

## **LAS FAKE NEWS EN LOS PROCESOS ELECTORALES: EL PROYECTO VERIFICADO.MX EN LAS ELECCIONES MEXICANAS DE 2018**

**Daniel Moya López**

*Universidad de Sevilla, España*

### **Resumen**

El proceso electoral de julio de 2018 fue muy importante para México. El candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO) se presentaba por tercera ocasión, tras denunciar fraude electoral en los dos comicios anteriores. En esta tercera ocasión el clima de violencia, los años de lucha con el narcotráfico, traducidos en centenares de muertos en las calles del país, y en general las muestras claras de Estado fallido ponían todas las miradas sobre el proceso.

Con el antecedente de las noticias falsas y la desinformación en los comicios de Estados Unidos de 2016, que dieron como candidato ganador a Donald Trump, algunas organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, preocupados ante la posibilidad de que las *fake news* se convirtieran en una estrategia más de la campaña política, lanzaron *Verificado.mx*, un proyecto colaborativo que nació con el objetivo de esclarecer las distintas informaciones surgidas a lo largo del proceso electoral. Esta web basó su actividad en dos vertientes: las *fake news* y el *fact-checking*, es decir, la verificación de noticias y la comprobación del discurso de los distintos actores políticos.

En este trabajo pretendemos identificar los principales elementos del proyecto: quiénes están detrás, qué objetivos persiguen, cuál es su metodología de trabajo y cuál fue el alcance que tuvo. A largo plazo el objetivo es comprender el papel que desempeñan las noticias falsas en los procesos electorales y las estrategias que desde el periodismo se pueden emprender para evitar la desinformación.

### **Palabras clave**

México, *fake news*, elecciones, *verificado*, *fact-checking*.



## 1. Introducción

Internet es la imprenta digital. Su llegada ha transformado por completo el mundo en todos sus niveles, al igual que lo hizo aquel invento de Guttenberg en el siglo XV. Las *fake news*, pese a la moderna cultura de añadir anglicismos a todos los términos, no son un hecho novedoso ni, precisamente, moderno, sino que existía desde antes de la imprenta con aquellas relaciones de sucesos que narraban hechos completamente inverosímiles. Internet ha dado lugar a un nuevo soporte para comunicarse, ha cambiado las estrategias y también las formas de hacerlo, pero se nutre de conceptos tan básicos como el de las noticias falsas, inherentes al periodismo desde su nacimiento allá por la Edad Media.

Si la imprenta permitió acelerar los flujos de la información por su celeridad productiva así como la repetición de la misma ante un menor coste de producción, Internet ha terminado de pulverizar aquel hito al poner en cuestión de segundos cualquier contenido en casi cualquier lugar del planeta que tenga acceso a esta herramienta. Esto ha provocado un ritmo vertiginoso en la información, la manera de percibir el mundo y de aquellas cotidianidades de la vida en la ciudadanía. Un ritmo que va ligado a una ideología neoliberal, de circulación económica salvaje marcada por la globalización y en la que el escenario, más allá de lo físico, parece haberse extrapolado a lo virtual.

Las *fake news* no son, por tanto, un fenómeno novedoso. La novedad radica en el poder de difusión y recepción que el soporte de comunicación dominante, Internet, ha establecido entre los ciudadanos e instituciones. Ello ha provocado un escenario de difícil control donde el usuario se encuentra más indefenso frente a estas manipulaciones informativas y en el que el virus de la infoxicación provoca un efecto de desinformación que compromete la autonomía del individuo, sus libertades individuales, y en suma, en tanto que sociedad, desarrollos plausibles dentro de las aspiraciones teóricas de sistemas democráticos.

Ante esta situación, el periodismo, sector de suprema vulnerabilidad por la vorágine de Internet y sus fragilidades – da para reflexionar que éstas se hayan impuesto a las potencialidades del medio – ha buscado un nuevo rol, una nueva tarea en la que servir a la ciudadanía. Aunque los proyectos aún son minoritarios, el nacimiento de medios que se dedican a vigilar el discurso de instituciones y de los propios medios de

comunicación<sup>9</sup> buscan recuperar viejos ideales de defensa ante la mala praxis comunicativa y periodística en un contexto mucho más nuevo y violento por sus altas capacidades de llegada.

Estos medios, nacidos como verificadores, tratan de ofrecer otra visión acerca de aquellos mensajes que emanan de actores importantes y de los medios de comunicación con el objetivo de ofrecer pausa, cordura y freno en la espiral velocísima de contenidos que, principalmente, a través de las redes sociales inundan la percepción de la opinión pública, influyendo de esta manera en la vida social, que incluye aspectos esenciales como la economía y la política.

Si además de la situación a nivel comunicacional se le añade el marco contextual a nivel sociopolítico tras la crisis estructural iniciada por la crisis financiera de 2008, la realidad mediática se complejiza a unos niveles críticos en los que, ante una nueva etapa en la que el sistema neoliberal parece reafirmarse, se abrió la veda a una ruptura con movimientos sociales como el 15-M, la Primavera Árabe, la Revolución de los paraguas en Hong Kong u Ocupar Wall Street, entre otros.

## **2. Contexto electoral en México: 1 de julio de 2018**

El 1 de julio de 2018 casi 90 millones de mexicanos<sup>10</sup> fueron llamados a elegir a su presidente, senadores y diputados federales de cara a la próxima legislatura. Las elecciones, por primera vez en décadas, daban opciones reales de victoria a un candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, quien ya se había presentado en dos ocasiones anteriormente en las que salió derrotado. Este hecho simboliza el cisma abierto en la sociedad mexicana, hastiada por una crisis social y humanitaria de carácter perpetuo y que a nivel político no había encontrado la respuesta de los distintos gobiernos de la nación.

