

VERIFICACIÓN versus NOTICIAS FALSAS

La contienda por la veracidad de la
información en la era de la posverdad

López, Estrada, Rodríguez y Acosta (Coordinadores)



Verificación versus noticias falsas.

La contienda por la veracidad de la información en la era de la posverdad.

Publicación académica del Observatorio de Medios Digitales de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y del Observatorio de Medios de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM.

Editada por la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.

Coordinadores:

Dr. José Luis López Aguirre. Universidad Panamericana

Mtra. María Concepción Estrada García. Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM

Lic. Daniela Rodríguez. Universidad Panamericana

Lic. Miguel Acosta Valverde. Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM

D.R. © 2021 Universidad Panamericana

Augusto Rodin No. 498,

Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez,

03920, Ciudad de México, CDMX

Esta publicación ha sido financiada por la Universidad Panamericana a través del fondo de "Fomento a la Investigación UP 2019" bajo el código UP-CI-2019-COM-MX-30.

ISBN: 978-607-7905-99-8

Diseño y formación: Isa Yolanda Rodríguez

Diseño de portada: Néstor Martínez Mendoza

Ciudad de México, noviembre, 2021.

Todos los derechos reservados.

Impreso en México.

VERIFICACIÓN versus NOTICIAS FALSAS

La contienda por la veracidad de la
información en la era de la posverdad

López, Estrada, Rodríguez y Acosta (Coordinadores)



*A todos aquellos que luchan contra
la desinformación, uno de los grandes desafíos
de nuestro atribulado tiempo.*

Índice

| | Págs. |
|---|-------|
| Agradecimientos | 9 |
| Prólogo | 11 |
| Introducción | 15 |
| Nuestro proyecto | 17 |
| 1. ¿Fake news o notas falsas? | 19 |
| En la era de la posverdad / La desinformación tampoco es nueva / Son notas falsas, no noticias falsas / Características de las notas falsas / Tipos de notas falsas y cómo funcionan / ¿Sabías qué...? | |
| 2. Verificación, competencia imprescindible | 31 |
| ¿Qué, cómo y para qué? / ¿Sabías qué...? / Herramientas para verificar contenido digital / ¡Ejercítate! / ¿El silencio para evitar la desinformación? | |
| 3. Infodemia, el contagio de la desinformación | 51 |
| Pandemia SARS-CoV-2: El origen / Para precisar términos / Infodemia: pandemia informativa / Teorías conspirativas / ¿Curas milagrosas y remedios naturales? / ¿Cómo atacar al virus de la desinformación? / Antídotos contra la infodemia | |
| 4. Iniciativas de verificación | 65 |
| ¿Qué son y a qué se dedican? / Un poco de historia / Mapa interactivo / Hablar sobre verificación en México | |
| 5. Verificado 2018, caso emblemático | 71 |
| El origen / Los preparativos / En voz de los protagonistas / Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas / Conclusiones | |

| | |
|--|-----|
| 6. Nuestras unidades de verificación | 113 |
| Oportunidad de aprendizaje / Guía de verificación / | |
| Nuestras labores de verificación: Unidad de verificación | |
| de la Universidad Panamericana y Unidad de verificación | |
| de la FES Aragón / Promoción de una ciudadanía crítica | |
| Reflexiones finales | 139 |
| Referencias | 143 |
| Bitácora de aprendizaje | 149 |
| ¿Quiénes somos? | 159 |

Agradecimientos

Culminar un proyecto de investigación interinstitucional en un libro colectivo no es tarea fácil, sobre todo ante las limitantes y los desafíos que impone una época marcada por la incertidumbre de la pandemia. Sin embargo, el compromiso, la disposición y conjunción de diversos talentos de un grupo de entusiastas profesores y alumnos de dos universidades, una privada y la otra pública, lograron cumplir este ambicioso objetivo.

De entrada, nuestra gratitud a este gran equipo y a quienes nos acompañaron a lo largo de la investigación y ya no pudieron proseguir. Atesoramos gratos recuerdos y extraordinarias anécdotas de nuestra variopinta interacción con diversos alumnos, profesores, mentores y periodistas. Muchas gracias por compartir y enriquecer nuestro horizonte de conocimientos, pero sobre todo por su amistad y confianza.

Queremos agradecer especialmente al Vicerrector de Investigación, Dr. Alberto Ross, y al Director de la Escuela de Comunicación, Dr. Mariano Navarro, de la Universidad Panamericana; así como al Director de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, Mtro. Fernando Macedo Chagolla, y al Lic. Edgar Gabriel Lara Granados, Jefe de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, por su valioso y decidido apoyo para la consecución de esta obra colectiva.

Asimismo, es justo reconocer la incansable labor de los coordinadores de la presente publicación: Mtra. María Concepción Estrada García, Dr. José Luis López Aguirre y Mtro. Miguel Acosta Valverde. Por supuesto, un reconocimiento especial merece el sobresaliente desempeño de los jóvenes asistentes de investigación y coautores, encabezados por Daniela Rodríguez Martínez, Selena López Arce, Melissa Saldaña José, Kenia Hernández Rivera, Karla Sofía Juárez Cruz, Yessica Flores Canarios, Mayra Gasca y Alan Issac Pedraza.

Finalmente, agradecemos la meritoria colaboración del Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana y del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA), iniciativas que han estrechado esfuerzos y cuyos resultados se evidencian en el presente trabajo a través de sus respectivas Unidades de verificación.

Prólogo

No cabe duda de que estamos en la civilización de la interconexión y de la información permanente. Los avances tecnológicos nos han permitido contar con interacciones simultáneas con diversas personas en otros lugares, países e incluso continentes. La inmediatez de una denuncia a través de las redes sociodigitales ha servido para evidenciar actos que anteriormente pasaban inadvertidos, tal vez por no ser cubiertos por un medio de comunicación, o bien porque se buscaba establecer un cerco informativo. Incluso cuando se han presentado desastres naturales, se generan plataformas colaborativas por medio de las redes sociodigitales, las cuales han servido para brindar apoyo solidario a las personas afectadas.

En este sentido, se vuelve imperativo pensar en las necesidades y los hábitos de consumo de información por parte de las generaciones que a diario conviven en los espacios públicos y en los entornos digitales. No sólo refiriéndonos a las personas nacidas en los ambientes que utilizan los recursos tecnológicos como una actividad casi natural, sino también a quienes nos educaron con los medios de comunicación masiva y tuvimos nuestra infancia en el siglo pasado.

Ahora podemos ser testigos de la trascendencia de la comunicación como un campo de batalla estratégico, en donde la interacción a través de los entornos digitales otorga una sensación de contribuir directamente en la dinámica informativa, ya sea con opiniones que se publican de inmediato, cuando se comparte una publicación para aumentar el impacto entre nuestros contactos, amigos o seguidores, o también cuando se da un *like* o valoración a la publicación.

Por tanto, este texto proporciona temas que son fundamentales para comprender el origen de las notas falsas –erróneamente llamadas

noticias falsas– y su utilización como agentes de desinformación y ruido en la llamada era de la posverdad. También permite entender cómo una información enfocada a los ámbitos emocionales, y en circunstancias específicas, puede convertirse en viral y que antes de ser desmentida haya generado impactos importantes en la percepción de las personas que se informan mediante sus dispositivos móviles y no están acostumbradas a corroborar la información.

Por ello, el esfuerzo y la metodología utilizada en este trabajo para descubrir no sólo a las notas falsas, sino también su estructura y repercusión para la opinión pública, se vuelven fundamentales para valorar la importancia de la labor periodística y su método de cobertura e investigación para informar adecuadamente a la sociedad. Más aún, por aplicarse en los mensajes relacionados con el proceso electoral para la elección presidencial en México en el año 2018, después de la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos y los escándalos relacionados con Facebook y Cambridge Analytica.

Ante una era de narrativas y agendas discursivas que buscan convertirse en el foco de atención mediática en los espacios tradicionales y digitales, cada elemento sospechoso de información se debe verificar para llenar las lagunas informativas que pretenden establecer las notas falsas. De ahí que el aprendizaje brindado en este ejercicio por parte de estudiantes y académicos de las diversas instituciones de educación superior que formaron parte de este trabajo, nos permite valorar a la labor periodística como referente de la información verificada, de suma importancia para la toma de decisiones en un ambiente democrático y con respeto a la libertad de expresión.

La prospectiva de la dinámica informativa en las redes sociodigitales como un campo relativamente nuevo de estrategias comunicativas, todavía tiene mucho por delante en relación con la programación de los algoritmos, la inteligencia artificial y la minería de datos. Por tal situación, es imperante reconocer hasta dónde se promueven entornos de polarización y enfrentamientos que poco promueven la integración y el diálogo constructivo para la evolución de la sociedad. Sin embargo, gracias a propuestas como la presentada aquí, ahora sabemos más y tenemos

elementos para reforzar nuestra formación profesional y apoyar a que el ambiente informativo sea un clima que aporte beneficios a un público informado adecuadamente.

Lic. Edgar Gabriel Lara Granados
Jefe de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo
FES Aragón, UNAM

Introducción

¡Bienvenidos a la era de la posverdad!

En esta sociedad hiperconectada, la veracidad de dichos y hechos depende de lo que sientas y desees creer. Desde cualquier dispositivo conectado a Internet, y mediante el uso de buscadores, redes sociodigitales y servicios de mensajería, como WhatsApp, podrás encontrar la información que mejor se adapte a tu idea de realidad.

¿Parece una broma? Lo cierto es que no: la posverdad es una problemática global, la cual tiene consecuencias en el conocimiento de la realidad y en la manera en que la sociedad día con día se informa y toma decisiones.

Si no lo crees, te retamos a poner a prueba tu “tentación informativa”. Imagina que haces una búsqueda en Google relacionada con el desempeño de los expresidentes de México. En la lista de resultados aparecen como primeras opciones: biografías, *rankings* y algunas entrevistas, pero..., ¿qué es eso? Entre los títulos, uno señala que Enrique Peña Nieto recibió por parte de la ONU el título al mejor presidente del mundo. ¿A cuál *link* le darías clic primero?

A esta “pesca o enganche de lectores” –o *clickbait*, como le dicen– se suma el contexto sociopolítico del momento y las preferencias partidistas e ideológicas de quien hace la búsqueda, que son reforzadas por los algoritmos que explotan nuestras filias y fobias.

Por otro lado, la pandemia por COVID-19 está afectando severamente a la humanidad; en su desarrollo han ocurrido acontecimientos que demandan la circulación de grandes cantidades de información, con datos y hechos verdaderos, pero también con rumores, imprecisiones, engaños y falsedades.

A este fenómeno se le ha denominado *infodemia*; es decir, una pandemia de desinformación, donde los ciudadanos resultan afectados en dos bienes esenciales: la información y la salud. El virus de la mentira puede ser más dañino que el propio coronavirus. Las curas milagrosas o medidas de prevención prodigiosas circulan y se recomiendan sin la menor prudencia. Por ello, el que estés bien informado te puede salvar la vida.

A partir del desafío que plantea la era de la posverdad, este libro tiene como propósito brindarte los conceptos, las habilidades, herramientas y experiencias de verificación para enfrentar el fenómeno de las *fake news* o mejor dicho notas falsas –que realmente no es nada nuevo, pero adquiere preocupantes dimensiones y alcances en la sociedad red–.

Tanto los nativos como los migrantes digitales no podemos delegar a Google o a las redes sociodigitales, ni tampoco a políticos ni gobiernos, que nos digan qué es y qué no es verdad de lo acontecido en la realidad. ¿Estás listo para aprender a surfear en el océano de sobreinformación y desinformación?

Nuestro proyecto

A mediados del año 2018, México llevó a cabo sus elecciones presidenciales, suceso político calificado en su momento como tenso, inquietante y decisivo por las implicaciones políticas, sociales, económicas e históricas que tendrían los resultados.

Dentro de ese contexto, varias fueron las voces que advirtieron sobre la propagación de notas falsas, el uso de *bots*, la ejecución de campañas sucias, así como de estrategias de manipulación y desinformación que contaminarían la contienda electoral.



Portada del 22 de mayo de 2017 del diario *Reporte Índigo*.

Ante ese preocupante panorama político-informativo surgió el proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario¹ del que se deriva la presente publicación, la cual busca contribuir no sólo a comprender el fenómeno de la proliferación de notas falsas, sino también a mostrar y reconocer los esfuerzos emprendidos a nivel global y sobre todo local para fomentar la verificación de información.

Especialmente, se aborda el caso de Verificado 2018, iniciativa mexicana de periodismo colaborativo que se dedicó a revisar las notas publicadas, para determinar si eran falsas, manipuladas e imprecisas sobre el proceso electoral y desmentirlas con información rigurosa y confirmada.

Por la relevancia de esta iniciativa pionera en el periodismo mexicano, en la que tuvimos la oportunidad de aprender y colaborar, entrevistamos al heterogéneo equipo de Verificado 2018. Además de compartirnos su rica experiencia, identificamos sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas durante el trabajo realizado.

Cabe destacar que a partir del aprendizaje con Verificado 2018, la participación en un webinar con Laura Zommer, directora de Chequeado; y la revisión de amplia literatura, instalamos nuestras propias unidades de verificación en nuestras instituciones académicas, de las que también damos cuenta.

Mediante diversos ejemplos, guías, ejercicios, tutoriales, recursos multimedia y experiencias compartidas, pretendemos facilitar la labor cotidiana de la verificación de información en un entorno avasallado por la sobreinformación y la desinformación.

1. El proyecto se denominó "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos".

1. ¿*Fake news* o notas falsas?

● Por Daniela Rodríguez, María Concepción Estrada y Miguel Acosta

En la era de la posverdad

Posverdad
adjetivo

Relacionarse con o denotar circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que la emoción y la creencia personal.

Diccionario Oxford

En 2016, el Diccionario de Oxford escogió *post-truth* ("posverdad") como la palabra del año. Este término no es nuevo, pero ganó importancia gracias a dos fenómenos políticos: el *Brexit* y el triunfo de Donald Trump en la carrera hacia la presidencia de Estados Unidos en ese mismo año.

La posverdad se refiere a esos casos en que una verdad sentida, cargada de emoción, es más importante que una verdad sustentada en hechos concretos (Navarro, 2017). El triunfo de Donald Trump y el "sí" al *Brexit* provocaron que la palabra se popularizara entre junio y noviembre de 2016.

Con ese escenario político internacional, las llamadas *fake news* comenzaron a cobrar protagonismo en el ecosistema mediático, sobre todo en

las populares redes sociodigitales, donde particularmente han encontrado un rico caldo de cultivo y difusión.

El llamativo fenómeno de la posverdad se alimenta de la falta de confianza en los medios tradicionales, la crisis de credibilidad de las instituciones político-sociales y el surgimiento de nuevos canales de comunicación en el ciberespacio.

Los ciudadanos de la era digital, por una parte, dudan de qué es verdad y de quiénes dicen la verdad, por lo que se confunden y saturan de datos, imágenes, rumores y dichos sin fundamento, los cuales tienen poca o nula relación con la realidad; por la otra, refuerzan sus prejuicios y miedos con medias verdades que apelan, especialmente, a sus emociones.

Es parte de la paradoja de la sociedad de la (sobre)información: muchos datos pero poco entendimiento, porque aún falta un buen tramo para arribar a la sociedad del conocimiento.

La posverdad atenta contra el bien máspreciado de la humanidad: la verdad, la cual se puede entender como la adecuación de la mente a la realidad –y no al revés, como algunos pretenden– que se hace común mediante la comunicación, no a través de la manipulación.

La desinformación tampoco es nueva

Las notas falsas han adquirido notoriedad debido a la velocidad de difusión y alcance que tienen en las plataformas digitales, especialmente en las redes sociodigitales, pero no son un fenómeno nuevo.

Desorden informativo



Fuente: Elaboración propia con información de Firstdraftnews.org

A continuación, se mencionan algunos ejemplos que nos llevan a entender de qué manera la desinformación ha estado vinculada a la política a lo largo de la historia.

Darnton (2017) ubica el origen de las notas falsas desde tiempos del Imperio Bizantino en el siglo VI, pero señala que su publicación como tal ocurrió con el inicio de la prensa escrita hacia el siglo XVIII, tanto en Francia como en Inglaterra.

En esos tiempos, aparecen las gacetillas con informaciones falsas en favor o en contra de personajes, libros u obras de teatro. Éste es el origen del modelo de prensa sensacionalista que aún existe.

A lo largo del siglo XX también han ocurrido numerosos antecedentes que ejemplifican la relación de la política con las notas falsas, las cuales se crearon a partir de estrategias de desinformación.

Tinline (2018) considera la evolución de las notas falsas como el arte de la gran mentira; sitúa después de la Primera Guerra Mundial el origen de lo que los rusos llaman *dezinformatsiya*, la cual se traduce como desinformación o engaño estratégico. Ello sugiere que las actuales acusaciones al gobierno ruso en el caso de su supuesta intervención en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 no son novedosas.

Un caso específico es la *Carta Zinoviev*, la cual en 1924 condujo a la derrota del Partido Laborista porque en ella se afirmaba, supuestamente, que el establecimiento de relaciones diplomáticas del Reino Unido con la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas en realidad sería una forma de reclutar trabajadores británicos para que abrazaran la causa leninista y la revolución de los soviets.

Existen numerosos casos posteriores, sólo por mencionar otro: en 1989 el tabloide británico *Sun* inventó la historia de que fanáticos ebrios habían causado la trágica muerte de 96 aficionados en un estadio de fútbol en Hillsborough, Reino Unido. La información se verificó posteriormente como una falsedad (Malik, 2018).

Las condiciones para el florecimiento de las notas falsas se dieron a finales del siglo pasado, cuando los medios de comunicación dejaron de tener el monopolio para la publicación de información de actualidad. Las redes sociodigitales, principalmente Twitter y Facebook, permitieron a sus usuarios convertirse en emisores y productores de información sin necesidad de apearse a la veracidad.

Trejo (2017) afirma en ese sentido que el "(...) reemplazo de la primera plana del periódico por el muro de Facebook, integrado con noticias

dispersas pero además no siempre verificadas, está significando una involución en las maneras de informarnos y de participar en los asuntos públicos” (párr.7).

Es decir, hemos otorgado a las redes sociodigitales un amplio poder de difusión e influencia, el cual ha llevado a millones de personas a creer y depender de la información que ven en ellas.

El sitio de noticias y entretenimiento *Buzzfeed* descubrió que algunas historias falsas que tuvieron un efecto importante en las elecciones de Estados Unidos de 2016 se crearon en una pequeña ciudad de Europa del Este. Algunos ejemplos de estas notas falsas fueron: *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President* y *FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide* (Wendling, 2018).

Con prosumidores, *influencers*, *streamers*, redes sociodigitales de alcance mundial, cambios político-sociales y, especialmente, la incertidumbre y desconfianza que permea el alma de la sociedad posmoderna, el escenario estaba listo para la explosión de la desinformación.

Son notas falsas, no noticias falsas

En la actualidad, los términos más utilizados –y los que más escuchamos– para referirse al fenómeno de la difusión de información falsa son el anglicismo *fake news* y “noticias falsas”. No obstante, como hemos aclarado, utilizar el término ‘noticia’ en este contexto resulta erróneo e impreciso, debido a que este género periodístico *per se* posee criterios de veracidad.

Es decir, aquella información que aparezca bajo el disfraz de un formato noticioso, pero que no cumpla con los requisitos de éste, entonces no puede ser llamada ‘noticia’.

Así lo explica también Burgueño (2011) en su libro *La invención en el periodismo informativo*:

Cabría cuestionar de partida la propia expresión ‘noticia inventada’ como un contrasentido. La verdad es, para muchos teóricos, *conditio sine qua non* para que exista noticia, ‘la materia prima del periodismo’ (...)

Según Antonio López de Zuazo, en su obra *Diccionario del periodismo* (1981), noticia es un hecho o acontecimiento verdadero, inédito y actual de interés general que se comunica a un público masivo. Por tanto, la veracidad y el hecho puede decirse que son esencia constitutiva de la noticia (p. 40).

Y aunque algunos autores (Zommer, 2017) señalan que en el idioma español el término *paparrucha* sintetiza el fenómeno de las *fake news*, en realidad no se apega a los criterios periodísticos de una redacción noticiosa. Si no lo crees, lee la definición de *paparrucha* en el *Diccionario de la lengua española* (2019) de la RAE: “Noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo”.

En ese sentido, una nota falsa es aquella información que se hace pasar por una noticia veraz, que mal informa, distorsiona hechos, difunde propaganda o somete un evento a nuevas interpretaciones, y es creada para obtener un beneficio en particular, sea ideológico o monetario (Pangrazio, 2018; Ufarte, Peralta y Murcia, 2018).

Cabe aclarar que la propaganda y las notas falsas no son lo mismo: la primera busca convencer, ser eficaz, y para eso recurre a diversos medios, desde al arte, la producción audiovisual y los impresos, hasta las redes sociodigitales. Las notas falsas sirven como un instrumento de la propaganda para engañar o crear otra realidad (Altares, 2018).

En estos tiempos enmarcados por el *carpe diem*, los medios de comunicación están bajo presión por la inmediatez con que se informa. Esa necesidad de ser el primero en dar a conocer la noticia lleva a difundir información que no es validada ni verificada antes de su publicación, lo que puede ocasionar la creación de realidades inexactas en las mentes de los lectores, oyentes y usuarios de la información. “En los últimos 15 años el periodismo de información ha decaído espectacularmente debido a que las tecnologías han transformado de arriba abajo los modos de comunicación de la gente y el funcionamiento de los medios informativos” (White, 2017, p.7).

Actualmente, los dispositivos móviles son los lugares en donde se revisa la mayor parte de noticias, sobre todo en buscadores y redes sociodigitales como Facebook, Twitter y Youtube, las cuales están colmadas de publicidad e información trivial y en donde escasean las fuentes fiables y certeras. Para White, “los gigantes tecnológicos como: Google, Facebook, Amazon y Twitter, difunden informaciones en un entorno exento de valores” (2017, p.7).

En este escenario, el peligro es que las notas falsas no sólo desorientan y engañan a los ciudadanos, provocando que cambien de postura en asuntos trascendentes, sino que también pueden reforzar ideas y prejuicios, propios de la era de la posverdad.

Por ejemplo, al estar en contra de un candidato a la presidencia y ver en alguna red sociodigital una fotografía que lo ridiculice o culpe, ésta será compartida o comentada con la intención de que una mayor cantidad de usuarios acceda a esa información. En tal circunstancia, White (2017) incide en que “las noticias falsas constituyen un fenómeno que entra en el ámbito de la desinformación, y su intención nociva tiene repercusiones sin precedentes, porque la informática las convierte en virales, al facilitar que traspasen fronteras y contagien a toda clase de medios” (p.13).

Características de las notas falsas

Ante la gran cantidad de información a la que las personas tenemos acceso a través de las redes sociodigitales, es difícil procesar, analizar, comprender y, mucho menos, verificar todo lo que se publica. A esto se suma que las notas falsas son llamativas y virales.

Como apuntó Raúl Trejo (2017) en una mesa redonda:

Las redes sociodigitales replican contenidos que circulan en otros ámbitos que no son de nuestra confianza. En estos canales (...) acostumbramos a enterarnos sólo de aquello que difunde la gente con la que tenemos contacto en línea o con la que estamos de acuerdo. Con frecuencia nos encerramos en burbujas en donde únicamente tenemos una versión de los acontecimientos.


Por consiguiente, la gente cree más en lo que algún familiar y amigo le comparte, aunque sea falso; esto es "(...) las falsedades son 'pegajosas' si están arraigadas en sentimientos de identidad" (Waisbord, 2017, párr.6).

Esta característica es una de las que más impide colocar un freno a la propagación de notas falsas, al provocar un sentimiento, una emoción, en los usuarios que los lleva a compartir sucesos inverosímiles sólo porque se identifican con dicha información.

En esta lista reunimos las principales características de las notas falsas:

- Es un hecho que nunca ocurrió, pero se distribuye como una noticia periodística para generar confusión o engañar al lector.
- Es información sacada de contexto: el protagonista realmente no dijo lo que se interpretó en la nota publicada. El texto contiene parafraseo y casi nulas citas textuales.
- No se citan fuentes, nombres ni se dan pruebas o evidencias de declaraciones, por tanto, no es posible comprobar su veracidad. Se proporciona información o datos sin un contexto claro.
- El título denota sensacionalismo para llamar la atención. Según Facebook (2020, párr.2), "(...) las noticias falsas suelen presentar titulares llamativos escritos en letras mayúsculas y con signos de exclamación. Si un título contiene afirmaciones sorprendentes y poco creíbles, es probable que se trate de información falsa".
- Los títulos y el texto podrían tener errores de ortografía, sintaxis y puntuación.
- La redacción del texto es informal y con tono de parodias y/o sátiras.
- Usan fotografías de otras ocasiones y las hacen pasar como actuales. Se publican videos o imágenes manipuladas o alteradas; se hacen montajes.
- Los portales o cuentas de redes sociodigitales son de reciente creación.
- La autoría de los textos, generalmente, se le atribuye a la "Redacción" del sitio.
- Para su difusión, utilizan URL falsas o imitan a una original.



 Artículo: Seis consejos para desacreditar reportajes falsos (en inglés)

Tipos de notas falsas y cómo funcionan

Ante la imperiosa necesidad de ser el primero en hacer pública la noticia para obtener la atención de millones de cibernautas, los medios de comunicación publican información que no es validada ni verificada correctamente, lo que puede ocasionar la creación de realidades inexactas en las mentes de sus audiencias.

En el entorno digital, cualquiera con acceso a Internet y a un dispositivo móvil o computadora tiene la posibilidad no sólo de generar contenido, sino además crear sitios web y cuentas en alguna red sociodigital.

De tal manera, existen sitios creados explícitamente para engañar a las personas, diseñados para asemejarse a fuentes noticiosas con credibilidad, que publican afirmaciones falsas, a veces hasta copiando y modificando el nombre de un medio periodístico.

En ese espectro, Marwick y Lewis (2017) diferencian entre dos tipos de información falsa, en función del **propósito** por el que fueron difundidas:

- Publicaciones con agendas ideológicas, tales como los sitios hiperpartidistas, que deliberadamente buscan reforzar posturas políticas.
- Publicaciones que hablan de los temas que están en boga y utilizan titulares sensacionalistas para atraer muchos clics y obtener ingresos por visualización; es decir, "clickbait".²

2. El 'clickbait' es un neologismo usado para describir a los contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios, especialmente a expensas de titulares sensacionalistas, a partir de la atracción de una mayor proporción de clics. Fomentan el envío de dicho contenido a través de las redes sociodigitales y apuntan a explotar la «brecha de curiosidad»: proporcionan información suficiente para provocar curiosidad al lector, pero no para satisfacerla al hacer clic en el contenido enlazado. (Waldman, 2014)

Aunque hay diversas tipologías de notas falsas en función del contenido o propósito, a continuación presentamos una clasificación propuesta por la unidad de verificación mexicana *El Sabueso*, que tipifica a las notas según su **grado de veracidad**.

Nota: Esta clasificación es en la que se basa la metodología de Verificado 2018. (Verificado 2018, 2018b).

| Categorías | Descripción |
|--------------------|---|
| Verdadero | Al haber sido contrastada con las fuentes oficiales y/o las de mayor rigor se refuerza lo expresado |
| Verdad a medias | Si bien las fuentes consultadas sostienen la afirmación, se omiten datos o contexto que introducen un matiz |
| Discutible | La veracidad de la afirmación depende de la metodología que se utilice para comprobarla |
| 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 |
| Engañoso | La información puede coincidir con ciertos datos, pero intencionalmente o no, ha sido manipulada para generar un mensaje particular |
| Casi falso | De los datos que contiene la afirmación, todos salvo uno son falsos |
| Falso | La afirmación no se comprueba tras ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones |
| Ridículo | La afirmación no sólo es falsa, si no que se aleja exageradamente de lo que indican los datos |

Tipos de notas falsas en función de su veracidad. Fuente: Elaboración propia a partir de las categorías de *El Sabueso*.



Artículo. Siete tipos de desinformación y sus motivaciones. Fuente: Claire Wardle. First Draft News.

¿Sabías qué...?

- La primera vez que se utilizó el término posverdad fue en un ensayo del fallecido escritor Steve Tesich en 1992. Fue publicado en la revista *The Nation* y hablaba acerca de la Guerra del Golfo Pérsico. Sus palabras textuales fueron "(...) nosotros, como un pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo posterior a la verdad" (J.C.S, 2016, párr.5).
- Las notas falsas han existido a lo largo de la historia, pero es en la era digital que han adquirido mayor difusión, alcance y atención.
- La posverdad se refiere a esos casos en que una verdad sentida, cargada de emoción, es más importante que una verdad sustentada en hechos concretos.
- Una nota falsa puede definirse como aquella información que se hace pasar por una noticia veraz, que desinforma, distorsiona hechos, difunde propaganda o somete un evento a nuevas interpretaciones, y es creada para obtener un beneficio en particular, sea ideológico o monetario.
- Las notas falsas distorsionan la posibilidad real de estar informado y formar opiniones sustentadas, obstaculizando una deliberación racional; por eso, es importante analizar los tipos de información falsa que existen y explorar las motivaciones para su creación y difusión.

2. Verificación, competencia imprescindible

● Por Daniela Rodríguez y José Luis López

Después de leer en qué consisten las notas falsas y entender el porqué han provocado escándalos mundiales, puede que algunas preguntas hayan surgido en tu mente: ¿Dónde queda el papel del periodismo dentro de todo esto? ¿No se supone que es su trabajo informar a la población? ¿Y los ciudadanos, qué podemos hacer?

