selección de noticias falsas a verificar diariamente —jerarquización, en términos de la teoría del newsmaking—, se tomaba en cuenta que fuera «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» (Verificado, 2018b). ¿Por qué un rango así? Para evitar la viralización de contenidos que no han trascendido más allá de algunas cuantas personas y evitar darles difusión innecesaria. De igual forma podía tratarse de un rumor o un mito que circulara en redes desde algún tiempo atrás y/o de información creada y distribuida por algún sitio de noticias falso.

Mónica Cruz resalta que en un principio no tenían claro ese “umbral de viralidad” con los videos: mientras Multimedia descartaba los que apenas tenían 20 mil vistas, Editorial los retomaba para verificarlos. Fue así como determinaron que si un contenido audiovisual tenía 50 mil reproducciones en tres horas había que ponerle atención, y si en 24 horas superaba las 500 mil entonces se estudiaba la posibilidad de verificarlo.

En este punto es importante destacar que para la selección de las verificaciones deben tomarse en cuenta además algunas consideraciones: junto con el “umbral de viralidad” es necesario cuestionar la relevancia de la declaración o contenido a verificar; así como la “verificabilidad o chequeabilidad”, es decir, si es posible o no llevar a cabo la verificación (Trewinnard, 2020). Esto correspondería en la teoría del newsmaking con la noticiabilidad y los valores/noticia.

En la capacitación inicial de PopUp Newsroom se había establecido que la redacción de #Verificado2018 actuaría en conjunto a través de la plataforma [Check](#)⁹⁵: un software diseñado para facilitar la verificación colaborativa al reunir distintas herramientas en un espacio de trabajo en línea. De acuerdo con los entrevistados, se trata de una base de datos en la que se llena un formulario con la información del material o el contenido sospechoso que se va a verificar para que todos sepan qué se está investigando y cuál es el avance, con la finalidad de no duplicar esfuerzos. La dinámica era esta: describir el contenido, colocar la liga de donde se obtuvo y señalar el nivel de avance de la verificación a través de un semáforo: rojo, para indicar que el trabajo no se había iniciado; amarillo, cuando se estaba «*factchequeando*»⁹⁶ (verificando), y verde cuando la verificación estaba hecha. Check, a su vez, estaba conectado a un Slack⁹⁷ que avisaba cuando alguien subía algún contenido nuevo, para que todos estuvieran enterados y en sintonía.

Estas plataformas y herramientas habían sido utilizadas con éxito en las experiencias previas de PopUp Newsroom con las iniciativas Electionland y CrossCheck; empero, en México no funcionó como estaba planeado. «Yo supongo, nunca lo platicamos, pero mi percepción es que no era tan práctico subir las propuestas a una plataforma, cuando las decisiones se tomaban a tu lado. Y los aliados, si no tenían tanto tiempo de verificar, menos de estar alimentando una plataforma adicional», expone Gabriela Gutiérrez; y Mónica Cruz profundiza:

⁹⁵ <https://meedan.com/check> (revisado el 17 de junio de 2020).

⁹⁶ Con este neologismo, “factchequear”, los entrevistados se referían a la acción de verificar información.

⁹⁷ *Software* descargable que funciona como herramienta para trabajar en equipo desde diferentes dispositivos, con la finalidad de optimizar las labores a través de mensajería en tiempo real, compartir archivos, llamadas de voz, compartir pantalla, canales compartidos, etc.

PopUp Newsroom también empezó a aprender muchas cosas sobre la marcha... muchas de las cosas de CrossCheck las implementó acá, pero yo siento que eran medios con otra naturaleza [...] La cosa es que tanto *AJ* como *Animal* tenían sus maneras muy particulares de trabajar. Al principio, Check era una cosa que nadie realmente entendía bien cómo funcionaba y sí he de decir que fue un error de nuestra parte, no de PopUp Newsroom, no haberlo usado, y que los coordinadores no hubiéramos sido lo suficientemente enfáticos de decir: «Todos tenemos que usar Check». A veces se usaba, a veces no. A veces se nos olvidaba: «¡Ay!, hay que llenar el Check», como si fuera un trámite más. Porque los reporteros lo que hacían era ver algo y luego, luego, se ponían a reportear y «¡escribete la nota!» o «¡hazte el guion!» o «¡hazte el video!». Y no pensaban en primero ponerlo en Check para que todos se enteren que estoy haciendo esto.

Le dábamos más prioridad a la premura de la publicación que al proceso de comunicarle a toda la iniciativa lo que se estaba haciendo y mantener un control, como de tráfico aéreo.

Ya después, sobre todo el 1 de julio (día de las votaciones), Check tuvo una importancia crucial, porque ahí sí no había de otra. Como era en tiempo real, a fuerza teníamos que usarla para que todos estuviéramos en el mismo canal, si no se iba a hacer un desastre. La cantidad de cosas que llegaron el día de la elección fue brutal. Entonces, ahí sí había que tener un control. Pero durante la contienda, nadie pelaba el Check.

En parte, sucedió lo que por experiencia propia se ha observado en redacciones periodísticas de diversos medios mexicanos, tanto concentrados como descentrados: la inevitable separación entre creadores de contenido textual y visual/audiovisual debido al tiempo, a los distintos ritmos de trabajo y etapas para crear una pieza, así como a la dependencia en herramientas tecnológicas para procesarla. Aunque ambos buscan la

inmediatez, un procesador de textos es mucho más rápido que uno de videos o imágenes, por ejemplo, lo cual obliga a publicar primero la nota textual y después un apoyo visual/audiovisual, entre otras cosas.

Los verificadores tenían claro que la mejor forma de viralizar la verificación es mandándola en el mismo formato en el que se hizo viral: si es un video, lo más eficaz es hacer una verificación en video; si es una imagen, otra imagen de réplica, etc. De hecho, ellos mismos crearon un formato específico para devolver contenidos verificados por Whatsapp, Verificado, como describiremos más adelante. Pero ante la velocidad de la viralidad era necesario actuar de inmediato, como advierte Montalvo: «Si algo se hacía viral, yo no podía aguantarlo dos días, porque obviamente todos teníamos la urgencia informativa de “es mentira, hay que sacarlo ya”. Si ya sabemos que es mentira, tenemos que sacarlo ya; no por hacerle un video nos podemos tardar 48 horas más». Sobre esto, Cruz también expresa:

Hubo muchos problemas de comunicación al principio, sobre todo entre la parte multimedia y la parte de texto; porque teníamos que producir ambas cosas. O sea, se hacían notas escritas para el sitio y también hacíamos productos multimedia: llámese videos, gráficos, infografías. Lo ideal sería que trabajáramos prácticamente al unísono, pero a veces teníamos ritmos de trabajo distintos. Y la cosa es que, Animal, al no ser un medio 100 por ciento multimedia, le costaba mucho trabajo entender que un video no se puede sacar en dos horas. Un video cuesta mucho trabajo, sobre todo que quede en los estándares de *Al Jazeera* y de *AJ+*. Requiere de su tiempo. Por eso nosotros proponíamos ciertas verificaciones que sabíamos que tenían un poquito más de vigencia.

En este sentido, si bien la operación de #Verificado2018 era unificada, pues había una editora de texto (Tania Montalvo) y una de multimedia (Alba Mora)

que se coordinaban y tomaban decisiones en conjunto con los fundadores del proyecto cuando era necesario (Daniel Moreno y Diana Larrea), en la práctica diaria las tareas se dividieron “naturalmente” de acuerdo con el tipo de contenidos. Es decir, las rutinas generales de verificación⁹⁸ aplicaban por igual tanto para la mesa multimedia como para la editorial, pero cada una tenía a su vez una forma particular de realizar sus actividades, debido a sus diferentes áreas de experiencia. Estas prácticas generales consistían, básicamente, en seis etapas por las que pasaba una nota cualquiera con contenido textual y multimedia:

1. Análisis/monitoreo de información viral en redes y filtrado con base en los umbrales de viralidad.
2. Propuestas de verificaciones.
3. Asignación y definición del o los soportes para producir la verificación: video, reportaje, infografía, etc.
4. Verificación.
5. Edición final.
6. Publicación.

En términos del newsmaking, estas seis etapas corresponderían, de manera más especializada, a las mismas que señalamos en la producción de noticias digitales (ver Capítulo 2): identificación de tendencias y “raspado” de información, selección y edición, publicación y posicionamiento. Con la diferencia de que aquí el trabajo se divide y especializa, mientras que en las redacciones periodísticas se simplifica y tiende a adjudicarse a una sola persona.

⁹⁸ A las que los entrevistados se refieren generalmente como *workflow*, flujo de trabajo en español.

El análisis y monitoreo estaba a cargo, primordialmente, de las secciones de Audiencias y Comunidad, es decir, lo que llamaban *engagement*. #Verificado2018 había creado una etiqueta para invitar a la gente a colaborar y enviar peticiones a través de #QuieroQueVerifiquen, de manera que se monitoreaba ese *hashtag* junto con información general a través de herramientas como CrowdTangle, para medir las conversaciones en Facebook y Twitter. «Las personas de redes sociales, los *community manager*, sí tenían que estar muy al tiro con la información. No eran nada más personas que posteaban lo que les decíamos, estaban muy al tiro con la comunicación, muy al tiro con el periodismo, con la información del momento, con qué podía servir, con qué no. Entonces sí era muy simbiótico con ellos», puntualiza Gabriela Gutiérrez. Ellos eran «la fuente de inspiración», como les llama Mónica Cruz, junto con las sugerencias de cada reportero, productor o datero, para conformar las propuestas de verificaciones que se discutían y decidían trabajar diariamente.

La asignación y decisión de qué tipo de verificación y soportes se utilizarían era labor de coordinadores y editores. Generalmente, quien proponía ejecutaba; aunque en ocasiones los coordinadores asignaban verificaciones con base en las habilidades de cada datero y reportero.

Entre esta etapa y la siguiente, Diego de la Mora, coordinador de Investigación y Datos, planteaba métodos de investigación y revisaba que éstos fueran realizados cabalmente para tener solidez metodológica; razón por la cual también participaba en la edición final para revisar los datos y las fuentes: «Si podíamos, les decíamos por dónde irse. Muchas veces también los derivábamos con expertos. Creo que algo que hicimos muy bien en Verificado fue eso: recurrir todo el tiempo a expertos de los temas, lo cual hacía que tuviéramos mucho más solidez, porque no éramos nosotros los que estábamos diciendo, sino los académicos o las grandes organizaciones».

Verificación de información

Los pasos a seguir para verificar noticias falsas, es decir, lo que entendemos como verificación de información externa de tipo generalista, eran los siguientes (Verificado, 2018b):

1. Revisar la fuente de publicación: ¿quién la publicó?, ¿cuándo?, ¿menciona supuesta fecha/lugar de los hechos?, ¿otros medios lo están replicando?
2. Contrastar la información con datos y hechos. En caso de tratarse de algún video o imagen se buscaban las originales: ¿de cuándo es la imagen?, ¿está manipulada?
3. Confirmar la información publicada con el protagonista de la noticia.
4. Buscar otras fuentes: testigos, anfitriones o asistentes a los eventos.
5. Revisar información estadística y académica vinculada al tema y consultar con especialistas.
6. Realizar captura de pantalla de las noticias falsas como referencia, para no publicar ligas a los sitios que difunden esa información.
7. Seleccionar una de las cuatro categorías para Noticias falsas*:
 - a. Falso
 - b. Engañoso
 - c. No se puede probar
 - d. Verdadero

*En caso de tratarse de alguna noticia que pareciera falsa o difícil de creer pero que Verificado comprobaba que era real se empleaba la etiqueta #EstoSíPasó para diferenciarla de otras.

Respecto a la verificación del discurso —verificación de información externa especializada en política—, #Verificado2018 se basaba en la metodología de El Sabueso, certificada por la [Red Internacional de Fact Checking del](#)

[Instituto Poynter](#)⁹⁹, que consiste en siete pasos y una posterior asignación de categorías (Animal Político, 2015):

1. Seleccionar una frase del ámbito público y ponderar su relevancia tanto por el tema como por la persona que la dice.
2. Solicitar al autor de la frase la fuente de su información.
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:
 - a) Verdadero: al haber sido contrastada con las fuentes oficiales y/o las de mayor rigor, se sostiene o se refuerza lo expresado.
 - b) Verdad a medias: Si bien las fuentes consultadas sostienen la afirmación, se omiten datos o contexto que introducen un matiz.
 - c) Discutible: la veracidad de la afirmación depende de la metodología que se utilice para comprobarla.
 - d) No se puede probar: cuando los datos oficiales disponibles o las investigaciones independientes no son suficientes para determinar si la sentencia es verdadera o falsa.
 - e) Engañoso: la afirmación puede coincidir con ciertos datos, pero, intencionalmente o no, ha sido manipulada para generar un mensaje en particular.
 - f) Casi falso: de los datos que contiene la afirmación, todos salvo uno son falsos.

⁹⁹ <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org> (revisado el 17 de junio de 2020).

- g) Falso: la afirmación no se comprueba tras ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones.
- h) Ridículo: la afirmación no solo es falsa, sino que se aleja exageradamente de lo que indican los datos.

Después de verificarse, el contenido pasaba a manos de los coordinadores y editores nuevamente, como un filtro previo para la publicación. Esto incluía las verificaciones que mandaban algunos medios aliados: si no cumplían con los estándares, eran devueltas para ser publicadas por el propio medio sin el sello de Verificado.