Unos gobiernos cuya herencia es de estancias larguísimas en el poder. Apenas en el año 2000 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdió por primera vez unas elecciones tras siete décadas en el Estado siendo relevado por el Partido de Acción Nacional (PAN), quien gobernó las dos siguientes legislaturas hasta el año 2012, fecha en la que Enrique

---

<sup>9</sup> No deja de ser, cuanto menos, una cuestión de sonrojo que los medios de comunicación hayan tenido que ejercer de contrapoder de los propios medios de comunicación, retorciendo así las teorías más básicas de la información que le daban al periodismo una labor de guardián como protector de la ciudadanía frente al Poder.

<sup>10</sup> Aunque la población con capacidad para el voto superaba los 123 millones, sólo la cifra indicada en el texto se inscribió para poder acceder al voto en estas elecciones, de los cuales la participación final fue de 56.611.027 millones de personas, un porcentaje del 63'42%. La victoria fue para Andrés Manuel López Obrador con más de 30 millones de votos (53'19%).

Peña Nieto recuperó el poder para los priistas. La presencia de estos partidos en la presidencia ha sido incapaz de responder a los graves problemas a los que se enfrenta México, cuya prorrogación han dejado al país en una delicada situación.

México es víctima de una realidad de violencia diaria<sup>11</sup> originada por el narcotráfico, auténtico motor de una parte de la sociedad y que ha golpeado duramente la convivencia en el país. Por un lado, se encuentra aquella población que ve en el narcotráfico la única manera de subsistir aunque sea al precio de un arma de doble filo; por otro, aquella parte de la sociedad que sufre la violencia de manera cotidiana, incapaz de vivir en libertad y en una democracia arraigada en sus nociones más básicas. Desde ambos frentes se produce una situación de desconfianza hacia las instituciones estatales y los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, marcados por la ineficiencia y la corrupción.

Esta situación ha generado que México sea un Estado fallido<sup>12</sup>, en el que el gobierno ha perdido el monopolio en el uso legítimo de la fuerza, pese a no ocupar grandes minutos en las televisiones internacionales y no ser tratado con la profundidad que requieren los graves problemas del país, comparado con la situación de otros territorios. Es, precisamente, a nivel informativo, uno de los países donde los medios de comunicación sufren más coacciones y donde los periodistas mueren a causa de la violencia suscitada por la guerra contra el narcotráfico<sup>13</sup>.

Con este contexto y los resultados de los sondeos previos a las elecciones, estos comicios tomaron un cariz aún más determinante por la posibilidad de que un cambio ideológico en la presidencia del gobierno entrara para afrontar los problemas de la sociedad mexicana. La llegada al poder de Andrés Manuel López Obrador, precisamente, supone la ruptura con la tónica a nivel mundial, especialmente significativo en los cambios de gobierno se están produciendo hacia la derecha y extrema

---

<sup>11</sup> Según estadísticas del Instituto Nacional de Geografía y Estadística y del Sistema Nacional de Seguridad Pública, desde 2006 a 2018, en México han muerto más de 250.000 personas por la guerra del narcotráfico: <https://actualidad.rt.com/actualidad/272788-mexico-llega-250000-asesinatos-inicio-guerra-narcotrafico>

<sup>12</sup> En 2018 México el sexto país que más mejoró en las condiciones para evitar ser considerado un Estado fallido según Fund for peace. No obstante, sigue siendo catalogado de Estado en peligro, próximo a entrar en una situación de alerta: <http://fundforpeace.org/fsi/2018/04/19/fragile-states-index-2018-issues-of-fragility-touch-the-worlds-richest-and-most-developed-countries-in-2018/>

<sup>13</sup> México es el país situado en el puesto 147 en libertad de prensa por Reporteros sin fronteras en su informe de 2018, catalogado en la franja de difícil situación. En 2017 fue el país más mortífero para los periodistas tras Siria: <https://www.rsf-es.org/news/clasificacion-mundial-2018-america-latina-a-medias-tintas/>

derecha en países de América Latina tras el triunfo de los movimientos de izquierdas de principios del siglo XXI. La victoria de Macri (Argentina), Lenin (Ecuador), Bolsonaro (Brasil) y la autoproclamación de Juan Guaidó (Venezuela) han puesto fin al cambio que vivió la región con la llegada de Chávez, Morales, Kirchner, Correa y Múgica al poder.

Pero México, que siempre se había conformado como una contraposición a esto dado el carácter conservador de sus gobiernos, ahora da un vuelco no sólo con respecto a América Latina sino con esa citada inercia a nivel mundial, con la llegada al poder de la derecha y la extrema derecha en los gobiernos de Estados Unidos, Hungría, Polonia, Italia o Andalucía (España). Con esta tarjeta de presentación, la verificación del discurso de instituciones y medios de comunicación en pos de unas elecciones limpias con un rigor informativo de carácter democrático para la formación responsable del voto era de carácter vital.

### **3. Verificado.mx: nacimiento y organizaciones**

El 12 de marzo de 2018 nació el portal web *Verificado.mx* ante la inminente llegada del proceso electoral en México. El objetivo de esta plataforma era el de combatir la desinformación que se advertía iba a tener lugar, sobre todo tras la experiencia de las elecciones en Estados Unidos. La pretensión era convertirse en un lugar en el que todos los electores pudieran cotejar los distintos datos e informaciones vertidas en la campaña, en búsqueda de convertirse en un formato de formación del electorado, en la labor pedagógica o formativa que muchos teóricos de la comunicación han otorgado a los medios de comunicación.

