

Recibido el 26_04_2018 | Aceptado el 25_05_2018

'FACT-CHECKING' VS. 'FAKE NEWS': PERIODISMO DE CONFIRMACIÓN COMO RECURSO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA CONTRA LA DESINFORMACIÓN

FACT-CHECKING VS. FAKE NEWS: CONFIRMATION JOURNALISM AS A TOOL
OF MEDIA LITERACY AGAINST MISINFORMATION

Gabriel Lotero-Echeverri, Luis M. Romero-Rodríguez y M. Amor Pérez-Rodríguez
| gabrielj.lotero@upb.edu.co | luismiguel.romero@unir.net | amor@uhu.es |
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia; Universidad Internacional de La Rioja
y Universidad de Huelva



Resumen. En el artículo se analiza la relación entre la competencia mediática y las *fake news*, como uno de los desafíos que plantea la desinformación en la era de Internet, por sus riesgos para el sistema político, la toma de decisiones y también para la reputación de empresas y ciudadanos. Se presenta una revisión sobre el tema de la competencia mediática y de la desinformación, como reto del periodismo digital. Se analiza el caso de *colombiacheck.com*, una plataforma de una asociación de periodistas que es pionera en Colombia en la línea de trabajo del periodismo de chequeo de hechos (*fact checking*), para destacar el aporte que esta metodología plantea en la lucha contra las noticias falsas y malintencionadas, por una parte, y resaltar que representa una técnica sencilla y replicable a través de la cual se refuerza la competencia mediática de los ciudadanos y de los profesionales de la comunicación. **Palabras clave:** desinformación; competencia mediática; *fake news*; *fact checking*; periodismo digital.

Abstract. The article analyzes the relationship between media literacy and fake news, as one of the challenges that misinformation represents in the Internet age, for its risks for the political system, decision making and also for the reputation of companies and citizens. A theoretical review on the topic by media literacy and misinformation is presented, as a challenge for digital journalism. The case of *colombiacheck.com* is analyzed, which is an association journalist platform, that is a pioneer in Colombia in fact-checking journalism, to highlight the contribution that this methodology represent in the fight against fake and malicious news, on the one hand and to highlight that its represents a simple and replicable technique through which reinforce the media literacy of citizens and journalists. **Keywords:** Misinformation; Media Literacy, fake news, fact checking, journalism.

1. Introducción

El artículo presenta los resultados de una investigación exploratoria que pretende contribuir a la comprensión del fenómeno de la desinformación y, en concreto, las noticias falsas, como amenaza al derecho a la información, base para una participación política cualificada. Para tal efecto, se analiza la metodología pragmática del periodismo de chequeo de datos (*fact checking*), como una estrategia que puede fortalecer la competencia mediática, al ser replicable en ejercicios de verificación de la información que circula por Internet y, especialmente, por las redes sociales, donde muchas veces los contenidos son compartidos de manera acrítica.

En la sociedad contemporánea, de grandes avances científicos y tecnológicos, queda mucho por hacer para democratizar el acceso a la información y al conocimiento. Sin embargo, Castells (2009) afirma que esto no reduce el impacto de este tipo de configuración de los sistemas internacionales de comunicación, política y poder, ya que la sociedad se ve afectada por redes globales que inciden en las dimensiones cultural, política, financiera, económica y en los consumos, aspiraciones y valores de un número creciente de usuarios conectados.

Hoy en día los entornos digitales son un escenario fundamental para la labor periodística en sus diferentes etapas de trabajo. Los principales periódicos y revistas cuentan con versiones digitales consolidadas entre sus audiencias y han surgido medios hechos y nacidos para la web, los llamados «medios nativos digitales», como espacios que incorporan innovación y, principalmente, contribuyen en el avance del pluralismo informativo.

Actualmente, el oficio del periodismo debe afrontar desafíos que no existían hace poco tiempo debido a que el ritmo de la innovación tecnológica ha llevado a una renovación acelerada de la esfera mediática. Por lo tanto, los

profesionales de la comunicación deben comprender y fomentar la apropiación social de innovaciones acerca de las cuales no fueron formados cuando realizaban sus estudios universitarios (Tejedor, 2008).