Hubo un momento, concuerdan los entrevistados, en que los *fakers*¹⁰⁰ empezaron a bajar la producción de noticias falsas, por lo que fue necesario buscar y proponer otro tipo de contenidos que no necesariamente fueran verificaciones y que podían ser trabajados con mayor tiempo. De ahí surgieron, por ejemplo, los *explainers* o contenidos explicativos, piezas animadas o videos cortos para aclarar puntos clave sobre un tema; mismos que han sido utilizados desde hace varios años por medios como *The Guardian*, *Financial Times*, *The New York Times* y el propio *AJ+*.

En promedio, la mesa de Multimedia producía tres videos a la semana y la mesa Editorial hacía por lo menos dos verificaciones diarias. Todos los contenidos se preparaban para difundirse al día siguiente a primera hora, a menos que se tratara de algo urgente, con la finalidad de que se publicaran al mismo tiempo. La noche anterior a su publicación eran enviados por correo electrónico a todos los aliados en un *newsletter* o boletín informativo.

¹⁰⁰ Del inglés *fake news*; falsificadores, en español. Así se referían los verificadores a la gente en general que producía o difundía noticias falsas.

A propósito del *newsletter*, la encargada de enviarlo, Daniela Méndez, también editora de audiencias, describe su trabajo de esta manera:

La parte de audiencias es específicamente estratégica. Lo que haces es trabajar muy de cerca con los *engagement producers* y con las personas de *social media*, porque ellos son los ojos más directos hacia la audiencia: qué quieren, qué dicen, cómo consumen... y yo complemento esa información que ellos me dan y que ellos construyen también con lo que hacen y cómo “postean” el contenido, con la data. Yo descargo las bases de datos de Twitter, de Facebook, de Instagram, de sitio web cuando hay sitio web... acá no es el caso... y evaluamos cómo se comporta la gente, qué consume, qué consume más, qué consume menos, a qué hora consume más, a qué hora consume menos... Parte de obtener más audiencias también en Verificado era tener la relación con otros medios, que eran aliados, para difundir la transmisión de los *like* de los debates, o para difundir las verificaciones... Yo mandaba el *newsletter* todos los días con las verificaciones... Un poco conexión entre todo lo que hay hacia afuera y que acapara más audiencias, y el esfuerzo que hay interno para hacerlo. Entonces es mucha *data*.

Es decir, a diferencia de un *community manager*, el editor de audiencias analiza los datos de consumo de información de los usuarios con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de personas a través de la programación de contenidos particulares, en horarios y formatos específicos. Comparable, quizá, con el trabajo de un programador de contenidos de televisión, quien propone estrategias a partir de mediciones como *rating* o índice de audiencia y *share* o cuota de pantalla.

En relación con el equilibrio informativo, al que se supone debe aspirar todo medio, los entrevistados aseveran que siempre se intentó realizar por lo

menos una verificación diaria por cada uno de los candidatos presidenciales o de sus partidos, para buscar la neutralidad; sin embargo, no fue posible hacerlo del todo debido a que la mayoría de las noticias falsas estaban enfocadas en el candidato puntero: AMLO. Así lo esclarece Gabriela Gutiérrez:

A Presidencia (de la República) también le verificamos algunas cosas, porque, justamente, en ese entonces sacó sus *spots* del informe de gobierno.

Intentábamos también que fuera relativamente equitativo en cuanto a verificar a los tres candidatos principales, porque, a mi parecer, es percepción, había muchísima más noticia falsa en contra de López Obrador que en contra de los demás. Y nos pudimos haber ido la vida verificando pura noticia falsa en contra de López Obrador. Pero Daniel Moreno tenía una frase muy buena: «No basta con ser imparciales, hay que parecerlo». Por eso se buscaba una noticia de cada uno de los candidatos principales, para que fuera... como se publicaba una vez al día... para que fuera equilibrado. (¿Y había de Meade?)¹⁰¹ Encontrar una noticia falsa de Meade, aunque había, no eran diarias, era muy complicado. Incluso de Anaya tampoco había tantas. Lo que hacíamos era: si no hay de Meade busquemos de algún otro candidato de los estados, del PRI; pero siempre intentar salir de una forma equilibrada.

En este sentido, vale la pena resaltar y retomar el estudio realizado por César Rodríguez Cano (2019), pues coincide con lo dicho por las personas consultadas: AMLO fue el candidato más atacado y de quien se hicieron más verificaciones, seguido de Ricardo Anaya y José Antonio Meade.

¹⁰¹ Pregunta del entrevistador.

Ver(t)ificado

Una de las plataformas donde más se producen y difunden contenidos desinformativos en el mundo es la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes Whatsapp, propiedad de Facebook, que en febrero de 2020 superó los dos mil millones de usuarios globales conectados en privado a través de conversaciones uno a uno o en grupo (Facebook, 2020).

Diversos estudios destacan el uso de esta aplicación por parte de los usuarios como una de las fuentes primarias de información sobre cualquier tema coyuntural —como las elecciones y, más recientemente, la pandemia por covid-19 (Reuters Institute, 2020)—, a través de las llamadas cadenas o mensajes retransmitidos sin filtros de verificación informativa. En 2019, por ejemplo, esta aplicación fue vital para la difusión de propaganda en las elecciones indias, razón por lo cual son conocidas ahora como la primera elección de Whatsapp (Bengani, 2019).

La condición cerrada y privada de esta plataforma la ha convertido en una «caja negra de noticias falsas» (Télam, 2018; Hazard, 2018), y México, evidentemente, no ha sido ajeno a sus repercusiones. Por ello, #Verificado2018 lanzó una línea de información en Whatsapp —primera herramienta colaborativa de verificación electoral en su tipo¹⁰²— a la que llamaron Vertificado, debido a su naturaleza de visualización.¹⁰³ «Era una vertical que al abrirla llenaba toda tu pantalla, de forma que no tuvieras que salir de la aplicación», expone Daniela Méndez.

¹⁰² Al parecer, existía solo un antecedente a menor escala realizado como experimento por parte de las *Chicas Poderosas*, de Colombia: <https://chicaspoderosas.org/2018/03/10/el-poder-de-elegir-collaborative-fact-checking-project-colombia-latin-america/> (revisado el 17 de junio de 2020).

¹⁰³ Video promocional de Vertificado: <https://twitter.com/VerificadoMX/status/1009964203958865921> (revisado el 17 de junio de 2020).

El objetivo central era crear contenidos que pudieran compartirse fácilmente con amigos y familiares, teniendo presente siempre la máxima de que la mejor verificación es la que se “devuelve” a las audiencias en el mismo formato de origen del contenido engañoso o falso, como lo explica la misma Méndez:

Lo ideal era que no tuvieras que salir de WhatsApp para verlo. Entonces, si pedían una verificación de una nota que ya estaba publicada teníamos las respuestas con *emojis*¹⁰⁴: que era contestar como con tres o cinco *bullets*¹⁰⁵ la verificación y les mandábamos a la gente el *link* de cómo puedes verlo después, pero en realidad la verificación está aquí adentro de tu plataforma y no tienes que salir de la aplicación para que no des un paso más y cuentes con la información de la forma más fácil y eficiente.

La línea fue lanzada oficialmente el 18 de mayo de 2018 y en el mes y medio que estuvo activa llegó a registrar poco más de 10 mil suscriptores. En las primeras dos semanas, por ejemplo, se inscribieron 4800 personas y #Verificado2018 recibió unos 18500 mensajes, de los cuales respondieron 13800 (Hazard, 2018).

En un principio, solo una persona, la editora de audiencias, estaba a cargo de la línea de Whatsapp, pero, como hemos explicado, pronto se dieron cuenta de la necesidad de que al menos hubiera dos encargados exclusivamente de revisar y atender cada uno de los mensajes (ver Cuadro 8). Ellos identificaban tendencias para responder a la mayor cantidad de peticiones con una sola verificación. No obstante, aquí también había un

¹⁰⁴ Emoticono: «Representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente», según el Diccionario de la lengua española.

¹⁰⁵ “Balazos”: en periodismo se emplea el término para referirse a frases cortas, muy puntuales, que sintetizan algún tema o información.

proceso de selección y filtrado, el cual discutían editores y coordinadores, para evitar la viralización de contenidos que no necesariamente eran tan populares. «Lo que no queríamos de repente era como desatar la locura en Twitter. Entonces, si solo estaba en Whatsapp, mejor había temas que solo contestábamos en corto en Whatsapp y los mandábamos. Y si sí veíamos que era como una cosa que ellos (Editorial) también detectaban en redes y nosotros acá, salíamos en todas partes», dice Daniela Méndez.

También empleaban la función “Estados”¹⁰⁶ de Whatsapp para difundir contenidos de interés general. El problema con ello es que solamente los suscriptores registrados podían visualizarlos, de manera que fue necesario inscribir manualmente a cada uno de los 10 mil suscriptores.

Debido a lo delicado del uso y protección de datos personales, refiere Daniela Méndez, #Verificado2018 se vio en la necesidad de crear un aviso de privacidad para mayor transparencia y confianza de los usuarios a la hora de registrar su suscripción: «No los guardábamos por nombre. Nunca pedimos ningún tipo de información. La única información cómo *hard* que teníamos era su número. Solo guardamos como 1, 2, 3... eso fue todo. Esa era la etiqueta que les poníamos. En el camino descubrimos que necesitábamos hacer un aviso de privacidad [...] ese tipo de cosas, por ejemplo, no se previeron desde el principio, porque no sabíamos que lo íbamos a ocupar».

¹⁰⁶ Esta función consiste en colocar temporalmente una o varias imágenes, fijas o en movimiento, como parte del distintivo o identificador visual del perfil de la cuenta. Así, quien dé un clic sobre el “Estado” puede acceder a un nuevo contenido cada determinado tiempo sin necesidad de recibir un mensaje, y además puede compartirlo a otros usuarios.

La verificación “en vivo”

Hemos explicado antes que la división de la redacción en mesas de trabajo proviene de la experiencia de *Animal Político* en las verificaciones de El Sabueso en vivo, y justamente esta misma dinámica es la que empleó #Verificado2018 para analizar los tres debates presidenciales¹⁰⁷ que hubo en el periodo electoral, junto con el día de las votaciones.

Si bien los entrevistados se refieren a esta labor como un trabajo “en vivo”, ello no significa, como puntualizamos previamente, que las verificaciones se publicaran en tiempo real, como denotaría el término. Se trata más bien de la forma como se seleccionaban y jerarquizaban las frases que serían objeto de escrutinio, a través de la verificación del discurso o verificación externa especializada en política, en el momento en que eran emitidas durante las transmisiones televisivas, esas sí en vivo. Es decir, no se esperaba a que salieran publicadas noticias al respecto o que hubiera versiones estenográficas disponibles, sino que se “cachaban al vuelo” las frases dudosas para poder analizarlas durante la noche y estar en condiciones de publicar una verificación a primera hora del día siguiente.

La metodología era la misma que en el trabajo diario de la verificación del discurso, con la única diferencia de que, como describimos con anterioridad, en estas jornadas participaban tanto los verificadores de planta como reporteros de medios aliados y expertos invitados, con lo cual la redacción crecía casi al triple. Por ello, era necesario trasladarse de manera temporal a un sitio distinto del que operaban cotidianamente, para lo cual rentaban

¹⁰⁷ Los debates presidenciales a los que se hace referencia ocurrieron los domingos 22 de abril (en el Palacio de Minería, en la Ciudad de México), 20 de mayo (en la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana) y martes 12 de junio de 2018 (en el Gran Museo del Mundo Maya, en Mérida, Yucatán).

una oficina en Centraal, espacio de *coworking*¹⁰⁸ ubicado en una casona de la colonia Condesa de la Ciudad de México.

Así describe Diego de la Mora el trabajo de verificación “en vivo”:

Dividíamos los equipos de acuerdo a los temas del debate, a los expertos y tal. Y lo que hacíamos era anotar todas las frases que pensábamos que podían verificarse. Viéndolo, tal cual. Luego, otra vez hacíamos propuestas... me acuerdo del primer debate, creo que eran como 20 propuestas y otra vez... Daniel y Tania las escogían y nos íbamos sobre las más importantes.

Y ya, estábamos toda la noche trabajando, hasta que por ahí de las 7 hacíamos un corte y publicábamos [...] Ya teníamos justo, cuando llegaron los debates, una buena parte avanzada. Entonces, ya sabíamos dónde estaban las fuentes de las distintas cosas [...] era básicamente ya la experiencia previa y teníamos un par de muy buenos dateros, que podían procesar grandes cantidades de datos muy rápido [...] Usando programas como R, Excel cuando se podía, Stata... juntando las bases de datos, limpiándolas y sacando conclusiones de ahí.

En el tercer y último debate, por ejemplo, del cual resultaron 40 declaraciones verificadas —13 más que del primer debate—, la redacción se dividió primero en tres, con base en los temas que se abordaron en el mismo: educación, ciencia y tecnología; desarrollo económico, pobreza y desigualdad; y, finalmente, desarrollo sustentable, salud y cambio climático. A su vez, cada grupo se subdividió por candidato.

¹⁰⁸ Oficinas o módulos integrados que pueden rentarse temporalmente; una opción muy socorrida entre profesionales independientes, emprendedores y pymes.

En una crónica sobre esa jornada, Funke (2018), quien colaboró como observador participante, detalla que los equipos transcribían primero las posibles declaraciones verificables en un documento compartido a través de la plataforma Google Doc. Luego discutían cuáles podían funcionar y, al finalizar el debate, grupos de entre tres y cuatro personas verificaban cada afirmación. Gabriela Gutiérrez y Tania Montalvo hacían la última edición.

Estos procesos y divisiones del trabajo que menciona Funke (2018) coinciden con lo expresado por los entrevistados, entre ellos Karen de la Torre, quien explica que desde días antes determinaban quién se encargaría de qué tema con base en el área de especialidad de cada verificador.