En este capítulo buscaremos dar respuesta a tales interrogantes, pero antes debemos considerar que hay dos factores que han derivado en el auge de las *fake news* y el consiguiente crecimiento de las iniciativas de verificación que están haciendo frente a la desinformación.

El primero se refiere al hecho de que en la era digital, los medios de comunicación ya no son los únicos que poseen los recursos y canales para difundir contenido informativo y, lo más inquietante, es que están perdiendo su capacidad de intermediación con el público. Ahora, las redes sociodigitales permiten publicar contenido a cualquiera que posea una cuenta y un dispositivo móvil.

Un segundo factor: algunos grupos mediáticos y periodistas han perdido credibilidad y audiencias porque no han sido capaces de omitir sus prejuicios y sesgos, así como de transparentar sus inclinaciones ideológicas y relaciones comerciales al momento de informar. Al final del día, la posverdad trata de imponerse.

En este contexto, la labor de verificación de contenido y del discurso, principalmente político, se presenta como una reivindicación del ejercicio periodístico y como una disciplina para empoderar a los ciudadanos; es

decir, es una oportunidad para discernir y rescatar la información veraz de la vasta cantidad de datos que hay en la web.

¿Qué, cómo y para qué?

Laura Zommer, fundadora del grupo de verificación argentino Chequeado, define a la verificación del discurso como aquel proceso que consiste en contrastar los dichos con los hechos y con los mejores datos disponibles. (Zommer, 2015)

En otras palabras, la verificación es una invitación dirigida a los lectores y cibernautas a no creer ciegamente en las palabras de los políticos, líderes sociales, *influencers* ni medios de comunicación. En su lugar, el proceso de verificación implica un pacto de veracidad, una promesa de comprobar si algo que nos dicen y aseguran es cierto, y que tiene fundamento en hechos, cifras o datos.

El proceso de verificación



Esquema del proceso de verificación. Fuente: Elaboración propia.

La verificación puede ser llevada a cabo por cualquiera que desee investigar dichos o hechos y compartir sus hallazgos, pero la realidad es que generalmente la ejercen periodistas y organizaciones comprometidas con la verdad, que surgen a la par de los medios de comunicación.


A diferencia del periodismo de datos, en el que un periodista actúa como investigador para descubrir información oculta y así contar una historia de interés social, la verificación de contenido utiliza una metodología pública y bases de datos abiertas; de esta forma, cualquier persona puede realizar un proceso de verificación de información de interés público.

Para efectuar una verificación, puedes seguir una de las metodologías abiertas que ponen a disposición de sus lectores las diversas iniciativas de verificación. Es importante apoyarse en las bases de datos abiertas que ofrecen organismos públicos e instituciones privadas.³

Las diversas iniciativas y organizaciones tienen métodos de verificación más o menos similares (Zommer, 2015) y hay ciertos principios comunes entre ellos:

- No todo es verificable todo el tiempo; los recursos disponibles determinan en gran medida la capacidad y velocidad para comprobar la información.
- Se verifica aquello que es factual, como cifras y estadísticas, referencias y comparaciones históricas, así como leyes y reglamentos.
- No se examinan opiniones, perspectivas, promesas, generalidades ni proyecciones o predicciones (al momento de ser dichas).
- Se verifica aquello que es relevante para la agenda pública, en función de quién lo dice, el tema, su repercusión, trascendencia y alcance de difusión.



 Video. Siete pasos de verificación de *El Polígrafo*.

Como podrás advertir, la verificación es útil para la sociedad porque promueve la transparencia, la rendición de cuentas, el debate y el diálogo necesarios para tomar decisiones de manera informada y democrática.

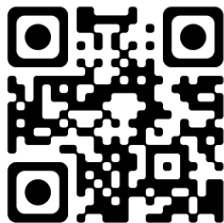
3. Uno de los mejores ejemplos es el sitio *Our World in Data* (<https://ourworldindata.org>), donde puedes descargar una variedad muy interesante de bases de datos de diversos temas.

¿Sabías qué...?

- La metodología para llevar a cabo un proceso de verificación implica consultar a la fuente original, la que dijo la frase o publicó la información que se está corroborando porque es necesario preguntar de dónde sacó los datos que ha dicho o compartido y así averiguar el origen de su afirmación.
- El verificador determina un lapso para esperar la respuesta de la fuente original, pero puede suceder que ésta nunca lo haga.
- Además de revisar los datos usados por la fuente original, el verificador debe consultar otras fuentes que le permitan contrastarlos. Pueden ser oficiales o gubernamentales, así como alternativas (ONG, estudios académicos, análisis de consultoras, reportes empresariales, archivos, expertos en el tema, entre otros).
- La información reunida debe ponerse en contexto para una adecuada interpretación.
- Finalmente, con el contraste de fuentes y datos se puede confirmar o desmentir la información verificada. Cada grupo o medio tiene su propio sistema de calificación.

Herramientas para verificar contenido digital

Según las estadísticas de 2019 proporcionadas por Brandwatch (2019), empresa dedicada al monitoreo de redes sociodigitales, cada 15 segundos hay un nuevo usuario; cada minuto se suben 300 horas de video, y cada día se publican 95 millones de fotos. Seguramente te preguntarás qué sucede en este momento en la web, pues te invitamos a averiguarlo.



✓ Checa en tiempo real el fenómeno de Big data en Internet.

¿Asombrado? Esto implica que cada vez más cibernautas producen, consumen y comparten contenido tanto como su acceso a Internet se los permite; y no sólo eso, sino que las probabilidades de ver, por ejemplo, imágenes manipuladas y sacadas de contexto también aumentan.

¿Cuál es la imagen verdadera?



Dos tweets publicados por Marcelo Ebrard sobre un mitin del entonces candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador. Fuente: https://twitter.com/m_ebrard

Para ayudarte a verificar de forma rápida una fotografía mientras navegas por Internet, a continuación se enlistan algunos recursos y herramientas digitales.

Imágenes

GUÍA DE VERIFICACIÓN VISUAL

FOTOGRAFÍAS



1 ¿Estás mirando la versión ORIGINAL?

NO

Una búsqueda inversa de la imagen trae de vuelta fotos idénticas indexadas en línea antes de que ocurriera suceso en cuestión.

Una búsqueda inversa de la imagen trae de vuelta algunos resultados parecidos con algunas características idénticas, lo que sugiere que podría tratarse de una composición de dos imágenes distintas.

Una búsqueda de datos en las redes sociales revela que es la primera de muchas versiones publicadas en línea, pero todavía no hemos recibido la confirmación de la persona que la cargó.

No podemos encontrar otras versiones en línea, pero la comprobación de la sombra y del reflejo sugiere que no ha sido manipulada.

Nos fue enviada directamente y hemos hablado con la fuente.

SI

2 ¿Sabes QUIÉN captó la foto?

NO

Llegó a través de un correo electrónico anónimo o de un número de aplicación de chat

La publicaron en una red social pero en internet no aparece el nombre de usuario. Quien la publicó quiere mantener su anonimato.

Mediante la búsqueda del nombre completo, la búsqueda inversa de la foto de perfil del usuario y/o la búsqueda de la propiedad del dominio de su blog o página web, podremos identificar a quien la publicó.

Nos comunicamos con quien la publicó a través de las redes sociales para confirmar la autoría de la foto.

Le preguntamos por la fuente y correlacionamos sus respuestas con los datos EXIF, los informes meteorológicos y su propia huella en línea.

SI

3 ¿Sabes DÓNDE se tomó la foto?

NO

No se disponía de ningún dato y no contiene ninguna pista visual para investigar

La hemos contrastado con otras fotos originarias de la escena pero no hay imágenes vía satélite o ni vistas de la calle disponibles para confirmar la ubicación

Hemos utilizado pistas visuales como señalización, arquitectura y vestimenta para delimitar una amplia región geográfica.

Hemos contrastado paisajes y puntos de referencia utilizando herramientas cartográficas y han confirmado las coordenadas latitud y longitud.

La fuente pudo confirmar otros puntos de referencia en su campo de visión, que coincidieron con los mostrados en los mapas en línea.

SI

4 ¿Sabes CUÁNDO se tomó la foto?

NO

La recibimos a través de un envío anónimo y no hay datos EXIF disponibles.

Comprobamos el sello de tiempo en la red social para ver cuándo fue publicada en línea por primera vez, pero no tenemos datos EXIF que confirmen cuándo se tomó.

El sello de tiempo muestra que fue publicada poco antes de que se produjera el suceso y presenta una prueba visual que coinciden con informes de otros testigos oculares.

Confirmamos que las condiciones meteorológicas y las sombras visibles en la imagen corresponden con la hora, la fecha y la ubicación proporcionada por la fuente

Contiene datos EXIF que, combinados con otras comprobaciones, confirman cuándo se hizo.

SI

5 ¿Sabes POR QUÉ se tomó la foto?

NO

No sabemos quién tomó la foto, por lo que no podemos determinar cuáles fueron los motivos para tomarla.

La cuenta en las redes sociales se creó muy recientemente y/o las búsquedas sociales revelan que quien publicó el videoonline publica en línea con poca frecuencia, por lo que hay pocas pruebas que confirmen sus movimientos o motivaciones.

Una búsqueda en línea más exhaustiva del nombre real de quien la publicó revela que tiene relación con una organización activista o de defensa, pero no hay más información para poder saber qué lo motivó en este caso.

Las búsquedas de la actividad en redes sociales de quien la publicó anteriores al suceso confirma sus razones para hacer la foto, por ejemplo un veraneante, un periodista, un trabajador local

El fotógrafo confirmó las circunstancias que rodean la foto.

SI

NO

Los pasos se presentan con los colores del semáforo para confirmar que es prácticamente imposible poder confiar al 100 % en todos los aspectos de una foto testimonial.

FIRSTDRAFT

firstdraftnews.com

Guía de verificación visual. Fuente: <https://firstdraftnews.org>

• Búsqueda inversa de imágenes en Google

La mayoría de la información que se publica en la web queda indexada (esto es, registrada de tal manera que pueda ser consultada con facilidad) en algún motor de búsqueda, y el más popular, con un 70 por ciento de todas las búsquedas realizadas en Internet, es Google (Anderson, 2020).

Su herramienta de búsqueda inversa permite al cibernauta cargar una imagen desde su dispositivo para encontrar rápidamente imágenes similares que existan en la red y conocer sus metadatos o grupos de datos que nos dan información de objetos (como fotografías o videos) que nos aportan información del lugar en que se tomó, la hora, la fecha, el tipo de cámara utilizada, entre otros, y que también nos permiten su localización en la web.

En términos técnicos, este tipo de búsqueda funciona mediante la recuperación de información visual basada en contenido (CBVIR); es decir, el buscador traduce matemáticamente el archivo en las palabras clave que conectan con los resultados (Small Seo Tools, 2020).

Si quieres corroborar la primera fecha de publicación de una imagen, su contexto u origen aproximado, esta herramienta puede ser un buen comienzo en tu proceso de verificación.

Ruta de uso

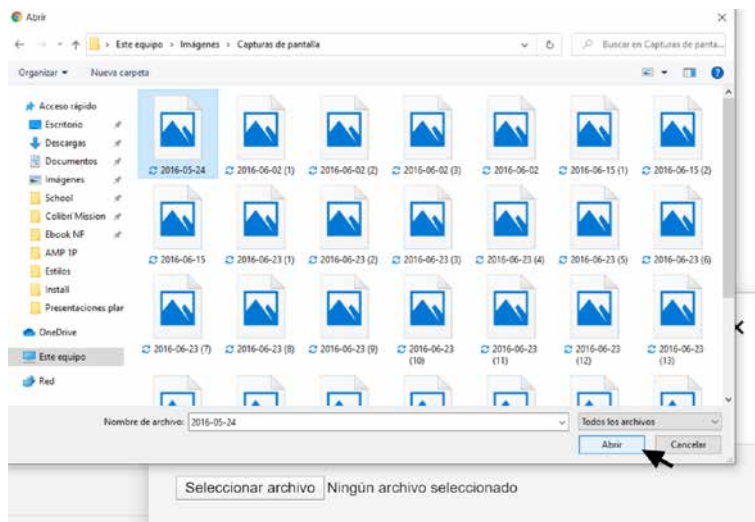
1. Abre Google Images: <https://images.google.com>
2. Da clic en el icono de la cámara.



3. Selecciona la pestaña "Subir una imagen".



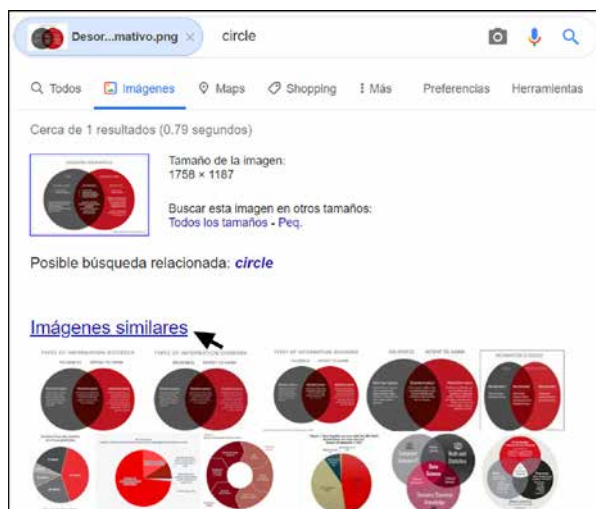
4. Elige la imagen que deseas buscar y da clic en "Abrir".



5. Espera a que suba el archivo, y después revisa y navega por los resultados.



Recuerda prestar atención a las fechas de publicación y a la información que acompaña a las imágenes encontradas.



Nota: La herramienta está disponible también desde la navegación por dispositivo móvil; sólo debes habilitar la visualización de escritorio en las opciones de tu navegador.

• TinEye

Esta es otra herramienta especializada en la búsqueda inversa de imágenes. Al subir, pegar o copiar la URL (o dirección única en Internet) de una imagen, la plataforma desplegará una lista de resultados ordenados.

En la parte superior te indicará cuántos resultados similares encontró y en cuánto tiempo; después acompañará cada hallazgo con el nombre y enlace a su sitio, información del tipo de archivo, sus dimensiones y fecha de origen del mismo.

TinEye es un buscador de uso gratuito para fines no comerciales. Tiene disponible extensiones para Chrome o Firefox. Su ventaja frente a Google es que busca en diferentes bases de datos; por tanto, es una herramienta que complementa tu proceso de verificación.

Ruta de uso

1. Abre TinEye: <https://tineye.com>



2. Y atiende el video tutorial que preparamos.

• Fotoforencis

Ayuda a identificar los píxeles escondidos en una fotografía, sus metadatos y la fuente, para identificar si la foto es real o no.

Ruta de uso

1. Abre Fotoforencis: <http://fotoforensics.com>



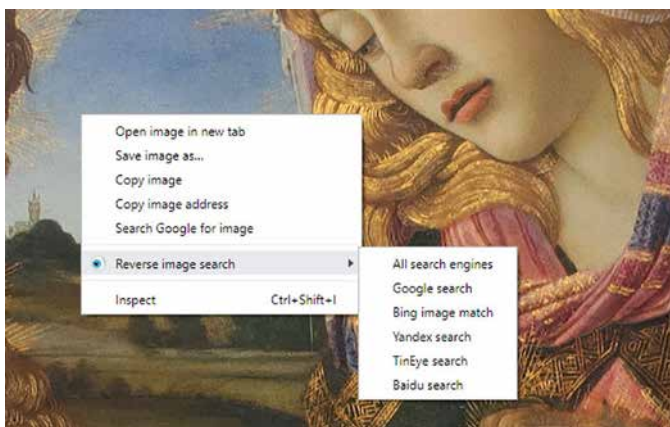
2. Y atiende el video tutorial que preparamos.

• RevEye

Si quieres llevar a otro nivel la búsqueda inversa de imágenes, RevEye es una extensión disponible para Chrome que añade una opción de búsqueda al menú que se extiende cuando das clic derecho sobre cualquier imagen en la web. En el menú desplegable encontrarás opciones como Bing, Baidu, TinEye y el mismo Google. Es una herramienta que sintetiza las posibilidades de buscadores y te acerca a más resultados.

Ruta de uso

1. Visita la Chrome Web Store y comprueba la compatibilidad de la extensión con tu ordenador: <https://bit.ly/2rLLMWn>
2. Añade la extensión.
3. Una vez instalada, al dar clic derecho sobre cualquier imagen podrás ver el menú de opciones para hacer la búsqueda inversa. Incluso existe la opción de buscar en todos.
4. Navega por los resultados.



Opciones para realizar la búsqueda inversa que ofrece RevEye.

Videos

A continuación, brindamos un conjunto de recursos y herramientas para apoyar la verificación de contenido audiovisual.

GUÍA DE VERIFICACIÓN VISUAL

VIDEOS



1 ¿Estás mirando la versión ORIGINAL?

NO

Mediante la búsqueda de las palabras claves en las redes sociales, encontramos unas versiones anteriores del video.

Una búsqueda inversa de la imagen miniatura del video revela la existencia de otras versiones en línea, pero no podemos confirmar cuál es el original.

Una búsqueda por Internet del código corto de la URL sugiere que se trata de la primera versión publicada en línea, pero no hemos conseguido hablar con quien la subió.

No encontramos otras versiones del video en línea.

Nos llegó directamente y hemos hablado con la fuente.

SI

2 ¿Sabes QUIÉN grabó el video?

NO

Llegó a través de un correo electrónico anónimo o de un número de aplicación de chat

Lo publicaron en una red social pero en internet no aparece el nombre de usuario. Quien lo publicó quiere mantener su anonimato.

Mediante la búsqueda del nombre completo, la búsqueda inversa de la foto de perfil del usuario y/o la búsqueda de la propiedad del dominio de su blog o página web, podremos identificar a quién lo publicó.

Nos comunicamos con quien lo publicó a través de las redes sociales para confirmar que fue él quien grabó el video.

Le preguntamos la fuente y relacionamos sus respuestas con los datos EXIF, los informes meteorológicos y su propia huella en línea.

SI

3 ¿Sabes DÓNDE se grabó el video?

NO

Las pistas visuales del video son demasiado limitadas para poder confirmar donde se grabó.

Una traducción del texto que le acompaña proporciona pistas de donde se grabó, pero no nos ha sido posible identificar la ubicación.

Hemos utilizado pistas visuales como la señalización, la arquitectura y la vestimenta para delimitar una amplia región geográfica.

Hemos contrastado paisajes y puntos de referencia utilizando herramientas cartográficas y han confirmado las coordenadas latitud y longitud.

Preguntamos a la fuente y sus respuestas sobre donde se grabó el video correspondían con otros elementos de identificación visual de la zona.

SI

4 ¿Sabes CUÁNDO se grabó el video?

NO

Lo recibimos a través de un envío anónimo y no tenía metadatos disponibles.

Comprobamos el sello de tiempo de la primera versión publicada en las redes sociales pero no tenemos datos para confirmar cuando se grabó.

El sello de tiempo muestra que fue publicado poco antes de que se produjera el suceso y presenta una prueba visual que se corresponde con otros informes de testigos oculares.

Preguntamos a la fuente y pudimos confirmar que estaba en la ubicación cuando se grabó el video.

Confirmamos que las condiciones meteorológicas y las sombras visibles en la imagen corresponden con la hora, la fecha y la ubicación proporcionadas por la fuente

SI

5 ¿Sabes POR QUÉ se grabó el video?

NO

No sabemos quién grabó el video, por lo que no podemos determinar cuáles fueron sus motivos para grabarlo.

La cuenta en las redes sociales se creó muy recientemente y/o las búsquedas sociales revelan que quien publicó el video publica en línea con poca frecuencia, por lo que hay pocas pruebas que confirmen sus movimientos o motivaciones.

Una búsqueda en línea más exhaustiva del nombre real de quien lo publicó revela que tiene relación con una organización activista o de defensa, pero no hay más información para poder saber su motivación en este caso.

La búsqueda de la actividad en las redes sociales de quien lo publicó el video anteriores suceso confirma sus razones para grabar el video, por ejemplo un veraneante, un periodista, un trabajador local

Hablamos con la fuente y confirmó las circunstancias que rodean al video

SI

NO

Todos los pasos son presentados con los colores del semáforo para confirmar que es prácticamente imposible poder confiar al 100 % en todos los aspectos de un video testimonial.

SI

FIRSTDRAFT

firstdraftnews.com

Guía de verificación de videos. Fuente: <https://firstdraftnews.org>

• YouTube Dataviewer by Citizen Evidence Lab

El contenido audiovisual no está exento de ser manipulado. Esta herramienta es un visor de datos de YouTube con la cual podrás extraer datos ocultos que acompañan a un clip de video de la plataforma: nombre, descripción, video ID, fecha y hora exacta de subida.

Con esa metadata podrás conocer cuál fue el video original, es decir, cuándo fue la primera vez que se subió el archivo a YouTube y también conocer las diversas copias que aloja Internet.

Esta es una herramienta desarrollada por Citizen Evidence Lab, un proyecto creado por Amnistía Internacional (AI), una ONG que trabaja para que sean reconocidos y respetados los derechos humanos. Conoce más de su proyecto en: <https://bit.ly/38PZo8i>

Ruta de uso

1. Copia la URL del video de YouTube (la que está en la barra del navegador).
2. Abre en una nueva pestaña YouTube DataViewer: <https://citizenevidence.amnestyusa.org>
3. Pega la dirección en la barra de búsqueda de la herramienta.
4. Da clic en "Go".
5. Consulta y navega por los resultados.

Twitter

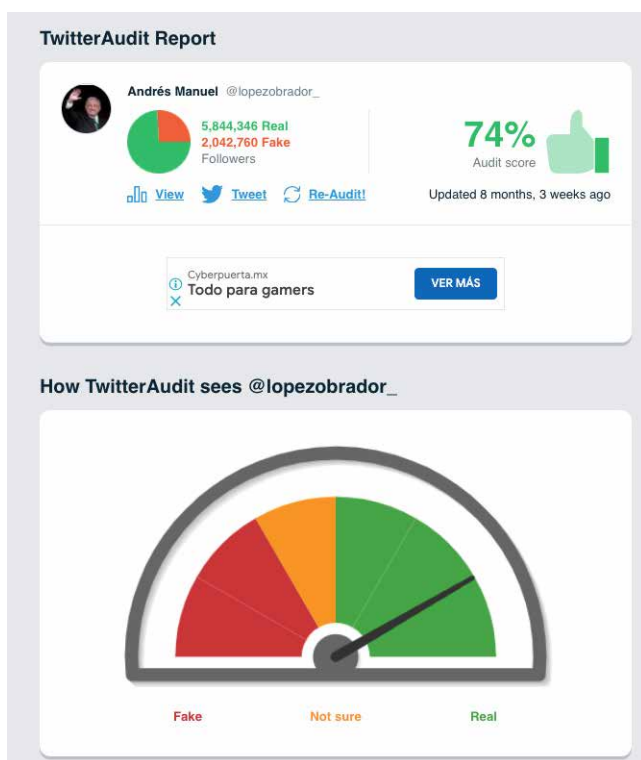
A continuación brindamos dos herramientas para la verificación de cuentas en esta red sociodigital.

• Twitter Audit

No todos los seguidores en las cuentas de políticos, artistas, candidatos o *influencers* son reales. Esta herramienta te permite investigar cuántos seguidores de una cuenta son en realidad *bots* o usuarios falsos. Aunque sólo funciona para usuarios de Twitter y tiene búsquedas gratuitas limitadas, estos datos te pueden servir como referencia para comparar con las cifras de otras redes sociodigitales. Recuerda que, además de esta herramienta, también puedes acceder al modo de búsqueda avanzada en la propia plataforma de Twitter.

Ruta de uso

1. Accede a Twitter Audit: www.twitteraudit.com
2. Escribe el nombre de usuario de la cuenta que deseas investigar. No es necesario escribir "@" pues el buscador de la herramienta ya lo proporciona.
3. Los resultados te mostrarán el porcentaje de seguidores reales y diversas estadísticas sobre ellos.
4. Como ejemplo, puedes ver el resultado de la búsqueda realizada al momento de redactar este ebook de la cuenta del presidente Andrés Manuel López Obrador.



Resultados de la búsqueda de usuarios reales vs. usuarios falsos de la cuenta: @lopezobrador_
Fuente: www.twitteraudit.com

• Botometer

Ésta es otra herramienta con la que podrás analizar la presencia de bots en una cuenta de Twitter. A diferencia de Twitter Audit, Botometer te indica el porcentaje de manejo artificial que tiene la cuenta en diversos rubros: lenguaje, contenido y sentimientos.

Ruta de uso

1. Accede a Botometer: <https://botometer.osome.iu.edu>
2. Escribe el nombre de usuario de la cuenta que deseas investigar en el espacio inferior que dice “@ScreenName”.
3. Da clic en alguna de las opciones de búsqueda: “Check User”, para obtener el resumen del análisis de la cuenta; “Check followers”, para obtener el análisis de la autenticidad de sus seguidores, y “Check friends”, para analizar la credibilidad de las personas a las que sigue el usuario.
4. Como ejemplo, puedes ver la búsqueda realizada al momento de redactar este ebook de la cuenta del periodista Carlos Loret de Mola.



Resultados de la búsqueda de bots de la cuenta @CarlosLoret

En el siguiente enlace puedes conocer los tipos de bots de Twitter que ha identificado esta herramienta: <https://botometer.osome.iu.edu/faq#which-score>. Fuente: <https://botometer.osome.iu.edu>

Sitios web



A continuación ofrecemos dos herramientas para la verificación de información de sitios y páginas web.

• Whois: identify for everyone

Corroborar la identidad y credibilidad de las fuentes es un aspecto importante durante el proceso de verificación. Whois es un proveedor de identidad en línea que sirve como herramienta para obtener datos específicos de una dirección IP o dominio, tales como su estado, origen, alojamiento, registro y contacto.

Ruta de uso

1. Accede a Whois: www.whois.com/whois
2. Copia o escribe la dirección IP, url o nombre de dominio en la barra de búsqueda.

| | | |
|--|---|--------------------|
| animalpolitico.com | | Updated 6 days ago |
|  Domain Information | | |
| Domain: | animalpolitico.com | |
| Registrar: | GoDaddy.com, LLC | |
| Registered On: | 2005-06-14 | |
| Expires On: | 2021-06-14 | |
| Updated On: | 2020-06-15 | |
| Status: | clientDeleteProhibited clientRenewProhibited clientTransferProhibited clientUpdateProhibited | |
| Name Servers: | glen.ns.cloudflare.com jade.ns.cloudflare.com | |
|  Registrant Contact | | |
| Organization: | Editorial Animal S. de R. L. de C. V. | |
| State: | Ciudad de Mexico | |
| Country: | MX | |
| Email: | Select Contact Domain Holder link at https://www.godaddy.com/whois/results.aspx?domain=animalpolitico.com | |

Algunos resultados de la búsqueda de información del sitio web del medio digital *Animal Político*.

Fuente: www.whois.com/whois

- **Caché: un vistazo al pasado**

Regularmente sucede que algunos sitios que difunden información falsa más tarde tienden a eliminar su página. Una manera de revisar el historial de esos sitios web es accediendo al caché.

La memoria caché es la descarga de archivos de una página, como imágenes o videos, que hace tu navegador con el fin de que los próximos accesos sean más rápidos. Es claro que si una página ya fue eliminada al momento de tu acceso y nunca la habías visitado, entonces tu navegador no podría tener una copia almacenada en la caché. Para ello, te compartimos estas herramientas que se dedican a alojar un respaldo de diversos sitios existentes en Internet; sólo necesitas ingresar el URL.

Cached Pages: www.cachedpages.com

Internet Archive: <https://archive.org/web>

Análisis de metadatos

Adicional a la búsqueda inversa de imágenes, existen algunas herramientas que permiten conocer información más detallada del contenido de los archivos; es decir, conocer sus metadatos, por ejemplo: desde el modelo de cámara y su configuración hasta la geolocalización y hora en la que fue capturada una imagen.

- **Jeffrey's Image Metadata Viewer**

Ruta de uso

1. Accede: <http://exif.regex.info/exif.cgi>
2. Pega el enlace o sube la imagen que deseas analizar.
3. Activa la casilla "No soy un robot" para verificar tu identidad.
4. Da clic en "View Image Data" para ver el análisis de metadatos.
5. Más información de cómo utilizar esta herramienta en:
<https://bit.ly/2vXUV4O>

- **Verexif**

Permite ver y eliminar los datos de geolocalización de las imágenes tomadas con dispositivos móviles.

Ruta de uso

1. Accede: www.verexif.com/en
2. Pega el enlace o sube la imagen descargada que deseas analizar (ver la siguiente imagen).



3. Da clic en "Viex Exif" y después aparecerán los resultados.

Para cerrar este capítulo, puedes acceder a la lista de herramientas y sitios recomendados por First Draft para ayudar en la recopilación y verificación de noticias, recopilada por Alastair Reid.

<https://firstdraftnews.org/articles/the-first-draft-toolbox-for-newsgathering-and-verification>

Finalmente, puedes acceder a una serie de recursos en español de First Draft: cursos en línea, herramientas y otros contenidos educativos en español para hacer frente a la desinformación y a la mala información.

<https://firstdraftnews.org/recursos-en-espanol>

iEjercítate!

Te invitamos a que utilices las herramientas y nos compartas tus hallazgos sobre algún contenido que percibas como desinformación.

Escríbenos al correo: nfvsverifica@gmail.com

¿El silencio para evitar la desinformación?