Esta transformación del campo periodístico se fundamenta en los desarrollos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), popularizadas desde finales de los años noventa del siglo xx, las cuales se han extendido a todos los sectores de la vida económica, social y cultural, desde las esferas locales, nacionales e internacionales, en un contexto de intensificación del proceso de globalización económica y cultural (Castells, 1996).

En este contexto, la información se valoriza como un recurso estratégico para la toma de decisiones y la participación política. Sin embargo, la saturación informativa, los modelos de comunicación de muchos a muchos — desde la perspectiva prosumidora—, potenciados por las TIC, y la incidencia de las *fake news* en los procesos electorales, llevan a que «posverdad» sea la palabra del año, en 2016, según el Oxford Dictionary (2018), definido como un adjetivo: «relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief».

En este contexto, las grandes empresas tecnológicas, como Facebook, Twitter y Google, han servido como plataforma para la divulgación de noticias falsas y malintencionadas y han respondido tarde y a un ritmo forzado por la presión de anunciantes y por demandas judiciales de rectificación y derecho al olvido.

2. Lógica de la desinformación estructural en los cibermedios

Las preferencias y consumos de los usuarios se ven reforzadas por la tendencia de muchos cibermedios a responder a las exigencias de inmediatez y de generación de tráfico, usualmente a través de contenidos poco originales, de escaso rigor periodístico e investigativo los cuales, por otra parte, tampoco responden a la función ético-social de denuncia o de educación del periodismo. Es así como en muchos escenarios virtuales periodísticos —o pseudo periodísticos— predominan contenidos pensados para ser viralizados, al estilo de las listas de «los 10 más», que redundan en procesos de infoxicación y desinformación (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno, y Torres-Toukoumidis, 2016).

La tendencia de algunos medios a titular sus contenidos de manera engañosa y sensacionalista, con el fin de aumentar el número de clics que reciben, es conocida como *click-baiting* (Palau-Sampio, 2016). Existen medios digitales que se especializan en este tipo de publicaciones, como es el caso de BuzzFeed, un medio que busca la viralización y tráfico con ‘anzuelos’ que se

presentan a manera de título en su página de inicio, como los siguientes: «14 preguntas que tengo sobre la carrera de periodismo ahora que soy periodista» o «31 dolorosas, horribles y vergonzosas cosas que solo una persona miope ha experimentado».

La estrategia parece funcionar. Según datos de Alexa (2017), en Estados Unidos BuzzFeed aparece en el puesto 46, mientras en el *ranking* global lidera dentro del *top* 200 en el puesto 149, por delante de importantes medios de comunicación, como el *Washington Post* que aparece en el puesto 48 en Estados Unidos y en el *ranking* global aparece en el puesto 159, a pesar de que sus investigaciones desencadenaron la renuncia de un presidente estadounidense y han tenido repercusión internacional, como un referente para el oficio del periodismo.

Sin embargo, no se trata de una tendencia exclusiva de medios nativos digitales, de entretenimiento o de pseudo-contenidos. También los grandes emporios comunicacionales, en su afán por adaptar su modelo de negocio para Internet, a partir de pautas publicitarias generadas por tráfico, se ven abocados a la preocupación por las estadísticas de sus portales. Es así como incluso el diario *El País.com*, uno de los más leídos en español a escala mundial, se ha asociado con el *Huffington Post* e incluye contenidos digitales más cercanos al entretenimiento fácil que a la función de información (Palau-Sampio, 2016).

Según la red de ética y periodismo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, estrategias de viralización como el *click-bating* son prácticas habituales en muchos medios de comunicación, que no se corresponden con la visión del periodismo como servicio público y social. Este tipo de estrategias de saturación de contenidos sin valor informativo funcionan con la complicidad de audiencias con escaso sentido crítico y proclives a la infoxicación (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015); sin embargo, estas prácticas también pueden generar molestia en los usuarios y reacciones adversas en redes sociales, las cuales pueden terminar afectando la reputación del medio de comunicación y su credibilidad como fuente de información (Restrepo, 2017).