Conforme a los roles y división del trabajo identificados, mientras la mesa Editorial verificaba el discurso, Multimedia se encargaba de retransmitir los debates en vivo a través de las redes sociodigitales y contestaba en tiempo real los mensajes de Whatsapp, además de preparar algún video relacionado con las verificaciones.

El día de las votaciones, 1 de julio de 2018, las oficinas de Facebook México fueron la sede, en Chapultepec, Ciudad de México. A diferencia de los debates, fue necesario adaptar los procesos y rutinas a un entorno en tiempo real, por lo cual se incorporaron herramientas como [Krzana](https://krzana.com)¹⁰⁹ para recopilar noticias rápidamente y tener una idea más clara de posibles denuncias de irregularidades lo más pronto posible (Trewinnard, 2020).

Verificación “emblemática”

Al pedir a los entrevistados que señalaran alguna verificación en particular que les resultara especial, emblemática, difícil, etc., la mayoría coincidió en

¹⁰⁹ <https://krzana.com/politics/> (revisado el 17 de junio de 2020).

una en particular que conjuntaba todo eso, intitulada: “[Beatriz Gutiérrez Müller, esposa de López Obrador, no es nieta de un genocida nazi](#)”¹¹⁰, a la cual hicimos referencia en el Capítulo 1.

La pieza, firmada por Jonathan Álvarez, Yuriria Ávila y Berta Díaz, fue divulgada el 6 de abril de 2018, y tenía como propósito desmentir una publicación de la página Amor a México (Imagen 4). En ella se aseguraba que: «Lo que no sabías de la esposa de AMLO, Beatriz Gutiérrez Müller, (es que es) nieta del general Heinrich Müller de la División de la SS y Criminal de Guerra Nazi, conocido como “Gestapo Müller”».



Imagen 4. Publicación falsa en Facebook que fue verificada (Fuente: [verificado.mx](#)).

Mónica Cruz dijo que lo primero que hicieron fue tratar de verificarlo de manera independiente; sin embargo, resultó mucho más complicado de lo que imaginaron, por lo que tuvieron que contactar a Beatriz Gutiérrez. Sin embargo, ella no quería acceder, pues consideraba que no tenía sentido

¹¹⁰ Puede consultarse en <https://verificado.mx/gutierrez-muller-lopez-obrador-nieta-nazi/> (revisado el 17 de junio de 2020).

«alimentar esta tontería». *Animal Político* intentó convencerla al hacerle ver el impacto de la publicación, que era un video, y el problema de que mucha gente creyera que era verdad en tanto no se dijera lo contrario. Tuvo que pasar otra cosa para que accediera, como recuerda Gabriela Gutiérrez:

Esa fue de las que nos tomó más tiempo, porque Beatriz no nos quería dar nada. No quería contestar. Se le hacía una ridiculez contestar un tema así [...] Un día un aliado nos llamó y dijo: «Tengo esta verificación», y justamente había verificado esa misma nota, pero él había encontrado un informe de la CIA [...] hablaba de este hombre (el abuelo) y decía que aunque no se había encontrado su cadáver, se presumía que estaba en una fosa donde se habían suicidado varios jefes nazis y que se presumía que él estaba ahí, que era casi seguro. Entonces, ya teníamos un documento oficial y le dijimos a la asistente de Beatriz: «Ya vamos a sacar la verificación, tenemos esta información. Es una pena y se va a ver muy mal que Beatriz no haya querido contestar. Tiene hasta las cinco de la tarde para aportar cualquier cosa, si no se publica como está». Entonces, fue la única forma, y nos puso de condición que publicáramos una carta íntegra, como de dos cuartillas, o acaso tres [...] Ahí nos tardamos mucho (en la verificación), y nos la pedían muchísimo, básicamente porque estábamos topados con pared.

La implicada accedió a proporcionar a #Verificado2018 los documentos de su abuelo: fotos, actas de nacimiento... y solo así pudo hacerse la verificación. Ello les permitió ganar confianza entre la audiencia y entre los propios políticos, como explica Mónica Cruz:

Aunque no es un tema de investigación superprofundo, habla de cómo nosotros pudimos responder a un video viral también, de alguna manera, con un formato igual de atractivo, igual de bien hecho [...] Que Beatriz Gutiérrez se aliara con nosotros de alguna manera para lograr

eso, también hablaba de la importancia que esta parte política sabía que tenía Verificado, y la gente respondió superbién. Dijeron: «Si pudieron verificar eso, quiere decir que el cielo es el límite. Eso que es tan complicado, lo pudieron verificar. Y ahí está el abuelo de Beatriz, no es ningún nazi. Incluso hasta hicieron la investigación de ese que decían que era el abuelo: encontraron documentos de dónde se había muerto, con quién, qué familiares había tenido... no nada más fue que Beatriz les diera los documentos, sino hicieron toda una investigación»; y esa fue como la primera gran publicación que la gente dijo: «¡Órale! Estos sí van en serio. Porque si eso lo pudieron verificar, cualquier cosa la pueden checar». Creo que esa fue una muy buena primera carta de presentación.

Al final, cuenta María José López, pese a la verificación había gente que seguía creyendo que sí era nazi, y les escribía por redes sociales: «En general, una de mis impresiones más grandes era cómo la gente de verdad tiene una comprensión lectora muy baja [...] semanas de trabajo de intentar desmentir que esa señora no tenía un abuelo nazi, y entonces nos comentaban: “ya lo leí y sí es nazi”».

Rectificaciones y correcciones

#Verificado2018, como cualquier otro medio periodístico, tenía clara la posible falibilidad, por lo que dentro de su metodología hizo pública también su política de corrección respecto a lo que publicaba. Esta fue apelada en algunas ocasiones —poco más de una decena— dentro de su vigencia.

La mayoría de ellas fueron correcciones menores por distracciones o “dedazos”, es decir, letras o números invertidos sin dolo, por mero descuido. Aunque también hubo necesidad de hacer algunas rectificaciones, sobre

todo cuando se trabajaba “en vivo”, es decir, en los análisis de debates y en el día de la elección, como evoca Mónica Cruz:

... Hubo un video que sí nos fue muy mal porque... fue muy caótico al principio... se nos fue un guion sin revisarlo bien: se hizo video, no se había checado y salió así, había muchísimos errores, y la gente sí se quejó mucho: «¿Cómo son Verificado y esto básico que lo pudieron haber visto en la página del INE (Instituto Nacional Electoral) lo tienen mal?». Lo bajamos rapidísimo e hicimos una versión corregida. Todo muy transparente. Dijimos: «Sí, cometimos un error. Vamos a dar de baja el video y vamos a subir una versión nueva». Eso ayudó mucho también a que la gente viera que no estábamos ni manipulando ni tratando de engañar a nadie, sino que eran errores humanos y que nos disculpábamos y corregíamos.

La metodología empleada, de acuerdo con Diego de la Mora, ayudaba también a evitar errores:

Algo que hacía Verificado, que a mí me gustaba muchísimo, es que desde el principio le preguntabas a quien había hecho la cosa (declaración) cuáles eran sus fuentes. Luego, cuando acababas la nota, mandabas las conclusiones y le decías: «Voy a publicar esto, ¿tienes alguna cosa que rebatir?». Eso a mí me gustaba muchísimo, y hacía que las notas tuvieran más riqueza. Casi nunca nos rebatían. De repente, la campaña de Anaya un poco más. De Morena no nos pelaban nada; ni para bien, ni para mal, nos contestaban muy pocas veces. Del PRI también nos rebatían bastante, pero bien. Cuando alguien nos hizo ver que estaban mal no teníamos problema en rectificar... Daniel decía que teníamos un promedio de bateo como del 98 por ciento...

Una de las [solicitudes de rectificación más controvertidas](#)¹¹¹ fue la de los comentarios realizados por los candidatos José Antonio Meade (PRI) y Ricardo Anaya (PAN) respecto a algunas de las cifras que mencionaron durante el debate presidencial del 22 de abril de 2018.

En el caso de Meade, #Verificado2018 dijo que las cifras de secuestro y robo de automóviles en la Ciudad de México durante la gestión del entonces jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador (AMLO), aludidas por el candidato del PRI, eran engañosas. El equipo de Meade dijo que estas se referían únicamente a los últimos 12 meses de mandato; sin embargo, replicó #Verificado2018, eso no se aclaró en el debate cuando se mencionaron en vivo.

En relación con Anaya, lo que hubo fue una diferencia metodológica. El candidato del PAN aseguró que los secuestros en la Ciudad de México durante la gestión de AMLO aumentaron 88 %, lo cual fue calificado por #Verificado2018 como falso. Para llegar a ese porcentaje, Anaya explicó que, de cada 100 secuestros sobre el total nacional, las averiguaciones previas por secuestro en la Ciudad de México, entre el año 2000 y 2004, pasaron de casi 25 % del total nacional a 44 %, que fue en lo que se basó para hablar de un aumento del 88 % que es correcto. #Verificado2018, por su parte, utilizó como indicador la tasa por cada 100 mil habitantes —que es la utilizada frecuentemente—, con lo que, de acuerdo con los datos oficiales disponibles, los secuestros en la Ciudad de México decrecieron en el periodo 2000-2005. Patricio Solís, profesor investigador de El Colegio de México, analizó el tema en *Animal Político* en el artículo titulado [“Anaya o cómo](#)

¹¹¹ <https://verificado.mx/verificacion-debate-presidencial-precisiones-anaya-meade/> (revisado el 17 de junio de 2020).

[engañar con un dato verdadero](#)¹¹² y sostiene que el uso que dio el candidato panista a los números es engañoso y no sirve.

En términos generales, así fueron los procesos y rutinas empleadas por #Verificado2018, tanto en su cotidianidad como en coberturas particulares. Estas últimas, siguiendo el newsmaking digital, corresponderían en cierto modo con los métodos utilizados al producir noticias de última hora o *breaking news*.

No obstante, uno de los hallazgos más importantes en este sentido es la notable diferencia entre la división del trabajo y la gente dedicada a cada aspecto necesario para cuidar la veracidad en un grupo verificador, en comparación con una redacción cualquiera de noticias. Y es que, como afirma Trewinnard (2020: 11), «en el fact checking y la verificación, la velocidad es importante, pero la precisión es vital»; máxima que debería seguirse también en cualquier medio que ejerza el periodismo en la era digital.

3.2.5 Papel de #Verificado2018 en audiencias y medios

Aunque el objetivo central de este trabajo es analizar las rutinas y procesos, como ya explicamos, vale la pena destacar también algunos aspectos sobre el papel que jugó #Verificado2018 en el ecosistema mediático y en las audiencias, para comprender la importancia de la verificación informativa. Éstos podrían servir además como indicios para investigaciones interesadas en el estudio y medición de resultados vinculados con esta iniciativa o con algunas similares.

¹¹² <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/anaya-los-secuestros-o-como-enganar-con-un-dato-verdadero/> (revisado el 17 de junio de 2020).

Desde el punto de vista cuantitativo —de acuerdo con información recuperada de los entrevistados, del portal oficial, de sus redes sociodigitales y de Funke (2018) y Trewinnard (2020)—, estos son algunos de los principales logros obtenidos por el grupo verificador durante los tres meses y medio de operación:

- El crecimiento de sus redes sociodigitales fue orgánico, es decir, sin pagar para promocionar contenido ni ganar seguidores. En el pico más alto llegaron a tener más de 200 mil seguidores tanto en Facebook como en Twitter.
- La línea de Whatsapp, que operó durante casi dos meses, alcanzó 10 mil suscriptores.
- El portal Verificado.mx registró más de cinco millones de visitas únicas.
- En cuanto a contenidos, publicaron más de 400 artículos, más de 100 imágenes (videos, *loops*, tarjetas para redes sociodigitales) y 390 “Estados” de Whatsapp. También hicieron [FB Lives](#)¹¹³ durante el fin de semana electoral y el día de las elecciones, en los que hablaron sobre cómo surgió la iniciativa, mostraron a los usuarios la sala de redacción e hicieron cobertura y entrevistas desde el Instituto Nacional Electoral.
- Durante y después del tercer debate, el más exitoso para ellos en términos cuantitativos, alcanzaron más de 2.5 millones de impresiones en Twitter y 1.2 millones en Facebook.

Un “usuario único” o “visita única” y una “impresión” son medidas empleadas en la mercadotecnia digital para registrar los accesos a un portal o a una plataforma, incluida una cuenta de redes sociodigitales, a través de

¹¹³ Transmisiones en vivo a través de su cuenta de Facebook: <https://www.facebook.com/Verificado2018> (revisada el 17 de junio de 2020).

diferentes dispositivos: teléfono móvil, tableta o computadora. Estas métricas, como le llaman los mercadólogos, provienen de lo que Google (s.f.) denomina alcance único, es decir, la cantidad total de personas que visualizan un contenido a través de diferentes dispositivos, formatos, sitios, aplicaciones y redes. En la actualidad se le denomina “usuarios activos”¹¹⁴ y se mide de forma más precisa, pero la intención es la misma.

Para dimensionar qué significa tener cinco millones de usuarios o visitas únicas, para un portal que estuvo apenas tres meses en activo, podríamos referirnos al Ranking de Medios Nativos Digitales (El Economista, 2020)¹¹⁵, que mide y ubica los 10 medios con más audiencia, entre abril de 2019 y abril de 2020, a nivel multiplataforma (móvil, tableta y computadora). En este listado, medios de información general como *culturacolectiva.com* o *sopitas.com* pasaron de tener cuatro millones 759 mil y dos millones 336 mil usuarios únicos en todas sus plataformas, respectivamente, a cinco millones 69 mil y cinco millones 521 mil usuarios únicos. De manera que el alcance de #Verificado2018 en solo tres meses es equiparable al de todo un año en lo medios nativos digitales ya consolidados.