Finalmente, concluimos este apartado con una disruptiva y necesaria iniciativa para un mundo donde, en palabras del cantautor Joaquín Sabina, hay mucho mucho ruido; demasiado ruido.

Como informa el boletín del Premio Roche de Periodismo en Salud, iniciativa de Roche América Latina con la Secretaría Técnica de la Fundación Gabo (enviado el 21 de julio de 2021), el silencio es otro recurso para evitar que la desinformación tome impulso, se acelere, crezca y se convierta en una peligrosa bola de bits.

En dicho boletín, la periodista brasileña Cristina Tardáguila, directora adjunta de la International Fact-Checking Network, señaló que durante la cobertura de la COVID-19 la prensa amplificó, de forma no intencional, el alcance de una nota falsa, de una foto manipulada, de un dato sesgado o de un video editado, simplemente al hablar sobre su existencia.

Por ello, la experimentada verificadora destacó que en algunos momentos la mejor arma contra la mentira es callar; es decir, hay que saber cuándo y cómo guardar silencio. “No se trata de dejar de exponer las falsedades, sino de ser más tácticos al hablar o reportar sobre una mentira”. A esta cualidad Tardáguila la denomina silencio estratégico.

Al final de su artículo “#ConDatos: Cómo y cuándo es el ‘silencio estratégico’ la mejor arma contra la desinformación”, Tardáguila, quien actualmente coordina la alianza CoronaVirusFacts, enlista los siguientes consejos para aplicar un silencio estratégico, que aquí reproducimos con el afán de hacerles mucho mucho ruido.

- 1. Al hablar sobre una información falsa, nunca la compartas en su totalidad.** No compartas el tuit original, por ejemplo. La sociedad no tiene que ver la mentira completa para saber que es falsa. Un resumen basta.
- 2. Usa marcaciones gráficas evidentes para comentar una mentira.** Es decir: toma un pantallazo y coloca una “X” encima del contenido, dejando

visualmente claro que el contenido es falso, engañoso u odioso. Hay casos de imágenes falsas que aparecen como referencia para información veraz en Google Imágenes, por ejemplo. Tenemos que evitar confusiones.

3. Etiquetar una cuenta que desinforma es darle oxígeno. La cuenta del desinformador se vuelve más famosa cuando un medio la señala. Es buena práctica dejar a los negacionistas y desinformadores hablando solos, en la oscuridad.

4. Evitar dar nombres a los desinformadores. Es otra forma de quitarles oxígeno. Al reportar sobre alguien que desinforma de manera constante, lo mejor es escribir o hablar sobre el “ex jugador de voleibol”, el “exdi-putado”, el “presentador de televisión”.

5. Las mismas técnicas utilizadas en las redes sociales abiertas se aplican a las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram. La prensa y los influenciadores tampoco deberían oxigenar las falsedades allí.

6. Escribir sobre el ‘silencio estratégico’ es importante. ¿Cómo sería el mundo digital si más y más personas lo entendieran y aplicaran?

3. Infodemia, el contagio de la desinformación

● Por María Concepción Estrada, Miguel Acosta y Melissa Saldaña

Pandemia SARS-CoV-2: El origen

El año de 2020 observamos la generalización de la pandemia COVID-19, ocasionada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2. Aunque diversos especialistas habían alertado de la posibilidad de que el planeta experimentara el brote agresivo de un nuevo virus, que no era el primer coronavirus que había surgido en el siglo XXI, se desconocía cuándo y cómo podría suceder.

El SARS-CoV-2 se inició en China a finales del año 2019; debido a que las medidas de contención impuestas por el gobierno de ese país fueron insuficientes, el coronavirus se extendió a todo el planeta de una manera vertiginosa.

A finales de enero de 2020, se contaban en todo el planeta menos de ocho mil casos y de 100 fallecimientos; pese a que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la emergencia de salud pública de importancia internacional (PHEIC, por sus siglas en inglés), debido a que consideró que se trataba de un evento extraordinario que constituía un riesgo para la salud pública debido a la “propagación internacional de la enfermedad”, el virus se extendió a todo el planeta.

Pese a esa alerta, en abril ya había un millón de contagios; el 10 de agosto de 2020 se superó la marca de 20 millones de casos y más de 730 mil decesos. Casi un año después, a principios de julio de 2021, se contabilizan casi 187 millones de casos y cuatro millones de defunciones, en un contexto en el cual, pese al desarrollo y aplicación de varias vacunas

desarrolladas en un tiempo récord para combatirlo, el coronavirus ha evolucionado en nuevas variantes, una de las cuales, la Delta (mucho más contagiosa que las anteriores), se está volviendo dominante en el mundo.

Las consecuencias de esta pandemia son diversas. Una de ellas: ante la amenaza de que los sistemas de salud públicos empezaran a saturarse, se detuvieron las actividades económicas, ocasionando la parálisis de la actividad económica mundial que condujo en el año 2020 a caídas importantes del Producto Interno Bruto en casi todos los países (excepto de China).

Uno de los factores relevantes que explican que la pandemia de COVID-19 no haya podido ser controlada se encuentra en la abundancia de información no siempre verdadera sobre los orígenes, la naturaleza y los cuidados que deben seguirse frente a la enfermedad; lo anterior se explica por el auge de notas falsas que, de manera intencionada o no, han sido difundidas en las redes sociodigitales, y de la cual no han estado exentos los medios de comunicación tradicionales. Es en este contexto en el que adquiere gran relevancia entender y combatir el fenómeno de la infodemia.

Para precisar términos

En concordancia con los párrafos anteriores, el nuevo coronavirus pertenece a un extenso grupo de distintos tipos de virus; sin embargo la enfermedad que actualmente aqueja a cientos de países está asociada al Síndrome Respiratorio Agudo Severo-2 (SARS-CoV-2). Como sabes los expertos sitúan su origen en Wuhan, China a finales de 2019.

Respecto a COVID-19 seguramente has visto escrito el término de varias maneras, a veces con mayúsculas, otras con minúsculas; inclusive, en ocasiones las personas se refieren en femenino o en masculino. Lo anterior se debe a que se trata de una palabra nueva y los especialistas exponen diferentes razones para utilizar una forma u otra.

En nuestro libro coincidimos con lo apuntado por la Real Academia Española (2020) en un artículo denominado *Crisis del COVID-19: sobre la*

escritura de «coronavirus», en el cual menciona que existe la necesidad de apropiarnos de diversas palabras que nos ayuden a explicar y comprender nuestra realidad; esto permite hacer uso de ciertas licencias lingüísticas.

Continúa la explicación, fundamentada en lo estipulado por la Organización Mundial de la Salud, la cual:

(...) ha propuesto la abreviación de **COVID-19** (a partir de *CO*rona*V*irus + *D*isease 'enfermedad' + [20]19).

El acrónimo *COVID-19* que nombra la enfermedad causada por el SARS-CoV-2 se usa normalmente en masculino (*el COVID-19*) por influjo del género de *coronavirus* y de otras enfermedades víricas (*el zika*, *el ébola*), que toman por metonimia el nombre del virus que las causa. Aunque el uso en femenino (*la COVID-19*) está justificado por ser *enfermedad* (*disease* en inglés) el núcleo del acrónimo (*CO*rona*V*irus *D*isease), el uso mayoritario en masculino, por las razones expuestas, se considera plenamente válido. (párr.8-9)

Por ello, en el presente libro cuando nombramos a la enfermedad ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2, lo hacemos como el COVID-19. Asimismo, en consonancia con la RAE (2020) escribimos el acrónimo, por ser una palabra nueva, con mayúsculas ya que aún no está lexicalizado.

Infodemia: pandemia informativa

Pocos países se encuentran a salvo de los estragos sanitarios, económicos y sociales que ha causado la pandemia de este contagioso virus. Si a estos acontecimientos le sumamos las informaciones falsas, los rumores y teorías conspiratorias que circulan por las redes sociodigitales, podemos considerar que estamos ante un fenómeno denominado *infodemia*; es decir, una pandemia de desinformación. Esta palabra no es nueva, ya que en 2003 la introdujo el periodista David Rothkopf. (Organización Panamericana de la Salud, 2020, p.1).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado a la *infodemia masiva*, un fenómeno creciente de desinformación en plena pandemia

de COVID-19, la cual se ha constituido como un motor de la crisis misma (Unesco, 2020). Dicha situación dificulta que tengas acceso a información veraz, fuentes confiables y orientación cuando más las necesitas.



Representación de la pandemia informativa de Pixabay.
Fuente: <https://n9.cl/p9fz2>

La infodemia no solamente constituye un problema de contenidos falsos, exagerados, excesivos o de medias verdades, sino que es un desafío debido a la rápida transmisión acontecida en un entorno mediado por las redes sociodigitales, lo cual conforma un fenómeno que se vale "(...) del uso de algoritmos para direccionar estos mensajes a usuarios más desinformados o temerosos". (Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, 2020, diap.2). Cuando más nos sorprende la información, mayor es la voluntad de compartirla, observan los especialistas.

Así, en este mundo saturado de información acerca de la pandemia, quizá en algunas ocasiones te ha llevado a sentir cierta impotencia y ansiedad; según los especialistas, la apelación a estas emociones es parte fundamental del contenido falso, ya que lees, escuchas y ves una gran cantidad de cifras, datos, conocimientos y no sabes a qué o a quién debes hacer caso.

Con dicha abundancia informativa puedes tener, como todos hemos experimentado también, dificultad para comprender este universo de información y saber tomar decisiones adecuadas.

Para Posetti y Bontcheva (2020) frecuentemente:

(...) se introducen de contrabando las falsedades en la conciencia pública enfocándose en las creencias antes que en la razón, y en los sentimientos antes que en la deducción. Acuden a los prejuicios, la polarización e identidad políticas, así como la credulidad, el cinismo y la búsqueda de las personas que quieren una explicación simple ante la gran complejidad y los cambios circundantes. La contaminación se difunde en forma de textos, imágenes, videos y audios. (p.5)

Seguramente, has notado que muchos mensajes diseminados en las redes sociodigitales y en los servicios de mensajería como WhatsApp son de dudosa procedencia y/o confección, los cuales hacen mella en el bien máspreciado de la humanidad: la salud.

La infodemia es algo que se puede controlar como cualquier otra epidemia en el mundo. Los puntos que debemos tener en cuenta para llevar a cabo son: monitorear e identificarla, analizar y adoptar medidas de control y mitigación.

A partir de que el COVID-19 se declaró como emergencia sanitaria mundial, la Organización Mundial de la Salud (OMS) creó un sitio web llamado Red de Información de la OMS para Epidemias (EPI-WIN: WHO's Information Network for Epidemics), que tiene por objetivo proporcionar evidencia científica para refutar la información errónea y combatir las infodemias.

La EPI-WIN emplea cuatro áreas estratégicas para hacerle frente a la infodemia, las cuales se enlistan a continuación:

1. Identificar: Y evaluar, a través de la red científica, información con evidencia y relevancia para formular recomendaciones y políticas que tengan un impacto en la salud de las personas y las poblaciones.

2. Simplificar: Este conocimiento, traduciéndose en mensajes de cambio de pensamiento y de comportamiento. Los que estarán disponibles en diferentes canales de comunicación para que se pueda ubicar fácilmente.

3. Amplificar: La OMS se comunica y dialoga con las partes interesadas para comprender sus inquietudes y necesidades de información, para adaptar los mensajes, asesorar y ayudar a las partes interesadas a dirigirse a la audiencia que representan.

4. Cuantificar: La información errónea que se ha identificado y monitorizado a través del observatorio de las plataformas de tecnología de redes sociales. Adicionalmente, en estas plataformas existe una gran cantidad de información que ayuda a comprender el sentir de la población y guiar con efectividad las medidas de salud pública que se sugerirán. (Geneva: WHO, 2020)

Teorías conspirativas

Según el portal BBC News Mundo (2020), se han extendido cuatro teorías conspirativas en torno de las vacunas contra la COVID-19:

1. Alteración del ADN

“El temor de que la vacuna podría de alguna manera cambiar tu ADN es una de las teorías que más frecuentemente se lanzan en las redes sociales.

“La BBC entrevistó a tres científicos independientes al respecto. Todos dijeron que la vacuna de coronavirus no alteraría el ADN humano”.

2. Bill Gates y las denuncias de microchips

“Afirma que la pandemia del coronavirus es un plan encubierto para implantar en la gente microchips rastreables y que Bill Gates, el cofundador de la empresa de tecnología Microsoft, está detrás de este.

“No hay tal vacuna con ‘microchip’ y no hay evidencia que apoye las denuncias que Bill Gates esté planeando hacer esto en el futuro”.

3. Tejido fetal

“Hemos visto denuncias que las vacunas contienen el tejido pulmonar de un feto abortado. Eso es falso.

“‘No se han usado células fetales en el proceso de producción de ninguna vacuna’, afirmó el doctor Michael Head, de la Universidad de Southampton”.

4. Tasa de recuperación

“En algunas afirmaciones contra la vacuna de COVID-19 compartidas en las redes sociales se ha cuestionado la necesidad de una inoculación si las probabilidades de morir del virus son tan bajas.

“Para empezar, la cifra a la cual se refiere el meme de ‘tasa de recuperación’ —que implica que son las personas que se contagiaron del virus y sobrevivieron— no es correcta.

“Aproximadamente el 99% de las personas que se contagian de covid sobreviven, dice Jason Oke, experto en estadística de la Universidad de Oxford.

“Así que unos 100 de cada 100.000 morirán —una cifra mucho más alta que la de tres de cada 10.000 que sugiere el meme”.

Curas milagrosas y remedios naturales

Asimismo, la desinformación hace presa a las personas que creen haber encontrado curas milagrosas o medidas de prevención, las cuales carecen de evidencia científica que avalen su efectividad. La práctica de estas curas prodigiosas o providenciales ha demostrado ser mortal, además de sembrar confusión, miedo, incertidumbre, impotencia y desconfianza. Por ejemplo, se han viralizado falsas soluciones a través de medicamentos, cuya efectividad no ha sido probada para aliviar la COVID-19, como el dióxido de cloro, la Ivermectina y la Hidroxicloroquina, entre otros. Al carecer de respaldo científico pueden y han causado graves y mortales consecuencias a las personas que las han empleado.

Algo similar ha ocurrido con remedios naturales; en este caso están los que han impulsado “(...) comerciantes, políticos y por aquellos que ponen toda su fe en lo que les ofrece la naturaleza para combatir el COVID-19, pero no hay bases científicas que soporten la efectividad de estos tratamientos”. (France24, 2021, párr.2).

Entre estos últimos mencionados, quizá hayas escuchado el té de moringa y el de jengibre. Aunque aparentemente no tengan ninguna restricción y riesgo de consumo, quienes los expenden como curas milagrosas logran convencer a quienes lamentablemente se encuentran enfermos o

tienen algún familiar en esta circunstancia para adquirirlos. A continuación, te presentamos algunos ejemplos de información falsa difundida en redes sociodigitales:



Viviana Canosa, presentadora de tv, recomendó ingesta de dióxido de cloro, difundida en el medio digital *France24*. Fuente: <https://bit.ly/3eCqgxv>



Trump dice que toma hidroxiclороquina sin recetar, publicada en el medio digital *CNN* Estados Unidos. Fuente: <https://cnn.it/3hOuUKJ>.



Senadora de Morena cancela foro sobre cura 'milagrosa', difundida en el nativo digital *Animal Político*.

Fuente: <https://bit.ly/3wMj8ot>

Sin duda, como menciona la Unesco (s.f), “Los impactos de la desinformación de COVID-19 son más mortales que la desinformación sobre otros temas, como la política y la democracia”.

¿Cómo atacar al virus de la desinformación?

Para Trejo (2021) ocurre en el ecosistema mediático una saturación de informaciones no acreditadas... y mentiras, el cual está dominado en muchas ocasiones por la información difundida en las redes sociodigitales. Al respecto menciona que:

(...) todos podemos incurrir, de manera involuntaria en la propagación de noticias falsas porque las creemos verdaderas y a veces queremos creer que son verdaderas. Nuestra voluntad se antepone a la urgencia y a la necesidad de verificar, de revisar en varias fuentes, de cotejar una información con otra.

López (2018) resalta que debido a esa incesante sobreabundancia informativa nos “(...) hemos perdido en un mundo pletórico de datos, frases e íconos que circulan sin descanso en el ciberespacio” (p.85). Considera

que no existe conocimiento sin información, sin embargo, es posible que exista “información” sin conocimiento, como ocurren en un sinnúmero de páginas de Internet, por ello es relevante que aprendamos a leer los nuevos medios.



Artículo: Aprender a leer los nuevos medios. Hacia una estrategia de curaduría de contenidos digitales

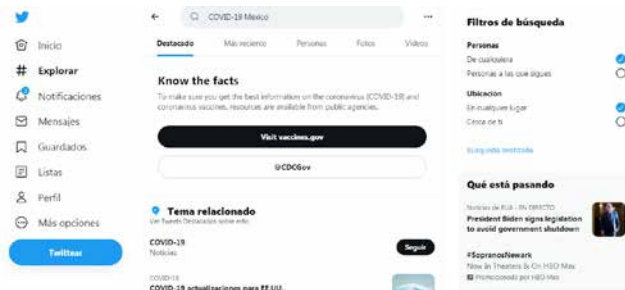
Ante dicho fenómeno, Trejo (2021) asevera que un “antídoto” para que ataques la infodemia y no te conviertas en un posible vector de notas falsas ocurre cuando entras a las redes sociodigitales Facebook, Twitter e Instagram y buscas algún tema relacionado con la epidemia: coronavirus o COVID; estas plataformas ahora te remiten a la Organización Mundial de la Salud, a la Organización Panamericana de la Salud, y las páginas web de los gobiernos de cada país, quienes están autorizados a proporcionarte información veraz. Esto aminora la localización de información de dudosa procedencia.

Inclusive, por ejemplo, Facebook cuenta con la página COVID-19: *Centro de información* (https://es-la.facebook.com/coronavirus_info), la cual contiene información actualizada acerca: de los casos nuevos, el total de éstos en México, así como del mundo, entre otros datos proporcionados en el sitio.



COVID-19: Centro de información de Facebook.
Fuente: https://es-la.facebook.com/coronavirus_info.

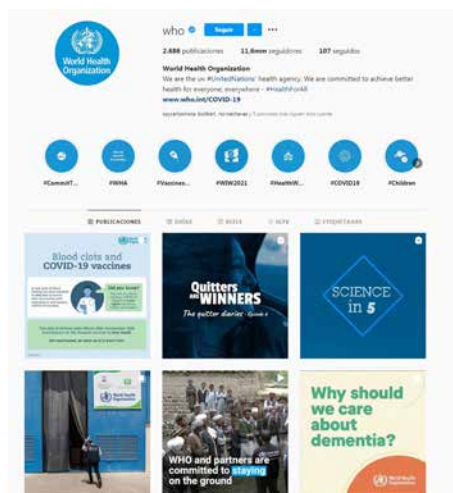
En Twitter al buscar información vinculada, por ejemplo, con el COVID-19 se presenta información relacionada con el sitio oficial de la Secretaría de Salud de México y la Organización Panamericana de la Salud, entre otros datos.



Página de resultados de búsqueda de Twitter.

Fuente: https://twitter.com/search?q=COVID-19%20M%C3%A9xico&src=recent_search_click

En la red sociodigital de Instagram (www.instagram.com/who) cuando buscas la palabra coronavirus te remite, en primera instancia, a las páginas oficiales de World Health Organization y UNICEF, como se muestra en la siguiente imagen:



Página de búsqueda de información del sitio Instagram. Fuente: www.instagram.com/who

Lo anterior puede ayudarnos a aclarar y a evitar algunos errores porque de manera natural estamos desprevenidos frente a informaciones no verificadas.

Antídotos contra la infodemia

En este sentido, puedes hacer algunos ejercicios que funcionen como “antídotos”. Por ello, es conveniente reflexionar en las siguientes preguntas que deberás plantearte de ahora en adelante para evitar propagar datos de manera descontrolada, cuando recibes información que te enviaron familiares y amistades a tus redes sociodigitales y al servicio de mensajería por WhatsApp:

| Pregúntate | Aplica el antídoto |
|---|--|
| ¿Acepto ciegamente toda la información que llega a mis redes sociodigitales, aunque provenga de familiares y amigos de mucha confianza? | Reflexiono en que las notas falsas pueden tomarme desprevenido y también a mis familiares y amigos. |
| ¿Creo firmemente en una información aun cuando no coincide con mis convicciones; me sorprende, me genera rechazo o resulta demasiado extraña para ser real? | Es mejor desconfiar de la información. La hechura de la inventada es para ocasionarme grandes sorpresas o repugnancia. |
| ¿Sé cuándo debo investigar y/o verificar la información si la percibo fuera de lugar? | Debo desarrollar el hábito de desconfiar e investigar. |
| ¿Puedo distinguir si es veraz o falsa? | Si la información falsa puede producirse en tiempo récord, no confío en las noticias “bomba”. |
| ¿Tengo disponible la información en algún sitio de verificación? | Cotejo si los datos citan alguna fuente, enlaces o da cuenta de documentos oficiales. |

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información recabada

Es conveniente que, de manera general, siempre te preguntes respecto de la información que te llega por redes sociodigitales y mensajería instantánea:

¿Pienso críticamente respecto de la información
que recibo y comparto?

Para ello, Gragnan, (2018) muestra en su *Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp)*, nueve pasos para detectarlas:

1. Lee la noticia completa, no sólo el título.
2. Averigua la fuente:
 - ¿Es una cadena de WhatsApp sin autoría o sin enlace? Desconfía y, preferentemente, no la compartas.
 - ¿Tiene autoría? ¿Es una fuente fidedigna en la que hayas confiado antes? Investiga el nombre del medio de comunicación o de quien escribe.
 - ¿Hace referencia a un medio de comunicación? Entra a su página web para comprobar si la información está ahí.
 - Busca el titular en Internet. Si es veraz, es posible que otros medios de comunicación confiables hayan publicado al respecto; si es falsa, puede que algunos sitios de verificación de datos hayan averiguado que es un rumor falso.
4. Busca los datos citados. ¿Se apropia de acontecimientos verificables? Si afirma que alguna autoridad dice algo, ¿hubo otros medios que reprodujeran lo que dijo?
5. Revisa el contexto: fecha y lugar de publicación, ya que sacar una noticia de contexto y divulgarla en una fecha y sitio diferentes es desinformar.
6. Pregunta a quién te mandó la información de quién la recibió, si confía en esa persona y si logró verificar alguna información.
7. Si recibiste una imagen que cuenta una historia. Puedes realizar una búsqueda “inversa” y comprobar si otros sitios la reprodujeron. Para ello, guarda la foto en la computadora y súbela en <https://images.google.com> o en <https://reverse.photos>

8. Si recibiste un audio o un video, resume la información y búscala en Internet, introduce las palabras clave y "WhatsApp".
9. Piensa en números, si la noticia cita cifras puedes verificarlas y ver si tienen sentido.

Corta la cadena

Si tomas en consideración que es vital frenar el crecimiento exponencial de la infodemia, debes poner especial atención en ciertas medidas que aminoren la viralización de información masiva de dudosa hechura y procedencia.

Si recibiste información y aplicaste los "antídotos" antes mencionados, pudiste detectar que gran cantidad de ésta es falsa, entonces: sé responsable y no la reenvíes a tus contactos o seguidores. Para Tabakman (2021), es imprescindible acatar las siguientes máximas para vacunarnos contra la infodemia:

- No repetir mentiras ni para desacreditar la información.
- Tener honestidad para cuestionar de forma crítica la realidad.
- No viralizar mentiras, medias verdades o equivalentes.

4. Iniciativas de verificación

● Por José Luis López, Sofía Juárez, Kenia Hernández, Melissa Saldaña y Yessica Flores

En el capítulo anterior se abordó el preocupante fenómeno de la infodemia y se brindaron diversas recomendaciones y recursos para atacar al contagioso virus de la desinformación. En este apartado profundizaremos sobre las iniciativas que han surgido, principalmente impulsadas por los medios de comunicación, para defender la veracidad de la información.

¿Qué son y a qué se dedican?

A causa del fenómeno de las notas falsas o *fake news*, la prensa ha respondido con el lanzamiento de equipos de verificación en todo el orbe, especialmente dedicados a corroborar la información difundida por candidatos, partidos políticos, medios, pseudo medios y ciudadanos en el ciberespacio durante las campañas políticas.

Su misión: cuidar la veracidad de dichos y hechos de interés público; desmentir, precisar, aclarar y contextualizar la información de actualidad, y apoyar el desarrollo de la democracia mediante la participación de una ciudadanía mejor informada.

Generalmente, los equipos de verificación se enfocan en revisar contenido político, por la repercusión que tiene en la vida pública, pero no es una tarea exclusiva; también existe un amplio espectro de temas de interés público por verificar.

Podrías pensar que verificar la información publicada no es algo nuevo y es cierto: parte de la esencia del periodismo informativo y de

investigación consiste en contrastar fuentes y confirmar la información obtenida antes de hacerla pública; es una premisa básica y obligada que fortalece la credibilidad de los medios y la confianza de las audiencias.

¿Qué es lo nuevo, entonces? La verificación de contenido vuelve a cobrar relevancia porque en la era digital y de la posverdad es más que necesario reivindicar el papel del periodismo como un área de control de calidad no sólo de sus contenidos, sino además de la información de interés público que circula en otros medios y canales de comunicación, como las redes sociodigitales, y que ahora producen diversos actores con variadas intenciones.

Con el paso de los años, la labor periodística ha perdido valor debido a que la sociedad desconfía de algunos medios, periodistas y líderes de opinión. Por tanto, la verificación de información busca también recuperar la confianza de la ciudadanía y apuntalar la credibilidad de los medios.

Un poco de historia

La primera iniciativa dedicada a la verificación de contenido fue Fact-Check.org, fundada en 2003 por el periodista estadounidense Brooks Jackson. Años antes, en 1991, Jackson trabajó para *CNN* en un proyecto que tenía como fin reportar la veracidad de los anuncios publicitarios difundidos en la televisión.

Cuando Jackson se instaló como investigador en la Universidad de Pensilvania, al comienzo del año 2000, sus reportes, experiencia y metodología de trabajo le permitieron conformar un modelo de unidad de verificación. Así nació FactCheck.org.

A partir de ese momento poco a poco fueron surgiendo las iniciativas de verificación alrededor del mundo. Por ejemplo: Chequeado en Argentina, Politifact en Estados Unidos, CrossCheck en Francia, así como el blog Les Décodeurs, del periódico francés *Le Monde*, o El Sabueso de Animal Político, que desde 2015 es una de las principales iniciativas de *fact-checking* en México.

¿Quiénes son?

Actualmente, existe la Red Internacional de Fact Checking (IFCN, por sus siglas en inglés), creada por el fundador de Politifact, Bill Adair, y dirigida por Alexios Mantzarlis, cofundador de Pagella Política de Italia. Esta red cuenta con un código de principios básicos que todos sus integrantes se comprometen a seguir en función de ofrecer contenido con ética, veracidad y calidad.



 Acceso a la Red Internacional de Fact Checking



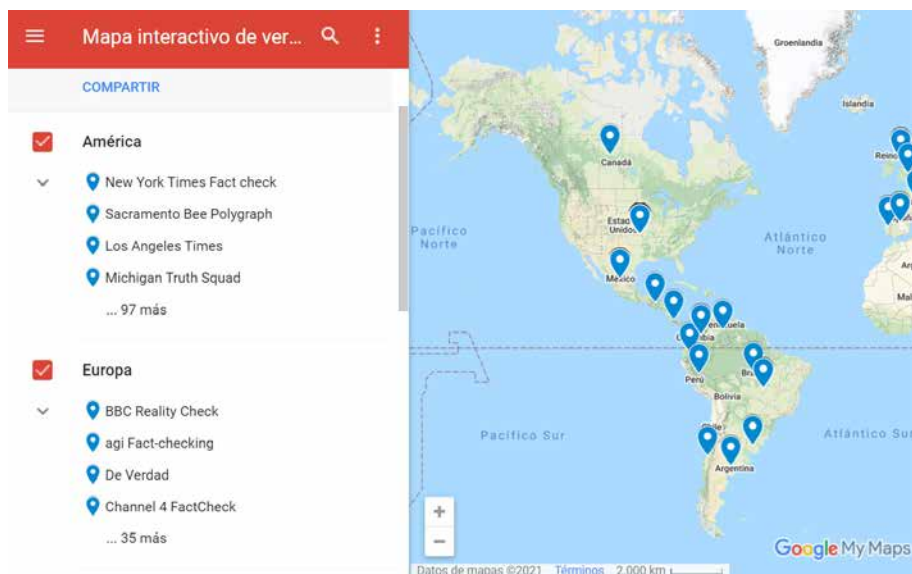
 Acceso al código de principios de la Red Internacional de Fact Checking

Mapa interactivo de verificadores

Con el propósito de facilitar el acceso a las iniciativas de verificación que trabajan alrededor del mundo, desarrollamos un mapa interactivo. En éste se recopilan y muestran las diversas iniciativas de verificación, así como sus características distintivas, entre ellas su metodología, misión y visión, acceso a su sitio web y temáticas de verificación. Te invitamos a conocerlo y a descubrir más detalles.



 Acceso a nuestro Mapa interactivo de verificadores



Mapa interactivo de verificadores, una cruzada contra la desinformación.

Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo del mapa, que consideramos una de nuestras aportaciones relevantes sobre el tema, se partió de una base de datos obtenida del Centro para la Investigación del Periodismo de la Escuela de Políticas Públicas de Sanford en la Universidad de Duke, que recabó 227 iniciativas de verificación a nivel mundial.