Los orígenes se hallan en una iniciativa espontánea que tuvo lugar tras el seísmo producido en México el 19 de septiembre de 2017. Un grupo de ciudadanos lanzó #Verificado19S en las redes sociales, cuyo objetivo era ofrecer información verosímil frente a la lentitud de los organismos estatales y la desinformación propagada en un contexto de crisis nacional por las consecuencias del terremoto.

Aquel germen dio con la iniciativa de que la ciudadanía pudiera apoyarse en profesionales y expertos en el sector de la información y la comunicación para recibir informaciones verificadas de malas intenciones promovidas tanto por los partidos políticos, sus candidatos, como por los propios medios de comunicación y particulares que buscaban un beneficio económico con la viralización de contenidos falsos.

*Verificado.mx* es producto de una colaboración entre periodistas, medios, universidades y otros colectivos que trabajan en coordinación con las distintas informaciones a las que tienen acceso, tanto por alcance propio como por los avisos de los ciudadanos que deseen verificar tales

contenidos. Así, la direccionalidad es dual, un contacto entre medios y ciudadanía para unas elecciones más libres.

¿Quiénes están detrás? En total son 97 los distintos organismos que bien convocan, apoyan, se alían, promueven o dan soporte tecnológico al proyecto. Entre todos ellos la variedad es notoria, tanto de procedencia como su catalogación entre alternativo y sistemático, entre apocalíptico e integrado. El liderazgo proviene de cuatro organizaciones: *Animal Político*, *Pop-Up Newsroom*, *AJ+ español* y *Newsweek español*.

*Animal Político* es un medio nativo digital perteneciente al Grupo Editorial Criterio, nacido con un prisma de combatir la corrupción. Frente a la predominancia de la temática política, este digital pretende darle un enfoque más amplio para desmarcarse de la rutina y la *agenda-setting* marcada desde las instituciones. *Animal Político* no es propiedad mexicana sino de dos organizaciones estadounidenses: Elephant Publishing LLC y Printed Matter LLC, que participaron en el acta fundacional con 2.999 dólares y un dólar respectivamente<sup>14</sup>. Las fuentes de ingresos se dividen en publicidad (45%), *grants* (25%), capacitación a otros medios y organizaciones civiles (15%), consultoría (10%) y donaciones (5%). A lo largo de 2017 *Animal Político* recibió 80.000 dólares de Open Society Foundation (que a su vez apoya directamente a *Verificado.mx*) y 90.000 dólares de Fundación Ford, además de un apoyo por valor de 85.000 dólares para su soporte específico de México Desigual procedente de la Fundación Kellogs<sup>15</sup>.

También perteneciente al Grupo Editorial Criterio es *Newsweek* en español, propiedad de Newsweek for America LLC. Este portal digital, hijo del semanario estadounidense *Newsweek* nacido en 1933, presenta una cobertura más amplia, añadiendo noticias de carácter cultural, deportiva o tecnológica. Se publica en colaboración con el portal *Newsweek*, aunque con una gran cantidad de contenidos propios y especializados con respecto a la edición estadounidense. *Newsweek* ha vivido varios vaivenes en su estructura de la propiedad desde que el grupo *The Washington Post* decidiera venderlo por un dólar.

*Pop-up Newsroom* es una plataforma colaborativa en la que participan publicaciones, editores, universidades y soportes tecnológicos, entre los que se encuentran, por ejemplo, *AJ+ español*, una de las cabezas de *Verificado.mx*, y Facebook y Google, que también dan apoyo al objeto de estudio aquí presentado. Ha servido de apoyo, además, para otros

---

<sup>14</sup> Acta constitutiva de Animal Político en la Dirección General de Inversión Extranjera: <https://es.scribd.com/document/47751661/Editorial-Animal-Inscripcion>

<sup>15</sup> <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos/>

proyectos como *Riksdagsvalet*, que cubrió las elecciones generales en Suecia, y *UK General Elections*, que hizo lo propio con las británicas.

Finalmente, *AJ+ español* es un medio nativo digital que cubre las informaciones de Latinoamérica, dirigido a un sector joven ofreciéndose como información alternativa a los medios tradicionales. Tiene una vocación local y regionalista, con una clara vocación audiovisual y a través de las redes sociales. *AJ+* es un producto de *Al Jazeera*, propiedad de la casa real catari, con un porcentaje del 10% del gobierno de Catar.

Entre otras organizaciones que muestran su apoyo se encuentran Facebook, a través de *Facebook Journalism Project*; Google, con *Google News Initiative*; o Twitter. También Oxfam México o Cuartoscuro, agencia de fotografía. La lista de medios que participan en el proyecto es amplia, con un abanico grande de medios tradicionales como ABC, *Buzz Feed*, *Huffington Post* o *Forbes México*, y otros medios más pequeños pero sin un discurso alternativo<sup>16</sup>.

Entre los promotores del proyecto se encuentran, asimismo, empresas también tradicionales y pertenecientes a la estructura mediática mexicana como Televisa u Ocho TV<sup>17</sup>. Tras observar la gran cantidad de organizaciones que participan tras *Verificado*, pese a no contemplarlo al inicio de esta comunicación, será de notable interés analizar estructuralmente la propiedad y las conexiones mediáticas de los principales apoyos de este proyecto alternativo. No en vano, pese a que *Verificado.mx* surge con la intención de chequear discursos de políticos y actores electorales, así como de medios de comunicación y bulos en redes sociales, los elementos que están detrás de *Verificado.mx* son los mismos que emanan esos mensajes. Es decir, los mismos medios que propagan noticias falsas se controlan a sí mismos en esa labor de propagación, aunque no se mencionan explícitamente puesto que siempre juegan un papel de emisor indirecto de la noticia falsa, no cotejan la *fake news*, tan sólo la difunden aunque no sea elaborada por ellos.