Por otra parte, la generación de contenidos erróneos no siempre se trataría de una estrategia calculada, ya que incluso profesionales de la información deben contar con las competencias que les permitan identificar fuentes digitales válidas como referentes para sus trabajos, estar en capacidad de filtrar los miles de recursos disponibles sobre su tema en la Red, muchos de los cuales pueden ser engañosos y poco fiables. Cuando muchos se limitan a buscar referentes en los motores de búsqueda, no siempre se encuentra información válida y relevante. Esto puede contribuir en el oscurantismo, la ignorancia y la desinformación. Por ejemplo, al buscar referentes para hablar de vacunas en

Internet se encuentran miles de contenidos y el periodista debe poder identificar las fuentes válidas desde un criterio científico, por el impacto social que puede generar con la divulgación de bulos y rumores con apariencia científica (Elías-Pérez, 2013).

El incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica. De acuerdo con un estudio realizado por Chen y Lee (2015), poseer un nivel formativo alto, como es el caso de estudiantes universitarios, no impide que estos compartan en redes sociales mensajes de carácter desinformador, tanto si los reciben de sus contactos como si ellos mismos inician el hilo. Las motivaciones de los estudiantes para compartir estos mensajes son de carácter social: el contenido puede ser un buen tema de conversación, puede ser interesante o divertido, permiten expresar una opinión, interactuar y estar en contacto con amigos o el contenido proviene de personas cercanas, parece importante y compartir te hace parecer influyente y quedar bien con los demás. Esta misma situación encontraron Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) al analizar las competencias mediáticas y de filtrado en estudiantes de periodismo de países iberoamericanos, concluyendo que incluso los «periodistas en formación» carecen de la capacidad crítica y reflexiva sobre su papel ético en el manejo de la información.

A pesar de las críticas que reciben las redes sociales como canales poco confiables, no es menos cierto que son una fuente importante incluso en momentos de emergencia, como muestran los resultados de un estudio realizado después de un desastre natural (Silver y Matthews, 2017), acerca de la utilización de un grupo de Facebook como fuente de información de la comunidad afectada, la cual intercambiaba información necesaria para la ayuda y organización de voluntarios a través de un grupo informal, porque lo reconocen como un mecanismo ágil y actualizado, incluso más que un medio tradicional. Además, el análisis de contenido de dicho grupo muestra que los errores informativos generados por los usuarios que pudieran crear cierto grado de desinformación, son corregidos y contrastados por otros usuarios, lo que ayuda a matizar los efectos y mucho más cuando las autoridades aprovechan estas alternativas de comunicación de manera oportuna.

La desinformación es una condición presente en la esfera mediática digital que ha tenido importantes efectos en campañas políticas como las últimas elecciones presidenciales estadounidenses, el triunfo del Brexit y el referendo para aprobar los acuerdos de paz entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC. Según diferentes estudios (Shin, Jian, Driscoll y Bar, 2018; Thorson, 2016), los efectos de las noticias falsas y de la desinfor-

mación son muy difíciles de contrastar, especialmente porque los usuarios tienden a seleccionar sus fuentes de información y a interpretar los mensajes de manera que confirmen sus convicciones previas.

3. Tendencias del ciberperiodismo en la sociedad contemporánea

El ciberperiodismo aprovecha los escenarios digitales para todo el proceso de elaboración de contenidos, desde la investigación, la documentación y, principalmente, para la publicación y distribución de contenidos periodísticos pensados para un nuevo tipo de medio de comunicación, determinado por el proceso de convergencia tecnológica (Scolari, 2008) y de mediamorfosis (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

Sierra y Moreno (2011) apuntan que es necesario replantear la función de los profesionales de la comunicación en el ecosistema digital, ya que este escenario transforma las condiciones de acceso a las fuentes de información y a la producción y difusión de contenidos, de manera que ya no se trata sólo de consolidar una relación a partir de una posición de monopolio, tanto del acceso a las fuentes como de los medios de distribución, sino de lograr establecer una mediación social en relación con la comunidad, lo que implica cambios no sólo tecnológicos, sino también socioculturales.