El proceso de confirmación y actualización de información consistió en comprobar que las iniciativas recopiladas estuvieran activas al momento de la elaboración del mapa (28 de marzo de 2019) y que indicaran que contaban con una metodología de verificación. A partir de esta labor, el equipo actualizó la base de datos e identificó que del total de iniciativas, 159 seguían activas y 67 inactivas. Al respecto, es importante advertir que algunos equipos de verificación surgen y operan sólo durante procesos electorales.

Con la base de datos actualizada, a la que incorporamos algunas iniciativas de reciente creación, se acordó indagar y registrar los siguientes rubros por cada equipo de verificación: nombre de la iniciativa, país en el

que opera, activa o inactiva, dirección electrónica, organización a la que pertenece, año de aparición, lugar de origen, idioma, misión u objetivo de la verificación, temas que trata en la verificación, metodología, redes sociales de la iniciativa y contacto.

Finalmente, nuestro mapa contiene información de 159 iniciativas de verificación a nivel mundial. A continuación, ofrecemos algunos hallazgos derivados del análisis de la información recopilada en nuestra base de datos.

- 2007 fue el *boom* de las iniciativas de verificación: surgieron 27 equipos en todo el mundo.
- De las 159 iniciativas de verificación registradas, 45 no ofrecen acceso a su metodología de verificación.
- El 93% son iniciativas que verifican contenido en inglés y el 85% están localizadas en Estados Unidos.
- Alrededor de dos tercios de las iniciativas verifican noticias sobre política.
- 66 iniciativas no pertenecen a algún medio de comunicación.

¿Sabías qué...?

Hablar sobre Verificación en México

- Verificado 2018 es una de las iniciativas de verificación pionera en México y América Latina de periodismo colaborativo surgida durante las elecciones de 2018. (AJ+Español, 2018).
- Verificado 2018, la iniciativa de verificación mexicana para las pasadas elecciones presidenciales, fue inspirada en *Verificado 19s*, creada a partir de la desinformación del temblor de 2017, y es la primera asociación de Verificado MX 2018 que se hace en conjunto con *Animal Político*. (Magallón, 2019).
- El sector académico también se ha sumado para enfrentar el fenómeno de la desinformación. Al respecto, podemos mencionar la impartición de cursos, conferencias y webinars sobre las denominadas *fake news* en las universidades.
- Las primeras unidades de verificación integradas por docentes y alumnos en México surgieron en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y en la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón. Iniciativas dedicadas a realizar labores de verificación y a ofrecer talleres a estudiantes de otras universidades.

5. Verificado 2018, CASO emblemático

- *Equipo de la Universidad Panamericana-UNAM:* José Luis López, Daniela Rodríguez, Selena López, Mayra Gasca y Alan Pedraza
Equipo de la FES Aragón: María Concepción Estrada, Miguel Acosta, Melissa Saldaña, Kenia Hernández y Yessica Flores

El origen

Durante las elecciones presidenciales de 2018 en nuestro país, varias fueron las voces que alertaron sobre la propagación de rumores y notas falsas, uso de bots, campañas sucias y estrategias de desinformación que contaminarían la contienda electoral. En ese contexto, surgió Verificado 2018, proyecto de periodismo colaborativo que buscó combatir el fenómeno de la posverdad durante dicho periodo electoral.

Este grupo de periodistas retomó el nombre de Verificado de la iniciativa que emprendió un grupo de jóvenes durante los sismos de septiembre de 2017 para informar y servir de puente entre quienes necesitaban ayuda y quienes podían proporcionarla.

Cabe subrayar que Verificado 2018 nació a propuesta de *Animal Político*, *Newsweek en Español*, *Pop-Up Newsroom* y *AJ+ Español*, y contó con la alianza de más de 60 medios de comunicación de todo el país. Dentro de la lista de aliados que formaron parte de la iniciativa se encontraban *Cultura Colectiva*, *Chilango*, *El Economista*, *El Universal*, *Forbes*, *Milenio*, *Proceso*. También contó con la participación de universidades, como los equipos del Seminario de Comunidades Virtuales de la Universidad Panamericana y del Observatorio de Medios de la FES Aragón, UNAM.



Sitio web de Verificado 2018. A pesar de que la iniciativa concluyó el 9 de julio de 2018, sus contenidos están accesibles. Fuente: <https://verificado.mx/>

Los preparativos

El 10 de marzo de 2018 se hace oficial el lanzamiento de Verificado 2018 ante periodistas, asociaciones y medios de comunicación participantes. Dentro de las instalaciones de la Fraternidad de la Universidad de la Comunicación, los aliados fueron convocados por el equipo de *Animal Político*, Pop-Up Newsroom, AJ+, Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad y Newsweek para asistir a un taller, en el cual se compartió la dinámica de colaboración que se avecinaba durante la contienda electoral.

El taller tenía como objetivo preparar al equipo de aliados en tres temas: identificación, verificación y publicación de información corroborada. El primero consistió en explicar a los asistentes qué eran las notas falsas y el discurso político, cómo identificarlos y cuáles eran algunas herramientas digitales que se podían utilizar para su detección y monitoreo.

El segundo tema abordó el proceso de verificación. Para ello se compartió la metodología de verificación de *El Sabueso*, la unidad de *Animal Político*, así como el protocolo y las herramientas digitales para verificar cualquier tipo de contenido: desde información escrita difundida en las redes sociodigitales, hasta material fotográfico, sonoro y audiovisual.



 Acceso a la Metodología
de Verificado 2018

Algunas de las herramientas mencionadas en la metodología de Verificado 2018 se encuentran disponibles en nuestro capítulo 2, Verificación, competencia imprescindible.

Finalmente, el tercer tema del taller precisaba acuerdos editoriales, tales como la manera de citar a la iniciativa, cómo corroborar el trabajo de verificación realizado con el equipo de líderes o cómo compartirlo en redes sociodigitales de acuerdo con la identidad de Verificado 2018.



Clausura del taller realizado por Verificado 2018 los días 9 y 10 de marzo de 2018.

Este plan de trabajo fue determinante para el éxito de la iniciativa, ya que no todos los periodistas participantes estaban actualizados en el proceso de verificación y en la colaboración digital con otros equipos periodísticos. En ese sentido, la unificación de criterios propiciaba una construcción adecuada de la credibilidad de la iniciativa, pues una calificación errónea de la información representaría la pérdida de confianza de los seguidores y lectores.

La intención de este taller también fue motivar y preparar a los medios de comunicación nacionales, tanto impresos, radiofónicos, televisivos y digitales, a montar sus propias unidades de verificación dentro de sus equipos editoriales, con el fin de colaborar en la revisión de contenido durante la contienda electoral de 2018.

La iniciativa concluyó el 9 de julio de 2018, pocos días después de las elecciones. De acuerdo con la última publicación de Verificado 2018 en su portal, durante este periodo electoral tuvieron una participación de más de 80 aliados, entre medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y universidades de todo el país, los cuales realizaron un trabajo exhaustivo en la verificación de la información, que dio como resultado más de 400 notas publicadas, más de cinco millones de visitas en su página web, más de 200 mil seguidores en redes sociodigitales y un replanteamiento de lo que la palabra “verificación” significaba entre los ciudadanos.

Por tanto, la labor realizada por Verificado 2018 se sitúa como un caso emblemático de periodismo colaborativo en México que enfrentó al inquietante fenómeno de la desinformación, pero sobre todo instaló y promovió no sólo en los medios, sino también en la ciudadanía, la necesidad de verificación de la información que fluye en el actual ecosistema mediático.

En voz de los protagonistas.

Entrevistas con integrantes de Verificado 2018

Con el propósito de conocer su demandante y heterogénea dinámica de trabajo, así como reflexionar acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentó Verificado 2018, a continuación compartimos una serie de entrevistas (con acceso a contenido audiovisual) realizadas con diversos integrantes de Verificado 2018.

Aprovechamos el espacio para agradecerles a todos los entrevistados su generosidad y valiosas experiencias que coadyuvan a continuar con nuestra cruzada contra la desinformación.

● La coordinación desde el punto de vista politológico: De la Mora

Diego de la Mora Maurer fue coordinador de investigación de datos en Verificado 2018. Estudió en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso México). Trabajó en Fundar en el análisis presupuestario con perspectiva de derechos humanos. Se dedica principalmente al análisis de los datos del presupuesto y fenómenos políticos y sociales.

La entrevista fue realizada por José Luis López, Selena López y Mayra Gasca el 24 de octubre de 2018.

A continuación, se presentan extractos de la entrevista con las respuestas más significativas de Diego de la Mora en relación con la labor de Verificación 2018.

Verificado 2018 fue un proyecto muy ambicioso, ¿qué te motivó para trabajar en esta iniciativa?

Me motivaron dos cosas: Una, que el proyecto de *Animal Político* siempre me ha llamado la atención. Me parece un proyecto periodístico independiente, serio, con un enfoque y una rigurosidad que me gustan. Entonces, cuando recibí la invitación por parte de *Animal Político*, pues fue una gran motivación.

Y la segunda: los periodos electorales siempre son súper interesantes para quienes estudiamos Ciencia política: son momentos en los que se conjuntan las fuerzas políticas, sociales y económicas de un país o de un estado, y me parecía una manera increíble de aprovechar ese momento, de vivirlo con intensidad y aportar un granito de arena para que las elecciones se desarrollaran de mejor manera.

¿Cómo se estructuró el equipo de Verificado 2018? ¿Cómo llevabas a cabo tus funciones?

Éramos dos coordinadores. Una coordinadora editorial, periodista que hacía el trabajo típicamente periodístico, y a mí me tocaba coordinar las metodologías para investigar las noticias. Y Tania Montalvo era la coordinadora del proyecto en general. Digamos que todas las notas pasaban primero por los ojos de la coordinadora editorial, por mis ojos y al final por los de Tania y Daniel Moreno, director de *Animal Político*.

El equipo de la redacción de Verificado éramos 12 personas; entre ellas había cuatro periodistas, cuatro “dateras” expertas en minería de datos, dos *community managers* que manejaban las redes sociales y dos coordinadores, Gabriela Gutiérrez y yo.

Se empezaba a las nueve o diez de la mañana y acabábamos, si nos iba muy bien, a las ocho de la noche; pero en varias ocasiones terminábamos en algún punto entre las once de la noche y la una de la mañana. Dependía mucho del día, pero fueron 120 días muy intensos.

En Verificado hicimos dos cosas: Una fue verificar el discurso de candidatos y otros actores que estaban involucrados en la elección, y la otra fue desmentir “noticias” falsas. A mí me tocó la parte de proponer metodologías para verificar las notas, los hechos que mencionaban algunos de los actores y, entonces, le proponía a un equipo de cuatro personas, que son expertos en manejo de datos, por dónde había que verificar los discursos de los actores.

¿Con qué herramientas tecnológicas realizaron su trabajo?

Para la parte de verificación de datos usamos Excel, un programa que se llama “R”, que es de análisis estadístico, y en algunos casos Stata. Para la

verificación de información falsa (textos, fotos, videos, etcétera) usamos una serie de herramientas de análisis forense para ver si fotos y videos habían sido modificados.

Para la comunicación interna utilizamos una herramienta que se llama *Check*, que desarrolló Pop-Up Newsroom y Slack, herramienta para el trabajo en equipo. Para la redacción de noticias usamos Google Drive, que permite compartir y editar muy fácilmente. Y para revisar la viralidad de las noticias usábamos una herramienta que se llama CrowdTangle.

¿Tuvieron alguna capacitación para el uso de las herramientas?

Nos capacitó Pop-up Newsroom, AJ+ junto con Twitter y *El Sabueso de Animal Político*. La otra capacitación fue la asesoría constante del equipo de *Animal Político*, porque no nada más se involucraron Daniel y Tania, sino que todos teníamos contacto para la parte de redes con el editor de audiencias y con la diseñadora.

¿Cuáles fueron los criterios que utilizaron para determinar qué notas debían verificar?

Teníamos distintas fuentes, que eran las páginas o sitios de noticias falsas. Justo los dateros, que no sólo eran expertos en datos, sino que además tenían formación en ciencias sociales, lo que les permitía interpretar los datos. También teníamos el hashtag #QuieroQueVerifiquen, donde las personas por Twitter nos enviaban noticias falsas.

Casi todas las notas que revisábamos era porque tenían, por lo menos, mil interacciones en redes sociales. Había algunas otras que sabíamos que iban a crecer por el tema y los actores; entonces, empezábamos el proceso de verificación un poco antes de que se volvieran virales. Era una labor de constante monitoreo.

¿Cómo fue el proceso de monitoreo y verificación que realizaron en tiempo real sobre los debates?

Fue súper interesante y súper intenso. Los tres debates se dividieron en tres secciones cada uno; entonces, hicimos tres equipos para esos espacios. Después nos quedamos buscando todas las fuentes y haciendo toda la metodología de investigación que implica. Primero, identificar la frase

o el dato a verificar. Después, indagar ¿cuál es la fuente?, y checar esa fuente, contrastarla, ver si se usaron bien los datos para afirmar lo que se dijo. Y preguntábamos a los expertos que estaban ahí sobre cómo se usaron esos datos.

Después se ponía en contexto para poder explicar el resultado de la verificación y se le asignaba una calificación. En el caso de los debates era imposible ver la fuente de los datos y teníamos que buscarla nosotros.

¿Qué tanto los medios en México que estaban en el proyecto hicieron ejercicios de verificación?

El proceso de verificación como yo lo entiendo en los medios tradicionales se hace por los mismos editores, que normalmente son periodistas muy experimentados que le piden a sus reporteros o a quien redacta la nota que verifique los datos. Y éstos los buscan y los verifican. Creo que no recibimos noticias de más medios por la dinámica inercial que tienen los medios de comunicación, que es que ellos están dedicados a su medio y no hay una cultura de cooperación en este ambiente, lo cual me parece natural porque hay una intensa competencia que no se puede dejar de ver.

Con algunos medios sí trabajamos y nos enviaron más notas verificadas, pero no fueron demasiadas, lo cual era un gran reto para nosotros. Por ejemplo, los medios locales usan fuentes de información locales y los datos estatales no son tan accesibles como los datos nacionales. Era un gran reto cuando nos enviaban una nota de un medio local porque teníamos que ir a medios estatales y reaprender rápidamente.

¿Qué obstáculos enfrentaron en su labor de verificación?

La polarización que existe en este país y que se refleja muy claramente durante los periodos electorales. Cada vez que sacábamos una nota de un actor político, los detractores de ese actor se nos venían encima: un día éramos “verificAMLO” o “Verifichairo” y al día siguiente éramos “La mafia del poder”. Esa polarización y la incredulidad intrínseca de las redes sociales hizo que el debate se tornara a veces en ideologías preconcebidas en lugar de hechos concretos.

¿Cuáles fueron los desafíos internos y externos que enfrentaron?

El primer reto que teníamos era que no sabíamos cuántas notas falsas se iban a producir durante las elecciones. *Animal Político* tenía con *El Sabueso* una buena experiencia en la parte de verificación, pero no sabíamos cómo era el ecosistema de las noticias falsas, ese fue un primer gran reto.

El segundo gran reto era crear credibilidad y crear un nombre en el medio. Ése fue un reto que se logró: el crecimiento de Verificado fue bien interesante. Acabamos con 200 mil seguidores o un poquito más. Otro gran reto son las personas: unos leen los medios que publican historias que les acomodan y se creen esas historias porque refuerzan sus creencias. El otro reto es que las notas falsas parece que corren mucho más rápido que las noticias reales. Es un desafío que tenemos como civilización: volver a los hechos y volver a tratar de mantener la verdad.

En algunos casos no teníamos la frescura para reaccionar al día siguiente como hubiéramos querido; entonces, creo que faltó dimensionar. Sobre la notificación en los medios, creo que eso pudo haberse hecho un poco distinto, al desarrollar algún tema o convocar algunos medios en particular, con un poco más de tiempo y de personas. Quizá hubiéramos avanzado más de haber tenido un par de reporteros, fotógrafos, camarógrafos; que nos ayudaran a ir a los lugares. Si hubiéramos tenido a un diseñador ahí junto también hubiera sido interesante.

¿Sufrieron algún tipo de presión gubernamental o de algún otro medio que les dijeran que estaban haciendo mal su trabajo, que sus notas no están bien verificadas?

La verdad es que no lo recuerdo. La memoria tiene esa parte selectiva de acordarse de lo bueno, pero me acuerdo que hubo críticas de algunos periodistas o de algunas personas, pero la verdad es que no nos afectaron. Cuando había algo erróneo en las notas, lo que hacíamos era rectificar. Tampoco éramos los paladines de la verdad ni los héroes del rigor; como todos los demás medios se nos fueron un par de cosas y cuando lo señalaban, lo corregíamos.

¿Hubo desafíos internos? ¿Como el espacio de trabajo o las instalaciones?

Para mí no, habría que preguntarles a los demás colegas. La verdad es que la Universidad de la Comunicación nos acogió y nos prestó la fraternidad, que es una casa muy linda que tienen en la Condesa. También eso ayudó a que el equipo se hiciera tan amigo y tan cercano. Estar en un mismo espacio y trabajar así de cerca físicamente. Un problema que sí tuvimos, y de esto no he hablado mucho, es que hubiéramos podido integrar en ese espacio al equipo de AJ+. Hubiera sido interesante tener juntos a ambos equipos.

La capacitación fue un desafío porque a pesar de que nos capacitaron bien, esta cosa cambiaba día con día. A veces las herramientas que nos enseñaron, por ejemplo, para saber el origen de una fotografía, había que aprenderlas a usar y ver si el origen de la foto era el que se decía que era.

¿Cuál consideras que fue la principal aportación que hizo Verificado 2018 al periodismo y a la democracia mexicana?

Yo creo que hay dos grandes aportaciones. Pudimos ser uno de los actores principales en el debate sobre las noticias falsas durante las elecciones. Creo que ese debate, que no se había tenido con esa intensidad en México, se articuló de cierta manera alrededor de Verificado 2018. Esa fue una primera enseñanza importante.

La segunda es que creo que cumplimos con el objetivo último del proyecto, que era que el día que las personas llegaban a votar tuvieran la información más completa posible para ejercer su voto de manera libre. Me parece que en quienes leyeron las notas de Verificado, eso funcionó.

¿Crees que realmente se trató de articular una campaña de desinformación para afectar a algún candidato? ¿Para manipular a la ciudadanía y no tener un voto, como dices, libre y con información bien fundamentada?

Yo no sé si hablaría de una campaña bien orquestada. Me parece que sería difícil pensar en algo así. Más bien lo que yo percibí fue grupos de personas, usuarios de las redes, discutiendo intensamente, y defendiendo

sus posturas. Esto se reflejó en medios de comunicación, que retomaron estas posturas políticas de los partidos, de los candidatos. No hay una campaña negra como tal, por lo menos en estas elecciones.

¿Qué cambiarías dentro del proyecto?

Creo que algo importante para quienes no veníamos de los medios fue el ritmo de trabajo. Fue impresionante. Yo tengo muchos aprendizajes de Verificado y uno de ellos es que admiro profundamente a los periodistas, todo es rápido en el momento. El sacrificio de las vidas personales es de verdad admirable.

Finalmente, con base en tu experiencia en Verificado 2018, ¿qué recomendaciones le darías a quienes comienzan con labores de verificación?

Les aconsejaría tener una metodología muy clara para la verificación, empaparse de todas estas herramientas que existen y que están disponibles en Internet. Capacitarse y ser muy muy rigurosos. Tener varias lecturas de la misma nota o del mismo material dentro del equipo antes de sacarla (éste fue un consejo de Daniel Moreno), porque esto te ayuda no solamente a que el material esté correcto, digamos, bien hecho, sino también a ver qué otras cosas faltan.



 Ve la entrevista con Diego de la Mora, coordinador de investigación de datos en Verificado 2018

● Estamos dejando de revisar qué publicamos: Gabriela Gutiérrez

Gabriela Gutiérrez Medina se desempeñó como jefa de información en la iniciativa Verificado 2018. Estudió Ciencias de la comunicación y tiene una maestría en Periodismo político. Cuenta con 15 años de experiencia en el periodismo, la mayoría de ellos como periodista de investigación en diferentes temas: políticos, sociales, economía y negocios. En los últimos

cuatro años, se ha desarrollado profesionalmente en el área de edición. La entrevista se llevó a cabo el 20 de octubre de 2018 y participaron: Yessica Flores, Kenia Hernández, María Concepción Estrada y Miguel Acosta.

¿Qué te motivó a colaborar en Verificado 2018?

Me gustó la idea del “fact checkeo”. La rigurosidad de los medios de comunicación es algo que se está perdiendo por priorizar ser el primero; estamos dejando de revisar qué publicamos. Verificado representó una opción para justamente combatir la desinformación en un contexto en el que parece que es muy riesgoso, que es el proceso electoral. Ahorita eran las noticias falsas, pero en el 2006 era la campaña negra y que al final también es desinformación. Me entusiasmó mucho el proyecto, aunque nunca pensé que fuera a tener tanta popularidad y éxito.

¿Cómo se estructuró el equipo de Verificado 2018 a partir de los 60 medios, de las organizaciones civiles y de las universidades participantes? ¿Cómo funcionaban?

Éramos 12 personas dedicadas a buscar, detectar y verificar noticias falsas: cuatro “dateros”, entre ellos politólogos y estudiantes de Ciencias de la Comunicación, quienes hacían los cruces de las bases de datos; cuatro periodistas que detectaban la noticia proporcionada por los “dateros”; dos *community managers*, encargados de redes sociales, y dos coordinadores, el de datos y la de información que fui yo.

Empezamos con 60 aliados, pero terminamos siendo casi 90. Teníamos una relación virtual, en el sistema *Check*, mediante la cual nos mandábamos noticias falsas, si el aliado podía sumarse publicábamos en conjunto. Entre la editora general Tania Montalvo y yo nos comunicábamos con los aliados, que eran reporteros, activistas y organizaciones civiles.

¿Qué resultados hubo por parte de las universidades?

Hubo muchísimo entusiasmo y ganas de colaborar con la Universidad Panamericana y con la FES Aragón. Lo que más produjo la interacción fue que comprendimos qué estábamos haciendo, ustedes participaban mucho en el “pimponeo” de las noticias sobre por qué sí o por qué no. Los periodistas estuvimos sacando notas a partir de noticias falsas y la academia dándole un sentido a este fenómeno social.

¿Qué funciones particularmente desempeñaste?

Los *community managers* y los verificadores encontraban las noticias falsas que fueran más virales, y las proponían. Era mi chamba ser la “mala del cuento” y decirles “ésta no, por ‘x’ número de razones” o “ésta sí, vamos a hacerla”. Cuando decía “sí, vamos a hacerla”, tanteaba con el verificador la ruta de verificación.

Por ejemplo, si íbamos a verificar que supuestamente José Antonio Meade compró una casa en California, teníamos que saber la ruta de verificación. Si en California había propiedades en venta o recién vendidas; o si la nota tenía una fecha, checar la fecha donde estaba José Antonio Meade; entre el verificador y yo, tanteábamos las rutas y avanzamos de poquito a poquito, de repente chocábamos con la pared o todo fluía muy bien.

¿Con qué herramientas y recursos se apoyaban?

En cuanto a digitales, hubo una organización llamada Pop-Up Newsroom, de Reino Unido, que nos capacitó. La mayoría de las herramientas fueron de libre acceso por cuestiones de licencias, entre ellas *SpyEye*, para ver si esa foto no había salido antes. Para la base de datos utilizamos mucho Excel.

A Twitter le reportábamos las cuentas que veíamos sospechosas. No siempre las podía bajar, pero les ponía un signo para verificarlas. Facebook nos proporcionó la herramienta CrowdTangle para buscar lo más viral que estaba en las redes sociales en ese momento. Si encontrábamos noticias falsas que estaban siendo virales, decíamos “esto es falso” y pegábamos la liga de verificación y Facebook modificaba el algoritmo para reducir el alcance de esa información. No la eliminó por cuestiones de libertad de expresión.

¿De qué forma se coordinaron con los diversos medios de comunicación?

Todo era a través de la herramienta *Check*; la parte de video la hacía *AJ+*, le daba la imagen, la identidad visual con su propio criterio. Al final, todos éramos medios independientes. De hecho, los aliados no estaban obligados a publicar todas las verificaciones. No había mayor compromiso que el dejar la puerta abierta para hacer verificaciones conjuntas, estar en comunicación.

¿Cómo era el proceso de monitoreo y verificación en los debates?

Trabajábamos con documentos compartidos en Google Docs y Google Sheets (como Word y Excel). Contábamos con uno llamado “Docs base verificado”, que era un documento de Sheets y una hoja con el directorio compartido de especialistas.

Cuando un verificador hacía una entrevista, obtenía un teléfono. Si la entrevista había sido de utilidad, apuntaba en el directorio el nombre del especialista y estaba disponible para todos. En los documentos compartidos se subían las propuestas, yo las veía y les daba para adelante o decía mejor no. Los *community managers* subían todos los documentos de utilidad, como: ¿cuáles noticias estaban siendo muy virales?, ¿con cuánta viralidad?

¿Qué obstáculos enfrentaste en la labor de Verificado, tanto internos, como de tiempo y acceso a fuentes, y externos, como la presión gubernamental, de otro medio o de la ciudadanía misma?

Para ser muy honesta, la presión gubernamental, si la hubo, a nosotros no nos llegó. Yo creo que ésa sería una gran señal porque el hecho de que a los periodistas que estaban en operación no les haya llegado y ni siquiera nos hubiéramos enterado si les caímos gordos o no, da una muy buena señal.

Un obstáculo positivo fue que en una noticia falsa en la que nos podíamos tardar dos horas en sacarla, de repente nos tardábamos tres días por el nivel de rigurosidad. Esto hacía un poco más lenta la operación, pero también era mucho más confiable.

¿Hubo algún problema con algunos medios?

No, incluso las diferencias eran liberadas de una forma muy fácil. Por ejemplo, un medio quería salir con una verificación y nosotros le decíamos que también la estábamos haciendo, pero no la sacaríamos hasta que tuviéramos este tercer dato que nos diera rigurosidad. Si ese medio decía que su verificación estaba hecha, y la publicaba, no podía hacerlo como Verificado si no la validábamos. Lo que Verificado publicaba debía tener un estándar de calidad muy específico.

¿Cuáles son las habilidades, conocimientos y destrezas que se necesitan para coordinar una verificación adecuada?

Ser muy, muy desconfiado en el buen sentido de no irse con la finta de que, obviamente, esto es falso y así lo vamos a sacar; teníamos que buscar la evidencia y ser, también creo, humildes. Humildes en el sentido de que no estamos verificando para nosotros ni para otros periodistas. Estábamos verificando para las personas que sí se lo creen, para las personas que lo comparten sin analizar. No vamos a verificar únicamente cosas exquisitas, súper bien orquestadas; queríamos verificar lo que simplemente fuera viral. También fuimos muy criticados de prepotentes.

¿Con qué habilidades y conocimientos ya contabas? ¿Cuál fue la experiencia que obtuviste de haber trabajado en Verificado 2018?

Las habilidades que desarrollé, a nivel personal y profesional: la paciencia. Como iniciativa nueva para todos, íbamos aprendiendo sobre el camino. Soy organizada y tengo el olfato periodístico para darle un ángulo diferente o más atractivo; yo creo que eso fue lo que sumé con esta experiencia. El trabajo en equipo y la colaboración, el sentido de no tener que hacer todo por tendencia, también ha sido muy nutritivo para mi vida profesional.

¿Cuál consideras que es la principal aportación que hizo Verificado 2018 al periodismo y a la democracia mexicana?

Me dejó un muy buen sabor de boca saber que a los mexicanos sí les interesa la política. Lo que no tienen son medios de comunicación que contrasten la información y que la crucen. Creo que eso me ayuda a pensar que tenemos que cambiar la narrativa y dejar de ser tan condescendientes con los lectores: simplemente, poder entregarles productos de mayor calidad. Había noticias que parecían ciertas o que eran ciertas que publicaban los medios de toda la vida y los lectores, básicamente nuestros lectores en redes sociales, decían que no lo creían; y no lo creo hasta que lo publique Verificado.

¿Cuáles consideras que fueron los principales aciertos y errores que se tuvieron?

En los aciertos, creo que verificar sin discriminar, a partir de la viralidad, y crear un equipo multidisciplinario. El trabajo se cotejaba con la parte que estábamos verificando.

Me hubiera gustado hacer las verificaciones de una manera más rápida, quizá haber atacado las noticias con mayor rapidez hubiera sido un poquito mejor.

Finalmente, ¿qué recomendaciones puedes ofrecer para operar con eficiencia una unidad de verificación?

Básicamente, que tengas muy claro qué vas a verificar; en este caso las noticias falsas podían ser de cualquier cosa, pero si piensas en las campañas presidenciales sabías que iban a hablar de pobreza, economía y cosas así; entonces, tener los elementos que pudieran tratar ese tipo de temas.



 Escucha la entrevista con Gabriela Gutiérrez, jefa de información de Verificado 2018

● La importancia del trabajo interdisciplinario

La siguiente es una entrevista colectiva realizada el 8 de noviembre de 2018 en la cabina de radio de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana con cuatro integrantes de Verificado 2018 y tres entrevistadores del equipo de la UP. A continuación los detalles, bloques y fragmentados relevantes del diálogo.

Entrevistadores: José Luis López Aguirre, Daniela Rodríguez y Mayra Gasca.