La presencia de grandes mediáticos como Televisa, Ocho TV, *The Huffington Post*, ABC, *Buzz Feed* o *Al Jazeera* – el medio herético para Occidente (Reig, 2011) – pone en duda el carácter alternativo que pudiera comprender la plataforma de *Verificado*. Asimismo, las grandes herra-

---

<sup>16</sup> En una investigación realizada en 2016 sobre la prensa digital nativa en España se observó cómo ésta no siempre cumple unos requisitos de alternativa con respecto a la estructura mediática convencional (Sánchez-Gutierrez y Moya López, 2016).

<sup>17</sup> Televisa es la punta de lanza de toda la estructura mediática en España, con conexiones a nivel internacional que llegan hasta Estados Unidos o España (Mancinas-Chávez, 2009; Mancinas-Chávez, Ortega Pérez y Vidal Bonifaz, 2016).

mientas de internet como Facebook, Google y Twitter apoyan una iniciativa que combate el uso que se hace de ellas y que, por otro lado, les reporta importantes beneficios económicos. La cadena, de manera perversa, se vuelve circular. Donaciones por parte de la Fundación Ford o Kellogs limitan la credibilidad como alternativa de esta plataforma al estar integrada ante grandes referencias dentro del Poder económico y mediático.

#### **4. Dos modos de trabajo: *fake news* y *fact-checkings***

*Verificado.mx* basa su actividad en dos vertientes, las *fake news* y los *fact-checkings*, como fórmula para combatir la desinformación generada en el proceso electoral. Se produce así una revisión tanto de los contenidos emitidos por los medios de comunicación como por los discursos y datos ofrecidos por los distintos candidatos a la presidencia.

Las *fake news* se definen como aquellas informaciones no veraces cuya publicación y difusión tienen la finalidad de engañar y confundir a los receptores con un propósito propagandístico<sup>18</sup>. Estas informaciones también se caracterizan por ser manipulaciones o difundirse descontextualizadas, es decir, una *fake news* no tiene por qué ser necesariamente un hecho que nunca ocurrió, sino que éste pudo tener lugar (una declaración, por ejemplo), pero se presenta en un marco contextual malintencionadamente falso.

En cuanto a los *fact-checkings*, este modelo de combate a la desinformación se basa en la verificación del discurso para comprobar si las declaraciones o datos presentados por los candidatos electorales son reales<sup>19</sup>. Con esta vía se pretende evitar la facilidad de promesas que luego no son cumplidas, la defensa de una gestión que no fue tal, y basar la campaña en una realidad que no existe.

*Verificado.mx* les otorga, además, la condición de viralidad. Para el portal mexicano es necesario que dicho contenido haya tenido un impacto superior a mil interacciones en las distintas redes sociales, o que se hayan erigido en noticia con influencia en la opinión pública.

#### **5. Metodologías de verificación. El Sabueso**

La web de *Verificado.mx* hizo uso de dos metodologías distintas para hacer frente a los casos de *fake news* y de *fact-checkings* respectivamente. En ambas el objetivo perseguido era el mismo, arrojar luz sobre

---

<sup>18</sup> Definición que le otorga el propio portal de *Verificado.mx*: <https://verificado.mx/metodologia/>

<sup>19</sup> *Ibidem*.

el hecho o declaración en cuestión, tanto como refutación como reafirmación.

Cuando *Verificado* recibe o detecta alguna posible noticia falsa, el proceso es el siguiente:

- a. Revisión de fuente, fecha de publicación y medios que se hacen eco.
- b. Contraste de datos y hechos, así como en el caso audiovisual, cotejo de imágenes originales.
- c. Confirmación con el protagonista de la noticia.
- d. Otras fuentes: testigos, organizadores y asistentes.
- e. Revisión de estadísticas, fuentes académicas y consulta con expertos en la temática del objeto discutido en cuestión.
- f. Uso siempre de capturas de pantalla y no del enlace a la noticia falsa. Protocolo para no difundir más bulos.
- g. Selección final de una de las cuatro categorías: falso, engañoso, no se puede probar, y verdadero.

Estas categorías mencionadas en el último punto hacen referencia a las siguientes situaciones: verdadero, la noticia es cierta; no se puede probar, no hay elementos suficientes como para determinar si la noticia es verdadera o falsa; engañoso, la noticia no es falsa pero está sacada de contexto; y falso, la noticia es completamente falsa.

Con respecto a la modalidad de *fact-checkings*, la metodología usada es la que se conoce como la de El Sabueso. El origen de esta metodología se encuentra en *Animal Político*, uno de los medios que lidera el proyecto de *Verificado* y que está certificada por la Red Internacional de *Fact Checking* del Instituto Poynter. La metodología, al igual que el proceso usado para las *fake news*, está compuesta de siete pasos:

- a. Selección y ponderación de la declaración en el ámbito público en base a su relevancia, tanto en el mensaje como en el mensajero.
- b. Solicitación al emisor de la fuente de la que extrae su declaración.
- c. Verificar con la fuente proporcionada para ver la coincidencia con la declaración. Esto no exime de que la afirmación sea falsa.
- d. Contraste con otros datos y fuentes expertas en la materia abordada.

- e. La frase es contextualizada en los distintos marcos posibles.
- f. La declaración es confirmada, contrapuesta o refutada.
- g. El mensaje se enmarca en una de las ocho categorías como resultado final:
  - 1. Verdadero: afirmación sostenida y reforzada.
  - 2. Verdad a medias: afirmación que se sostiene, pero de la que se omiten datos.
  - 3. Discutible: depende de la metodología que se use.
  - 4. No se puede probar: consultadas las distintas fuentes, no es posible categorizarla.
  - 5. Engañosa: puede que los datos sean ciertos, pero aparecen descontextualizados y confunden, intencionalmente o no.
  - 6. Casi falso: todos los datos, excepto uno, son falsos.
  - 7. Falso: todos los datos son falsos.
  - 8. Ridículo: no sólo los datos son falsos, sino que además son inverosímiles.