Aunque el acceso a Internet se ha popularizado con los desarrollos de la llamada Web 2.0 y 3.0, se ha facilitado la producción y publicación de contenidos por parte de públicos no expertos, a través de plataformas de gestores de contenidos para la publicación de blogs y de sitios web gratuitos, de manera que todos los días se suman millones de sitios web a Internet.

Este proceso, basado en un modelo de comunicación en el cual predomina más la interacción que la transmisión unilateral, es pensado desde conceptos como el *prosumidor*, vislumbrado en los estudios sociológicos de Alvin Toffler (1981), para explicar la tendencia de los usuarios o destinatarios a superar un enfoque de recepción para ser también productores, en una dinámica en la cual se van intercalando ambos roles dialógicos. Estos cambios en las rutinas de consumo se posicionan principalmente en las generaciones más jóvenes, de acuerdo con estudios como los de Noguera-Vivo (2010).

Pero Internet es asimétrica, ya que pocos sitios concentran el mayor flujo de visitas, mientras que millones de sitios web no reciben casi visitantes debido a múltiples factores, entre otros a que la arquitectura de los hipervínculos es unidireccional, es decir, que llevan a los usuarios en un solo sentido y muchas veces los remiten a los sitios más visibles por posicionamiento en los propios motores de búsqueda (SEO). En este sentido, Piscitelli (2005) afirma que en la web visible se sigue una lógica similar a la de los artículos de revis-

tas científicas, en la cual los de mayor impacto en los principales *rankings* son citados por muchos otros artículos. A pesar de la importancia de la tendencia hacia el posicionamiento de medios nativos digitales como una alternativa, en la región iberoamericana los medios digitales de mayor impacto y visibilidad derivan de los grandes periódicos nacionales, de las grandes emisoras radiofónicas y de los canales de televisión (Salaverría, 2016).

En este fenómeno contribuye el posicionamiento de las marcas de dichos medios, asociadas con su prestigio y credibilidad como fuentes de información, por una parte y, por otra, el hecho de que todavía no funciona del todo un modelo de negocio que haga sostenible a los medios digitales, los cuales, en buena medida, dependen de sus casas editoriales y del impreso de origen.

Por su parte, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación forma parte de las condiciones estructurales que se deben considerar a la hora de analizar la calidad informativa de los cibermedios, junto con un conjunto de factores e indicadores que buscan comprender el proceso de producción de contenidos. Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis (2016) proponen un modelo para este propósito, constituido por tres macro-áreas: las características empresariales del medio, las condiciones socio-laborales de los profesionales y las características del contenido y el producto final.

En este contexto, el oficio del periodismo demanda la adquisición y fortalecimiento de competencias profesionales para responder a los desafíos que plantea el periodismo hecho para los escenarios digitales y el periodismo que incorpora en su proceso de elaboración insumos y datos provenientes de las TIC.

Se necesitan competencias transversales, generales y específicas, que aprovechen el potencial que la sociedad del *Big Data* brinda a la profesión, al periodismo de investigación y de precisión. Ahora los datos adquieren un papel protagonista por lo que pueden llegar a contar y valer, en términos económicos, democráticos y sociales. Pero los datos, *per se*, ya provengan de la actividad privada o pública, no generan conocimiento por sí mismos, *ergo* más datos abiertos no es necesariamente igual a más conocimiento, democracia y desarrollo, ni generan, por sí solos empoderamiento ni cambio social (Gertrudis-Casado, Gêrtrudix-Barrio y Álvarez-García, 2016).

Entre estas competencias se destaca el dominio de nuevas tecnologías para la producción de contenidos, las cuales se actualizan a un ritmo acelerado pero también se requieren competencias de escritura y producción, en diferentes soportes, géneros y narrativas. Para los profesionales del periodismo es importante el dominio de las competencias tecnológicas que el entorno requiere. Los medios periodísticos buscan vincular profesionales multitareas

competentes para generar contenidos para los diferentes formatos y soportes (Masip *et al.*, 2010).