Entrevistados: Adolfo Enrique García Chávez, Yuriria Ávila, María José López Zárate y Bertha Díaz.

PRESENTACIÓN

Adolfo Enrique García Chávez estudió marketing en la Universidad del Valle de México y también Derecho en la UNAM, pero no lo terminó. Ha trabajado en marketing digital, como *community manager* y emprendió una pequeña agencia digital.

¿Motivación para participar en Verificado 2018?

Siempre me ha interesado la política y en algún tiempo trabajé involucrado en el tema, pero no quería tomar partido, y esto me pareció algo que necesitaba el país: estar del lado de la información, estar del lado del periodismo. Y desde que yo escuché de Verificado en la radio me interesó mucho y quise ser parte.

Yuriria Ávila estudió Ciencia Política y Relaciones Internacionales en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Empezó en el periodismo cuando iba a la mitad de la carrera, como becaria en *Aristegui Noticias*. Después entró como becaria a *Animal Político* y empezó a trabajar como reportera en *BuzzFeed News México*.

¿Motivación para participar en Verificado 2018?

Me motivó lo grande del proyecto. Era muy ambicioso e iba acorde al tamaño de importancia de las elecciones. Entonces me pareció que por ser las elecciones más grandes de la historia en México, Verificado 2018 era el proyecto periodístico que mejor se adaptaba a ello.

María José López Zárate estudió Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Su formación profesional como *community manager* y disciplinas relacionadas empezó en *ToditoCard*. Posteriormente, fue *community manager* de la cuenta de Ibero90.9 y editora en *El Deforma*.

¿Motivación para participar en Verificado 2018?

Sentía que era mi pase a gol y que era el trabajo que yo tenía que estar haciendo; que yo me había entrenado todo este tiempo para estar haciendo... cómo escribir, buscar noticias falsas y, además, me pagaban.

Bertha Díaz estudió Ciencia Política y Relaciones Internacionales en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Principalmente, se ha dedicado a temas de investigación académica y aplicada en temas de género, violencia criminal y política social.

¿Motivación para participar en Verificado 2018?

Cuando me platicaron del proyecto me pareció muy interesante y nunca había tenido un acercamiento, en la parte profesional con el periodismo

y vi una oportunidad para acercarme al periodismo de investigación y poner en práctica mis habilidades.

INGRESO Y LABOR EN VERIFICADO 2018

Bertha Díaz: Entré en la parte de datos; básicamente, me contrataron para hacer y ayudar a encontrar datos, hacer estadística y apoyar con metodologías de investigación. Entonces, mi función en Verificado era la parte de datos. Sin embargo, en el camino fui aprendiendo también a desmentir noticias falsas.

En el organigrama, mis jefes directos eran Diego de la Mora y Gabriela Gutiérrez. Diego en la parte de metodología y datos, y Gabriela en la cuestión periodística. Y mis labores específicas eran encontrar discursos que se pudieran verificar, buscar bases de datos, descargarlas, limpiarlas —porque muchas veces vienen con cosas que no sirven—, hacer estadística descriptiva y comparar los datos que nos daban los discursos de los candidatos con los datos que yo obtenía.

Adolfo Enrique García: Estaba escuchando el programa “Así las cosas” e hicieron una entrevista con Daniel Moreno, quien habló que iba a hacer un proyecto de verificación para las elecciones de 2018. Entonces, yo tenía un amigo que colabora con *Animal Político* y le dije: “Consígueme una entrevista, por favor”. Fui a la entrevista y así fue como llegué.

Respecto de mi función en Verificado, específicamente estaba dedicado, junto con otra compañera, Majo, a redes sociales. Me acuerdo que lo primero que hice fue hacer una planeación de cómo íbamos a usar la exposición que nos regaló Twitter para llegar a diferentes audiencias. Ya metidos en el trabajo de Verificado, yo me encargaba mucho de *inbox*, de ver todo lo que nos escribían los usuarios para ver qué podía pasarle a mis amigos que empezaban a verificar. También hacíamos ciertas métricas de cómo teníamos el pulso de las redes. Y junto con Majo, programar y redactar tuits. También era mucho monitoreo de noticias y pasar las que tuvieran potencial de ser verificadas. Era como el primer filtro de verificación.

No sólo fue el clásico trabajo de community, sino más bien eran una especie de estrategias digitales que manejaban todo el ecosistema de medios sociales de Verificado.

Adolfo Enrique García: Exacto. Yo lo llamaría más como *Social media manager*, porque en realidad estábamos involucrados en la parte de planeación, ejecución y medición. Y con base en eso pues íbamos armando, sobre la marcha, las estrategias e implementándolas nosotros también.

María José López: Yo abrí Facebook un día y vi que un amigo, que también es amigo de Adolfo, había postado la oportunidad de trabajo. Le mandé mi curriculum, me hablaron, fui a la entrevista y entré.

También me desempeñé como *community manager*, aunque este término no abarca todo lo que hacíamos. En las mañanas programaba los tuits de las notas del día, los post en Facebook y luego era ponerme a cazar noticias falsas para pasarlas a la redacción. También era tomar el pulso de las redes sociales para irles informando a los demás, que estaban más ocupados en investigar y escribir, cómo se iban moviendo las reacciones de nuestros lectores en las redes. Les decía: “Oye Bertha, tu nota te fue bien, te dijeron esto. Yuri, de esta nota decían que no estaba tan completa por esto...”. Trataba de asegurarme —asegurarnos— de que la plataforma respondiera a las audiencias.

¿Pudiéramos decir que tú eras como el radar dentro de Verificado?

María José López: Una parte de ese radar, sí. No sólo yo, pero sí, y también la que se encargaba de postear las notas, los primeros tuits del día, que son los que tienen más impacto. Entonces, en ocasiones me tardaba en sacar un tuit porque eran notas muy especiales, muy específicas, que tenía que estar peleando con el tuit para que saliera perfecto.

Yuriria Ávila: Yo estaba como becaria en *Animal Político*, justo en un proyecto de *fact-checking* que se llama *El Sabueso*, pero me fui a otro lugar porque me ofrecieron trabajo. Y cuando se abrió la oportunidad de entrar a hacer lo que hacíamos en *El Sabueso*, pero con un proyecto más grande, fue que me llamó la editora general, que era mi jefa, y me habló del proyecto y me gustó muchísimo.

Yo entré a Verificado originalmente como “datera”, o sea para hacer análisis de datos, porque justo en nuestra carrera, en Ciencias Políticas, nos dan mucha estadística y trabajamos con grandes bases de datos. Entonces, tenía ese conocimiento, pero también tenía experiencia previa como reportera, por lo que hacía las dos cosas. Generalmente, trabajaba un “datero” y un periodista, pero a veces lo hacía sólo yo: sacaba la información y redactaba o hacía con una noticia falsa todo el procedimiento de verificación que tiene que hacer un periodista.

Con sus respuestas distinguimos algunos perfiles del equipo de Verificado 2018: responsables de redes sociodigitales, análisis de datos, identificación y verificación de notas falsas. ¿Había otros compañeros que tuvieron funciones diferentes?

María José López: Sí, por ejemplo, pienso en Cecilia Cabello, que también era encargada de datos, pero ella era la que más se metía a la selva de los datos; se encargaba de las notas de largo aliento en las que se necesitaba comparar docenas de bases de datos. Como que Ceci era la que podía estar trabajando en una nota durante tres semanas, pero asegurándose de que saliera bien.

Adolfo Enrique García: Periodismo de calle, que hacía Irene o Karen, quien muchas veces salió a realizar trabajo de campo.

Yuriria Ávila: También reporteo de escritorio las veces que se necesitó. Es importante señalar que aunque tuviéramos nuestras funciones muy marcadas, ya que conocíamos nuestras habilidades, decíamos: “Bueno, esto tal vez lo puedes hacer tú” o “en esta nota me serviría que me ayude tal persona”.

María José López: Y casi siempre se trabajaba en equipos de dos: un periodista y un “datero”; entonces, el “datero” le daba el sustento estadístico y de números al periodista, y el periodista era el encargado de informar lo que obtenía el “datero”. No siempre era así, pero funcionaba muy bien esa mancuerna.

Adolfo Enrique García: Se me ocurre también Jesús. Había gente ayudándonos en la parte de diseño, porque también es importante el diseño

de las notas que hacía la redacción de Verificado, que son las que después AJ+ las hacía en imagen. Y cuando salió WhatsApp, una persona en específico sólo se dedicaba a revisar cadenas todo el día.

María José López: Nuestro editor de audiencias, que trabaja en *Animal Político*, era el encargado de decirnos a Adolfo y a mí cuál era nuestra línea. Él era como nuestro *Obi-Wan Kenobi* que nos guiaba hacia el bien. Y cualquier duda él nos la resolvía. Él era la comunicación con plataformas como Facebook o Twitter, entonces los convenios de comunicación que se hicieron con ellos eran a través de él.

USO DE HERRAMIENTAS Y RECURSOS PARA SU LABOR

Adolfo Enrique García: Podría empezar por la parte de redes. CrowdTangle, que fue importante para medir el pulso; la herramienta de Facebook Insights y también otra herramienta de Facebook que nos dieron en exclusiva para verificadores. Facebook les da acceso a esta herramienta a los verificadores del mundo, con la que hasta cierto punto puedes ver y subir notas que tú identifiques como falsas.

María José López: También Buffer fue nuestro mejor amigo. Buffer es una herramienta para programar tuits y posts, todo iba ahí, nunca nos fallaba. Sin Buffer yo creo que no hubiéramos podido con la carga de trabajo. Estaba también una herramienta de monitoreo de medios de Pop-Up Newsroom, con indicadores de búsqueda muy específicos.

Bertha Díaz: En la parte de datos, principalmente, utilizábamos tres: dos son paquetes estadísticos (Stata y R), y también se pueden hacer muchas cosas en Excel, sobre todo pensando en que las bases de datos están disponibles en formatos .csv y .xls.

Yuriria Ávila: Y para las fotos utilizamos XFReader para saber las coordenadas cuando era necesario, así como Google Images, TinEye y RevEye⁴ para verificar su veracidad lo antes posible. También las redes sociales nos ayudaron para ver lo que la gente decía y nos podían dar pistas.

4. En nuestro capítulo 2. Verificación, competencia imprescindible, se explica el uso de dichas herramientas.

Y para monitorear WhatsApp, ¿alguna herramienta que hayan utilizado o era más bien un trabajo artesanal?

María José López: Totalmente artesanal. Después que se abrió el número de WhatsApp oficial fue más fácil recibir los mensajes. Entonces, más bien era que cada quien con su propio WhatsApp fuera midiendo el pulso. En el taller que nos dieron comentaron que si veíamos que nos llegaba el mismo mensaje a tres personas en un día, ya lo considerábamos como viral. Entonces sí era mucho más artesanal.

Adolfo Enrique García: Yo creo que el mejor pulso éramos nosotros mismos y nuestras familias, porque justo a veces decías: “Me llegó ayer, me lo compartió mi mamá, mi primo, mi hermano”, y llegábamos y decíamos: “No es cierto, a mí también”.

Yuriria Ávila: Yo les pedí apoyo a todos mis amigos, a toda mi familia. Les dije: “Bueno, estamos en este proyecto de verificación, cualquier cosa que vean que les parezca falsa, cualquier cadena, por favor compártanmela”. Y sí, mucha gente se involucró muchísimo y le dijo eso a sus amigos y fue creciendo; entonces, diario me llegaban muchas propuestas para verificar de otras personas.

María José López: Por ejemplo, una cosa que no se nos ocurrió a nosotros, pero que sí hicieron en Brasil (acabo de ver un proyecto de verificación de noticias falsas) era que había una persona que se metía a la mayor cantidad de grupos de WhatsApp posibles y entonces monitoreaba los mensajes para ver si encontraba información falsa para verificar.

¿Con qué equipos contaban para realizar su trabajo? ¿Eran computadoras, celulares, dispositivos personales?

Bertha Díaz: Trabajábamos en un salón que nos prestó la Universidad de la Comunicación muy amablemente. En ese edificio no había alumnos, sólo estábamos nosotros y cada quien utilizaba su computadora personal. Cada quien usaba su celular para buscar noticias falsas y utilizábamos nuestras cuentas personales y nos metíamos a grupos de Facebook o seguíamos a gente en Twitter para ver si nos llegaban noticias falsas.

Adolfo Enrique García: Obviamente, nos dijeron que no nos metiéramos a redes que estaban abiertas por seguridad.

MONITOREO DE LOS DEBATES PRESIDENCIALES

Para el monitoreo que hicieron de los debates, ¿tenían algún panel que les haya facilitado su labor? Sabemos que hicieron algunas colaboraciones con Facebook y con Twitter, y en ese caso ¿Contaron con algún apoyo o utilizaron su propia tecnología?

Adolfo Enrique García: Facebook hacía este monitoreo, pero era un monitoreo más bien de tendencias, como si fuera Google Trends. Mientras nosotros estábamos en el *workroom* con el equipo de redacción de Verificado, pero llegaron las redacciones de los medios aliados y era una locura esto.

Yuriria Ávila: Sí, cuando eran los debates nos íbamos a unas oficinas que me parece eran de Google y ahí estábamos nosotros y estaban los medios aliados, ONG's, investigadores, para que cuando comenzara el debate lo verificáramos en tiempo real. No era como "ah bueno, vamos a buscar un experto que nos pueda decir", sino que ahí ya estaban los expertos con nosotros. Eso fue en los tres debates. El día de la elección estuvimos varios días previos en las oficinas de Facebook. Esto es porque ahí llegó aún más gente que en el debate, porque ahí estaba todo *Animal Político*, todo *AJ+* y necesitábamos buen Internet.

María José López: El Internet fue un obstáculo técnico importante durante todo Verificado, porque éramos tantos en un wifi que no estaba hecho para esas demandas. Entonces, ya después el equipo de *AJ+* se pasó a un espacio de *coworking*, y ya nos quedamos solos y nos hizo un poco más de paro el Internet.

Los especialistas con los que colaboraron, ¿de qué instituciones eran o cómo fue que los contactaron para que pudieran ayudarlos?

Bertha Díaz: Pues, dependiendo del tema. Ya teníamos cierta experiencia y sabíamos qué expertos trabajaban ciertos temas de interés. Salieron expertos del CIDE, de la UNAM, de algunas consultoras...

Yuriria Ávila: De El Colegio de México.

Bertha Díaz: De Oxfam estuvieron ayudando con el tema de la pobreza.

Yuriria Ávila: Sí, dependía del tema. En el tercer debate, que creo era sobre migración, buscamos ONG's y especialistas en el tema. Y como teníamos alianza con la mayoría de ellos, pues era mucho más fácil que aceptaran.

VERIFICACIÓN DE CONTENIDO

Si no tenían experiencia previa en labores de verificación, ¿cómo es que se capacitaron?

Bertha Díaz: Bueno, de verificación como tal no tenía experiencia. Nos capacitaron justo antes de empezar a trabajar. Tuvimos dos días de capacitación con el equipo de Pop-Up Newsroom, donde nos dieron a conocer todas las herramientas que existían.

Adolfo Enrique García: Lo mismo conmigo. No tenía acceso a tantas herramientas, solo conocía las de Google. Estuvimos en esta capacitación no sólo nosotros, estuvimos todos. Los medios aliados también fueron invitados a esta capacitación. La idea era que ellos también montaran sus unidades de verificación, y la verdad es que pocos medios lo hicieron. Pero, bueno, ahí fue donde aprendimos a hacerlo.

María José López: Yo aprendí a verificar conforme aprendí a usar Internet. Me llegaba un mensaje por MySpace y quieres ver si la persona que te está mandando el mensaje es la persona que dice que es. Y entonces pues desde ahí, desde el campo de batalla, era aprender a verificar. Creo que a estas alturas apenas la gente se está dando cuenta del tamaño de desinformación que hay en Internet. Los profesionales que están trabajando en eso ahorita es muy difícil que lo hayan estudiado en una escuela o que les hayan impartido algún tipo de formación institucional por lo nuevo. Entonces ahorita apenas se está viendo el esfuerzo académico por añadirlo a carreras y a maestrías.

Yuriria Ávila: Yo en *Animal Político* ya había hecho *fact checking* con *El Sábueso*, y en *Buzzfeed* ya habíamos verificado noticias falsas; sin embargo,

nos dieron este curso de capacitación que nos muestra herramientas que no sabía. Es un ejercicio de aprendizaje constante en donde vamos teniendo algunos errores mínimos, pero que sabemos que tenemos que cambiar. No tenemos que asumir que la persona es un mentiroso, sino qué es lo que está diciendo y vamos a tratar de encontrar por qué es verdad. Creo que por más que tuviera un conocimiento previo, mucho de eso se fue deconstruyendo porque lo fuimos modificando como vimos que salían las cosas.

María José López: En mi opinión la formación en verificación siempre debe ser del instinto; es decir, debes formar el instinto de los alumnos porque Facebook siempre va a cambiar su algoritmo, YouTube lo va a cambiar, Twitter lo va a cambiar. No sabemos lo que va a pasar al siguiente año, entonces no podemos decirle a la gente: Cuando hay una noticia falsa en Facebook esto es lo que se hace. Se debe estar un paso adelante de la gente que lo comparte y sobre todo de la gente que genera las noticias falsas.

Es más la formación del pensamiento crítico. Nos han dicho que una verificación podía tomar desde un día hasta un mes, entonces ¿Hay algún tiempo límite para verificar la información?

Yuriria Ávila: Una de las limitantes es qué tanto se tarda en respondernos la fuente, qué tantas largas nos daban. También importaba mucho el momento, porque hay verificaciones que a pesar de que pasó el tiempo vale la pena sacarlas porque siguen siendo tema de debate, pero hay algunos discursos que en ese momento están muy en boga, pero que a los dos días mueren, entonces ya no vale mucho la pena hablar un mes después de algo que ya no está en la discusión pública.

Había algunas verificaciones que nos tardábamos tanto que perdían actualidad, pero no las dejábamos, las teníamos ahí para cuando fuera el momento de sacarlas. Un caso fue el de las tarjetas de Anaya, las que dio de ingreso básico universal; nos estábamos tardando mucho en sacarlo, pero de repente fue que las empezó a repartir, entonces ya la teníamos guardada y fue el momento idóneo para publicar.

Adolfo Enrique García: Me acuerdo mucho que esto de la demora sí era como una crítica en redes. Me acuerdo de un periodista de *Excélsior*. Una

vez hizo su verificación y puso: “Yo digo que es verdad, verificado por mí y no me tardé dos días”. Como haciendo alusión a que nos tardábamos, pero la siguiente cosa que puso era falsa. Entonces le puse: O sea te tardaste dos días y lo hiciste así, pero así te salió. Se tarda (el proceso de verificación) lo que se tiene que tardar.

María José López: Como todo en el periodismo, se tiene que balancear la veracidad y la precisión de la información con la oportunidad; entonces, había veces que simplemente no se empataban. No sé cuántas notas se habrán quedado en el tintero, yo creo que un tercio de las notas que escribió cada quien se publicó y dos tercios no. Entonces sí se quedaron muchas en el tintero, pero era intentar subirte al tren cuando era relevante y si no dejarlo ir con esa sabiduría Zen cuando ya se había ido tu oportunidad.

Yuriria Ávila: Sobre todo por la rigurosidad que nos exigían Daniel y Tania. Enviábamos una verificación y nos decían: “No checa esto, consulta más expertos”, y la volvíamos a pasar y decían “Cámbiale esto”. Entonces también era hasta que ellos consideraban que ya era una nota que no se podía refutar para sacarla. Entonces no era un obstáculo, pero sí otro criterio para saber cuándo sacarla.

¿Recuerdan alguna anécdota de su labor en Verificado que les haya dejado una marca especial?

Bertha Díaz: Una que hicimos sobre Aurelio Nuño (secretario de Educación), porque fue una verificación que nos tomó casi un mes; nos dejó un buen sabor de boca porque la tratamos de blindar por las partes que decían que si se eliminaba la reforma educativa se iban a eliminar las escuelas de tiempo completo. Entonces fue mucho investigar, hablar con expertos, de ver lo que decía la ley, cómo se hace una reforma de ley, cómo se puede tirar una reforma y la blindamos por todas partes y fue por eso que nos tardamos un mes. Y a pesar de tanto tiempo que pasó, difícilmente te la van a tirar porque sabes que hiciste bien el trabajo.

Adolfo Enrique García: Recuerdo una en especial que me marcó: fue de Nestora Salgado (senadora), porque tardó mucho tiempo. Era sobre si era secuestradora o no; un tema del que depende de donde estuvieras lo

veías diferente. Y salió Isabel Miranda de Wallace en conferencia y todo mundo quiso dar su opinión.

Recuerdo que hasta nos mencionaron en *El Pulso de la República* diciendo cosas que ni siquiera decía nuestra verificación. Decían éstos son los datos que hay y no, no, ni siquiera fue así, o sea estás dando tu opinión. Pero, obviamente, la gente luego no entiende entre opinión y hechos. Me acuerdo que muchos amigos míos decían: "Ya salieron acá en el Pulso de que ustedes están mintiendo" y decíamos: "No, éstos son los hechos, él es el que no leyó bien el caso".

Yuriria Ávila: Creo que en general con las notas que hacíamos nos encariñábamos mucho, entonces, adoptábamos un tema; hacías esa nota y ya los temas parecidos te los daban, entonces era muy padre, no te hacías experto, pero ya sabías bastante de ese tema porque hablabas con muchos expertos.

María José López: Una de mis mayores satisfacciones fue notar cómo cambiaba el comportamiento de los políticos y los candidatos con nosotros y sin nosotros. Al principio decían lo primero que se les venía a la mente, cualquier mentira, cualquier dato sacado de la manga, y cuando se tropezaban con nosotros o le bajaban o encontraban maneras más astutas de darle la vuelta a los datos, o de plano ya no decían nada.

Nos acordamos mucho de cómo fue modificándose el ambiente en los debates. El primero era sombrerazo tras sombrerazo, y en el segundo y el tercero casi ya no daban nada de datos, porque ya no sabían qué decir para que nosotros no los corriéramos. Lo mismo sucedió con las noticias falsas absurdas, por ejemplo de que Angélica Rivera pellizcó a un niño y lo hizo llorar; se redujeron impresionantemente después del primer mes de la campaña. Entonces ésa fue la satisfacción más grande.

Adolfo Enrique García: Muchos medios que se dedicaban a difundir noticias falsas comenzaron a poner: somos sátira, porque la gente hacía las denuncias.

María José López: Otra cosa increíble es que llegaban al *inbox* de nuestro Facebook investigaciones completas hechas por lectores. Como la de

unos espectaculares que hubo en Morelos o Sinaloa. La gente nos mandó sus fotos de que el espectacular existía. Por un lado era frustrante que muchos lectores no nos agarraban la onda, pero por otro lado muchos ya nos sobrepasaban.

Yuriria Ávila: Ése era justo el objetivo: empoderar a la audiencia para que ellos pudieran detectar qué es falso y qué no. Y que aprendieran a usar las herramientas para hacer su propia verificación. Eso que nos mandaron del espectacular estaba súper bien hecho.

LIMITANTES, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Como nos han comentado, el Internet fue uno de los obstáculos en su labor en Verificado, ¿pero qué otros obstáculos enfrentaron?

María José López: Bueno, la redacción era pequeña, los recursos monetarios y tecnológicos no eran muchos. Entonces hubiéramos podido hacer mucho más con mayores recursos. Por ejemplo, uno de los obstáculos que más me frustraba era no poder sacar videos más sencillos, de repente había una nota de cuántos alumnos se graduaban de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, y que leyendo la nota era mucho dato y me costaba trabajo entender la nota. Entonces a mí me hubiera gustado sacar un video explicativo. El lenguaje periodístico es alto para una persona que no terminó la primaria o la secundaria, entonces me hubiera gustado que esas personas que no podían comprender completamente algunas notas, se les apoyara mediante un video.

Yuriria Ávila: El Internet era complicado cuando estaba muchísima gente, pero en general tuvimos Internet. Los de la Universidad de la Comunicación fueron súper buena onda, nos pusieron el módem ahí, lo arreglaron; no era como un problema constante.

Yo creo que un obstáculo era que necesitábamos que las fuentes nos dieran información, pues con la campaña electoral estaban ocupadísimos. Era un momento en donde todo mundo nos encontrábamos ocupados, entonces era difícil que nos dieran la información que queríamos o una entrevista. A veces a un experto le decíamos que necesitábamos que nos dijera tal cosa y decía: Ah sí, el viernes. Y decíamos: No, es que tiene que

salir ahorita. Entonces yo creo que por el momento que demandaba tanto, era difícil que se adaptaran a los tiempos que requiere el periodismo.

Adolfo Enrique García: Creo que básicamente tuvimos que aprender sobre la marcha. Era un proyecto inédito, nos decían que fue el primer proyecto grande de colaboración periodística sobre verificación, entonces fue una curva de aprendizaje que tuvimos que pasar cuando teníamos que estar implementándolo.

María José López: También había muchas noticias falsas o engañosas que no daban para una verificación completa, que eran rapidísimas; entonces igual me habría gustado sacarlas como mini-verificaciones, como flexibilizarnos más para darle ese servicio al lector.

¿Cuáles fueron los desafíos internos y externos que enfrentaron? Con internos nos referimos al ambiente laboral... y en externos, si hubo alguna presión gubernamental o de otros medios.

Yuriria Ávila: El ambiente laboral fue muy padre: hicimos muy buena mancuerna y nos ayudamos entre todos, creo que hicimos buen clic. Si alguien no sabía algo otra persona lo tomaba y nos ayudábamos mucho, eso funcionó bien. Creo que ayudó que fuéramos una redacción pequeña, éramos 12 personas, entonces era fácil conocernos y llevarnos bien con todos.

María José López: Yo siempre celebré que fuéramos mayoría mujeres, que es algo raro en cualquier campo laboral, fuera de diseño textil, nutrición. Entonces, fuimos muy amigos, todavía nos juntamos, nos invitamos a las bodas de cada uno y esperamos trabajar juntos otra vez en el futuro.

Yuriria Ávila: Presiones externas parece que no. Nos decían cuando no les gustaba una verificación, nos decían: Eso no fue lo que yo dije. Pero por lo menos directamente con nosotros no, no sé con los jefes, pero creo que no. Nunca nos dijeron: Oye quita eso, eso no puede salir.

Adolfo Enrique García: Así es. Los editores nunca dijeron que no publicáramos algo.

Yuriria Ávila: Lo único que nos decían era que ya estábamos hablando mucho de AMLO y habría que balancear, pero no decían: No, no sale. Había veces que estábamos hablando mucho de Anaya o Meade, pero nunca como un esfuerzo de autocensura.

María José López: En mi caso que interactuaba con redes, sentía mucha ansiedad al leer muchas noticias falsas que quería que sacáramos, pero no podíamos. Al mismo tiempo, enfrentarte a que mucha gente te está criticando por cosas a veces justificadas, pero muchas veces injustificadas. Solamente estar en las redes te estresa y encima estar en periodo electoral. Te estás echando encima a medio mundo porque les estás diciendo la verdad era bastante estresante, pero aprendí a manejarlo.

¿Qué habilidades o destrezas debe desarrollar alguien que quiere incursionar en labores de verificación?

Bertha Díaz: Depende de la función de las personas que están en Verificado. Desde mi parte el conocimiento de paquetes o programas estadísticos siempre ayuda mucho, porque te hacen la tarea de limpiar bases de datos de manera más sencilla. Si tienes buen conocimiento de Excel, un nivel intermedio o avanzado, también la puedes armar. Saber la coyuntura política y conocer del tema, si no conoces del tema qué expertos podrías consultar.

Yuriria Ávila: Tener mucha intuición para detectar noticias falsas y qué cosas del discurso no son ciertas. No ser tímido porque vas a tener que consultar fuentes, hablar con el jefe de prensa, insistir: Oye necesito que me des esta respuesta. Y también ser muy abierto a trabajar con temas diferentes. Aunque eran temas electorales, a veces se indagaba sobre pobreza o educación, entonces ser muy abierto a trabajar con cosas diferentes y dispuesto a aprender.

Adolfo Enrique García: En la parte de redes, primero te tiene que gustar, porque vas a estar ahí todo el día y tienes que tener el pulso, no nada más de una sino de todas. Estar involucrado en el círculo rojo, porque son los que ponen los temas y comentarios sobre la mesa, y tienes que estar en ello. Además tienes que tener la cabeza y la sangre fría, porque muchas veces te van a dar ganas de responderle o meterte en este encontronazo

con la redes. Es una arena de pelea de gallos, entonces saber que tú no te vas a involucrar en esa pelea, que tú pones las cosas y la opinión de cada gente es independiente y que hasta ahí termina tu labor.

María José López: Eso iba a decir, al principio me estresaba mucho porque sentía que cuando yo publicaba un tuit me echaba encima psicológicamente la carga de esa nota, pero después me di cuenta de que éramos un equipo. Y me sentí cobijada por el equipo. Cualquier error, de quien sea, entre todos lo cubrimos, vemos cómo lo corregimos. Entre nosotros confiamos unos en otros y por lo tanto el trabajo se va a sostener por la redacción que somos.

También aprendí a checar primero que todo lo que yo decía en el tuit fuera lo que dijera la nota, que no tuviera faltas de ortografía y que no se me fuera un "tipo", y que el *link* a la nota fuera correcto. Entonces eran 10 mil cosas que podían salir mal en un tuit o en un post. Primero era muy tardado, pero sobre todo al final ya no se me iba ningún error. También siempre enfrentamos los errores con profesionalismo, que eso también aprendí mucho en Verificado.