A esta última escala *Verificado.mx* le añadía una última categoría llamada *#EstoSíPasó*, con la que se pretendía definir a aquellas noticias o declaraciones que parecían inverosímiles en la apariencia, pero que realmente sí ocurrieron.

Para la realización de este trabajo hemos asumido sólo la labor de *fact checking*, analizando la muestra total de este tipo de contenidos desde que abre *Verificado.mx* hasta su cierre definitivo una vez celebradas las elecciones. He aquí una de las primeras observaciones importantes que hay que realizar sobre *Verificado*, y es la dificultad de entender el proceso de filtración por la que divide los contenidos en su página web, sin especificar cuáles son noticias falsas o cuáles son verificaciones del discurso. Esta situación en su página web ha sido un escollo notable a la hora de realizar el trabajo, no quedando claro el criterio de selección, lo que puede entenderse también como una estrategia intencionada por parte del portal web con el objetivo de ofrecer una realidad difusa.

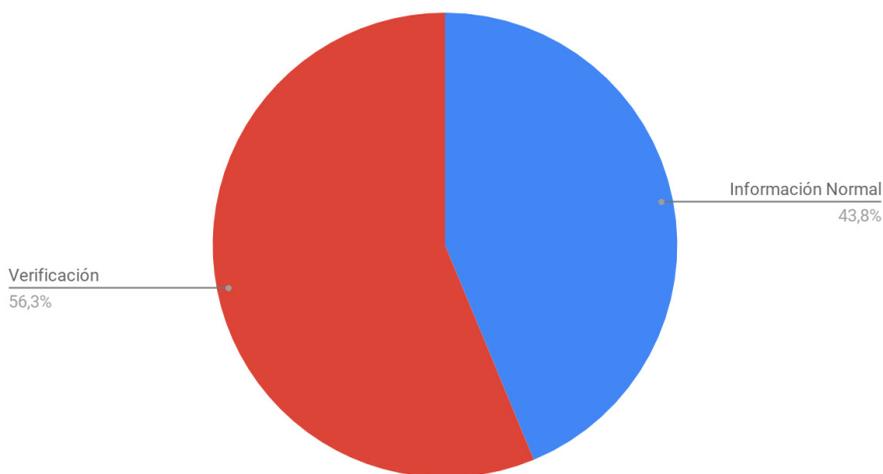
## 6. Resultados

Para la realización de este trabajo se escogió una ficha de análisis desde la que rellenar los diferentes ítems de cada uno de los elementos de la muestra. Se usó, por tanto, una metodología cuantitativa inicialmente,

desde la que obtener unos datos numéricos que luego, a través de una metodología cualitativa basada en la interpretación crítica, pudieran arrojar luz y comprensión del fenómeno *Verificado* desde diversos puntos de vista, con un enfoque eminentemente estructural. La muestra total se compone de 208 informaciones. No todos los ítems dan como suma tal número, pues en algunas preguntas la selección de respuestas podía ser múltiple.

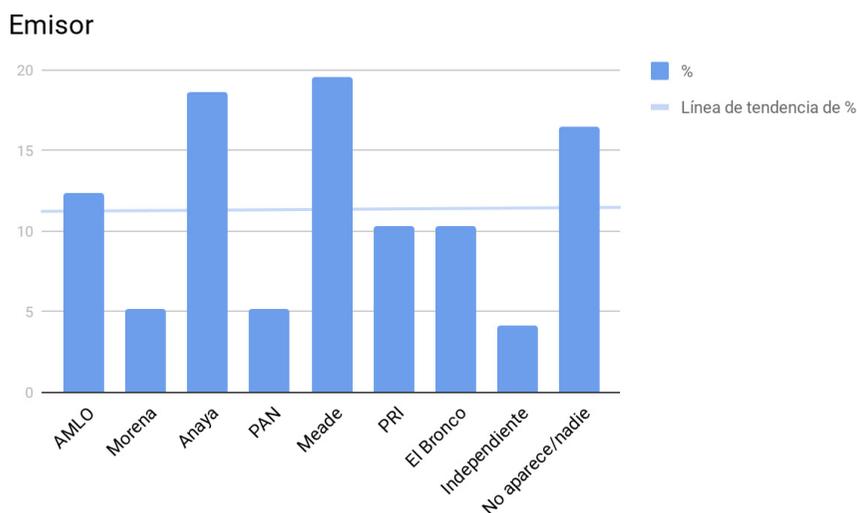
En primer lugar se analizó la cantidad de informaciones que no pertenecían a una comprobación de noticia falsa o *fact checkings*, sino que eran contenidos convencionales que informaban sobre un determinado aspecto de las elecciones, la campaña o los asuntos candentes de la misma. Como resultado se obtuvo que 91 de las 208 informaciones correspondían a esta categoría, lo que supone un porcentaje del 43'8%.

### Tipo de publicación



Este resultado permite comprender el rol y el papel que jugó *Verificado.mx* en la campaña electoral mexicana. La inexistencia de una gran diferencia, pues los contenidos pertenecientes a verificaciones fueron del 56'3%, llevan a establecer que *Verificado.mx* no sólo fue una lucha contra la desinformación a base de la estrategia de verificación sino que también promovió su propia información.