Sin embargo, dado que la tecnología cambia a un ritmo creciente, es más importante crear capacidades para aprender a aprender basadas en competencias investigativas, lo cual permite reconocer que los cambios tecnológicos no eximen de la responsabilidad de lograr el buen periodismo de siempre, basado en la investigación, en el compromiso con la verdad y en la función social de la búsqueda del bien común.

Pero uno de los desafíos para los profesionales del periodismo es comprender que se trata más de un cambio cultural que de una cuestión de acceso y uso de herramientas tecnológicas —competencias digitales—. Es decir, que es necesario comprender, desde una mirada etnográfica (en el ciberespacio), que en los escenarios digitales convergen prácticas sociales y culturales, tanto individuales como colectivas, debido a los vínculos potenciados por las redes sociales, en las cuales se articulan las personas y grupos según afinidades, identidades, intereses, gustos y familiaridad, en un flujo dinámico que va desde lo *online* a lo *offline* (Flores-Vivar, 2015).

Entonces, el ciberperiodismo debe entenderse en el marco de la cibercultura; ya que el proceso de la convergencia, más que remitirse a un fenómeno de aparatos y redes tecnológicas, hace referencia a procesos cognitivos y perceptuales que tienen lugar en el cerebro humano y, por otra parte, a los dispositivos culturales desde los cuales se les otorga sentido a los diferentes consumos mediáticos (Jenkins, 2008).

En la actual era, a las funciones clásicas del periodismo se suma, de acuerdo con Kovach y Rosenstiel (2003: 33-34), la de orientador de los usuarios de los contenidos que se generan, ante la superabundancia informativa y la avalancha de noticias falsas, ya que actualmente no se puede pretender que el periodismo siga siendo un intermediario que defina las agendas (es decir, de los temas de los cuales se debe informar un ciudadano, de qué se habla y cómo se enfocan), sino en trabajar para ser una fuente confiable y eficaz, que ayude a ordenar, entender y ‘curar’ los asuntos que puedan ser de interés público.

Así, el periodista digital debe comprender —por sí mismo— y ayudar a entender fenómenos propios de la época contemporánea que son catalizados por la sociedad red; por ejemplo, debe contar con las competencias ciudadanas que le permitan leer de lo local a lo global (‘glocal’), entender fenómenos de ciudadanía y movilización social tales como el de los ‘indignados’ que son potenciados por las TIC.

4. La competencia mediática

El concepto de ‘competencia’ ha sido abordado desde distintas disciplinas y enfoques con diferentes significados. Ferrés y Piscitelli (2012: 76) destacan que el término competencia, si bien proviene del mundo empresarial, se ha integrado al mundo académico: «se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto».

El concepto de competencia también es importante en el marco de intervenciones de la Unesco, al analizar las transformaciones curriculares necesarias al inicio del siglo XXI. El enfoque de competencias, visto desde una perspectiva constructivista, considera que se trata de un conocimiento situado y consistente con las exigencias del entorno ante las cuales debe responder la persona a través de sus desempeños ante las situaciones que se enfrenta (Observatorio de Reformas Educativas, 2006).

La alfabetización mediática y digital, como proceso complejo y dinámico, exige el reconocimiento de estas competencias como multidimensionales. Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) proponen un modelo de competencia digital compuesto por tres ámbitos de complejidad ascendente, que articulan las siguientes dimensiones:

En la base de la pirámide, el ámbito del conocimiento, que integra las dimensiones de: acceso y obtención de información, dominio de lenguaje, dominio de tecnología, procesos de producción y conocimiento sobre política e industria mediática. El siguiente ámbito es el de la comprensión, que incluye las dimensiones: ideología y valores y comprensión de procesos de recepción. En la cima, se ubica el ámbito de la expresión, que exige como requisitos el dominio de los dos anteriores e integran las siguientes dimensiones: participación ciudadana, creación y comunicación.

Considerando las características complejas de la competencia mediática, es pertinente que las propuestas educativas incluyan como propósitos de formación, además: «ser capaz de reconocerse como audiencia activa y valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción de los mensajes» (Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce y Rivera-Rogel, 2016: 109).