¿Qué aciertos y errores nos pueden compartir de su labor en Verificado 2018?

Adolfo Enrique García: Un acierto fue saber delegar las cosas en el caso de redes, saber dónde yo era fuerte y dónde Majo era fuerte, porque a veces era demasiado para dos personas. Y un error, pues siempre hay errores, era que tardábamos mucho en sacar las cosas. Además, la inmediatez de las redes te gana y la gente no te perdona un error. Entonces tienes que pensar 10 mil veces antes de publicar cualquier cosa.

Bertha Díaz: Otro acierto fue el trabajo en equipo, fue muy bueno, sí hicimos muy buena mancuerna. Igual un error que siempre nos pidió Daniel y Tania que evitáramos eran los prejuicios. Pero justo por el momento de las elecciones y por la desconfianza que podíamos tener de los políticos, pensábamos que era mentira lo que decían en vez de pensar que era verdad. Con el tiempo lo fuimos refinando, pero al final también somos personas con ciertas creencias, valores y preferencias.

Yuriria Ávila: Un gran acierto fue que era un proyecto que aunque estaba muy bien planeado y delineado, era muy flexible. Si veíamos que el horario no nos quedaba bien porque terminábamos cansadísimos, lo cambiábamos, así como la dinámica de verificación. Entonces, ése fue un gran acierto, que nos fuimos adaptando a la respuesta que veíamos dentro y fuera del equipo.

María José López: Un acierto muy importante fue que en el equipo que armaron Daniel y Tania todos éramos jóvenes. Creo que en otros medios dirían, por la importancia del proyecto, tenemos que contratar a puro profesor o a puro editor experimentado, pero no, nos contrataron a nosotros, que la mayoría éramos menores de treinta años. Nuestros jefes, Diego y Gabi, también son jóvenes, y eso nos daba mucha sensibilidad nativa de las redes sociales.

Un error fue acabar después de las elecciones. De repente estamos viendo cómo el mundo se está cayendo a pedazos a partir de noticias falsas, y quisiéramos seguir trabajando en esto y seguir con el equipo verificando, pero no podemos porque se acabó el proyecto.

Y otro error es que las notas eran mucho texto. Hay veces que eran más cortas, pero yo necesitaba apoyos visuales, diagramas, fotos comparativas que me hubiera gustado ver, pero si no tienes a alguien dedicado a la ilustración, pues está cañón. Para otras iniciativas recomendaría mucho darles el mismo peso a lo escrito y a lo visual.

Yuriria Ávila: Que ésa era la función de AJ+: hacer los recursos visuales y que fueran más fáciles de compartir, que sí los incluíamos.

María José López: Sí, pero me hubiera gustado que fuera en todas las notas y que no te intimidara el bloque de texto.

Para finalizar con este rico diálogo, ¿cuál consideran que fue la principal aportación de Verificado 2018 al periodismo y a la democracia mexicana?

María José López: Yo creo que la palabra Verificado. Gran parte de la gente piensa que nada más es la verificación del coche y ya, pero el

hecho fue que introducimos el concepto. Primero les tuvimos que explicar qué era verificar y yo creo que hasta la fecha puedes seguir encontrando gente que se quedó con ese gusanito; puede que todavía no aprendan cómo verificar, pero saben que ahí no acaba la información, que todavía hay alguien más que puede decir: ¿Esto que publicaste es cierto o es falso? Entonces esa duda ya es lo mejor que pudimos haber sembrado.

Yuriria Ávila: Sí, yo creo que hacer conscientes a las personas, a los votantes, que hay mucha información falsa, que no pueden creer todo lo que ven y que digan: bueno no compartas algo sin antes estar seguro. Entonces contribuir a que no viralicen información falsa creo que eso es una gran contribución a la democracia del país, pues darles información a los ciudadanos para que puedan tener un voto informado, sin estar influidos por las noticias falsas.

Adolfo Enrique García: Igual creo que les dejó ese gusanito a muchas personas. Y que están saliendo proyectos de verificación en todos lados. Creo que tenemos que entender que la democracia es justo la participación de todos y mucha gente estaba o está todavía en su burbuja, y el Internet nos ayudó a democratizar esta parte. Tú ya puedes hacer tus verificaciones, pero eso sólo es un paso, tu opinión acerca de esos hechos puede variar según la posición en que te encuentres. En realidad la democracia es la pluralidad de estas voces, entonces el legado democrático está en que tenemos que escuchar a todos con información verificada.

Bertha Díaz: También es importante cómo Verificado fue influyendo durante los debates y cómo hasta los mismos candidatos y políticos utilizaban nuestras notas para decir si su contrincante estaba diciendo una mentira o no, sabiendo que al otro día podíamos sacar una noticia desmintiendo algo que alguien de su partido hubiera dicho. Entonces también ayudó a mejorar los debates que se dieron en las elecciones.

María José López: Y también al final detecté una especie de reto tácito, porque nunca fue dicho, de nosotros al resto de los medios. Ellos no saben cuántos somos, pero lo hicimos con tan pocos recursos, con personas tan jóvenes, entonces ¿Cuál es tu excusa periódico tal, cadena de televisión tal, periodista tal, para qué tú no estés haciendo esto?

¿Por qué no estás contribuyendo? Espero que hayamos retado a esos medios.

Agradecemos su tiempo y el compartir con nosotros esta rica experiencia. También nos queda claro que el entusiasmo fue un ingrediente fundamental para que este equipo lograra sus objetivos ante las exigencias y desafíos que nos han descrito.



 Escucha completa la entrevista con los integrantes del equipo de Verificado 2018

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Una vez presentadas las entrevistas a varios integrantes de la iniciativa Verificado 2018, procedemos a realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que nos permitirá evaluar el desempeño general de este emblemático proyecto de verificación a partir de su situación interna y del contexto en el que se desarrolló.

La conclusión principal del análisis radica en que Verificado 2018 fue un proyecto bien planeado, que supo crear fortalezas que le permitieron aprovechar las oportunidades que se abrieron en las elecciones presidenciales de 2018, situación en la cual las debilidades que tuvo la iniciativa no fueron relevantes y le permitieron enfrentar satisfactoriamente las amenazas generadas por el ambiente hostil que se expresó, principalmente, en las redes sociodigitales.

En primer lugar, se presentan las fortalezas del proyecto; en seguida, se abordan las oportunidades que Verificado 2018 supo aprovechar; en tercer lugar se describen las debilidades de la iniciativa y, finalmente, las amenazas que debieron enfrentar.

Fortalezas

En este tema vamos a revisar qué elementos permitieron a Verificado 2018 haber tenido una posición favorable durante el tiempo en que realizó el análisis de notas falsas, y que conviene conservar en un proyecto futuro.

En principio, se logró la formación de un **equipo interdisciplinario**, conformado por profesionales del periodismo, marketing, ciencia política, relaciones internacionales y uso de redes sociales que aportaron sus conocimientos prácticos y metodologías en sus respectivas áreas (incluyendo de manera destacada el manejo de datos); lo que permitió un enfoque mucho más rico en la verificación de discursos y notas falsas, privilegiando el **periodismo de datos e investigación**.

Fue un **equipo joven**, integrado por recién egresados preparados en cada una de las áreas indispensables para la labor y que tenían **experiencia previa**, que desarrollaron diversas cualidades: humildad, paciencia, organización, compromiso con la verificación. Asimismo, el entusiasmo fue un ingrediente fundamental.

Si bien, cada integrante de Verificado 2018 se dedicó a hacer lo que sabía, **se ayudaron entre sí**, aprendiendo otros conocimientos y habilidades: fueron más allá de su labor encomendada y se interesaron por **aprender nuevas herramientas**.

Fue un **proyecto bien planeado y delineado**, pero también **flexible**; sobre la marcha se ajustaron aspectos para mejorar diversas dinámicas de trabajo y se fueron adaptando cambios a partir de las respuestas que venían de fuera y del equipo.

Hubo aprendizaje sobre la marcha, aplicando lo que aprendían. Les ayudó conocer información de temas de coyuntura; tuvieron intuición para detectar notas falsas y qué afirmaciones del discurso no eran ciertas; debían tener cabeza fría para no involucrarse en peleas al publicar en redes sociodigitales; el equipo cobijó a todos; si se cometía un error, se

buscaba entre todos cómo corregirlo. **Se enfrentaron los errores con profesionalismo.**

Una fortaleza del proyecto fue diseñar un **riguroso proceso interno de verificación** de notas falsas a partir de su alta viralidad, no sólo con el uso de bases de datos sino comprobar, con el apoyo de expertos, si las afirmaciones de un candidato eran o no ciertas. Se buscaron evidencias que sostuvieran su labor. En ese sentido, el **uso de diversas herramientas tecnológicas** también facilitó y fortaleció su desempeño.

Por ejemplo, para monitorear notas falsas virales utilizaron CrowdTangle y para gestionar su presencia en las redes usaron Facebook Insights y Buffer, entre otros recursos. En la parte de datos, dos paquetes estadísticos (Stata y R) y Excel (sobre todo, para bases de datos en formatos .xls y .csv) fueron indispensables. Para verificar fotografías utilizaron Google Images, TinEye y RevEye.

En la verificación se realizaron análisis de informaciones extraídas de bases de datos y otras metodologías de investigación, como la estadística descriptiva. En ese sentido, una nota podía ser responsabilidad de dos personas: quien hacía análisis de datos y quien redactaba el texto. Además, se analizaba el pulso de las redes sociodigitales y se tomaban en cuenta los mensajes que recibían; había una **intensa interacción con sus audiencias** y medían y ajustaban constantemente su estrategia digital.

Ayudó el que fuera una redacción pequeña, de 12 personas; se llevaron bien entre todas. La mayoría fueron mujeres, algo poco común en cualquier campo laboral. El **ambiente agradable** y la **camaradería** permitieron que se desarrollara una amistad entre los verificadores. Fue un ejercicio colaborativo en el cual trabajaron con documentos compartidos en la nube.

Contaron con un editor de audiencias que guiaba a los responsables de redes en sus labores y que permitió comunicación directa con plataformas como Facebook y Twitter. En la publicación de sus verificaciones fueron sumamente cuidadosos, por lo que pedían detener una nota hasta que quedara bien. **Vivir y sudar lo peor de Internet y sobrevivirlo**, fue otro acierto.

En notas en las que no era sencilla la verificación o en verificaciones de largo aliento, una persona se dedicó a trabajar el tiempo necesario la verificación. Además, cuando no se tenía información suficiente se acudió a expertos de las instituciones académicas, para que les ayudaran a confirmar o no la información que estaban trabajando. Este proceso se fortaleció al ir con los actores que estaban siendo verificados para que les compartieran la información base de la verificación.

No hubo autocensura: nunca les dijeron “quita esto, no puede salir por presiones externas o hay que quedar bien”. Nunca dijeron que no publicaran algo; los verificadores fueron totalmente libres en su labor; si hablaban mucho de un candidato, pedían que balancearan.

Reunir a los medios y organizaciones aliadas (al final, 90), labor admirable de Tania Montalvo y Daniel Moreno, lo que otorgó muchísima credibilidad a Verificado 2018. Regresaron a la esencia del periodismo, que debe en su información responder las preguntas básicas.

Oportunidades

Ahora enumeramos las oportunidades que estuvieron presentes en el entorno de Verificado 2018 y que influyeron en su desempeño.

El proyecto **logró alianzas** que le dieron fuerza al proyecto, empezando por la Universidad de la Comunicación, que prestó sus espacios para desarrollar el proyecto.

Fue relevante la **colaboración de organizaciones** como Pop-Up Newsroom, que compartió sus conocimientos en la verificación; AJ+, que desarrolló una exitosa serie de videos para difundir los resultados, y de Google, Twitter y Facebook, que estuvieron cerca del proyecto y facilitaron herramientas y recursos para la verificación.

Antes de las elecciones **no había quién verificara los dichos de los políticos durante la campaña** y en los debates, por lo que ellos no dejaban de hacer afirmaciones que llegaban a caer en falsedades. No había medios confiables que contrastaran la información. No existía un proyecto

de medios independientes que hiciera verificación de las notas falsas en una contienda presidencial.

Privaba un ambiente en el cual medios de comunicación tradicionales no realizaban verificaciones de notas falsas, aunque contaran con recursos humanos y técnicos para realizar esta labor; inclusive, llegaron a difundir como verdaderas algunas notas falsas.

Al saberse que se lanzaría la iniciativa de verificación se generó una entusiasta participación de medios de comunicación y universidades. Ese entusiasmo se extendió a la sociedad: **se dio un involucramiento del público** en redes sociales para solicitar verificar notas falsas mediante el hashtag #QuieroQueVerifiquen, pero también mediante el envío de mensajes vía WhatsApp. Llegaron a recibir investigaciones completas realizadas por lectores, quienes habían hecho la verificación y mandaban pistas de por dónde ir.

Las **redes sociodigitales** sirvieron no sólo para monitorear la desinformación, también se situaron como un espacio en el que se podían recoger pistas para la verificación. Había interés de los mexicanos en la política y las elecciones.

Hubo verificaciones que habían perdido vigencia porque no se habían podido terminar para ser difundidas en el momento pero que, al ser actualizadas por los actores políticos, se tenían listas para ser publicadas.

Debilidades

En cuanto a los factores internos que debilitaron la labor de Verificado 2018, podemos encontrar los siguientes:

No había muchos recursos monetarios y tecnológicos, lo que no permitió haber hecho más. En un principio, la redacción de Verificado compartió las instalaciones con el equipo de *AJ+*, la organización encargada de realizar videos de las noticias verificadas. Eso significó un problema de espacio, lo que complicó la labor realizada, pero cuando *AJ+* se mudó a otro espacio se resolvió esta debilidad.

La mayoría de los medios aliados no montaron sus mesas de verificación ni **tampoco enviaron informaciones verificadas**, ello se pudo deber a la dinámica inercial de los medios, una falta de cultura de cooperación y la intensa competencia que, pese a los buenos deseos iniciales, existe entre ellos.

El nivel de rigurosidad, que fue parte de las fortalezas, por otro lado, retardaba la publicación del contenido verificado. Pese a que el equipo fue oportuno para realizar las verificaciones, hubo casos en los que no se pudo reaccionar al día siguiente; eso faltó dimensionar en la planeación del proyecto.

Hubo muchas notas falsas que daban para una verificación completa, pero no se realizó **por falta de tiempo**; no se contempló que se podrían haber sacado mini-verificaciones, flexibilizarse en un contexto en el que no alcanzaba el tiempo.

En notas muy significativas por su relevancia, se tardaron mucho tiempo en difundir el tuit perfecto que resistiera los ataques y las descalificaciones de los afectados. También se debía esperar a que *AJ+* hiciera el video de las noticias verificadas. En ese sentido, se debió haber hecho videos más sencillos; habría sido pertinente acompañar con videos explicativos algunas informaciones para facilitar que cualquier persona hubiera comprendido las notas.

No siempre los expertos les daban información por estar muy ocupados o inmersos en sus dinámicas profesionales; no comprendían que tenía que ser en el momento. Fue difícil que se adaptaran a los tiempos que requería el periodismo, sobre todo ante la inmediatez de la información. También se podría haber contado con más reporteros para realizar verificaciones en campo.

Aunque la capacitación fue adecuada, no fue suficiente para anticipar todas las posibilidades que se iban a presentar: la verificación cambiaba día con día; el tiempo de aprendizaje fue muy corto.

Las notas eran escritas con un estilo periodístico formal que no siempre podrían haber sido entendidas por todos los lectores. **Faltaron apoyos**

visuales, infografías, fotos comparativas, pero sin alguien dedicado a la ilustración no fue posible. Recomendación: para otras iniciativas habrá que dar el mismo peso a lo escrito y a lo visual.

La notificación a los medios de las verificaciones podía haber sido mejor para tener más impacto: se podría haber convocado a medios para difundir el trabajo. Además, acabar el proyecto inmediatamente después de la jornada electoral, cuando siguieron saliendo notas falsas.

Amenazas

El **contexto** político nacional en el cual surgió y se desarrolló Verificado 2018 fue **difícil y complicado**, en la medida en que la desinformación sobre las elecciones estaba presente y podría aumentar conforme se acercara la jornada electoral. Las principales amenazas externas identificadas a partir de las entrevistas a los integrantes de Verificado 2018 fueron las siguientes:

Hubo tardanza en la verificación debido a causas externas: al preguntar a los políticos y a sus equipos por las fuentes de la información que habían utilizado, éstos daban largas para responder. En muchas verificaciones era importante el momento porque lo dicho seguía siendo tema de debate.

Una acentuada **polarización** entre los actores políticos que utilizaban la desinformación para intentar lograr sus objetivos. Esa polarización no disminuyó con el trabajo de Verificado 2018, al contrario: generó acusaciones sobre su trabajo. Si la nota verificada comprobaba que un candidato decía una mentira sobre su contrincante, entonces se decía que se atacaba al primero o que se estaba defendiendo al segundo.

Se produjeron **reacciones negativas y hasta agresivas** por parte de actores políticos, candidatos y medios y usuarios muy vinculados a ellos por verificaciones que les afectaban. Frente a los hechos, esos actores editorializaban, daban opiniones y expresaban reclamos elevados. No se dispone de información para saber si esas amenazas se materializaron o que sólo hubieran sido recibidas por los principales responsables de la iniciativa.

Desafortunadamente el debate político había dejado de centrarse en los hechos para enfocarse en las ideologías que se usaban para descalificar a los antagonistas, lo que se mantuvo a lo largo de la verificación. Este clima de enfrentamiento **aumentó la dificultad para que el público distinguiera entre hechos y opiniones**. A ello se suma la tendencia actual de que las personas lean medios y cuentas en redes sociales que publican historias que se acomodan o refuerzan sus creencias.

Otra amenaza radicaba en que las notas falsas se difunden muchísimo más rápido que las notas verdaderas o las verificaciones. Eso complicaba la posibilidad de hacer prevalecer la veracidad de la información.

Presencia de “troles”, bots y cuentas y medios falsos que buscaban descalificar la labor de verificación, y/o que trabajaban para páginas conspirativas y apoyaban (o criticaban) a tal o cual candidato. La presión en redes sociodigitales fue fuerte y las críticas injustificadas muchas veces a la labor generó estrés en quienes manejaron las redes sociodigitales.

Finalmente, el acceso a Internet fue un obstáculo técnico durante todo el proceso de verificación; al inicio, cuando se compartieron oficinas con AJ+, la cantidad de personas que utilizaban el WiFi era demasiada y el sistema no podía hacer frente a esas demandas. Al mudarse AJ+, mejoró el Internet, pero sí fue un problema.

Conclusiones

De todo lo anterior, podemos concluir con una enumeración de las aportaciones y el legado de Verificado 2018.

En cuanto a las **aportaciones**, se logró fijar en gran parte de la gente el concepto de Verificado, que lo comprendieran y que se hubieran quedado con el interés de saber si una información es o no falsa.

Otra aportación consistió en entender que no se puede creer todo lo que se lee y se ve: deben dudar y evitar compartir algo si no se está seguro de su veracidad. Se logró dar herramientas de verificación a la audiencia para que detectara lo que era o no falso. Se proporcionó

información a los ciudadanos para que tuvieran un voto informado sin estar influidos por las notas falsas.

El ambiente en los debates se modificó y disminuyeron las notas falsas. Hasta los candidatos utilizaron las verificaciones para decir que el contrincante decía una mentira, sabiendo que al otro día Verificado podía sacar una nota desmintiendo a alguien de su partido.

Se dio un cambio de comportamiento de los políticos a partir de la presencia de Verificado 2018; al saberse vigilados, fueron más cuidadosos o buscaron maneras más astutas de darle la vuelta a los datos o ya no decían nada.

Medios que difundían notas falsas empezaron a decir que era sátira.

Respecto al **legado**, Verificado 2018 reforzó la idea de que la democracia es la participación de todos, y que Internet no sólo es un espacio de desinformación, sino que también ayudó a democratizar la información, que cualquiera puede hacer una verificación. El legado es escuchar a todos con información verificada.

Verificado 2018 logró convertirse en uno de los actores principales en la discusión pública sobre notas falsas; en un hecho inédito en México, se articuló el debate en torno de la verificación. Se dotó de credibilidad y se creó un nombre en el medio, lo que permitió sumar más de 200 mil seguidores en redes sociodigitales.

El proyecto en el que se realizó simultáneamente *fact-checking* y verificación cumplió con el objetivo último del proyecto: que las personas tuvieran la información más completa para ejercer su voto de manera libre y responsable.

6. Nuestras unidades de verificación

- *Equipo de la Universidad Panamericana-UNAM:* José Luis López, Daniela Rodríguez, Selena López y Sofía Juárez
Equipo de la FES Aragón: Concepción Estrada, Miguel Acosta, Melissa Saldaña, Kenia Hernández y Jessica Flores

Oportunidad de aprendizaje

La ruta de aprendizaje que emprendimos con el desarrollo del proyecto de investigación sobre las notas falsas y la verificación nos llevó por diferentes fases y personajes que, de manera casi obligada, nos impulsó a la creación y operación de nuestras propias unidades de verificación al interior de nuestras instituciones educativas de nivel superior.

La primera fase nos permitió, mediante una ardua labor de documentación, comprender, para luego poder explicar, el fenómeno de la posverdad y conceptos relacionados como *fake news*, notas falsas, desinformación... Pero también, descubrimos la pronta respuesta del periodismo para defender la veracidad de la información, y nos encontramos con términos como *fact checking*, verificación y diversas iniciativas dispuestas a enfrentar la oleada de mentiras, imprecisiones y rumores que surcan el ciberespacio.


Como hemos apuntado, este fenómeno no es nuevo, pero ha cobrado especial trascendencia ante la poderosa capacidad de transmisión de las redes sociodigitales y su impacto en la sociedad hiperconectada y sobreinformada. Al advertir el estado de indefensión de la ciudadanía y la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación tradicionales, tuvimos la suerte de incorporarnos a una fase de conocimiento aplicado invaluable.

Esta etapa nos llevó de la teoría a la práctica, de los autores que habíamos revisado a los actores que estaban protagonizando la cruzada contra la desinformación. Aprovechamos la oportunidad de cursar el taller de verificación que ofreció Verificado 2018, de interactuar con los responsables y ser parte de los aliados de esta emblemática iniciativa periodística mexicana. Y más adelante, entrevistamos a varios de los integrantes de Verificado 2018, quienes nos compartieron su valiosa experiencia.

Además del taller de Verificado 2018, nuestro equipo interinstitucional cursó y compartió los conocimientos, habilidades y herramientas adquiridas en seminarios web ofrecidos por Laura Zommer, de Chequeado; por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, la Red Internacional de Periodistas (IJNet) y la Sociedad Interamericana de Prensa.

Con esta base de conocimientos y el aprendizaje que íbamos acumulando decidimos empezar a contribuir desde la academia: efectuamos un detallado análisis de contenido sobre una muestra aleatoria sistemática de las verificaciones que realizó y publicó Verificado 2018 relacionadas con la campaña electoral de 2018 en México. Dicha investigación se encuentra publicada en el libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*.



 Acceso a nuestro capítulo
Notas falsas en la contienda
electoral: análisis de la labor
de Verificado 2018

Y también lanzamos las primeras unidades de verificación en el ámbito académico mexicano, las que iniciaron actividades en plena campaña electoral de 2018. Dichas iniciativas de verificación estuvieron instaladas en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y en la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Con el firme propósito de que más instituciones académicas, profesores y alumnos se sumen a esta cruzada contra la desinformación, en este capítulo compartimos nuestras experiencias y algunos recursos de interés, como nuestra Guía de verificación y reportes de informaciones verificadas.

De entrada, los objetivos que orientaron el trabajo de nuestras unidades de verificación, que en ocasiones trabajaron juntas y en otras de forma independiente, fueron los siguientes:

- Aportar conocimiento para la comprensión del fenómeno de la posverdad.
- Coadyuvar a enfrentar la desinformación mediante la creación y operación de unidades de verificación.
- Promover la formación de una ciudadanía crítica mediante talleres, cursos, seminarios y conferencias.



Cartel promocional de los talleres impartidos sobre notas falsas y verificación

Guía de verificación

Para realizar la labor de verificación en nuestras unidades, elaboramos una Guía de verificación⁵ que se sustenta en la metodología de *Verificado 2018, Chequeado y El Sabueso*. A continuación, reproducimos gran parte de nuestra Guía, que también nos sirvió para capacitar a nuestros verificadores y asistentes a nuestros talleres.

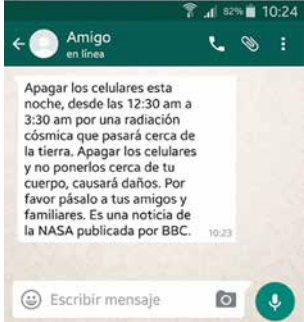
A. Criterios de selección

Para iniciar un proceso de verificación, se debe primero identificar el tipo de información falsa, responder a preguntas y obtener información esencial según el tipo de contenido. En la siguiente tabla se enlistan algunos ejemplos.

| Tipo de contenido | Ejemplos | Preguntas e información claves |
|---|--|---|
| 1. Discurso: Son aquellas frases pronunciadas por personajes políticos y sociales que incluyen estadísticas, referencias históricas, argumentaciones legales y comparaciones. | <i>Peña Nieto:</i> "El salario mínimo real aumentó 18 por ciento. Este fue el crecimiento más alto en los últimos siete sexenios". <i>Anaya:</i> "El gasto en seguridad se triplicó en los últimos 10 años y la violencia aumentó año con año". | <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué dijo?• ¿En qué se basó para decirlo?• ¿Dónde lo dijo? (contexto / circunstancias)• ¿Con qué fuentes podemos verificarlo?• ¿Qué dicen otras fuentes? (expertos, otros medios) |

5. Esta guía fue elaborada por el Dr. José Luis López Aguirre y la Lic. Daniela Rodríguez.

| | | |
|---|---|---|
| <p>2. Nota falsa: Contenido noticioso falso publicado por algún medio, sitio o página de Internet.</p> | <p>(Más adelante se ofrecen algunos ejemplos de notas falsas y sus respectivas verificaciones).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Dirección electrónica (URL). • Tipo de medio o plataforma donde se publicó. • Emisor: nombre del medio, del sitio o página de Internet, así como del autor de la publicación. • Hacer una captura (screenshot) del contenido en formato pdf/ jpg. • Identificar a los protagonistas de la nota. • Identificar fecha, hora y lugar de la publicación. • ¿Posible intención de la redacción? • Identificar citas relevantes. |
| <p>3. Multimedia: Imágenes (fotografías, gráficas, infografías y memes*) o videos que contienen, probablemente, información falsa. * Los memes son un caso particular porque generalmente se entiende su sentido irónico y satírico; sin embargo, también pueden ser utilizados para manipular a las audiencias.</p> | <p>Captura de pantalla de la portada falsa</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es el contenido original? (Realizar una búsqueda inversa de imágenes en Google). • ¿Quién publica? ¿Cuál es la fuente? • Obtener lugar, fecha y hora de la publicación. • ¿Qué personajes involucra? • ¿Cuál es la intención del contenido? • ¿Se advierte alguna alteración? • Identificar elementos que evidencian la manipulación. • ¿Se puede contrastar con otros medios o fuentes? |

| | | |
|---|---|---|
| <p>4. Cadenas: Contenido falso que circula en WhatsApp y aplicaciones similares.</p> |  <p>Captura de pantalla de la cadena falsa</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué dice? • ¿Cuál es la intención del mensaje? • ¿Es alarmista? • ¿Quién lo envía? • ¿Se puede confirmar con la fuente? <p>¿Se trata de una fuente confiable?</p> <p>¿Está fuera de contexto?</p> <p>¿Se puede saber cuándo sucedió?</p> |
| <p>5. Promesas de campaña: Discurso pronunciado por los candidatos políticos.</p> | | <p>Comparte las características del discurso, pero su análisis trasciende a la viabilidad de la promesa.</p> |

B. Proceso general de verificación

El proceso de verificación se divide en cuatro etapas:

- I. Selección de contenido
- II. Consulta de datos
- III. Contexto
- IV. Calificación

I. Selección de contenido

a) El contenido debe cumplir alguno de los siguientes requisitos para poder ser verificado:

Es viral en las redes sociodigitales

- Cuenta con más de mil interacciones; es decir, el contenido ha sido compartido por los usuarios más de mil veces en Twitter, Facebook u otras redes. O se ha convertido en tendencia en las redes.
- Es un rumor o mito que ha circulado desde hace tiempo en redes, pero se sigue distribuyendo en los lectores. Su relevancia aún es pertinente en el contexto actual.

- Fue elaborado y distribuido por un sitio o página web de dudosa autoría y calidad.

Nota: Siempre se hace una captura de pantalla (*screenshot*) del contenido que se propone verificar o, de preferencia, se guarda un respaldo en formato pdf o jpg.

b) Ponderar la trascendencia de la información, considerando los siguientes criterios:

- Relevancia de quién lo dice: el impacto que tiene en las audiencias la persona u organización autora del contenido.
- Relevancia del tema: influencia del tema tratado en la agenda pública.
- Relevancia por circulación o alcance en las redes sociodigitales: número de reproducciones o interacciones que supere las mil unidades.

Nota: Sugerimos seleccionar contenidos que sean relevantes para la agenda pública por el protagonismo de la fuente, por la importancia del tema aludido y por su amplia difusión; es decir, una mezcla de los tres criterios.