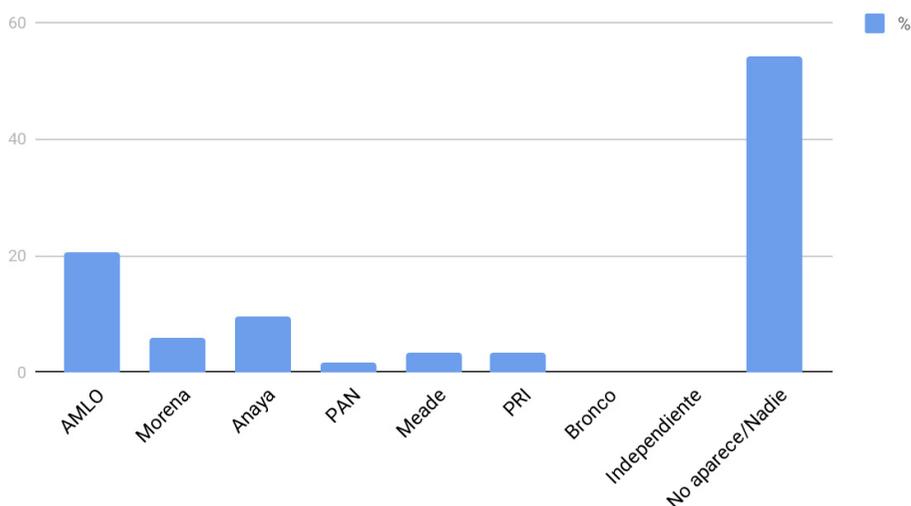
La siguiente cuestión a analizar fue quién era el candidato que promovía la noticia falsa con el objetivo de observar aquellos candidatos que fueron puestos más en el foco. Así, el candidato que más veces emitió la noticia falsa a través del discurso fue José Antonio Meade (PRI), en un total de 19 ocasiones (19'6%) de aquellos contenidos verificados, seguido muy de cerca por Ricardo Anaya (PAN), con 18 (18'6%). En 16 ocasiones el autor no aparecía o no era nadie (16,5%), mientras que López Obrador lo fue en 12 ocasiones (12,4%) y el candidato independiente, Jaime Rodríguez, en 10 (10'3%). En cuanto a los partidos, el más nombrado fue el PRI, con un total de 10 menciones (10'3%), que contrasta con el PAN, con sólo 5 (5,2%) pese a que sus candidatos sí tuvieron un número muy similar.



Así, hay que destacar que los candidatos son más nombrados que los partidos políticos, hecho comprensible al tratarse de un sistema presidencialista donde el nombre individual está muy por encima de la formación a la que pertenece. Sin embargo, a través de la metodología cualitativa contenido por contenido se observó que muchas de las noticias falsas que provenían tanto de José Antonio Meade como de Ricardo Anaya no fueron categorizadas en sus procesos de verificación, lo que eliminó un posible desgaste si éstas hubieran sido establecidas como falsas.

La siguiente pregunta que se realizó fue acerca de quién recibía la noticia falsa, sobre quién recaía la afirmación o el hecho que se había emitido. Con esto se pretendía observar quién era el candidato, partido o institución más afectado por este fenómeno. De los resultados se extrapolan dos consideraciones fundamentales. En primer lugar, el número de verificaciones en las que no aparece o no hay un actor político sobre el que recae la noticia falsa (54'3%). Esto encuentra su explicación en que a menudo las desinformaciones buscan confundir datos, hechos que no necesariamente rivalizan con otro candidato. De algún modo, puede considerarse como una estrategia de desgaste indirecto, para evitar parecer que un candidato ataca demasiado a otro.

## Receptor

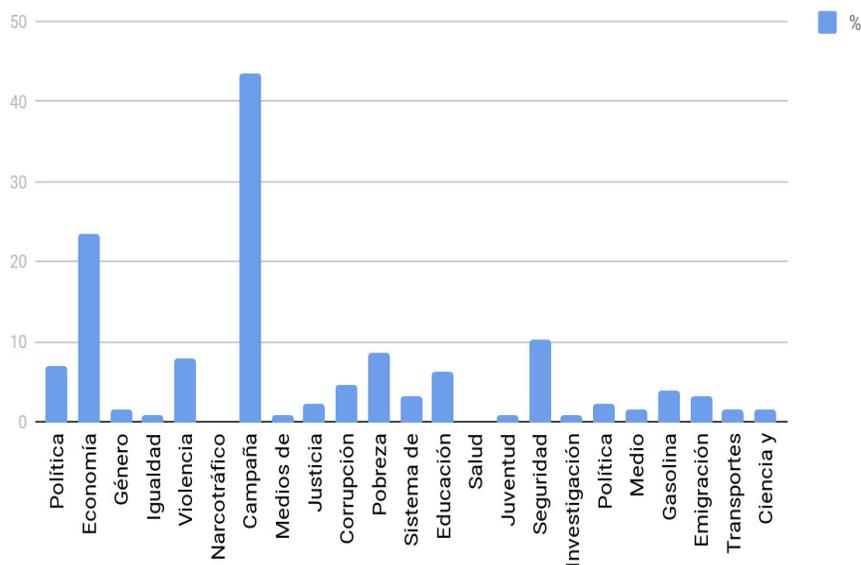


En segundo lugar, Andrés Manuel López Obrador es, con diferencia (20'7%), el candidato que más noticias falsas posee con un rol de receptor. Más del doble que el segundo, Ricardo Anaya (9'5%). Esto denota que fue el gran objetivo de la desinformación en la campaña electoral, el punto de mira. O, al menos, el que *Verificado.mx* recogió. Morena, como partido, casi duplica al PRI y su candidato, José Antonio Meade (6% frente al 3'4% de los dos últimos ítems).