En relación con las redes sociodigitales, valdría apuntar que los proyectos latinoamericanos posteriores basados en la experiencia de #Verificado2018, como Reverso y Comprova, no llegaron más allá de 23 mil seguidores en sus cuentas, por lo que las impresiones e interacciones también fueron menores. Una de las razones de estos números es el poco peso que dieron a sus contenidos para estas plataformas, donde, como hemos visto, se genera la mayor parte de la desinformación y donde es posible generar mayor interacción o involucramiento con las audiencias.

¹¹⁴ <https://support.google.com/analytics/answer/6171863?hl=es> (revisado el 17 de junio de 2020).

¹¹⁵ <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Medios-informativos-del-top-10-alcanzan-audiencias-record-en-plena-pandemia-20200603-0052.html> (revisado el 17 de junio de 2020).

En este sentido, #Verificado2018 marcó una pauta a seguir más a nivel regional que local en cuanto a la verificación, pues, como señala Karen de la Torre, en los procesos electorales latinoamericanos posteriores se replicó el modelo y «para todas las elecciones ya hubo Verificados». El problema de algunos de estos proyectos, advierte Tania Montalvo, es que se trató de seguir el modelo establecido por PopUp Newsroom y no se adaptó a las circunstancias locales:

Éramos una agencia de noticias... pero, al final, creo que nuestro modelo por eso es el más exitoso de todos los modelos de colaboración que se han hecho. Si lo comparas, por ejemplo, con Comprova en Brasil, que decidió seguir este modelo de cada quien en su redacción y si tú ves algo tres se ponen de acuerdo y se sube, el impacto que tuvo Comprova es chiquitito.

Si lo comparas con reverso en Argentina, que acaba de terminar, es el modelo de Verificado. Lo que ellos cambiaron del modelo de Verificado, y que fue parte de lo que nosotros les dijimos que necesitamos hacer más, fue que ellos hicieron muchas más capacitaciones locales. Viajaron a regiones e hicieron capacitaciones enfocadas en la información local, para involucrar mucho más a lo local. Nosotros no teníamos capacidad para hacer eso.

La impresión que dejó #Verificado2018 en otros medios y en las audiencias a nivel local podría tomarse en consideración a partir de algunos detalles como los que a continuación destacamos:

- El alcance de la iniciativa permitió que se visibilizara el trabajo de verificación que hacían desde antes algunos medios locales, como *LadoB* de Puebla o el propio Verificado.com de Monterrey, pero que no habían trascendido a lo nacional debido a la falta de alianzas; es decir,

en palabras de Karen de la Torre, «a nadie se le había ocurrido antes tener tantos amigos a nivel nacional».

- Si bien no hay un cambio aparente en los medios mexicanos después de esta iniciativa, según expresan algunos de los entrevistados y es posible observar también de manera empírica, el hecho de socializar la existencia y prácticas de la verificación permite a las audiencias tener herramientas para demandar una mejor calidad informativa. ¿Quién verifica a los verificadores? «Los lectores», responden los implicados. «Si el lector puede replicar mi verificación, entonces algo está bien; si no puede replicarla, ahí hay un tema de que estás haciendo mal la metodología, no hay transparencia o hay algo que no es correcto», dice Tania Montalvo.

A este respecto, algunos entrevistados aseguran que los ciudadanos se volvieron más exigentes y críticos, y la prensa y los políticos más cuidadosos pues ya no solo repiten lo que se dice. Esto, sin duda, tendría que analizarse a fondo y tomarse con reservas, ya que por mayor alcance digital que hubiesen tenido es necesario considerar el acceso a Internet, todavía limitado, entre la población mexicana.

- Respecto al equilibrio informativo, sobre el cual hemos hablado previamente, la experiencia que deja esta iniciativa es que se deben buscar otros criterios al decidir las coberturas en una contienda electoral y no actuar en función de lo que más se habla o se exige. #Verificado2018 se dio cuenta al principio que algunos comenzaban a llamarlo “VerificAMLO” debido a la cantidad de notas cargadas hacia el candidato puntero, pero rectificó y, después, sobre una misma verificación recibían insultos de simpatizantes de uno y otro bando, como explica Gabriela Gutiérrez: «(sobre) la misma verificación te acusaban de “pejezombie” y de “derechairo”... no, en ese entonces no existía todavía el “derechairo”, éramos “prianistas”; en la misma verificación éramos todo. Eso estaba muy padre, porque significaba que estábamos haciendo bien la chamba en cuanto a equilibrio».

- Si habláramos en términos de publicidad, el nivel de “recordación” como marca es importante, pues la “fidelidad” de las audiencias se mantuvo incluso después de terminado el proyecto. Con una búsqueda simple en redes sociodigitales es posible encontrar publicaciones con la etiqueta #QuieroQueVerifiquen aún en 2019.
- La iniciativa dio un peso importante a la alfabetización mediática de las audiencias a través de sus *explainers* y diversos contenidos encaminados a formar públicos más críticos hacia la desinformación. Uno de sus productos más exitosos es sobre cómo se puede verificar si una imagen ha sido alterada o sacada de contexto, a partir de una original publicada con anterioridad, con la herramienta de búsqueda de imagen en reversa de Google. Este video, publicado en [Twitter](#) y [Facebook](#),¹¹⁶ tiene más de un millón y medio de vistas; lo cual podría indicar el interés de las audiencias por este tipo de contenidos explicativos.

Finalmente, cabe apuntar que #Verificado2018 obtuvo tres reconocimientos mundiales: el primero, en septiembre de 2018, al resultar ganador del primer [Premio de Periodismo en Línea por la Excelencia en Colaboración y Asociaciones](#)¹¹⁷, que otorgan periodistas digitales de todo el mundo; el segundo fue el Premio de Medios Digitales de América Latina por la Innovación en la Participación del Público Joven, mismo que le llevó a participar y ganar, en junio de 2019, la misma categoría en el [Premio Mundial de Medios Digitales de WAN-IFRA](#)¹¹⁸, la Asociación Mundial de Editores de Noticias.

¹¹⁶ <https://www.facebook.com/Verificado2018/videos/901577333347086> y <https://twitter.com/VerificadoMX/status/984556769962856449> (revisados el 14 de junio de 2020).

¹¹⁷ <https://awards.journalists.org/entries/verificado-2018/> (revisado el 14 de junio de 2020).

¹¹⁸ <https://www.wan-ifra.org/press-releases/2019/06/03/world-digital-media-awards-winners-announced-at-wnmc19-in-glasgow> (revisado el 14 de junio de 2020).

3.2.6 Profesionalismo y ética informativa

Es bien sabido que los medios de comunicación, en tanto empresas, responden antes que nada a intereses comerciales, pero también políticos. «Cuando el conservadurismo vende, los medios serán conservadores. Cuando la audacia o el espíritu innovador sean más redituables, en esa dirección se orientará la actitud moral del universo mediático» (Trejo, 2005: 120).

Aunado a ello, la falta de criterios éticos consensuados y unificados en México para tratar contenidos informativos ha sido, prácticamente desde siempre, materia pendiente. Esto debido, sobre todo, a la tradición histórica y al carácter político e ideológico de los medios en nuestro país, desde finales del siglo XIX, que perduró casi hasta finales del siglo XX. «Los primeros pasos públicos en materia de deontología informativa se dan en 1992 cuando el diario *Unomásuno* propuso la creación de un defensor del lector, aunque no se habló de un código ético» (Martínez, 2009: pos. 337).

A diferencia de Estados Unidos o Europa, donde, como hemos mencionado en el capítulo anterior, se han estandarizado y seguido ciertos cánones desde las primeras décadas del siglo XX —tal es el caso de la [ASNE](#)¹¹⁹ o de la Federación Internacional de Periodistas, con su [Carta Mundial de Ética para Periodistas](#)¹²⁰—, en México llegamos tarde a este debate.

Tenemos claro que la existencia de estos cánones no implica necesariamente que se sigan al pie de la letra sus premisas. No obstante, más allá del incumplimiento o desconocimiento de los códigos deontológicos periodísticos coincidimos con Benjamín Fernández, quien, al prologar a

¹¹⁹ <https://members.newsleaders.org/asne-principles> (revisado el 14 de junio de 2020).

¹²⁰ <https://www.ifj.org/es/quien/reglas-y-politica/carta-mundial-de-etica-para-periodistas.html> (revisado el 14 de junio de 2020).

Martínez (2009, pos. 132), asegura que «el debate ético es de todos los tiempos, pero lo es más en periodos de crisis».

En la revisión teórica y en el estado del arte sobre la desinformación suele destacarse la necesidad de reivindicar el periodismo de investigación como práctica constante, pero a la primera oportunidad, como advierte Trejo (2005), los periodistas que antes reprobaron el sensacionalismo y el escándalo publican informaciones que son resultado de filtraciones o se aprovechan de revelaciones íntimas de personajes que aseguran resultados positivos tangibles en sus niveles de audiencia.

En este sentido, sin ánimo de caer en discusiones sobre el deber ser ni en «las más sesudas elucubraciones... que en no pocas ocasiones la realidad desmiente» (Martínez, 2009: pos. 312), creemos importante destacar algunos puntos señalados por los entrevistados, dado su carácter de verificadores, pero, sobre todo, de periodistas digitales, únicamente con el ánimo de refrescar este añejo debate en el contexto actual.

En el ámbito profesional, los entrevistados reconocen que se ha dejado de hacer el trabajo de verificación que corresponde a todo periodista, y por ello ha debido reforzarse con la labor externa de grupos como #Verificado2018 para reducir la brecha de desconfianza con las audiencias. Sin embargo, la permanencia de un grupo verificador no es la solución a futuro, pues la responsabilidad no debe recaer en otros, como describe Mónica Cruz a través de una peculiar metáfora:

Los verificadores somos como en un partido de futbol los defensas: nosotros estamos ahí para crear un muro de contención, para que la desinformación no llegue tan lejos y la frenemos en un corto plazo... que los antivacunas, que los terraplanistas... Nosotros estamos ahí en corto, deteniendo el balón, pero son los delanteros los que tienen que

meter el gol. Esos delanteros son los periodistas de investigación, los que tienen que seguir haciendo su trabajo como siempre, para que haya más información veraz y haya más periodismo. Y entre más periodismo haya es más difícil que haya desinformación. Y ese es el problema: como estamos en una crisis en la industria, el periodismo de investigación y el buen periodismo cada vez es menos, y la desinformación está ganando terreno.

En este mismo orden de ideas, Tania Montalvo insiste en la urgencia de que sean los propios medios quienes verifiquen la información y no grupos especializados, pues podría resultar contraproducente:

... A lo que debemos aspirar es a una prensa más confiable y en realidad a veces a mí eso es lo que me preocupa de que todo mundo hagamos verificación, así nada más de manera laxa [...] Creo que cuando se hacen verificaciones laxas, así como como al aire, es el sentido opuesto. Quizá pensamos: «Claro, yo ya verifiqué toda la mañanera de todos los días y entonces soy el único que lo está haciendo y eso me hace maravilloso», pero si no sigues, si lo haces justamente de manera laxa, en este momento lo que provoca es polarización.

Si bien el ideal es que los medios y los periodistas hagan lo que les toca hacer, lo cierto es que la realidad económica —más después de la pandemia por covid-19— los ha rebasado. «El fact checking es muy caro, porque necesitas gente muy especializada, que pueda responder rápidamente a hacer una verificación; y el problema es que el impacto no va a ser tal como hacer un reportaje como “La estafa maestra”, por ejemplo», reconoce Mónica Cruz, y agrega: «Prácticamente, el reportero de La estafa maestra y yo estamos igual de especializados, pero yo hago un trabajo que a muy poca gente le va a importar. Claro, en el largo plazo mi ejercicio es importante, sí, pero en cuestión de lo que deja lana y lo que deja audiencia, no. Es

prácticamente una labor casi de caridad, como de ética, el tener una agencia verificadora dentro de tu medio; porque sale muy caro y no es lucrativo».

En periodismo el tiempo es todo, y, como reza el famoso aforismo atribuido a Benjamín Franklin, «el tiempo es dinero»; pero también, desde el lado del periodista se ha perdido quizá el gusto por la precisión y el dato en algunos casos, como deja entrever Gabriela Gutiérrez:

Esta es chamba periodística, completamente, y en muchos casos chamba que hemos dejado de hacer como reporteros [...] Sobre todo, en la era digital, en la que tú puedes actualizar tu artículo que ya esté publicado o no. Pero, más bien, son como muchas cosas... porque es cierto que los reporteros ya no tienen tanto tiempo por la carga de trabajo, las fuentes asignadas, la mala paga y la falta de preparación para verificar todo como se debería. No tendría que ser justificación, pero tampoco podemos dejar de entender que así son las cosas, y que de repente al reportero no le da para hacer la verificación de cada pequeña cosa, porque ahorita hay muchísima más información, estoy segura, que hace 20 años [...] lo que necesitas para verificar son reporteros bien capacitados, bien pagados, bien motivados, y hay medios cerrándose [...] Quizá, insisto, los reporteros tendríamos que ser más ambiciosos, pero para eso necesitaríamos un editor, y el editor necesitaría un director general que se los demande [...] Yo no veo la división reportero-verificador. Más bien, tendría que ser una simbiosis, y todos los reporteros tendrían que ser verificadores.