II. Consulta de datos

a) Contrastar la información con la fuente original. Para ello, dependiendo del tipo de contenido, se procede a lo siguiente:

- Discurso y promesas de campaña: Consiste en consultar a la persona o institución autora de la frase. Se le informa que se publicará la verificación para darle espacio para defenderse o aclarar. Se debe preguntar de qué fuentes obtuvo la información pronunciada para corroborar.
- Nota falsa: Identificar las afirmaciones clave del texto e investigar y evidenciar su veracidad. Se consulta al protagonista de la nota: ¿Estuvo ahí? ¿Corroboró lo publicado? Revisar si el contenido ha sido difundido por algún medio identificado como generador de notas falsas.
- Multimedia y cadenas: Revisar los metadatos del contenido y buscar si se tratan de los datos originales de la publicación.

b) Consultar la fuente oficial o referida:

- Fuente referida: Dirigirse a la fuente citada por el autor del discurso para revisar si los datos están disponibles y si coinciden con los pronunciados. El que haya concordancia no significa que la afirmación sea verdadera; aún se debe contrastar en la interpretación.

- Fuente oficial: Consultar los datos proporcionados por organismos gubernamentales. Solicitar la metodología empleada es útil para advertir enfoques y posibles cambios o deficiencias. Para cada fenómeno, generalmente, hay alguien que en alguno de los niveles del Estado produjo datos. Incluso el hecho de no generar datos, es un dato.

c) Consultar fuentes alternativas: sirven para comparar a las fuentes oficiales.

- Testigos, anfitriones o asistentes a los eventos.
- Organismos civiles, esto es, organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Consultoras, informes empresariales, archivos universitarios.
- Especialistas, investigadores, académicos, opinión de expertos.

Nota: Es muy importante citar a estas fuentes para saber quién produjo la información y los posibles intereses implicados. Las fuentes oficiales y alternativas no siempre son personas a las que se contacta; pueden ser datos incluidos en libros, informes, estudios u otros documentos.

III. Contexto

a) Contextualizar la información es la etapa más compleja y relevante del método, porque implica reunir lo que dijo cada fuente y analizarlo. Este paso sirve para entender qué significan los datos analizados y no darles una interpretación errónea o más simple de lo que en realidad representan. Para ello:

- La frase se pone en un contexto social, político, económico o temporal.
- Comparar los datos de las fuentes: hechos, personajes, cifras, lugares, literalidad de las frases, situaciones.
- Apoyarse de los expertos.

IV. Calificación

a) Confirmar, relativizar o desmentir el contenido verificado:

- Confirmar: El contraste de hechos y datos demuestra que es una declaración correcta o incorrecta.
- Relativizar: Conceder una importancia menor a la declaración.
- Desmentir: La declaración posee elementos falsos.

b) Calificar: Asignar una de las cuatro etiquetas al contenido.

c) Redactar la nota que comunica el resultado de la verificación realizada. Se resume la información general del contenido; se resalta el texto

| | |
|---------------------------|--|
| Falso | La información no se comprueba tras ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones. |
| Engañoso | La información puede coincidir con ciertos datos, PERO, intencionalmente o no, ha sido manipulada para generar un mensaje en particular. |
| No se puede probar | Cuando los datos oficiales disponibles o las investigaciones independientes no son suficientes para determinar si la información es verdadera o falsa. |
| Verdadero | Al haber sido contrastada con las fuentes oficiales o las de mayor rigor, se sostiene o se refuerza lo expresado. |

original verificado; se evidencia el análisis realizado (consulta de datos y se contextualiza la información) y, finalmente, se ofrece el resultado de la verificación.

C. Herramientas para verificar contenido

Al respecto, revisar el listado de herramientas de nuestro Capítulo 2. Verificación, competencia imprescindible.

D. Flujo de trabajo

1. Avisar al responsable de la unidad de verificación sobre el posible contenido a verificar.
2. Responsable y equipo evalúan, con base en los criterios de selección señalados, la pertinencia y relevancia del contenido; es decir, se debe justificar la labor de verificación y analizar si se puede llevar a cabo.
3. Se confirma el contenido a verificar, se diseña un plan de trabajo y se asignan al equipo las tareas de verificación. Y el responsable orienta, apoya y da seguimiento al desarrollo de la verificación.

Nuestras labores de verificación:

Unidad de verificación de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana

La Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus México, a través de su Seminario de Comunidades Virtuales, creó una unidad de verificación para, en un principio, colaborar como aliado de Verificado 2018 en las labores de verificación en torno a las notas falsas que circularon durante la contienda electoral de 2018 en México.

Dicha unidad de verificación ha estado integrada por alumnos y dos profesores de la Escuela de Comunicación, por una asistente de investigación de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y las periodistas Carolina Montiel y Daniela Bermúdez, quienes en el inicio fungieron como mentoras.

Para conocer más detalles de nuestro proyecto y unidad de verificación en voz de sus integrantes, te invitamos a ver un video mediante el siguiente código QR.



 Unidad de verificación de la
Escuela de Comunicación de
la Universidad Panamericana

Caso de verificación

Con base en nuestra Guía de verificación, a continuación exponemos el caso de una verificación realizada por los integrantes de nuestra unidad.

Proceso general de verificación

1) Selección de contenido



Un grupo de por lo menos 26 mujeres de varias comunidades del municipio de Xiutetelco, Puebla, fueron dadas de baja del programa Prospera, por ser simpatizantes de otros partidos opositores del PRI.

Según el Diario de Teziutlán, las mujeres se presentaron en las oficinas de Prospera en Puebla, donde pidieron una resolución a su problema y acusaron el uso electoral de los programas sociales, pero en lugar de solucionar su demanda, fueron acusadas de no haber dado buen uso a los recursos.

"Les dijeron a varias de ellas que no tenían más derecho a los beneficios del esquema por tener mucho tiempo en el mismo, sin que se notara progreso alguno en sus familias", narra el diario. "Nos dijeron que entonces para qué nos puede servir más, pero si tenemos una casita más o menos, malo, si tenemos una casa jodida, malo también", cita el diario a una de la afectadas.

Familias de las localidades de La Palma, La Reforma, Chalma, Xaltipan y Sección 11, expresaron su indignación, ya que hace algunos días recibieron notificaciones, algunas en sus hogares y otras más en la propia mesa de atención de Xiutetelco, donde les daban a conocer que habían perdido el apoyo económico.

Los documentos explican que no cumplen con los criterios de elegibilidad del programa, como resultado de la evaluación de las condiciones socioeconómicas, en la que les reconocen salarios de 7 mil pesos, así como la posesión de hornos de microondas y refrigeradores que en verdad no tienen.

Lo que si tuvieron las familias ahora fuera del programa, fueron altercados con los encuestadores, quienes en un caso, se incomodaron por una bolsa de promoción que exhibía al panista Tony Gali, actual gobernador.

La mujer, quien permanece en anonimato, indicó que una verificadora de Prospera llegó a su casa a hacer una serie de preguntas y cuando vio un producto promocional del gobernador, le preguntó por qué tenía eras "porquerías" en su casa.

Captura de pantalla de la nota tomada el 10 de abril de 2018 del sitio <http://nacionunida.com>

La nota que se muestra en las anteriores imágenes cumplió con los siguientes criterios para ser verificada:

- La nota fue compartida por más de mil usuarios en Facebook.
- Fue elaborada y distribuida por un sitio o página web de dudosa autoría y calidad.
- Relevancia del protagonista de la nota y del tema: Partido político: Partido Revolucionario Institucional (PRI). El tema de una supuesta coacción del voto resulta relevante en el contexto de unas elecciones presidenciales.

2) Consulta de datos

- Se realizó una búsqueda en Google con el título y palabras clave de la nota para corroborar si algún otro medio de comunicación (sobre todo local) había publicado información sobre el mismo suceso.
- Se identificaron afirmaciones y datos clave (aparecen subrayados en amarillo en el texto de la nota que muestra la captura de pantalla) para iniciar la verificación y evidenciar su veracidad.
- Se consultó a la fuente original que se citaba en la publicación: (el *Diario de Teziutlán*, periódico local de Puebla), con el fin de revisar si la información de la nota que se estaba verificando era correcta.
- Tras esta primera fase de indagación, se preparó el siguiente reporte de verificación:

Título de la nota: EL PRI QUITA RECURSOS DE PROSPERA A CIENTOS DE FAMILIAS QUE NO QUISIERON VOTAR POR EL PRI

Enlace: <https://nacionunida.com/2018/04/05/pri-quita-recursos-prospere-cientos-familias-no-quisieron-votar-pri/>

Dominio o URL del sitio web de la publicación: <http://nacionunida.com/>

Tipo de medio donde se publicó: Sitio web creado por "Mexicanos unidos"; sin embargo, no hay información de quiénes son "Mexicanos unidos", el vínculo lleva a: <https://com.com/>

De acuerdo con <https://www.whois.com/>, el dominio nacionunida.com fue registrado el 23 de enero de 2018 bajo un registro privado administrado por Domains By Proxy, compañía afiliada a GoDaddy, la cual ofrece servicios de privacidad de dominios. Ver: <https://www.whois.com/whois/nacionunida.com>

Emisor: La noticia no aparece firmada por algún autor. Al final de la nota se señala: "Con información de Diario de Teziutlán".

Actores/protagonistas de la nota:

- a) Diario de Teziutlán, que el sitio <http://nacionunida.com/> refiere como fuente principal de la información publicada.
- b) Grupo de "por lo menos 26 mujeres de varias comunidades del municipio de Xiutetelco, Puebla". Citan como fuente principal y de forma anónima a una de estas mujeres.
- c) El partido involucrado es el PRI.

Contenido de la página: Sin fecha ni hora de publicación, tampoco se advierte el lugar de la publicación.

Posible intención de la redacción: Alterar información original para sobre-dimensionar el hecho y engañar al usuario.

Fuentes: *El Diario de Teziutlán*.

3) Herramientas para verificar contenido

En este caso se utilizaron las siguientes:

- El buscador de Google
- Whois (www.whois.com/whois) para obtener datos específicos de una dirección o dominio de un sitio web, tales como su estado, origen, alojamiento, registro y contacto.

4) Redacción y calificación de la nota verificada

A continuación, reproducimos la noticia redactada producto de nuestra verificación.



**COMUNIDADES
VIRTUALES UP**

Unidad de verificación del Seminario de Comunidades Virtuales de la Universidad Panamericana (CVUP)

Profesor responsable: José Luis López

Asistente de investigación: Daniela Rodríguez

Mentora: Carolina Montiel

Alumnos:

Juan Carlos Pérez

Claudia Ramos

Paulina Caire

ALTERAN NOTICIA PARA ATACAR AL PRI

El propósito de la redacción de la nota EL PRI QUITA RECURSOS DE PROSPERA A CIENTOS DE FAMILIAS QUE NO QUISIERON VOTAR POR EL PRI, publicada por el sitio <http://nacionunida.com/>, fue alterar la información publicada por el Diario de Teziutlán para sobredimensionar el hecho y engañar a internautas y usuarios de Facebook, donde se difundió dicha publicación.

La noticia original, titulada Expulsadas de #PROSPERA por no apoyar al #PRI, fue publicada en la cuenta de Facebook del Diario de Teziutlán, periódico local de Puebla. En entrevista telefónica con Lydia Molina, editora de este diario, comentó que no conoce ni tiene relación con el sitio <http://nacionunida.com/>. Fue la editora quien nos proporcionó el enlace a su nota.

Tanto en la noticia original como en la nota publicada por el sitio <http://nacionunida.com/> se informa que por lo menos 26 mujeres de varias comunidades del municipio de Xiutetelco, en Puebla, fueron dadas de baja del programa PROSPERA por ser simpatizantes de

partidos opositores al PRI. No obstante, en el título se afirma que el PRI quita recursos de PROSPERA a cientos de familias. En la nota original se señala: “por ser presuntamente simpatizantes...”

Además de redundante e impreciso, el título es tendencioso, ya que PROSPERA es un programa en el que participan los titulares de SHCP, Sedesol, SEP, SS y el IMSS-PROSPERA a través de la Coordinación Nacional de PROSPERA, por lo que el PRI no tiene atribuciones para quitar recursos.

El sitio <http://nacionunida.com/> publicó también una fotografía diferente a la del Diario de Teziutlán (que en ambos casos aparece sin autoría), en la que añadió una imagen del candidato a la Presidencia por la coalición Todos por México, José Antonio Meade, de la que forma parte el PRI.

La noticia original fue publicada el 4 de abril a las 18:19 y ofrece detalles de la cobertura: entrevistas con algunas de las mujeres inconformes (aunque no se precisan nombres) y documentos en los que según se informa fueron dadas de baja de PROSPERA de forma injusta (el periódico afirma que dichos documentos están en su poder y de hecho algunos se incluyen en la noticia publicada).

Además en un párrafo de la noticia se señala que se sospecha que el retiro del programa es más bien por asuntos de carácter político.

En la nota de <http://nacionunida.com/>, que se publicó sin fecha, hora y donde no se advierte el lugar de la publicación, se omiten las informaciones descritas anteriormente para dar un mensaje diferente.

El sitio <http://nacionunida.com/> fue creado por “Mexicanos unidos”; sin embargo, no hay información de quiénes son “Mexicanos unidos”, el vínculo lleva a: <https://com.com/>. De acuerdo con <https://www.whois.com/>, el dominio nacionunida.com fue registrado el 23 de enero de 2018 bajo un Registro privado administrado por Domains By Proxy, compañía afiliada a GoDaddy, la cual ofrece servicios de privacidad de dominios.

Unidad de verificación de la FES Aragón

La Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM, a través de su Observatorio de Medios (OMFA), integró una unidad de verificación que consistió en comprobar la veracidad de la información publicada en diferentes medios de comunicación durante las pasadas elecciones de 2018 en México.

El equipo de trabajo se conformó con dos profesores y seis estudiantes de segundo y cuarto semestres de la licenciatura en Comunicación y Periodismo. El objetivo fue aplicar diferentes métodos de verificación, tanto de datos como de imágenes difundidas, sobre todo a través de las redes sociodigitales; particularmente, nos abocamos a la contienda por la presidencia. Las herramientas tecnológicas a las que tuvimos acceso nos permitieron realizar con efectividad nuestra labor.

La verificación consistió en seguir las etapas y los pasos que estipuló *Verificado 2018*, quien lideró este importante trabajo periodístico, con base en la metodología de *El Sabueso*.

¿Cómo verificamos?

La unidad de verificación de la FES Aragón realizó reuniones continuas para establecer las estrategias necesarias; primero, en la selección de los materiales a analizar; en cuyo caso establecimos el monitoreo, principalmente, de cuentas de Facebook y Twitter que tuvieran gran flujo de movimiento y en las cuales se hiciera mención de declaraciones de los candidatos a la presidencia.

Posteriormente, identificamos la información que pudiera presentar datos erróneos, falsos, exagerados. Por ejemplo: usar fotos de otras ocasiones, o que se percibieran alteradas, modificadas o fueran un montaje. También resultó muy importante detectar que no se citaba la fuente, no se aportaba algún dato o nombres, o no se ofrecían pruebas de declaraciones. Fue interesante, además, detectar si el sitio de donde provenía la información era de reciente creación, entre otros factores que nos indicaron la veracidad de lo que leímos, vimos y compartimos.

Proceso general de verificación

Respecto del proceso de verificación aplicado, básicamente nos apoyamos en la metodología de *El Sabueso* y lo aprendido en el taller de Verificado 2018. A continuación, describimos paso a paso la labor de verificación.

- **Paso uno:** Selección del contenido a verificar. De la información que monitoreamos, elegíamos una frase o declaración de alguno de los candidatos a la presidencia. En este paso, los integrantes de la unidad de verificación de la FES Aragón ponderamos colectivamente la trascendencia o no de la declaración, así como de la fuente, y el alcance que había logrado en función del grado de circulación o repercusión pública. Se identificaba el medio o la plataforma que publicó la información, Facebook, Twitter, por ejemplo. Después revisamos al emisor, es decir, la cuenta, plataforma o página.

Los elementos del contenido a verificar fueron identificar:

- ♦ Palabras clave
- ♦ Personajes
- ♦ Temporalidad
- ♦ Público al que va dirigido
- ♦ Intención de la redacción
- ♦ Corroborar con fuentes directas

- **Paso dos:** Solicitamos al autor de la frase la fuente de su afirmación.
- **Paso tres:** Verificamos y contrastamos datos. En este sentido, nos dimos a la tarea de investigar en fuentes oficiales los datos a verificar, a través de sus portales en Internet, principalmente.
- **Paso cuatro:** Contrastamos la información. Los datos a verificar fueron comprobados con otras cifras o investigaciones de especialistas en la materia.
- **Paso cinco:** Contextualizamos. Colocamos en su entorno las declaraciones a verificar para entender su significado y no tomarlas aisladas para evitar que el resultado fuera una conceptualización errónea. De esta manera, las relacionamos con hechos y datos más generales que nos dieron una visión más completa de la información.

• **Paso seis:** Confirmamos, contrapesamos o refutamos la afirmación verificada.

• **Paso siete:** Calificamos la frase. Después de llevar a cabo las etapas anteriores pudimos confirmar, relativizar o desmentir la afirmación que analizamos. Es decir, contrastamos las afirmaciones verificadas con los datos que logramos obtener. Aquí determinamos colectivamente que nuestras afirmaciones verificadas fueron, de acuerdo con las categorías de clasificación de *El Sabueso*:

- ◆ Verdadero
- ◆ Verdad a medias
- ◆ Discutible
- ◆ No se puede probar
- ◆ Engañoso
- ◆ Casi falso
- ◆ Falso
- ◆ Ridículo

Una vez concluidas las etapas anteriores, se redactaba el resultado de la verificación, se adjuntaban capturas de pantalla, se daba cuenta de hipervínculos para confirmar los datos y, finalmente, se enviaba a Verificado 2018 para su valoración y publicación.

Caso de verificación

A continuación, exponemos el caso de una verificación realizada por los integrantes de nuestra unidad.

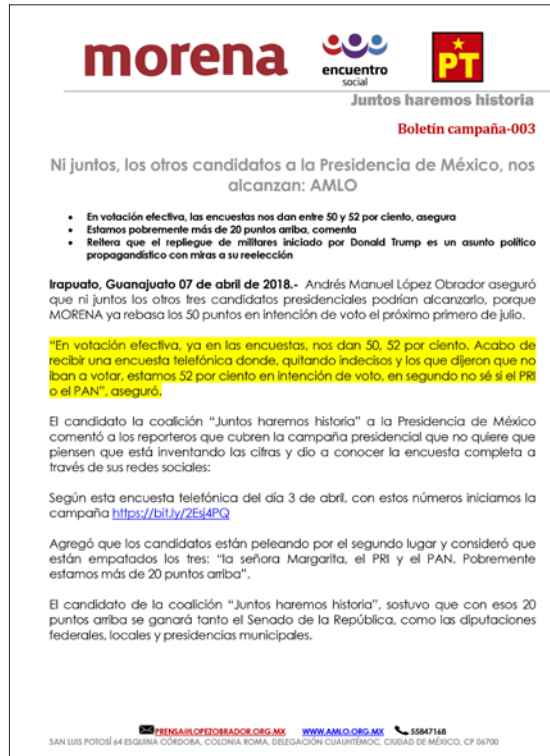
Ni juntos, los otros candidatos a la Presidencia de México,
nos alcanzan: AMLO

Medio utilizado para difundir la afirmación: Boletín de campaña

Enlace:

<https://lopezobrador.org.mx/2018/04/07/en-irapuato-inicia-amlo-gira-por-guanajuato/>

Calificación de la afirmación: Verdadera



Captura de pantalla del Boletín de campaña 003 AMLO, (página 1 de 4), tomada el 9 de abril de 2018. Fuente: <https://lopezobrador.org.mx/2018/04/07/en-irapuato-inicia-amlo-gira-por-guanajuato>

Redacción de la nota verificada



Equipo de verificación del Observatorio de Medios de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón (OMFA)

Profesores responsables: María Concepción Estrada García y Miguel Acosta Valverde

Mentor: Nabor Garrido

Asistentes de Investigación: Melissa Saldaña José y Kenia Hernández Rivera

Alumna: Yessica Flores Canarios

Verificación

Título de la noticia verificada: Ni juntos, los otros candidatos a la Presidencia de México, nos alcanzan: AMLO

Enlace:

<https://lopezobrador.org.mx/2018/04/07/en-irapuato-inicia-amlo-gira-por-guanajuato/>

Texto periodístico elaborado a partir de los datos verificados

LÓPEZ OBRADOR CITÓ CORRECTAMENTE RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA POR EMPRESA RECONOCIDA POR EL INE

Andrés Manuel López Obrador citó correctamente resultados del sondeo telefónico ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018, estudio elaborado por la empresa Gii 360 (Grupo Impacto Inteligente 360), en un evento el pasado 7 de abril en Irapuato, Guanajuato que ciertamente lo sitúa a la cabeza en las preferencias electorales con un 52%.

Mencionó: "En votación efectiva, ya en las encuestas, nos dan 50, 52%. Acabo de recibir una encuesta telefónica donde, quitando indecisos y los que dijeron que no iban a votar, estamos 52% en intención de voto, en segundo no sé si el PRI o el PAN".

Esta declaración puede consultarse a través del Boletín- campaña 003, del 7 de abril: "Ni juntos, los otros candidatos a la presidencia de México, nos alcanzan: AMLO", en el sitio oficial del candidato de la coalición "Juntos haremos historia" <https://lopezobrador.org.mx/2018/04/07/en-irapuato-inicia-amlo-gira-por-guanajuato/>; y en youtube <https://www.youtube.com/watch?v=vgMQGw1tv84&t=232s> en el minuto 31:51".

López Obrador se refirió a un sondeo de Gii 360 (Grupo Impacto Inteligente 360), que inició operaciones en septiembre de 2017, de acuerdo con la información publicada en su sitio de Internet; en el cual se basó para destacar que es el puntero.

Al hacer la consulta del sondeo ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018 <http://gii360.com.mx/encuestas/elecciones-presidenciales-2018/#1504107905593-f0ff847a-7159>, se observaron dos gráficas acerca de la pregunta: “Ahora bien, si los candidatos a la Presidencia de la República en 2018 fueran los siguientes, ¿por cuál de ellos votaría?” En la primera, López Obrador obtuvo 43% de preferencia y en la segunda 52%; la última cifra se refiere a la preferencia efectiva del voto.

Otros resultados del sondeo mencionado no colocan a López Obrador en posición favorable frente a sus adversarios, ya que en las gráficas donde le dan la posibilidad de ser segunda opción, los encuestados prefirieron elegir a Margarita Zavala.

A la pregunta, “Si José Antonio Meade, no tuviera la posibilidad de ganar ¿cuál sería su segunda opción?”, Margarita Zavala 30% y López Obrador 19%, fue la respuesta.

A la pregunta “Si Andrés Manuel López Obrador, no tuviera la posibilidad de ganar ¿cuál sería su segunda opción?”, Margarita Zavala 23%, fue la respuesta.

A la pregunta “Si Ricardo Anaya, no tuviera la posibilidad de ganar ¿cuál sería su segunda opción?”, Margarita Zavala 47%, José Antonio Meade 24% y en tercer lugar está Andrés Manuel López Obrador con 17%, respondieron los entrevistados.

En respuesta a la pregunta “Si Margarita Zavala, no tuviera la posibilidad de ganar ¿cuál sería su segunda opción?”, el candidato de Morena sí sería segunda opción con 34%.

La encuesta de Grupo Impacto Inteligente 360 fue realizada del 30 de marzo al 03 de abril de 2018, vía telefónica, entre 1500 personas

elegidas mediante un muestreo aleatorio simple sobre el listado de teléfonos a nivel nacional, según declaran en su sitio web, en los 32 estados del país.

La encuestadora cuenta con registros de trabajo aceptados por el INE, como consta en la liga: <http://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/94070>, con los documentos:

<http://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/94070/Gii360-Estudio.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/94070/Gii360-%20Principales%20Resultados.PDF?sequence=2&isAllowed=y>

Otros medios de comunicación como *La Jornada* (<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2018/04/07/necesaria-unidad-para-transformar-al-pais-amlo-5689.html>) y *MVS Noticias* (<http://www.mvsnoticias.com/#!/noticias/dejar-de-ametrallar-a-diestra-y-siniestra-llama-amlo-a-fuerzas-armadas-596>), abordaron la declaración del candidato de Morena. *La Jornada* destacó que “el 43% de los encuestados refirió que votaría por Andrés Manuel López Obrador” y *MVS* “Aseveró [Andrés Manuel López Obrador] que ya tiene entre 50 y 52 puntos en ‘votación efectiva’ en algunas encuestas, es decir, sin contar a los indecisos y las abstenciones”.

Promoción de una ciudadanía crítica

Finalmente, cerramos este último capítulo con algunas imágenes que evidencian nuestro compromiso por aportar conocimientos para la comprensión del fenómeno de la posverdad, y coadyuvar a enfrentar la desinformación y la infodemia mediante la formación de audiencias críticas.

Al respecto, hemos ofrecido más de una docena de talleres y cursos a estudiantes y profesores de universidades públicas y privadas de México, impartido conferencias, brindado entrevistas a diversos medios y participado en eventos académicos a nivel nacional y latinoamericano.

CONCIC

Congreso Nacional
de Ciencias de la Comunicación

MASTER CLASS



#CONCIC2018

¿CÓMO IDENTIFICAR NOTICIAS FALSAS?

Imparte: Dr. Jose Luis López Aguirre

— Jueves 8 Nov. 18 —

1:00 a 3:30 pm Sala Audiovisual

Facultad de ciencias políticas y sociales

Cartel promocional de una Master class



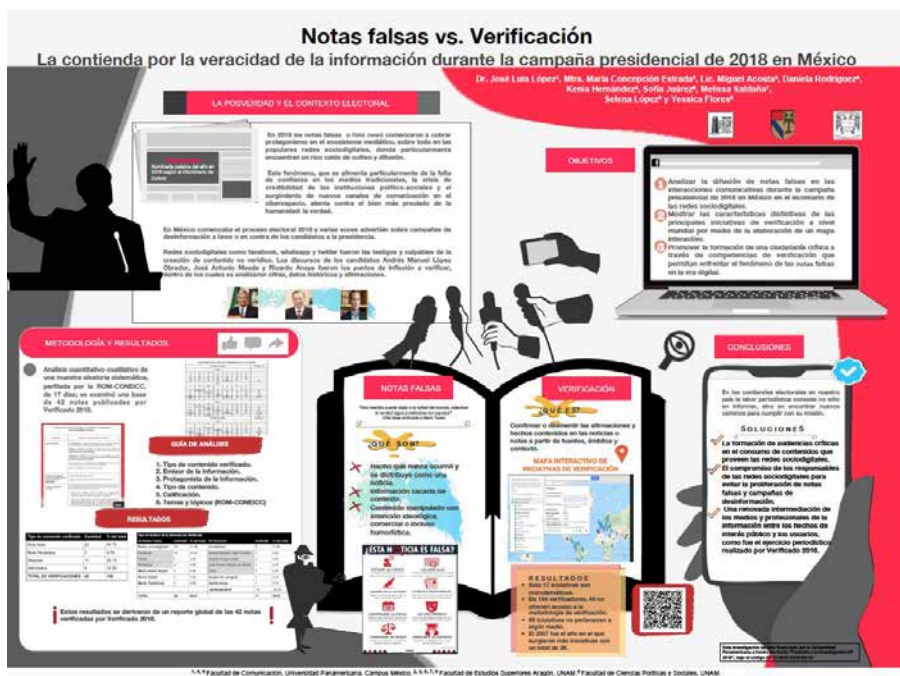
Taller "La verdad de las noticias falsas", impartido a estudiantes de la Universidad Intercontinental.



Taller "La verificación, el mejor antídoto contra la desinformación", impartido a estudiantes de la Universidad Panamericana.



Presentación de nuestro póster de investigación en el evento Investigación UP “Profundizar en la ciencia para crear un mundo mejor”.



Nuestro póster de investigación.

Reflexiones finales

El ecosistema mediático posdigital en el que hemos atestiguado el desarrollo imparable de las redes sociodigitales, nos ha permitido, como cibernautas, posicionarnos en la era de la información (aún no del conocimiento) como voraces consumidores de contenidos de todo tipo, aunque con poca capacidad crítica, lo que alimenta nuestros supuestos y prejuicios. Como advirtió Martin Baron, emblemático ex director del *Washington Post*, ahora el público no desea ser informado, sino reafirmado.

Además, como consecuencia de este “libertinaje informativo”, donde la gente difunde, cree y comparte lo que le pega la gana, enmarcado por la incertidumbre de los tiempos pandémicos, el contagioso virus de la infodemia se ha incrementado exponencialmente debido a la rápida propagación de información, en su mayoría, falsa.

De acuerdo con esta lógica, es innegable que las redes sociodigitales se han convertido en un rico caldo de cultivo para la desinformación y la mentira. Y la culpa, hay que decirlo, no es de las redes, sino de los usuarios que las (mal)utilizan y de los dueños de las plataformas que las manipulan con sus perversos algoritmos. Desgraciada y paradójicamente priva el interés individual sobre el colectivo.

Estas plataformas virtuales, concebidas para la interacción social, están desplazando a los medios profesionales de información. Los usuarios descubrieron (y peligrosamente se están acostumbrando) al acceso a productos informativos gratuitos, muchos de ellos de dudosa procedencia, que sin corroborar hechos o evidencias veraces se propagan —¿los propagamos?— a miles, millones de cibernautas, cuando la nota se presta para hacerla viral.