La siguiente cuestión abarcó aquellas temáticas a las que hacía referencia la verificación. Los resultados son reveladores, tanto por una fuerte presencia como por omisión. La propia campaña electoral (43'6%) es, al

final, el elemento clave que retroalimenta a las *fake news*. Fue la temática que más se abordó en todas las verificaciones, hechos y declaraciones concernientes a la propia campaña. La economía, casi a la mitad (23'4%), fue la segunda temática más repetida, cuestión que muestra cómo el discurso se centró en estos dos elementos.

## Temática

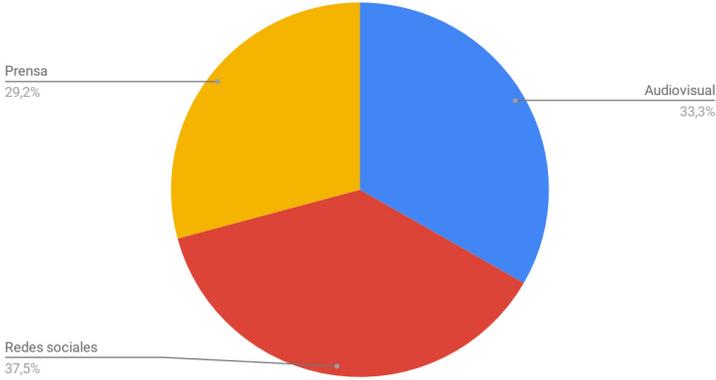


La seguridad (10'2%), la pobreza (8'6%), la violencia (7'8%), la política (7%), la corrupción (4'7%), el petróleo (3'9%) y los fenómenos migratorios (3'1%), son las otras temáticas con más presencia en el discurso. La gran omisión es uno de los grandes problemas estructurales de México. El narcotráfico no aparece para nada, no es mencionado ni una sola ocasión, pese a que la violencia o la seguridad son, como se han visto, temáticas recurrentes.

Con respecto a los contenidos, se quiso valorar si estos procedían de la prensa convencional, de productos audiovisuales o de las redes sociales. Son éstas, con un 37'5%, los que predominan, compartiendo así su carácter potencial de viralidad. Audiovisual (33'3%) y prensa (29'2%) también se reparten notablemente presencia, aunque cabe destacar la necesidad de reajustar la definición de estos ítems pues a lo largo de la

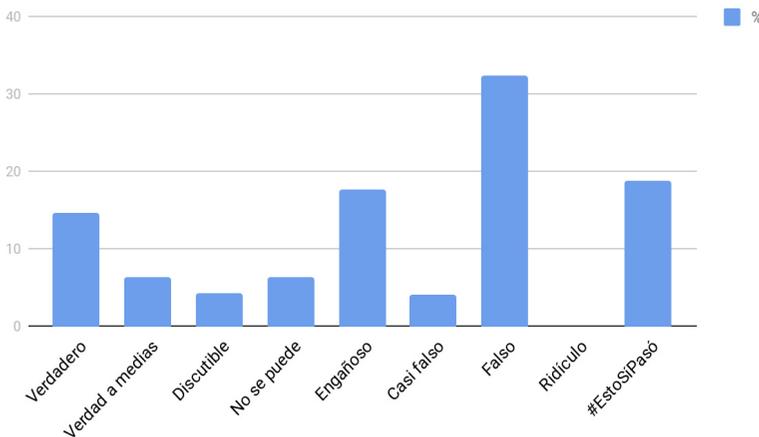
investigación han suscitado problemas a la hora de categorizar. Sin embargo, si hay que mencionar que apenas 48 de las 117 verificaciones se ajustan a este tipo de contenidos, lo que expone el debate público más allá de lo mediático.

Contenidos



Posteriormente se pasó a analizar el tipo de categoría que otorgaba *Verificado* para comprobar el resultado final de las verificaciones de las noticias falsas y *fact-checkings* seleccionados por la plataforma. Las *fake news* persiguen, claramente, el objetivo de confundir y engañar a la opinión pública. Resultado de esto es que las categorías de falso (33'3%) y engañoso (17'7%) suman la mitad porcentual.

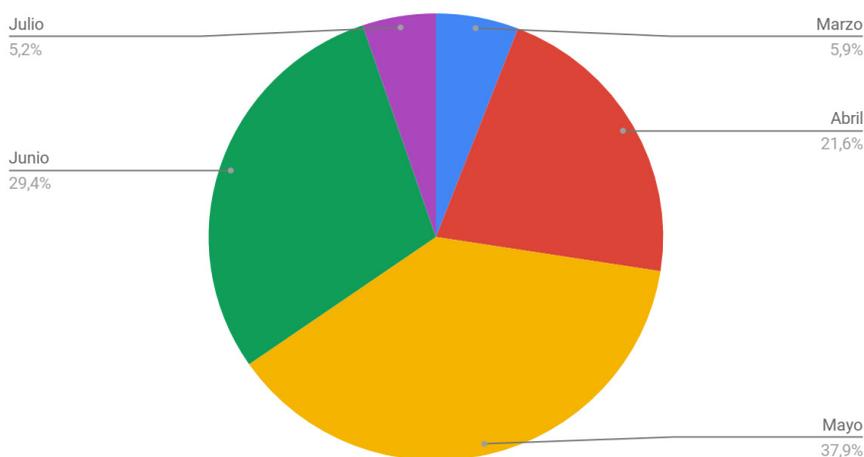
Categoría



Sin embargo, sorprende que el porcentaje de verificaciones que acaban siendo verdaderas es elevado, con un 14'6%. La categoría #EstoSíPasó permite observar el gran peligro de las *fake news*. La desconfianza que se genera ya gracias a la toma de conciencia de este fenómeno obliga a que haya un gran porcentaje de noticias que parecen inverosímiles o menos creíbles pero que realmente son ciertas. Hablamos, en este caso, de un 18'8%, la segunda categoría más cuantiosa.