Todos los reporteros deberían ser verificadores, sí, pero también todos deberían mantenerse actualizados, como en cualquier otra profesión; máxime si su trabajo se centra en el entorno digital. Sin embargo, este aspecto recae por lo regular en el propio periodista y sus circunstancias,

que no siempre son las más favorables ni las más apoyadas por los medios, como describe Montalvo:

Ni siquiera basta con una carrera, puedes o no tener la carrera, pero sí hay que estarse capacitando todo el tiempo. Aunque cubras solamente la fuente económica, quizá necesitas entonces capacitarte y tomar cursos de programación, cursos de lo que sea, y eso es algo que creo que no hacen ni los periodistas ni las redacciones ni los medios. Los medios tampoco propician la capacitación ni la profesionalización de sus periodistas, y también les dan una carga de trabajo en donde quizá tú lo quieres hacer de manera independiente pero a qué hora, ni siquiera tienes los sábados. Entonces, eso podría ser la clave: sigamos formando nuestros periodistas, veamos de qué manera pueden mejorar.

A propósito de ello, es necesario voltear también hacia la formación de periodistas en aulas universitarias y escuelas especializadas, la cual no ha logrado adaptarse al ritmo de actualización que la realidad demanda.

Hoy en día no basta con la educación integral y universal —experimentada personalmente— que se trazaba en los planes de estudio de finales de siglo XX y principios de siglo XXI, con la cual se buscaba aportar conocimientos básicos de historia, economía, política, sociedad y cultura para comprender e informar sobre los fenómenos sociales a través de los géneros periodísticos. Pues, como dijo García Márquez (2015: 121), «el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro».

Ahora, es necesario además proveer a los periodistas en ciernes de herramientas digitales que les permitan identificar y registrar esos

fenómenos desde otras plataformas y con otros formatos, acordes al contexto actual.

Llama la atención que entre los entrevistados hay quienes se decantan por una formación ya no como periodista sino como especialista, con mucho mayor énfasis en lo cuantitativo y en el análisis de grandes bases de datos; es decir, mayormente multidisciplinaria. Otros pugnan por una educación más autodidacta, con cursos de actualización y/o especialización. ¿Acaso deberíamos volver a pensar en el periodismo como el oficio de antaño que se aprendía en las redacciones y no en las aulas? «La escuela está en la calle», dice Karen de la Torre. Y las herramientas también, agrega Carolina Ruiz.

Así mismo, hay quienes creen que solo es necesario reforzar el trabajo que se hace ahora en las universidades a través de la capacitación, como hemos puntualizado, y de un mayor énfasis en las formas, procesos y herramientas necesarias para verificar. Mónica Cruz lo describe nuevamente con una curiosa analogía:

Yo creo que sería necesario que por lo menos se le dedicara una materia a verificación. La verificación es el ejercicio más complicado dentro del periodismo [...] Es como en Dragon Ball, cuando a Gokú y a Krilin los ponen con un caparazón de tortuga entrenando y todo el entrenamiento lo tienen que hacer con un caparazón como de dos toneladas y una vez que se lo quitan son unos *masters*. La verificación es ese caparazón de tortuga que es bien difícil, bien complicado, hacerse de ese entrenamiento; y una vez que sabes verificar, hacer crónicas, ir a hacer una cobertura en la “mañanera”, hacer un reportaje... es facilísimo, porque ya sabes dónde encontrar las cosas.

Algo en lo que Tania Montalvo coincide:

Creo que hace falta que entendamos mucho más procesos, es decir, procesos me refiero a procesos legislativos, procesos económicos, procesos de diplomáticos, etc. [...] nos hemos enfocado mucho o nos enfocamos mucho en qué es una nota, cómo escribir una nota, cómo hacer una entrevista, etc., pero si no tenemos un contexto de qué vas a preguntar, un contexto de vida pública, de debate público, es bien difícil [...] quizá no enseñamos que antes de hacer una nota tienes que tener todos tus datos verificados [...] no les decimos que todo lo que escuchan, les digan, etc., para publicar, antes de que redacten el primer párrafo lo tienen que tener confirmado.

Finalmente, un aspecto igual de importante que destacan los entrevistados es la necesidad de buscar mecanismos de alfabetización mediática de las audiencias, como parte de los deberes del periodista. A propósito de ello, Mónica Cruz retoma el ejemplo del grupo verificador Chequeado en Argentina, que tiene un programa de educación cuyo objetivo es «transmitir y fortalecer el pensamiento crítico enseñando a periodistas, comunicadores profesionales, docentes y adolescentes de escuelas secundarias habilidades vinculadas con la alfabetización en datos y en medios para que puedan participar en el debate público y ejercer una ciudadanía más plena» (Chequeado, s.f.).

Martínez (2009) identifica cinco valores rectores de la deontología periodística: veracidad, independencia, responsabilidad, integridad profesional y servicio. Dentro de la veracidad destaca cuatro categorías: veracidad, oportunidad y precisión; imparcialidad y equilibrio informativo; corroboración y cotejo de datos, y contextualización periodística.

En México, hay cuatro razones principales por las que no se ha actuado profesionalmente desde algunos ámbitos del periodismo y por las cuales no se han seguido esos valores rectores: corrupción, conflictos de interés,

“espectacularización” de la noticia e incompetencia, descuido o improvisación (Martínez, 2009). En esta última categoría es donde cabe la verificación y es en la que recae la mayor responsabilidad del periodista, hablando individualmente, dado que en las otras hay decisiones editoriales que no le atañen a él directamente. Es por ello que, más allá de factores externos, como los mencionados previamente, resulta injustificable eludir la responsabilidad de informar sin faltar a la verdad.

3.2.7 El fact checking/verificación en la práctica

Una de las primeras inquietudes al iniciar esta investigación fue la necesidad de entender qué es exactamente la verificación, puesto que al revisar el estado del arte había una constante referencia a esta únicamente como fact checking y como un nuevo género del periodismo, sin tomar en cuenta otro tipo de verificaciones y características o verlas como tema aparte.

Es por eso que entre los diversos cuestionamientos a los entrevistados consideramos prudente averiguar cómo conciben ese concepto en la práctica, puesto que de la claridad y convergencia de la teoría y la praxis depende en gran medida su eficacia en términos educativos, por ejemplo.

El resultado fue que del total de entrevistados seis expresaron diferentes formas de explicar qué es el fact checking o la verificación:

- a) «El fact checking es lo que llamamos en español la verificación de discurso. A veces se usa indistintamente como verificación, pero es distinto. Fact checking es verificación del discurso, en el que tú estás corroborando la veracidad de una declaración o de una afirmación; ya sea de un político, de una figura pública, incluso dentro de un documento, de un reporte... Ese es el fact checking: corroborar y

contrastar datos, y presentarle ya después a la audiencia una especie de conclusión, de qué tan cierto o qué tan falso es una afirmación o una declaración de alguien. Y luego, la verificación es el ejercicio de comprobar la autenticidad de un contenido, llámese video, foto...».

- b) «Dentro de la verificación, al final de cuentas, existen dos tipos de verificaciones: una es la verificación, digamos, *ex ante* y la otra es la verificación *ex post*. En Verificado hacíamos las dos».
- c) «Verificar es corroborar que la información que estás dando es cierta y que no está sacada de contexto, que eso es muchas veces lo que luego sucede con las noticias falsas, que están sacadas de contexto. El contexto puede ser la otra mitad de la verdad [...] Para mí, verificación y fact checking es lo mismo, en español y en inglés [...] Está la verificación del discurso y la verificación de noticias falsas».
- d) «En la práctica le decimos fact checking al discurso político... no sé qué se desprende de qué... imagino que de la verificación, o sea, que el fact checking nace de la verificación, pero no sé... Sinceramente, ambas podrían ser verificación, porque el otro ni siquiera tiene nombre castellanizado [...] Quizá lo que tendríamos que hacer es tener bien clara cuál es la metodología para hacer verificaciones del discurso, por ejemplo; y tener bien clara la metodología para hacer verificaciones de noticias falsas que se están difundiendo de manera masiva a través de cadenas, ya sea imágenes o mensajes. Es bien distinto. Los pasos a seguir son distintos, el fin es el mismo».
- e) «Son dos cosas, creo. La verificación es dar al lector información verdadera que le permita tomar decisiones. Entonces, digamos que los procesos para lograr ese objetivo final, o sea, al decir “dar información verdadera que le permita tomar decisiones” me refiero a información que ya es pública, información que ya se ha publicado, darle información verdadera que ya se ha publicado y que le permita tomar decisiones. Y hay dos procesos para hacerlo: uno es el fact checking, que es la verificación del discurso, enfocada justamente en

discurso público, discurso de figuras públicas. No tienen que ser políticos, son figuras públicas que están dando datos, que te están diciendo cosas para que tú tomes una decisión. La otra parte es la desinformación y *misinformación* [...] Entonces, por eso verificamos las dos cosas. Digamos que ese proceso, en inglés, es el *debunking*, que no sé cómo es en español, pero en realidad siguen la misma metodología [...] revisar las fuentes, buscar la fuente original, hacer entrevistas, contrastar datos, etc. [...] yo creo que sí hay que separar, porque, finalmente, todo es verificación y, en realidad, siguen una metodología bastante similar. Lo que cambia entre una cosa y otra es que en el fact checking tienes que ir, porque puedes hacerlo, con la fuente original [...] Con la desinformación probablemente no. Es casi imposible llegar a la fuente original».

- f) «Fact checking es datos, texto, escrito; y verificación, generalmente, es multimedia [...] Yo creo que la palabra verificación abarca todo».

En relación con una posible clasificación como método, género o, incluso, sección dentro de un medio, las respuestas fueron también contrastantes; y en la mayoría de los casos ni siquiera se lo habían planteado:

- a. «Yo creo que es un nuevo género en el sentido que la gente lo está identificando [...] Antes era un proceso interno dentro del periodismo y estaba muy dentro de la burbuja de las redacciones. Ahora, la gente, ante la amenaza de las fake news y de la desinformación, ya lo empieza a percibir como una herramienta necesaria para responder a eso. Entonces, ahora el periodista tiene que sacarlo de ese “departamento interno” hacia lo público, hacia lo externo [...] debería ser, desde mi punto de vista, un proceso ya dentro del periodismo, sin hablar de géneros o secciones [...] creo que el fact checking es un poco como el pionero de este nuevo género, más bien, de esta nueva manera de hacer periodismo que es mucho más accesible a la gente».

- b. «Como un género no me lo imagino, porque sería transversal; o sea, tendría que estar en todos los demás géneros. Como una sección... actualmente creo que responde más a motivaciones “marketeras”, que verdaderamente como a una misión de verificación [...] no sería un género... sino, simplemente, una nota...».
- c. «... creo que puede ser un subgénero, porque en este momento los políticos o las figuras públicas tienen muchas formas de publicar información que no pasan a través de la prensa: Twitter, comunicados de prensa, eventos públicos... el mitin de Andrés Manuel en el Zócalo cada cuatro meses... ese tipo de comunicación es en donde los verificadores, los *factcheckers*, tendrían que entrar para evitar que el tuit del presidente diciendo “bla”, vuele por la red impune. Ahí sí ya podemos decir que sí somos un subgénero».
- d. «... yo creo que la necesidad lo vuelve un género...».

Estas respuestas ilustran la necesidad de clarificar y unificar los conceptos, como hicimos en el capítulo 2, para entender y transmitir de la manera más adecuada, a estudiantes, audiencias, periodistas y profesores, qué es la verificación y cuál es su propósito. De lo contrario, la alfabetización mediática y formación o actualización profesional no tendrán la misma eficacia.

De esta manera, reiteramos la propuesta de diferenciación entre verificación de información interna y externa, generalista o especializada; así como la pertinencia de concebirla como un formato del periodismo, pero no como un género ni una sección aparte que deslinde al periodista y/o al medio de su responsabilidad y caiga en el juego de publicar información no verificada que alguien más revisará después.

Finalmente, para concluir este capítulo, es preciso rescatar brevemente algunos de los temas que aquí se han analizado:

En principio, el reconocimiento de la falta de atención a las audiencias por parte de los medios es medular para recuperar la confianza de las mismas. Ello implica, como mostró #Verificado2018, buscar nuevas plataformas, formatos y lenguajes para informar e interactuar con ellas, pero también para combatir el analfabetismo mediático. No obstante, no debe soslayarse el hecho de que el universo de las audiencias a las que nos referimos aquí es todavía incipiente en términos demográficos, debido al acceso inequitativo a la Red.

Respecto a las rutinas, procesos y división del trabajo, el factor económico y la situación que viven los medios en ese sentido pesa mucho más que la falta de tiempo a la que constantemente se alude como posible causa de las fallas en la verificación. #Verificado2018 es un ejemplo claro de que se puede verificar contra el tiempo; el problema es la división del trabajo y la escasez de recursos.

La inclusión de expertos y dateros para trabajar codo a codo con los periodistas es algo que debería retomarse para mejorar la calidad informativa, pero sabemos que en la realidad pocos medios pueden darse el lujo de contar con esas piezas extra dentro de una redacción. Sin embargo, la experiencia de trabajo colaborativo y la capacitación en ello, tanto con medios locales y nacionales como internacionales, permitiría paliar la falta de recursos.

De cualquier manera, el periodista también tiene responsabilidades y además de estar obligado a seguir los principios deontológicos de la profesión no puede permitirse mantenerse ajeno al contexto en que se desenvuelve, donde la actualización y el uso de herramientas digitales es indispensable para la calidad informativa.

Conclusiones

Hablar de posverdad, falsedades y mentiras, desde el punto de vista periodístico, es hablar también de desinformación, de filtros burbuja y espacios donde ya no se depende de normas de verificación ni de controles editoriales para “informarse”, es decir, del libre acceso a un cúmulo de versiones distintas sobre un mismo hecho. Al menos, así era en la llamada “vieja normalidad”. Pero hoy en día, en la nueva “infonormalidad” (Magallón, 2020), a esos términos debemos agregar otros como “infodemia” y “desinfodemia”, es decir, «una pandemia de desinformación que afecta directamente las vidas y los medios de subsistencia de millones de personas en todo el mundo» (Unesco, 2020).