Este resquebrajamiento del modelo de intermediación entre los sucesos de interés público y las audiencias que el periodismo ejerce cada vez con más dificultades, ha provocado que por sus fisuras se cuelen textos, imágenes, frases, datos y opiniones sensacionalistas de toda índole que “informan” de manera inmediata y directa el acontecer cotidiano a millones de personas, ansiosas de las primicias informativas, que rápidamente comparten con sus seguidores y contactos.

Recordemos que la Unesco, uno de los organismos promotores en el consumo de información responsable, es muy clara al exponer que, si la información nos empodera, la desinformación nos quita ese poder. En ese sentido, el acceso a información veraz, oportuna y confiable hace que el derecho a la libertad de expresión sea significativo, mientras que la desinformación actúa diametralmente contra este derecho.

Por ello, resulta imprescindible que contrarrestemos la desinformación y la sobreinformación y promovamos la formación de audiencias críticas mediante la búsqueda, recepción, producción y distribución de información veraz. Para ello, la verificación de información se debe convertir en un hábito cotidiano y obligado; en un deber del ciudadano del siglo XXI. Se trata, finalmente, de un pacto que los usuarios debemos hacer para contribuir a una sociedad mejor informada.

No obstante, al hablar de verificación de información pareciera una tarea exclusiva de los periodistas, líderes de opinión y medios de comunicación; un proceso complejo, tardado y fuera del alcance de los lectores. La realidad es que estos actores sociales ya no son los únicos en los que recae la difusión de contenido informativo: somos los usuarios de las plataformas sociodigitales quienes nos hemos empoderado y adquirido la facultad de ser también creadores de contenido.

La verificación, entonces, debe y está pasando a ser una tarea ineludible de todo aquel cibernauta responsable que busca mantenerse informado de lo que pasa a su alrededor. Si bien cuestionar a los medios de comunicación es algo que ya se hace desde hace muchos años, cada día se aprende más de herramientas digitales para verificar no solamente imágenes, videos y declaraciones, sino también sitios de información

emergentes que han encontrado lugar gracias a la grandeza del Internet.

En consecuencia, reiteramos: esta responsabilidad corresponde no sólo a quienes por su profesión elaboran y difunden información de interés público, sino también a los usuarios que la consumen, producen, remodelan y comparten día con día en sus diversos espacios virtuales y físicos de interacción. Una postura analítica y crítica de la información puede evitar tragedias, así como la confusión y el caos social.

La buena noticia es que ya existen comunidades de usuarios preocupados por forjarse como audiencias críticas y reflexivas. Se trata de cibernautas —como tú— que pueden concebirse y formarse en una dinámica informativa diferente, al procurar un consumo de hechos y datos verificados. Para ello, es imprescindible que tengas al alcance conocimientos, herramientas y habilidades, como las expuestas en este libro.

Nuestra pretensión, finalmente, es que navegues y no te ahogues en el océano de información; es decir, que te conviertas en un cibernauta reflexivo y crítico de tu contexto y realidad. Así que te invitamos a ser parte de una audiencia convenientemente informada, la cual toma decisiones razonadas, originadas en el conocimiento del porqué y el para qué.

Referencias

- AJ+ Español. (29 de marzo de 2018). *¿Todavía no sabes de dónde salió Verificado 2018?* [Transmisión en Vivo]. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1847876825264658
- Altares, G. (8 de junio de 2018). *La larga historia de las noticias falsas*. Cultura: El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/06/08/actualidad/1528467298_389944.html
- Amaya, A. (3 de marzo de 2021). *Dióxido de cloro, Ivermectina y otras falsas curas para combatir el Covid-19*. América Latina: France24. Recuperado de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210303-curas-falsas-covid19-di%C3%B3xido-de-cloro-ivermectina>
- Anderson, C. (2020). *¿Cuáles son los mejores 5 motores de búsqueda?* Internet: Techlandia. Recuperado de: https://techlandia.com/cuales-son-mejores-5-motores-busqueda-lista_544298/
- BrandWatch (29 de abril de 2019). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Marketing: BrandWatch Analytics. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
- Burgueño, J. (2011). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona, España: UOC.
- Darnton, R. (30 de abril de 2017). *La verdadera historia de las noticias falsas*. Cultura: El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536_863123.html

Equipo de Reality Check. (7 de diciembre de 2020). *Vacuna del coronavirus: 4 teorías conspirativas desmentidas por expertos*. Mundo: BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55215779>

Facebook (2020) *Sugerencias para detectar noticias falsas*. Servicio de ayuda: Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/188118808357379>

Gragnani, J. (18 de septiembre de 2018). *Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp)*. Mundo: BBC News Brasil. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>

J.C.S. (16 de noviembre de 2016). *Play Ground*. Play Ground. Recuperado de <https://www.playgroundweb.com/>

López, J. C. (18 de mayo de 2021). *Trump dice que toma hidroxiclороquina desde hace más de dos semanas y sin recetar*. Estados Unidos: CNN en Español. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/video/trump-hidroxiclороquina-pandemia-coronavirus-covid-salud-medicina-salud-eeuu-dusa-vo-cnnee/>

Magallón, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), pp. 234-258. Doi: <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

Malik, K. (11 de febrero de 2018). *Fake news has a long history. Beware the state being keeper of 'the truth'*. Opinion: The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>

Marwick, A. y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. Pubs: Data Society. Recuperado de https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

- Navarro, A. (20 de enero de 2017). *¿Realmente vivimos post-verdad? Más allá de las noticias falsas*. Especiales: Noticieros Televisa. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/especiales/realmente-vivimos-post-verdad-mas-alla-noticias-falsas/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (febrero de 2020). *Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report – 13 Documents*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado de <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (30 de abril de 2020). *Covid-19 Glosario sobre brotes y epidemias. Un recurso para periodistas y comunicadores*. Documents: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <https://www.paho.org/es/documentos/covid-19-glosario-sobre-brotes-epidemias-recurso-para-periodistas-comunicadores>
- Oxford Dictionary (8 de noviembre 2016). *Word of the Year 2016*. Oxford Languages: Oxford Dictionary. Recuperado de <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Pangrazio, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Revista Páginas de Educación*, 11(1), pp. 6-22.
- Poniatowska. E. (8 de enero de 2015). *Llanto por Julio Scherer García*. La Jornada, pp. 4.
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). *Combatiendo la desinfectemia: Trabajando por la verdad en la época del COVID-19*. COVID-19: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado de: <https://en.unesco.org/covid19/desinfectemic>

Real Academia Española (2019). *Paparrucha*. Diccionario de la Real Academia Española: Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/paparrucha?m=form>

Redacción Animal Político (23 de noviembre de 2020). *Senadora de Morena cancela foro con Jaime Maussan sobre cura 'milagrosa' al COVID*. Animal Político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2020/11/promueven-alternativa-no-oficial-contracovid-19/>

Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. (14 de mayo de 2020), *Infodemia*. Infografía: InfodemiaMx. Recuperado de <https://infodemia.mx/entrada/5>

Small Seo Tools. (2020). *Buscar Por Imagen*. Reverse: Small Seo Tools. Recuperado de <https://smallseotools.com/es/reverse-image-search/>

Tabakman, R. (20 de mayo de 2021). *Vacunas: Contra el triunfo de la mentira*. Columnistas: Premio Roche de Periodismo. Recuperado de <https://premiorochedeperiodismo.com/es/2021/05/vacunas-contrael-triunfo-de-la-mentira/>

Tinline, P. (17 de marzo de 2017). *The art of the big lie: the history of fake news*. World: The New Statesman. Recuperado de <https://www.newstatesman.com/world/2018/03/art-big-lie-history-fake-news>

Trejo, R. (21 de abril de 2021). *La vida en Zoom durante la pandemia*. En Conferencia en Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México.

Trejo, R. (31 de diciembre de 2017). En la era de la posverdad. Telos No. 107. Viviendo en El Aleph. Recuperado de <https://lared.wordpress.com/2017/12/31/en-la-era-de-la-posverdad/>

Trejo, R. (7 de mayo de 2017). *La era Trump y el desafío de los medios: entre la posverdad y las noticias falsas*. En Conferencia en Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

- Ufarte, M., Peralta, L., y Murcia, F. (2018) Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *Revista El Profesional de la Información*, 27(4), pp. 733-741.
- Verificado (2018). *Así funciona #Verificado2018 – Metodología*. Metodología: Verificado. Recuperado de <https://verificado.mx/metodologia/>
- Waisbord, S. (26 de mayo de 2017). *¿Por qué es tan difícil dejar de creer en la información falsa?* Opinión: The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/05/26/espanol/opinion/porque-es-tan-dificil-dejar-de-creer-en-la-informacion-falsa.html>
- Waldman, K. (23 de mayo de 2014). *Mind the 'curiosity gap': How can Upworthy be 'noble' and right when its clickbait headlines feel so wrong?* World: National Post. Recuperado de <https://nationalpost.com/news/mind-the-curiosity-gap-how-can-upworthy-be-noble-and-right-when-its-clickbait-headlines-feel-so-wrong>
- Wendling, M. (22 de enero de 2018). *The (almost) complete history of "fake news"*. BBC Trending: BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>
- White, A. (julio-septiembre de 2017). *El periodismo ético vuelve a primera plana*. Gran Angular, Correo: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/periodismo-etico-vuelve-primera-plana>
- WHO. (15 de Marzo de 2020). *Infodemic Management – Infodemiology*. Risk communication: World Health Organization. Recuperado de <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Zommer, L. (2015). *El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes*. En G. Roitberg y F. Piccato (Comps). (2015). *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Zommer, L. (noviembre de 2017). *Fact-checking y periodismo de datos*. Curso en línea: Knight Center for Journalism in the Americas.

Bitácora de aprendizaje

● Daniela Rodríguez, Selena López y Melissa Saldaña

Ocho estudiantes⁵ compartimos la experiencia de ser asistentes de investigación de este proyecto que ahora se presenta en forma de libro. En las siguientes líneas plasmamos lo aprendido durante los dos años en que se desarrollaron las actividades.

Unir esfuerzos es todo un reto

Si conseguir una dinámica de trabajo efectiva es difícil, imagina lo que sucede cuando los integrantes pertenecen a diferentes universidades y horarios escolares cambiantes.

Ha sido bastante difícil poder coordinarse, ya que el tiempo demandado por las diferentes instituciones es muy diferente. Además, suele llegar a ser complicado cumplir con varias tareas a la vez: queremos hacer todo, pero a veces el día no nos alcanza y hay cosas que no podemos descuidar.

Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, contamos con herramientas muy útiles y jamás estamos en desincronización. Aunque trabajemos en tiempos diferentes, siempre estamos en contacto y cumplimos los objetivos. El apoyo entre asistentes y profesores también es muy valioso: la paciencia, coordinación y principalmente, un buen ambiente motiva a no rendirse, a entender que a veces necesitamos tomarnos las tareas con

5. El equipo de asistentes lo completan: Kenia Hernández (FES Aragón), Sofía Juárez (UP), Yessica Flores (FES Aragón), Mayra Gasca (UP) y Alan Pedraza (Asociación Mexicana de Cineastas Independientes).

más calma, pero también a hacer un mejor trabajo y dar mejores resultados a pesar de los problemas que se nos presenten.

Es difícil, sí, pero no imposible. Sólo es cuestión de priorizar y apoyarnos entre nosotros.

Trabajar en equipo es difícil cuando convivimos con nuestros compañeros a diario, pero aún más cuando somos de varias universidades, pues si uno no hace su parte del trabajo todo empieza a fallar, debido a que cada uno es un pilar esencial para concretar los objetivos esperados. En nuestro caso, teníamos que trabajar con estudiantes de muchas universidades y a veces era imposible reunirnos de manera presencial, pero siempre estaba lo virtual. Encontramos la manera en que el equipo funcionara mediante reuniones virtuales que llegaron a ser muy esporádicas. Por esto mismo, se elaboraba una minuta de cada reunión donde se anotaban acuerdos, tareas pendientes y aquellas que ya estaban concretadas; todo ello para llegar a lo que hoy es el proyecto terminado.



Integrantes de nuestro equipo interinstitucional al finalizar el taller ofrecido por Verificado 2018. Los acompañan los periodistas Daniel Moreno, Tania Montalvo, dos responsables de AJ+ y nuestro buen amigo y mentor Jorge Acosta.

De la práctica al libro

El construir un libro electrónico de forma interdisciplinaria es una experiencia enriquecedora en la medida en que la unión de conocimiento y de trabajo hizo posible este resultado.

Como alumnos, hay muchas cosas que no hemos hecho en nuestra vida profesional. Las primeras de ellas, por supuesto, son colaborar con otras universidades y participar en una obra de este tipo. Algunos tuvimos la oportunidad de tomar nuestros primeros cursos extracurriculares, hacer entrevistas, manejar herramientas nuevas e ir a congresos y presentaciones. Todo esto, mientras aprendemos en la carrera que escogimos.

Además, conocimos un área muy importante del periodismo, un área crítica no sólo para los estudios de comunicación, sino también para la sociedad en general: las notas falsas y su verificación. Ésta es un área que recién se comenzó a estudiar no solamente en México, sino en todo el mundo, pero que involucra la desinformación de la población y la influencia de las noticias en la vida diaria, teniendo, por tanto, gran importancia y mucho impacto dentro y fuera de la academia.

Trabajar con esta nueva área, además de analizar ejemplos ya presentes en la sociedad, te hace reflexionar sobre el papel de los medios en México y replantearte todo aquello que conocías sobre los principios éticos del periodismo. Pero, de igual forma, te motiva para preocuparte por tu país, estar al pendiente de lo que publican los medios, a conocer iniciativas como Verificado 2018, aprender a verificar las notas que lees diariamente, montar tus propias iniciativas de verificación y a compartir este conocimiento para que la lucha contra la desinformación crezca cada vez más.

La ética de un periodista tiene que ver con el cumplimiento de su objetivo a través de diversas técnicas propias. Ahora bien, para cumplirlo debe tomar en cuenta su público y su trabajo, con quien puede formar una relación de confianza, al grado de que, sin uno, no existiría el otro. La ética, en este caso, da una imagen de eficiencia, profesionalidad, cumplimiento

de reglas y reporte apropiado de la noticia, lo más aproximado posible a la verdad y con las fuentes y/o testigos disponibles para que este mismo público pueda comprobar la información y reforzar esa relación.

Trabajar con esta área del periodismo y la comunicación te prepara para llegar, como menciona *Animal Político*, a trabajar con un periodismo que “requiere de periodistas, profesionales, trabajo en equipo, mantener diálogo con los lectores y algo muy importante: independencia”.

Es importante relacionar los diversos conocimientos que tenemos entre sí. En este caso, logramos combinar con el diseño, que jugó un papel tan importante como lo hizo la comunicación y el periodismo.

Es difícil encontrar las palabras exactas que describan la relación entre estas dos disciplinas, tan iguales, pero tan diferentes a la vez. En el diseño, solemos apoyarnos en reglas como la psicología del color y su relación con el arte, que nos ayuda a transmitir emociones y sentimientos, a hacer todo más ligero de digerir y de recordar; asimismo, nos ayuda a ser capaces de entregar un mensaje que llegue a la consciencia, pero también al corazón.

Uno de los objetivos de hacer una buena edición es llamar la atención, de invitar a la gente a interesarse en el contenido y sentir empatía o una conexión con quien habla, especialmente, en un contenido tan importante como la verificación de notas falsas. En las entrevistas que realizamos, además de ser primordial que se tuvieran las preguntas correctas, también fue importante captar los sentimientos y emociones en las respuestas; lo mucho que impactó este tema de comunicación en los entrevistados, tanto en lo profesional como en lo personal. Tal es el caso de Gabriela Gutiérrez. Y es justamente, resaltar los sentimientos donde se relacionan el arte y el diseño con la edición de estas entrevistas: los sentimientos y las emociones son lo que más destaca de un ser humano, ser sensible en medio de una tormenta de percepciones; cuando un diseño detona un evento catártico, que el receptor considere sublime, se le quedará más en su psique.

Qué nos llevamos

Este proyecto nos ha dejado muchas enseñanzas: primero el trabajo en equipo, seguido del compromiso, la responsabilidad y, por último, ser autodidactas.

El compromiso es algo que cada uno del equipo fue adquiriendo, en la medida en que ninguno queríamos fallar en las tareas que nos eran asignadas lo que, al mismo tiempo, nos hizo personas más responsables, no sólo con nuestros pendientes académicos sino también con las aportaciones que acordábamos para la investigación.

Asimismo, cada uno se volvió autodidacta; fuimos tomando caminos distintos durante la investigación y empezamos a especializarnos en temas que eran de interés para cada uno, tomamos cursos de herramientas digitales para la verificación de texto, imagen y video, y hubo quienes se aventuraron a entrar al mundo de la programación.

Cada uno de los cursos que tomamos nos dejan más que el aprendizaje que adquirimos en el aula: fue una ventana para hacer contactos y ver la vida de un periodista más de cerca, cómo el hecho de estar en un medio le exige saber mucho de muchas cosas, a actualizarse y especializarse en las nuevas tendencias tecnológicas para poder aplicarlas a la hora de investigar o también en la manera en que será redactada una noticia, pues no es lo mismo publicar en la versión escrita de un periódico que en la digital.

Por mencionar un ejemplo, en el curso de Verificado 2018 pudimos conocer a Daniel Moreno, director de *Animal Político*, y a muchos periodistas de toda la República que acudieron a esta iniciativa con el fin de actualizarse y llevar a cabo ese trabajo colaborativo, pues es el tipo de periodismo que ahora se busca.



Integrantes de nuestro equipo interinstitucional tras la presentación de una ponencia en el Congreso de la Vocalía Valle de México del CONEICC realizado en 2019. De izquierda a derecha: Alan Pedraza, Selena López, Yessica Flores, Kenia Hernández, Mtro. Miguel Acosta, Daniela Rodríguez, Melissa Saldaña, Mtra. María Concepción Estrada y Dr. José Luis López.

Cuando comenzamos a apoyar a un profesor investigador en sus labores aprendemos que la investigación consta de tres ingredientes: la curiosidad, el conocimiento y las pequeñas tareas.

La curiosidad nace cuando nos mantenemos informados de lo que sucede en nuestro alrededor. En las ciencias sociales, y en comunicación, específicamente, aprendemos a observar más allá de los mensajes, el contexto o los involucrados en el mismo. Aprendemos que cada suceso social, político o incluso económico puede tener muchas vertientes de estudio. Cuestionamos cosas que vemos todos los días, nos interesamos y buscamos más sobre el tema. Y cuando algo no tiene respuesta, o cuando pensamos que puede tener más de una y deseamos encontrarla, es cuando hemos encontrado un objeto de estudio.

Nos preguntamos, ¿qué pasaría si...?, ¿cómo se relaciona esto con....?, ¿qué tan importante es esto en...? Y es ahí cuando comenzamos a investigar más sobre el tema, con el único propósito de conocer más sobre él. Al igual que en la investigación científica, nos formulamos hipótesis. Buscamos conocer datos, comenzamos la lectura del tema, hacemos análisis.

Nos preguntamos qué pasaría si mezclamos ciertos temas que tienen características en común (en este caso, el tema de las notas falsas con el tema de las unidades de verificación); experimentamos con ello y observamos los resultados. A veces, también tomamos cursos o consultamos expertos para aprender más sobre el tema.

También aprendemos que la investigación consta de pequeñas tareas: lectura del tema que escogimos y recopilación de datos del mismo, redacción de reportes sobre lo que encontramos; aprender a utilizar nuevas herramientas que no conocíamos, entrevistas y análisis de contenido y, finalmente, la aplicación y muestra de lo que hemos aprendido y encontrado.

Es un trabajo laborioso, pero motivado por nuestro interés, nuestro deseo de aprender, de comprender qué sucede, de poner en práctica nuestras enseñanzas, de dar con nuestros propios conocimientos, e incluso de lograr un cambio en la sociedad. Pero cada tarea, cada fibra de curiosidad y cada lección aprendida es invaluable.

Cómo investigar y verificar ha impactado en nuestra actividad diaria sociodigital, como cualquier ciudadano

Los periodistas somos servidores de la información: nuestro deber es verificar datos y fuentes antes de darlas a conocer. Como bien refiere el periodista Ricardo Raphael en su libro *Periodismo urgente*, "si la información es poder, la información falsa suprime la conciencia humana y, por tanto, aniquila la ciudadanía democrática".

Es verdad que la inmediatez es un acto constante de los medios, pero ante eso siempre tiene que prevalecer la función social. Al no ejercer esta disciplina con ética, sólo estamos contribuyendo con las noticias fabrica-

das —notas falsas— que desinforman a las audiencias por fines políticos, económicos, de poder y de prestigio.

La prontitud de la información está presente en el Internet, en las redes sociodigitales. ¿Cuántas veces no hemos visto en Facebook un encabezado atractivo, pero de una página desconocida? Si es de un tema de interés, lo compartimos al ser un “agregado o aporte” a lo observado en otros medios. Sin embargo, no involucramos nuestro razonamiento para, primero, abrir la publicación y leer el texto o si otros medios serios están presentando esta información.

De acuerdo con la revista *Muy Interesante*, las *fake news* tienen un 70 por ciento más de probabilidades de ser replicadas que la verdad. Un estudio realizado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) detalló que cada habitante de Estados Unidos estuvo sujeto a alrededor de tres noticias falsas creadas por bots en el mes previo a las últimas elecciones presidenciales.

Si bien, no todos los emisores —propagadores— de las publicaciones son periodistas y su propósito no es meramente informar, sí debe haber una reconstrucción en la conducta humana y el uso de las redes. Por otra parte, los periodistas tienen dos formas de contrarrestar el efecto de la no comprobación: no proporcionar verdades a medias o falsas, y la segunda es informar con evidencia lo falso.

Si las oportunidades para colaborar están frenadas por no contar con una guía para saber si una noticia es falsa o no, hay diversos cursos accesibles, como el que se lleva a cabo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES UNAM), el cual ofrece herramientas para verificar los datos, imágenes, videos y fotos, al igual que establece un pensamiento crítico a la hora de leer un encabezado.

La verificación y comprobación no deben quedar limitadas únicamente a lo que circula en las redes, sino a trascender a investigaciones de largo alcance como *La Casa Blanca de Enrique Peña*, que tras una entrevista en la revista *¡Hola!* a la entonces Primera Dama Angélica Rivera, inició una gran investigación acerca de la propiedad de la familia presidencial.

Eso te da la práctica, el olfato periodístico, el discernir la información, la comprobación y el interés por develar la verdad. Reflexionemos con lo mencionado por el periodista y ganador del Premio Gabo 2015, Daniel Lizárraga: “Necesitamos que el periodismo de investigación se ocupe de temas distintos a la corrupción en las altas esferas. Podemos acusar a los políticos de corruptos pero no de tontos. Al estar siempre bajo el ojo de periodistas aprenden de quienes los investigan y cambian sus acciones de acuerdo con ello. En cambio, los responsables de impactos ambientales no están tan acostumbrados a que los investiguen y esa es una oportunidad”.

¿Quiénes somos?



Dr. José Luis López Aguirre

Integrante del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Doctor *cum laude* por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana. Director del Observatorio de Medios Digitales y de la Unidad de Verificación ComUP.

Coordinador del libro colectivo *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana y del proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos.*

Líneas de investigación: Comunicación digital interactiva y sus ramificaciones, como ciberperiodismo, redes sociodigitales y política y ciudadanía digital.

Contacto: jllopez@up.edu.mx



Mtra. María Concepción Estrada García

Maestra en Enseñanza Superior y Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM. Docente en la licenciatura de Comunicación y Periodismo FES Aragón-UNAM. Fundadora y responsable del Observatorio de Medios de la misma Facultad (OMFA).

Coautora del capítulo “Notas falsas y Verificado 2018” del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*. Participante en el Congreso Procesos de Comunicación y Cognición, organizado por la Vocalía Valle de México del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), celebrado en abril de 2019, como coautora de dos ponencias.

Líneas de investigación: redes sociodigitales, nativos digitales, verificación, notas falsas y métodos de investigación en comunicación.

Contacto: estradagarconcepcion@gmail.com



Lic. Miguel Acosta Valverde

Licenciado en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, con estudios de Maestría en Economía y Política Internacional en el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE). Profesor asociado en la Facultad de Estudios Superiores Aragón desde 2013. Integrante del Observatorio de Medios, FES Aragón (OMFA), UNAM.

En el contexto del Observatorio, es autor del informe *Monitoreo de las elecciones del Estado de México 2017* (inédito) y coautor del capítulo “Notas falsas y Verificado 2018” del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana, editado por la Universidad Autónoma de Coahuila.

Es editor del blog “México es ciencia” del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste (Cibnor) en la edición en línea de *El Sol de México*.

Sus temas de interés son diversos: análisis de contenido y monitoreo electoral de medios; posverdad y verificación de noticias; globalización y neoliberalismo; comunicación y arte; divulgación de la ciencia; civilización y distopía.

Contacto: miguelacosta71@aragon.unam.mx



Daniela Rodríguez Martínez

Licenciada en Comunicación en la Universidad Panamericana y becaria Fulbright-García Robles desde 2021. Productora y locutora ganadora del Premio Nacional de Locución 2019. Líder de Comunicación del proyecto espacial *Misión Colibrí*, desarrollado por la Universidad Panamericana,

el Massachusetts Institute of Technology, NASA y la Agencia Espacial Mexicana. Participante en el Taller Verificado 2018 de *Animal Político* y colaboradora para los periódicos *Reforma* y *El Heraldo*. Asistente de Investigación con publicaciones relacionadas a los temas de verificación, notas falsas, comunicación transmedia y divulgación.

Contacto: danyrm.media@gmail.com

Twitter: @rockonauta_



Karla Sofía Juárez Cruz

Estudiante de Comunicación en la Universidad Panamericana, asistente de investigación de la misma Universidad. Ayudante de investigador del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Coautora del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*.

Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana. Ponente en el 30 Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. de 2019 con el tema: "La relación entre emoción e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los candidatos presidenciales en Twitter y Facebook durante la contienda electoral de 2018 en México".

Contacto: sofiajuarezcruz1@gmail.com



Selena Sarai López Arce

Estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y asistente de investigación en la Universidad Panamericana. Jefa de Redacción de la Sección Internacional en el medio *Contraapunte* y colaboradora en la Revista *Solsticio*. Actualmente realiza su

servicio social en la Secretaría de Bienestar del Gobierno de México. Ha trabajado como Asistente de Difusión en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Coautora del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial en 2018: temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Se interesa por investigar redes sociodigitales, periodismo, política, comunicación emocional y feminismo.

Contacto: moon_blue15@yahoo.com.mx



Yessica Nohemi Flores Canarios

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM: Colaboradora de investigación en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA).

Coautora del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de*

2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana.

Su línea de investigación es verificación de notas falsas.



Kenia Hernández Rivera

Estudiante de Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES) UNAM. Asistente de investigación en el Observatorio de Medios de dicha institución (OMFA).

Ha trabajado en la revista *Forbes México* en la sección de Centroamérica, como redactora para la revista digital.

Actualmente, labora en *Grupo Milenio*, como auxiliar en la sección de política. Es coautora del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*.

Temas de interés: verificación de noticias, migración en América Latina, política, medio ambiente y análisis de contenidos.

Contacto: kenia.hernandez.unam@gmail.com



Melissa Saldaña José

Egresada de la Licenciatura Comunicación y Periodismo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Asistente de investigación del Observatorio de Medios de la FES Aragón y en la Universidad Panamericana. Coautora del libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*. Coordinadora editorial del libro *Cuentos cortos para no dormir*. Creadora de contenido digital y publicitario en @SoyMarcaPatito. Tallerista del curso Videos Animados. Analista de medios en INTERMEDIA. Le interesan los temas: notas falsas, la mujer en los medios, política, género, inteligencia artificial, redes sociodigitales, comunicación emocional, marketing digital, diseño y comunicación visual.

Contacto: melissa_saldana_jose@hotmail.com / Tw: @mely_sj



Alan Issac Pedraza Espíndola

Estudiante de Artes y Negocios Cinematográficos y Televisivos en la Asociación Mexicana de Cineastas Independientes. Productor, director y editor en diversos proyectos cinematográficos y musicales. Se especializa en sonido, producción ejecutiva, dirección y guionismo. Creador de contenido independiente.

Sus líneas de interés son: Artes cinematográficas y teatrales, publicidad y marketing, redes sociodigitales, emociones, literatura, cine y comunicación.

Contacto: alanpedraza512@gmail.com

Este libro proporciona temas que son fundamentales para comprender el origen de las notas falsas –erróneamente llamadas noticias falsas– y su utilización como agentes de desinformación y ruido. También permite entender cómo una información enfocada a los ámbitos emocionales, y en circunstancias específicas, puede convertirse en viral y que antes de ser desmentida, haya generado impactos importantes en la percepción de las personas que se informan mediante sus dispositivos móviles y no están acostumbradas a corroborar la información.

Lic. Edgar Gabriel Lara Granados
Jefe de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo
FES Aragón, UNAM

Es ante el inquietante fenómeno de la posverdad que surge esta publicación colectiva, la cual ciertamente busca contribuir no sólo a comprender el fenómeno de la proliferación de notas falsas, sino también a mostrar los esfuerzos emprendidos a nivel global y local para fomentar la verificación de información.

Especialmente, se aborda el caso de Verificado 2018, iniciativa mexicana de periodismo colaborativo. Además, mediante ejemplos, guías, ejercicios, tutoriales, recursos multimedia y experiencias compartidas, los autores promueven la labor cotidiana de la verificación de información en un ambiente avasallado por la sobreinformación y la desinformación.