En cuanto a las fechas, este ítem pretendía observar la evolución de estos contenidos a lo largo de la campaña electoral, que en el caso de México es notablemente extensa, de 180 días. Mayo (37'9%) y junio (29'4%) son los principales meses, lo que muestra que la cantidad va in crescendo a medida que se acercan los comicios en el proceso temporal. Las elecciones se celebraron el 1 de julio de 2018, y *Verificado.mx* cerró su actividad el 6 del mismo mes, razón por la cual el mes de julio apenas cuenta con un porcentaje significativo.

#### Fecha



Pero, más allá de los datos, a raíz de esta investigación y gracias a la labor cualitativa llevada a cabo en la misma hay que exponer otras cuestiones. A partir de la recolección de datos se ha observado hechos tan relevantes como casi definitivos para analizar este objeto de estudio que es *Verificado.mx*. En primer lugar, para mejorar las conclusiones sería ideal realizar un conteo cruzado de los datos, lo que nos ayudaría a ver qué candidato es más proclive a una noticia falsa de carácter engañosa o que resulta verdadera, etc. Esto nos ofrecerá una panorámica mucho más completa y rica.

La metodología cuantitativa es limitada. La riqueza de este trabajo ha sido leer cada una de las verificaciones que se han realizado, porque ahí es donde se puede encontrar el sesgo más sibilino y sigiloso. Teniendo en cuenta lo anterior, se detecta que *Verificado.mx* es más flexible con los candidatos José Antonio Meade, sobre todo, y Ricardo Anaya, mientras que se muestra más agresivo y riguroso con Andrés Manuel López Obrador y, en menor medida, Jaime Rodríguez “El Bronco”.

Se detecta en tanto que noticias falsas, aportaciones engañosas de los dos primeros candidatos, son publicadas pero no categorizadas, por lo que en este estudio no saldrían como generadores de *fake news* si no fuera por esta visión cualitativa. El celo es mucho más grande en Andrés Manuel López Obrador, que no sólo recibe el mayor número de *fake news*, sino que además en los procesos de verificación ha recibido mayor exigencia en situaciones similares a sus contrincantes.

## 7. Conclusiones

En base a todo lo visto en las páginas anteriores, tanto en el estudio de *Verificado.mx* como medio, como de la recolección de datos a través de las fichas de análisis realizadas para observar las verificaciones de esta web, se extraen valiosas conclusiones que nos sorprenden con lo esperado inicialmente. Podríamos dividir éstas en siete:

- La alternativa que no es alternativa. *Verificado.mx* surge como un proyecto para combatir la desinformación en esta era mediática y desenfrenada, pero muestra un sesgo hacia posturas tradicionales y convencionales en el sistema de medios de comunicación.
- Se corre el riesgo de que estas iniciativas correspondan a un intento de la propia estructura mediática de limpiar su imagen para otorgarse de nuevo credibilidad como papel de contrapoder.
- Estos dos puntos se hilvanan a raíz de lo visto en quienes participan de *Verificado.mx*. La presencia de grandes corporaciones pone en duda que el proyecto pueda realizar esa labor que se objetiva. Más en un país como México, cuyos medios no sólo pertenecen a la oligarquía económica, sino que están tremendamente politizados.
- Andrés Manuel López Obrador es el principal perjudicado de este universo de *fake news*. Recibe la mayor parte de las mismas, teniendo en cuenta además la minoría de *fake news* personificadas hacia un candidato.

- *Verificado.mx*, como portal, muestra unas lagunas notables en sus procesos de verificación. Puede considerarse que su funcionamiento es inferior a la altura de sus expectativas.
- Las campañas electorales se retroalimentan por sí mismas. Si a este hecho se le une el uso de *fake news* como estrategia, los procesos previos a las elecciones se convierten en un escenario de peligroso barro informativo.
- El aumento desorbitado de este fenómeno en el soporte internet desplaza el debate político hacia una realidad virtual que ni siquiera existe como realidad. El debate público acerca de las elecciones se lleva a una escena, a un decorado en el que la verdad y los datos ya no importan, sino que sólo las creencias valen con tal de defender unas premisas ideológicas. Esto, sin ningún tipo de duda, y con todas las alarmas encendidas, empobrece enormemente las aspiraciones más básicas de toda democracia.

## Referencias bibliográficas

- Fuentes, J. y Fernández Sebastián, J. (1997). Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea. Madrid: Síntesis.
- Mancinas-Chávez, R. (2009). La estructura mediática de México y el caso del Estado de Chihuahua: prensa, radio, televisión e internet. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Mancinas-Chávez, R., Ortega Pérez, A. y Vidal Bonifaz, F. (2016). La penetración de sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso del grupo Televisa. *Global Media Journal México*. Vol. 13. N° 24. Pp. 43-58.
- Mancinas-Chávez, R. y Moya López, D. (2018). Lucha a muerte por un click. La adaptación de los contenidos informativos a las necesidades de financiación en prensa digital. En Nogales Bocio, A., Solans García, M. y Marta Lazo, C. (2018). Estándares e indicadores para la calidad informativa en los medios digitales. Sevilla: Egregius Ediciones. Pp. 17-32.
- Mosco, V. (1995). *The political economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londres: Sage publications.
- Noaín-Sánchez, A. (2019). Periodismo de confirmación vs. Desinformación: Verificado18 y las elecciones mexicanas de 2018. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*. N° 43. Pp. 95-114.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez Gutiérrez, B. y Moya López, D. (2016). Nuevo soporte, nuevos medios, viejos dueños. Aproximación estructural a la prensa digital en España. En Nogales Bocio, A. (2016). *Comunicación y poder en la Red. Casos de estudio y propuestas para el empoderamiento*. Sevilla: Egregius Ediciones.