Así, de la sobreabundancia de acontecimientos del siglo XX, que obligaba a buscar criterios de noticiabilidad, pasamos a una suerte de sobreabundancia de desinformación y a la necesidad de clarificarla a través de herramientas como la verificación. Por lo que ahora, coincidimos con Dorroh (2020), los periodistas deben informar además sobre la desinformación, y, en la medida de lo posible, dejar de reaccionar a la agenda establecida por otros y buscar una propia. Así como también tratar de mostrar a los públicos el papel que éstos juegan dentro de este problema al compartir información falsa con amigos y familiares.

Por otro lado, cuando creíamos que los procesos político-electorales eran los más afectados por la desinformación y la posverdad, la pandemia por covid-19 nos mostró que el problema es mucho más grande de lo que se pensaba y la fuente científica puede llegar a ser tanto o más importante que la política, e igualmente perjudicada.

Más allá de cómo llamemos al fenómeno, las respuestas para enfrentar una nueva normalidad, desde el punto de vista informativo, parecieran ser las mismas que en la era precoronavirus, y deberían dirigirse en el mismo sentido a través de la intermediación periodística. Con lo cual, la verificación de información y/o el periodismo de verificación reiteran su prominencia.

A propósito de ello, uno de los objetivos de este trabajo era buscar la claridad respecto a la definición y uso de este concepto. Por lo que, apoyados en una revisión crítica del estado del arte, optamos por puntualizar las diferencias entre la verificación informativa interna y externa, para distinguir su uso y especialización antes y después de la publicación de contenidos. En ese orden de ideas, frente al debate sobre su clasificación, propusimos también la posibilidad de pensar a esta herramienta como un formato de información periodística y no un género, como es entendido en algunos contextos, a reserva de estudiarse y analizarse con mayor profundidad en futuros estudios.

Tenemos claro que la verdad es el deber primordial del periodismo, por lo cual cabe apuntar que si bien periodistas y verificadores persiguen la veracidad pareciera que los primeros se enfocan más en informar con exactitud lo que se dijo; mientras los segundos, sobre todo quienes se enfocan en el discurso, tienden a juzgar la certidumbre de las declaraciones (Singer, 2020). Por esta razón, los verificadores tienden más hacia la rendición de cuentas y la transparencia.

El problema es que en la actualidad no basta con diferenciar verdades de falsedades, sino que existen contenidos publicados previamente en la Red —y otros nuevos que se generan al tiempo que se lee esto— que es necesario desacreditar y verificar.

Hay quienes sostienen, pese a no contar con pruebas empíricas, que los sitios de noticias falsas no tendrían el mismo impacto de no ser por los medios de comunicación que las retoman para verificarlas o informar sobre su existencia (Yariv Tsfati et al., 2020). El debate no es nuevo, pues «para desacreditar una falsedad, tiene que ser expuesta. Es la espada de doble filo del negocio» (Mantas & Benkelman, 2020). Sin embargo, se olvida que existen filtros específicos para prevenir ese inconveniente. Además, otros estudios han demostrado la eficacia de las verificaciones contra la propagación de noticias falsas en redes sociodigitales, como el de Henry, Zhuravskaya y Guriev (2020). De igual forma, el Centro de Participación Mundial (GEC, por sus siglas en inglés) del Departamento de Estado de los Estados Unidos ha catalogado la supuesta ineficacia de la verificación como un mito y la considera esencial para corregir afirmaciones falsas (GEC, 2020).

En este tenor, la pregunta central de la presente investigación estuvo encaminada principalmente hacia la identificación de los procesos de la verificación de información para encontrar posibles fallas u omisiones en las rutinas de trabajo periodísticas. Ello, partiendo de la hipótesis de que dichos procesos podrían articularse con los del periodismo digital mexicano para mejorar la calidad informativa de sus contenidos, y de que, a pesar de la alianza multimedios con el grupo #Verificado2018, la verificación informativa, que ahora distinguimos como externa, ha sido considerada como un ejercicio distinto y ajeno a las prácticas cotidianas del periodismo.

Para llegar a lo anterior, propusimos primero una actualización y adecuación del newsmaking que nos permitiera insertar las rutinas dentro del ámbito digital. De esta manera, con base en las entrevistas realizadas a quienes en su momento formaron parte del grupo #Verificado2018 y después se reinsertaron como periodistas a distintos medios, así como la revisión crítica de estudios académicos al respecto, podríamos concluir que

la hipótesis se verificó parcialmente. A saber: es verdad que hay fallas y omisiones en las rutinas de trabajo periodísticas y que para evitarlas podrían articularse con las de los procesos para verificar información, pero las causas de ello no son tan simples ni únicamente las que se tenía contempladas desde la hipótesis. Y es que, como hemos descrito a lo largo del presente trabajo, existen factores, como los recursos económicos, el “infoentretenimiento” y la publicación de productos informativos en función de las mediciones de audiencias, que no se habían tomado en cuenta y que inciden de manera directa y profunda en los procesos para la creación de diversos contenidos.

De acuerdo con Craig Silverman, editor de *BuzzFeed*, en la medida en que los periodistas hagan propias las rutinas de los verificadores se evitarán errores accidentales o involuntarios de información¹²¹, lo cual coincide con nuestra hipótesis de trabajo. No obstante, en esta búsqueda de identidad y de reconfiguración de sus rutinas, hay algo que el periodismo no debe soslayar: los valores y la ética; menospreciados a veces por presiones económicas y por la tecnología, al modificar su forma de trabajo en detrimento de las buenas prácticas. De ahí que no está de más recordar lo que Ireton y Posetti (2018) sugieren para estimular el periodismo ético en la era de la posverdad y las fake news: conectar, curar, ser relevante, experto, confiable, humano y transparente.

Aunque, claro, esta no es una responsabilidad individual solamente, pues también atañe a los medios. Y conforme se retome nuevamente el enfoque ético y más pausado, además de combinar nuevas y viejas rutinas de trabajo —como hacen medios que no pelean por llevar primero la nota sino por llevarla mejor, con los estándares básicos del periodismo tradicional (si es

¹²¹ Notas del autor recogidas durante la conferencia “Desinformación e información falsa: ¿qué se puede hacer más allá de la verificación de datos tradicional?”, en el 21° Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ), 20-24 de julio de 2020.

que vale el término)—, la calidad informativa mejorará hacia ese otro modelo deseable de periodismo de contexto y no de titulares ni de 280 caracteres o de reacciones.

Como hemos señalado, en nuestra hipótesis de trabajo partimos también de que el tiempo era el elemento central que influía en la calidad del periodismo, al hacer la diferencia entre verificar o no por la premura. Sin embargo, encontramos que dicho factor se encuentra íntimamente ligado con la división y carga de trabajo, y esta a su vez con los recursos económicos de cada medio.

Sin duda, es necesario repensar, recalibrar y reconfigurar el tiempo, pero el contexto no siempre lo permite; y, ante ello, la especialización y profesionalización pareciera desdibujarse por la exigencia de que una sola persona realice múltiples tareas: monitorear tendencias, analizar métricas, redactar notas (y en ocasiones ilustrarlas también con una edición rápida de imágenes), publicar y difundir en redes sociodigitales, y un largo etcétera; procesos en los cuales se acrecientan los errores debido a la diversidad de encomiendas y responsabilidades.

#Verificado2018 es un ejemplo de que las cosas se pueden hacer como lo marcan los manuales y códigos deontológicos. Lo ideal sería dividir el trabajo, como hicieron ellos y como se hacía antiguamente; pero tenemos claro que la caducidad y modelo de este grupo verificador no puede ser comparable a lo que enfrentan diariamente medios permanentes.

Los procesos de creación de noticias en ambientes digitales se han sintetizado y se han vuelto más eficaces, pero no necesariamente más productivos ni de mejor calidad; pues, entre otras cosas, el periodista se ha convertido en su propio editor. Es decir, no encontramos fallas intencionales

de los periodistas, sino omisiones, conscientes e inconscientes, obligadas por la sobrecarga de responsabilidades y trabajo.

Otra de las principales conclusiones a las que hemos llegado con esta investigación, a propósito del tiempo, es la necesidad de encaminar esfuerzos hacia la ralentización de la información, en aras de tener el espacio suficiente para cuidar la calidad de esta. Es decir, tender hacia una lentificación armonizada con la calidad informativa.

En este sentido, no es gratuito que la iniciativa Verificado de Naciones Unidas haya lanzado en junio de 2020, a propósito de la “infodemia”, la campaña “[Pause before sharing](#)” (“Piensa antes de compartir”)¹²², con la que busca concienciar a la gente sobre el papel que juega en la desinformación al compartir información de manera responsable.

Pero independientemente de un manejo adecuado del tiempo, el uso acertado de herramientas de verificación sí debería ser indispensable para todo periodista. Y es que, además de las razones que hemos señalado, otras causas de las omisiones por parte de los comunicadores tienen que ver con el desconocimiento de instrumentos y servicios de apoyo digitales para verificar la información que proviene de redes sociodigitales y de la Red en general (Brandtzaeg et al., 2018).

De hecho, herramientas como visualización de datos o búsqueda avanzada, que ofrecen plataformas como Google, son cada vez más demandadas por periodistas para complementar su aprendizaje universitario y tener más opciones y formas para contar historias u obtener datos e información para las mismas (Heb, 2020). Por ello, en aras de mejorar la calidad informativa, resulta imprescindible hacer un ejercicio de autohonestidad y reconocer que

¹²² <https://es.takecarebeforeyoushare.org/es> (revisado el 20 de julio de 2020).

hay periodistas que necesitan alfabetización en redes sociodigitales e, incluso, en ámbitos científicos, como ha dejado ver la cobertura desde distintos frentes del covid-19. Incluso, Don Heider, director ejecutivo del Centro Markkula de Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara, California, habla de múltiples alfabetizaciones, como la “alfabetización cerebral”, es decir, la conciencia de nuestra vulnerabilidad a la manipulación cuando leemos o vemos imágenes/vídeos.

Es verdad que todos los reporteros deberían ser verificadores, pero además todos deberían mantenerse actualizados, como en cualquier otra profesión; máxime si su trabajo se centra en el entorno digital.

A propósito de ello, como revisamos en el capítulo 3, es necesario voltear también hacia la formación de periodistas en aulas universitarias y escuelas especializadas, ya que, como dijo García Márquez (2015:121), «el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos». Razón por la cual, además de una constante actualización, es necesario dotar a las nuevas generaciones de periodistas de herramientas digitales que les permitan identificar y registrar los hechos desde otras plataformas, con nuevos formatos y lenguajes.

Pese a que existe la idea generalizada de que el periodismo es una profesión que se aprende principalmente en la práctica, ello desdeña un enseñanza importantísima que no se da en la *praxis*: la interpretación de la realidad política, económica y social que se obtiene a partir del estudio de diversos marcos teóricos (Lomeña, 2020). De manera que, mientras en la *praxis* debería tenderse hacia la ralentización de la información, en las aulas es necesario acelerar e integrar los conocimientos con lo que la realidad demanda.

Y justo una de las cosas que la realidad demanda es el uso de las redes y la tecnología para colaborar, de manera cercana o remota; pues con ello se puede hacer frente tanto a la falta de recursos económicos como humanos. #Verificado2018 es un claro ejemplo de ello, ya que, en gran medida, su éxito se debió principalmente a la colaboración en todos sentidos: entre medios, periodistas, expertos y dateros.

La inclusión de estos especialistas para trabajar codo a codo con los periodistas es algo que debería retomarse y replicarse para mejorar la calidad informativa. Sabemos que pocos medios pueden darse el lujo de contar con esas piezas extra dentro de una redacción; sin embargo, la experiencia de trabajo colaborativo, tanto con medios locales y nacionales como internacionales, permitiría paliar la falta de recursos.

¿Qué hacer frente a la desinformación? Colaborar más, ser rápidos y precisos, integrar a la academia y aprender de sus conclusiones, dice Cristina Tardáguila, directora adjunta de la Red Internacional de Fact Checking¹²³, con quien coincidimos plenamente.

Pero además de la colaboración, resulta imprescindible seguir apostando por el periodismo de investigación y el periodismo de datos, pues este último, medular en el trabajo verificativo, ha demostrado su eficacia e importancia en los contenidos informativos. De ahí que diarios internacionales, como *El País* de España, busquen [ampliar y reforzar estas áreas](#) dentro de sus redacciones, especialmente después de la experiencia con la pandemia por coronavirus¹²⁴.

¹²³ Notas del autor recogidas durante la conferencia “Desinformación e información falsa: ¿qué se puede hacer más allá de la verificación de datos tradicional?”, en el 21º Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ), 20-24 de julio de 2020.

¹²⁴ <https://laboratoriodeperiodismo.org/conclusiones-poscovid-el-pais-apuesta-por-reforzar-el-equipo-de-periodismo-de-datos/> (revisado el 30 de junio de 2020).

Finalmente, en esta era es innegable e inevitable la participación e integración de los públicos en el ecosistema mediático. Su rol como prosumidores obliga a ello. Y ante la crisis económica en todo el mundo, a la que los medios no resultan inmunes, es necesaria una conexión más fuerte y profunda con las audiencias digitales (Newman, 2020), que es hacia donde tienden las preferencias mediáticas.

Ahora bien, aunque educar no es (o era) una función intrínseca de los medios ni de los periodistas, valdría la pena reflexionar sobre su participación en la alfabetización de las audiencias y en la educación para los medios digitales, pues, como advierte Trejo (2019: 151): «Del esmero que tengan o dejen de tener los comunicadores al hacer su trabajo, depende en buena medida la calidad de la información y del entretenimiento (y en ocasiones incluso la educación) que reciba la sociedad». En este sentido, el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo reconoce también la importancia de esta función en la actualidad, a propósito de la pandemia por coronavirus: «La seriedad de esta crisis ha reforzado la necesidad de un periodismo confiable y riguroso que pueda informar y educar a la población, pero también nos ha recordado cuán permeables nos hemos vuelto a conspiraciones y desinformación» (Newman, 2020). Además, los medios pueden ayudar a que el propio ciudadano aprenda a verificar y exija mejor calidad informativa.

Si bien no hay un cambio aparente en los medios mexicanos después de #Verificado2018, según expresan algunos de los entrevistados y es posible observar también de manera empírica, el hecho de socializar la existencia y prácticas de la verificación permite a las audiencias tener herramientas para demandar una mejor calidad informativa. ¿Quién verifica a los verificadores y a los periodistas? Las audiencias.

Apéndice 1

Concepto	Dimensión	Variable	Indicador
#Verificado2018	Origen	• Cómo se creó	1. Génesis
		• Materialización del proyecto	2. Preparación previa
	Desarrollo	• Roles y división del trabajo	3. Mesa de redacción (verificación y <i>fact checking</i>) 4. Mesa de multimedia
		• Rutinas de verificación	5. Procesos
	Fin	• Papel de #Verificado2018 en audiencias y medios	6. Resultados
		• Profesionalismo y ética informativa	7. Deontología 8. Prácticas educativas
Fact checking/Verificación	Conceptual	• Cómo se entiende el fact checking en la práctica	9. Verificación de información
	Tipológica	• Características y tipos de fact checking	10. Método/género

Fuente: elaboración propia.

Referencias y fuentes de consulta

Abramson, J. (2019). *Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Facts*. NY, EUA: Simon & Schuster.

ADS. (2006). Truthiness Voted 2005 Word of the Year, *American Dialect* [en línea], https://www.americandialect.org/truthiness_voted_2005_word_of_the_year

Agudelo, I. (1996). La influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México. En *Comunicación y Sociedad*, (DECS, Universidad de Guadalajara), 28, 83-113. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28_1996/83-113.pdf

Animal Político (2015). *El sabueso*, un proyecto para vigilar el discurso público, *Animal Político* [en línea], <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/>

Animal Político. (2 de febrero, 2017). Yunes dice que sí tiene pruebas de medicamentos falsificados; Secretaría de Salud le pide presentarlas. *Animal Político* [en línea], <http://www.animalpolitico.com/2017/02/quimios-falsas-veracruz-yunes-salud/>

Arias, M. (29 de marzo, 2017). Genealogía de la posverdad. *El País* [en línea], https://elpais.com/elpais/2017/03/15/opinion/1489602203_923922.html

Beckett, C. (11 de marzo, 2017). 'Fake news': The best thing that's happened to Journalism. *Polis* [en línea], <http://blog.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>

Benaissa, S. (2017). El *Slow Journalism* en la era de la “infoxicación”. En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 25, p. 129-148. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8768/1/Slow_SamiaBenaissa_Doxa_2017.pdf

Bengani, P. (16 de octubre de 2019). India had its first 'WhatsApp election.' We have a million messages from it. *Columbia Journalism Review* [en línea], https://www.cjr.org/tow_center/india-whatsapp-analysis-election-security.php

Berger, P. & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Bertaux, D. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.

Bigot, L. (2019). *Fact-checking vs fake news. Vérifier pour mieux informer*. Francia: INA.

Boorstin, D. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. USA: Vintage Books. p. 7-44.

Bourdieu, P. (1999). Comprender. En *La miseria del Mundo* (pp. 527-543), Buenos Aires: FCE.

Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. En R. Benson & E. Neveu (eds.). *Bourdieu and the Journalistic Field*. EUA: Polity Press.

Boyer, D. (2013). *The Life Informatic. Newsmaking in the Digital Era* [Ed. Kindle]. EUA: Cornell University Press.

Bradshaw, S. & Howard, P. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Working Paper 2017.12. Oxford, UK: Computational Propaganda Research Project. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

_____ (2019). *The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Recuperado de <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>

Brandtzaeg, P., Følstad, A. & Chaparro Domínguez, M. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services, *Journalism Practice*, 12: 9, 1109-1129, DOI: [10.1080/17512786.2017.1363657](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657)

Broderick, R. & Arredondo, I. (28 de junio, 2018). Conoce al rey de las fake news en México. *BuzzFeedNews* [en línea], <https://www.buzzfeed.com/mx/ryanhatesthis/meet-the-millennial-trying-to-become-the-king-of-mexican-1>

Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II: el poder de la identidad*. México: Siglo XXI.

_____. (2003). *La era de la información. Volumen I: Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

_____. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/>

_____. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Chequeado. (s.f.). *Chequeado Educación*, *Chequeado* [en línea], <https://chequeado.com/educacion/>

Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media-political change. En *Media, Culture & Society*, 39 (7), 1100-1107, DOI: 10.1177/0163443717726743

Clouthier, T. (2019). *Juntos hicimos historia*. México: Grijalbo.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Cowen, T. W. (18 de noviembre, 2016). Stephen Colbert: Oxford Dictionary's 'Post-Truth' Is Clearly a 'Truthiness' Rip-Off. *Complex* [en línea], <https://www.complex.com/pop-culture/2016/11/stephen-colbert-oxford-dictionary-post-truth-truthiness-rip-off>

Cruz, M. (24 de junio, 2017). Crítica de la razón chungu. *El País* [en línea], https://elpais.com/elpais/2017/05/04/opinion/1493925053_867174.html

Dallal, A. (2003). *Lenguajes periodísticos*. México: IIE/UNAM.

Dorroh, J. (3 de julio de 2020). Claves para combatir la desinformación más allá del fact-checking, *Red Internacional de Periodistas* [en línea], <https://ijnet.org/es/story/claves-para-combatir-la-desinformación-más-allá-del-fact-checking>

Dwoskin, E. (23 de junio, 2018). Facebook's fight against fake news goes global. *The Washington Post* [en línea], Item: wapo.7a486810-7682-11e8-9780-b1dd6a09b549, Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=wapo.7a486810-7682-11e8-9780-b1dd6a09b549&site=ehost-live>

EAVI. (14 de marzo, 2018). Más allá de noticias falsas. 10 tipos de noticias engañosas. *EAVI* [en línea], <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/es-eavi-fakenews-pict/>

El Economista (3 de junio de 2020). Medios informativos del top 10 alcanzan audiencias récord en plena pandemia, *El Economista* [en línea], <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Medios-informativos-del-top-10-alcanzan-audiencias-record-en-plena-pandemia-20200603-0052.html>

Ettema, J. (1987). Journalism in the “Post-Factual Age”. En *Critical Studies in Mass Communication*, 4(1), 82-86. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ346820&lang=es&site=eds-live>

Facebook (12 de febrero de 2020). WhatsApp. Two Billion Users — Connecting the World Privately, *Facebook* [en línea], https://about.fb.com/news/2020/02/two-billion-users/?content_id=RqOdudhv20nYPTp

Fernández, P. (13 de noviembre, 2017). El mundo secreto de los bots y los trolls... (y cómo esos “ejércitos” influyen en la política), *Chequeado* [en línea], <https://www.chequeado.com/investigacion/el-mundo-secreto-de-los-bots-y-los-trolls-y-como-esos-ejercitos-influyen-en-la-politica/>

Fundéu. (2017). «Ciberanzuelo», la alternativa favorita de nuestros seguidores a «clickbait», *Fundéu* [en línea], <https://www.fundeu.es/noticia/ciberanzuelo-la-alternativa-favorita-de-nuestros-seguidores-a-clickbait/>

Funke, D. (14 de junio de 2018). What it's like to fact-check a Mexican presidential debate, *Poynter* [en línea], <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/what-its-like-to-fact-check-a-mexican-presidential-debate/>

García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García Márquez, G. (2015). *Yo no vengo a decir un discurso*. México: Diana.

GEC (25 de marzo de 2020). GEC Counter-Disinformation Dispatches #3. The Myth that Debunking Doesn't Work, *Global Engagement Center* [en línea], <https://e.america.gov/t/ViewEmail/i/8D41EB2341B3EE972540EF23F30FEDED/34DB07B7921AB65905AF428974F65BCD>

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gillmor, D. (2005). The End of Objectivity (Version 0.91) [en línea], https://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/the_end_of_obje.html

Global Disinformation Index (2019). The Quarter Billion Dollar Question: How is Disinformation Gaming Ad Tech? [en línea], https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/09/GDI_Ad-tech_Report_Screen_AW16.pdf

González, A. (2 de marzo, 2018). 'Fake news' preocupa a 80 % en México, *El Financiero* [en línea], <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico>

González Reyna, S. (coord.) (2012). *Géneros Periodísticos, Reflexiones desde el discurso*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/UNAM.

_____. (2018). El ejercicio periodístico en el siglo XXI. En S. González (coord.). *Teoría y método del ejercicio periodístico*. México: UNAM, 17-39.

_____. (coord.) (2019a). *El periodismo frente a nuevos escenarios*. México: UNAM.

_____. (2019b). El discurso de los titulares y las nuevas prácticas de lectura. En S. González (coord.). *El periodismo frente a nuevos escenarios*. México: UNAM, p. 31-51.

Google (s.f.). Glosario, *Google* [en línea], https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=es-419&ref_topic=3119106

Google (2019). "Google News Initiative" celebra su primer aniversario. Blog *Esto es Google* [en línea], <https://latam.googleblog.com/2019/03/google-news-initiative-celebra-su-primer-aniversario.html>

Graves, L. (2016). *Deciding What's True. The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism* [Ed. Kindle]. EUA: Columbia University Press.

Graves, L. & Glaisyer, T. (2012). *The Fact-Checking Universe in Spring 2012: An Overview*. Washington: New America Foundation. Recuperado de <https://www.issuelab.org/resources/15317/15317.pdf>

Gundermann, H. (2014). El método de los estudios de caso. En M. L. Tarrés (coord.), *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* [Ed. Kindle] (pos. 4354-5035). México: FLACSO/El Colegio de México.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Gustavo Gili.

Hammer, D. & Wildavsky, A. (1990). La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa. En *Historia y Fuente Oral*, 4, Entrevistar... ¿para qué?, pp. 23-61. DOI: 10.2307/27753290

Harrison, S. (2004). *The Fact Checker's Bible. A guide to getting it right*. NY: Anchor Books.

Hazard, L. (1 de junio de 2018). WhatsApp is a black box for fake news. Verificado 2018 is making real progress fixing that, *NiemanLab* [en línea], <https://www.niemanlab.org/2018/06/whatsapp-is-a-black-box-for-fake-news-verificado-2018-is-making-real-progress-fixing-that/>

Heb, A. (13 de julio de 2020). Juan Manuel Lucero: “Las herramientas de Google son o pueden ser esenciales para los periodistas, tanto ahora como en un futuro”, *Laboratorio de Periodismo Luca de Tena* [en línea], <https://laboratoriodeperiodismo.org/juan-manuel-lucero-las-herramientas-de-google-son-o-pueden-ser-esenciales-para-los-periodistas-tanto-ahora-como-en-un-futuro/>

Henry, E., Zhuravskaya, E. & Guriev, S. (21 de mayo de 2020). Fact-checking reduces the propagation of false news in social networks, *VoxEU* [en línea], <https://voxeu.org/article/fact-checking-reduces-propagation-false-news>

Hernández, J. (2018). El ecosistema de la desinformación: excesos y falsedades. En E. Morales (Coord.), *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información* (pp. 203-216). México: UNAM, [en línea], http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L151

Hindman, M. (2018). *The Internet Trap*. USA: Princeton University Press.

Hughes, S. (2009). *Redacciones en conflicto. El periodismo y la democratización en México*. México: Porrúa.

Illades, E. (2018). *Fake news. La nueva realidad* [Ed. Kindle]. México: Penguin Random House.

INE (19 de julio de 2019). Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, *INE* [en línea]. Recuperado de https://centralector.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/3-EMPC-2018_REVISION_150819.pdf

Ireton, C. (2018). Truth, Trust and Journalism: Why it matters. En C. Ireton & J. Posetti. *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Francia: UNESCO, [en línea], <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Francia: UNESCO, [en línea], <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. NY: Data and Society. Recuperado de <https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies>

Kessler, G. (13 de junio de 2014). The global boom in political fact checking. Estados Unidos, *The Washington Post* [en línea], <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2014/06/13/the-global-boom-in-fact-checking/>

Keyes, R. (2004). *The Post-truth Era*. NY: St. Martin's Press.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism*. Third edition. NY, EUA: Three Rivers Press.

Labastida, M. (26 de julio de 2020). Un buen comunicador debe tener los pies en la realidad de su país, *El Norte de Castilla* [en línea], <https://www.elnortedecastilla.es/culturas/buen-comunicador-debe-20200726190818-ntrc.html>

Leñero, V. & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

Levi, S. (Dir.) (2019). *#FakeYou. Fake news y desinformación*. Barcelona, España: Rayo Verde Editorial.

Lichfield, G. (31 de julio, 2000). La declarocracia en la prensa, *Letras Libres* [en línea], <https://www.letraslibres.com/mexico/la-declarocracia-en-la-prensa>

Lippmann, W. (2002). *Public Opinion* (Ed. original: 1922). EUA: The Project Gutenberg. Recuperado de www.gutenberg.org

Lomeña, A. (9 de julio de 2020). Periodismo teórico, *Huffpost* [en línea], https://www.huffingtonpost.es/entry/periodismo-teorico_es_5f04a06ac5b61c37e0566e42

López Inzunza, I. & Caldera Quiroz, A. (2017). *Guía para citar en textos académicos* [Ed. Kindle]. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Magallón, R. (22 de julio de 2020). La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news', piensa en desinformación, *Cuadernos de periodistas* [en línea], <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-nueva-infonormalidad-no-pienses-en-fake-news-piensa-en-desinformacion>

Malik, K. (11 de febrero, 2018). Fake news has a long history. Beware the state being keeper of 'the truth', *The Guardian* [en línea], <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>

Mantas, H. (11 de junio de 2020). A review of the evidence. En Do no harm: Debunking without amplification, *Poynter* [en línea], <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/do-no-harm-debunking-without-amplification/>

Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. En C. Ireton & J. Posetti, *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Francia: UNESCO, p. 81-95 [en línea], <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Marques de Melo, J. & De Assis, F. (2016). Géneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. En *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), p. 39-56. DOI: 10.1590/1809-5844201613

Martin, N. (2017). Journalism, the Pressures of Verification and Notions of Post-Truth in Civil Society. En *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*. 9(2), 41-55. DOI: <https://doi.org/10.5130/ccs.v9i2.5476>

Martín, M., Torregrosa, M. & Serrano, J. (2010). Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. XII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), 21 y 22 de mayo de 2010, Universidad Cardenal Herrera (Valencia). Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16874/1/Un%20periodismo%20sin%20periodos.pdf>

Martínez, J. L. (2018). *Los cambios en las prácticas de reporteros ocasionados por la convergencia digital de los periódicos en México: el caso de Grupo Milenio* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2018/abril/0772504/Index.html>

Martínez, O. R. (2009). *Códigos de ética periodística en México* [Ed. Kindle], México: Fundación Manuel Buendía, A.C.

Martínez, R. (2019). Remover las noticias falsas. “Frida Sofía” o la simulación de lo noticioso como un obstáculo para el ejercicio periodístico. En S. González (coord.). *El periodismo frente a nuevos escenarios*. México: UNAM, pp. 103-129.

Mayoral, J. (2018). *Periodismo herido busca cicatriz*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge: MIT Press.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Tercera edición. Barcelona/México: Paidós.

Meneses, M. (2010). *El periodismo en la sociedad de la información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México* (Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México). México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655727/Index.html>

Naciones Unidas (12 de septiembre, 2011). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* (CCPR/C/GC/34), párrafo 44, [en línea], <https://undocs.org/sp/CCPR/C/GC/34>

Nájar, A. (17 de marzo, 2015). ¿Cuánto poder tienen los Peñabots, los tuiteros que combaten la crítica en México?, *BBC Mundo* [en línea], https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150317_mexico_internet_poder_penabots

Nalvarte, P. (3 de julio de 2018). Colaboración de medios y aporte ciudadano impulsaron fact-checking de Verificado 2018 durante elecciones mexicanas. Blog *Periodismo en las Américas del Knight Center for Journalism in the Americas* [en línea], <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19905-colaboracion-de-medios-y-aporte-ciudadano-impulso-fact-checking-de-verificado-2018-dur> (revisado en junio de 2020).

Newman, N. (16 de junio de 2020). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave, *Reuters Institute* [en línea], <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Kleis Nielsen, R. (2018). *Digital News Report*. Reino Unido: Reuters Institute y Universidad de Oxford. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital News Report*. Reino Unido: Reuters Institute y Universidad de Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

Noroeste (11 de marzo de 2018). Contra las noticias falsas, lanzan Verificado2018 y Noroeste forma parte de él, *Noroeste* [en línea], <https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/contra-las-noticias-falsas-lanzan-verificado2018-y-noroeste-forma-parte-de-l-1121032>

O’Carroll, T. (24 de enero, 2017). Mexico’s misinformation wars: How organized troll networks attack and harass journalists and activists in Mexico, *Medium* [en línea], <https://medium.com/amensty-insights/mexico-s-misinformation-wars-cb748ecb32e9>

Orcutt, M. (21 de junio, 2012). Twitter Mischief Plagues Mexico's Election. En *MIT Technology Review* [en línea], <https://www.technologyreview.com/s/428286/twitter-mischief-plagues-mexicos-election/>

Oxford Dictionaries. (2016). Word of the year 2016. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Palacios, M. & Diaz, J. (ed). (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>

Parametría. (2016). *Encuesta de Confianza en Instituciones*. Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4886

Parametría. (2017). *Encuesta de Confianza en Instituciones*. Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4946

Parametría. (2018). *Encuesta sobre noticias falsas*. Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5034

Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. Recuperado de <http://www.jstor.org/pbidi.unam.mx:8080/stable/2770043>

Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Ecuador: Quipus, CIESPAL. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55350>

Pensamiento, D. & Espinosa, A. (13 de septiembre, 2016). Acumula EPN 82 millones de críticas en redes sociales entre enero-septiembre. *InsurgentePress* [en línea], <https://insurgentepress.com.mx/acumula-epn-82-millones-de-criticas-redes-sociales-entre-enero-septiembre/>

Posetti, J. (2018). News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation. En C. Ireton & J. Posetti, *Journalism, 'Fake News' & Disinformation* (pp. 57-72). Francia: UNESCO, [en línea], <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Posetti, J. & Matthews, A. (2018). Una breve guía de la historia de las 'noticias falsas' y la desinformación, *ICFJ* [en línea]. Recuperado de https://icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf

Ramoneda, J. (1 de julio, 2017). Posverdad y propaganda, *El País* [en línea], https://elpais.com/ccaa/2017/07/01/catalunya/1498927868_865606.html

Raphael, R. (2017). *Periodismo urgente. Manual de investigación 3.0*. México: Ariel, Inai.

Redondo, M [@globograma]. (19 de mayo de 2017). "I have been using this in the classroom (Spanish). With your permission". Recuperado de <https://t.co/RixjNXPTCX>

Redondo, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional* [Ed. Kindle]. Barcelona: Editorial UOC.

Reguant, M. & Martínez-Olmo, F. (2014). Operacionalización de conceptos/variables. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2445/57883>

Restrepo, H. (2016). Clickbait: por qué está mal, *FNPI* [en línea], <http://eticasegura.fnpi.org/2016/04/05/clickbait-esta-mal/>

Restrepo, J. D. & Botello, L. M. (2018). *Ética periodística en la era digital*. EUA: ICFJ [en línea], eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf

Reuters Institute (18 de abril de 2020). Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. *Reuters Institute* [en línea], <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises#sub8>

Rider, S. (2018). On Knowing How to Tell the Truth. En M. Peters et al. (eds.), *Post-truth, Fake News*. Singapur: Springer. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5>

Ríos, J. (2018). Comunicación apelativa *versus* información validada. En E. Morales (Coord.), *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información* (pp. 7-32). México: UNAM. Recuperado de http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L151

Rodrigo, M. (1993). *La construcción de la noticia*. España: Paidós.

Rodríguez Cano, C. A. (2019). La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado2018 (versión preliminar). En F. Sierra y F. Toussaint (Eds.), *Economía política y medios digitales* (pp. 207-227). Salamanca, España: Comunicación Social. Recuperado de <https://uam-cuajimalpa.academia.edu/CésarARodr%C3%ADguezCano>

Roshco, B. (1975). *Newsmaking*. USA: The University of Chicago Press. Recuperado de <https://archive.org/details/newsmaking00rosh>

Rusbridger, A. (2018). *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now* [Ed. Kindle]. EUA: Farrar, Straus and Giroux.

Schlesinger, P. & Doyle, G. (2015). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism*, 16(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/1464884914530223>

Schroeder, R. (2018). *Social Theory after the Internet, Media, Technology and Globalization*. London: UCL Press.

Semple, K. & Franco, M. (1 de mayo, 2018). Bots and trolls elbow into Mexico’s crowded electoral field, *The New York Times* [en línea], <https://www.nytimes.com/2018/05/01/world/americas/mexico-election-fake-news.html>

Serna, A. (2014). La vida periodística mexicana y el movimiento estudiantil de 1968. *Signos Históricos*, 31, 116-159. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/sh/v16n31/v16n31a4.pdf>

Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Gernika.

Singer, J. (2020). Border Patrol: The Rise and Role of Fact-Checkers and Their Challenge to Journalists’ Normative Boundaries (versión aceptada para publicación). *Journalism: theory, practice and criticism*. Recuperado de <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/24198/>

Siu, A. (16 de agosto, 2018). Cómo funcionan los bots (y cómo contribuyen a difundir información falsa), *IJNET* [en línea], <https://ijnet.org/es/story/cómo-funcionan-los-bots-y-cómo-contribuyen-difundir-información-falsa>

Symantec. (s.f.). ¿Qué son los bots?, *Norton* [en línea], <https://mx.norton.com/internetsecurity-malware-what-are-bots.html>

Técuatl, M. (2018). La información: entre la verdad y la posverdad. En E. Morales, (Coord.), *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información* (pp. 29-57). México: UNAM. Recuperado de http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L151

Télam (8 de noviembre de 2018). Periodistas latinoamericanos combaten la desinformación con WhatsApp. *Télam, Agencia Nacional de Noticias de Argentina* [en línea], <https://www.telam.com.ar/notas/201811/304116-periodistas-de-america-latina-combaten-la-desinformacion-con-whatsapp-y-un-robot-para-chatear.html>

Thompson, M. (2017). *Sin palabras* [Ed. Kindle]. Penguin Random House Grupo Editorial.

Trejo Delarbre, R. (1997). “Lengua y periodismo en el kiosco electrónico”. Ponencia en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México, 7-10 de abril de 1997. Recuperado de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/lengua-y-periodismo-en-el-kiosco-electrc3b3nico-primer-congreso-internacional-de-la-lengua-espac3b1ola-zacatecas-1997.pdf>

_____. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.

_____. (2005). *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

_____. (2006). *Viviendo en el Aleph*. Barcelona: Gedisa.

_____. (2009). La Red en su circunstancia. En *Revista Mexicana de Comunicación*, 22(119), 41-45. Recuperado de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2018/03/la-red-en-su-circunstancia-rmc-119-nov-2009-ene-2010-mayo-2010ccca7.pdf>

_____. (enero de 2019). Notas para el curso “Teoría y crítica del espacio público comunicacional”. México [versión parcial y provisional de un trabajo en proceso de elaboración, compartido por el autor durante el curso que impartió en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM].

Trewinnard, T. (2 de marzo 2020). Verificado and the 2018 Mexican Election, *Magazines Canada* [en línea], <https://magazinescanada.ca/pdf/verificado-and-the-2018-mexican-election/>

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.

TV UNAM. (1 de septiembre, 2019). *Diálogos por la democracia con John M. Ackerman y Jenaro Villamil* [programa televisivo]. México: UNAM. Recuperado de <https://youtu.be/ex4aIAOdGOo>

Unesco (2020). Combatiendo la desinfectemia: trabajando por la verdad en la época del COVID-19, *Unesco* [en línea], <https://es.unesco.org/covid19/desinfectemic>

Uranga, W. (2008). Periodismo digital, nuevas preguntas para viejos dilemas. Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008. Rosario, Argentina: Fundación La Capital/Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de http://www.wuranga.com.ar/images/propios/09_periodismo_digital.pdf

Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media. How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Nueva York, EUA: Oxford University Press.

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society*. NY, EUA: Oxford University Press.

Vela, D. S. (6 de enero, 2017). Desde 205 cuentas en redes convocaron a saqueos y vandalismo, *El Financiero* [en línea], <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/desde-205-cuentas-en-redes-convocaron-a-saqueos-y-vandalismo.html>

Vela, F. (2014). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En M. L. Tarrés (Coord.), *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* [Ed. Kindle] (pos. 1101-1667). México: FLACSO. México: El Colegio de México.

Verificado (2018a). ¿Qué es Verificado 2018?, *Verificado* [en línea], <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>

Verificado (2018b). Así funciona #Verificado2018–Metodología, *Verificado* [en línea], <https://verificado.mx/metodologia/>

Villanueva, E. (19 de septiembre, 2016). “Peñabots”: ¿Cuántos son? ¿Cuál es su fundamento legal? (Primera parte), *Aristegui noticias* [en línea], <https://aristeguinoticias.com/1909/mexico/penabots-cuantos-son-cual-es-su-fundamento-legal-primera-parte/>

Waisbord, S. (2013). *Vox Populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

Wardle, C. (14 de marzo, 2017). Noticias falsas. Es complicado, *First Draft* [en línea], <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En C. Ireton & J. Posetti, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation* (pp. 44-56). Francia: UNESCO, [en línea], <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Yariv Tsfati, Boomgaarden, H. G., Strömbäck J., Vliegenthart, R., Damstra, A. & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. En *Annals of the International Communication Association*, 44:2, 157-173, DOI: 10.1080/23808985.2020.1759443

Zabludovksy, J. (26 de abril de 2007). “Somos palabra”, Conferencia inaugural del II Seminario Internacional de Lengua y Periodismo. *Fundéu* [en línea], <https://www.fundeu.es/noticia/somos-palabra/>

Zarzalejos, J. (2017). Comunicación, periodismo y 'fact checking'. En *Uno*. (27), 11-13. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Zommer, L. (2015). El boom del *fact checking* y la vuelta a las fuentes. En G. Roitberg y F. Piccato (comps.). *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires: La Crujia. Recuperado de [https://journalismcourses.org/courses/pdf/El_boom_del_fact_checking_y_la_vuelta_a_las_fuentes_\(En_Periodismo_Disruptivo\).pdf](https://journalismcourses.org/courses/pdf/El_boom_del_fact_checking_y_la_vuelta_a_las_fuentes_(En_Periodismo_Disruptivo).pdf)

6° Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo. Ciudad de México, Centro Cultural España. 9 y 10 de noviembre de 2017.

21° Simposio Internacional de Periodismo Online (ISOJ) [en línea], Knight Center for Journalism in the Americas, 20-24 de julio de 2020.