Para el análisis de la competencia mediática, Ferrés y Piscitelli (2012), plantean seis dimensiones básicas: Lenguajes, Tecnología, Procesos de interacción, Procesos de producción y difusión, Ideología y valores y Estética. En cada dimensión, incluyen indicadores de desempeño en dos ámbitos transversales: el ámbito de análisis, el cual implica la recepción, interpretación e interacción del usuario con los contenidos y el ámbito de expresión, como

espacio de participación para los usuarios potenciado por las herramientas interactivas.

La competencia mediática actualiza e integra la discusión sobre competencias comunicativas, competencias audiovisuales y competencias digitales, fundamentales en los procesos educomunicativos que tienen la finalidad de mejorar las capacidades de los ciudadanos como usuarios, consumidores y productores de contenidos informativos y culturales.

Este proceso remite a una realidad compleja y multidimensional que incorpora a diversos actores en su campo de interés, los cuales interactúan de manera dinámica en la construcción y fortalecimiento de las capacidades, habilidades y desempeños que exige el mundo digital a los ciudadanos de la aldea global, para estar habilitados como ciudadanos, como consumidores, como productores y como usuarios de los contenidos, dispositivos y herramientas, en entornos de hiperabundancia informativa y para asumir un rol más activo como ciudadanos del mundo.

5. Metodología

Desde una perspectiva de alcance exploratorio y de diseño cualitativo, se realiza un estudio de caso de la plataforma *colombiacheck.com*. Se recopila información del sitio web, y de un taller de capacitación impartido por uno de sus editores sobre su metodología de trabajo, con el propósito de identificar puntos de encuentro entre su propuesta de periodismo de confirmación y las intervenciones educativas en competencia mediática, para lo cual se hace una revisión del tema sobre los referentes teóricos de la competencia mediática así como de las características del periodismo digital, especialmente relacionadas con la problemática de la desinformación y la manipulación informativa que el periodismo de *fact checking* pretende ayudar a combatir.

Se aplica la estrategia metodológica del estudio de caso, pues se evidencian los extremos indicados por Yin (1989: 23) de, a) Examinar un fenómeno contemporáneo en su entorno real y, b) Las fronteras entre el fenómeno y su entorno no son claramente evidentes. En este sentido se aplica a un solo portal digital, entendiendo que la estrategia de *thick-data* permite tomar elementos que son propios de un espacio para realizar un proceso inductivo inicial, por lo que la muestra se selecciona de forma intencional y no es representativa, pues no se busca determinar inferencias como resultado del proceso de análisis.

Wang, T. (2016) plantea que en la era del *big data*, los procesos investigativos pueden enriquecerse a partir de la estrategia del *thick-data*, al hacer referencia a los datos densos, cargados de sentido para una muestra de gran interés, aunque de un tamaño que no es estadísticamente significativo.

6. Resultados

Se realiza un análisis del portal especializado en la verificación y chequeo de información: *Colombia Check*, primer medio especializado en este tipo de labor periodística de Colombia, si bien otros cibermedios empiezan a incluir secciones dedicadas a la labor de la verificación de declaraciones falsas, especialmente medios nativos digitales, como es el caso de *lasillavacia.com* (<http://lasillavacia.com/>).

El portal *colombiacheck.com* (<https://colombiacheck.com/>) es el primer cibermedio colombiano que tiene como misión verificar la autenticidad de la información producida por los poderes establecidos (*establishment*), con una metodología conocida como *fact checking*, que cobra importancia en el periodismo estadounidense, especialmente a partir de la campaña presidencial de 2012. Según Graves, Nyhan y Reifle (2015), si bien es más frecuente la inclusión de este método de trabajo como parte de alguna sección de un medio generalista —al estilo del *ombudsman*— y que aunque se trate de medios con audiencias reducidas, su influencia es importante como fuente de información de los periodistas de fuente política, que suelen citar los chequeos en sus propios artículos.

Colombiacheck es un proyecto de Consejo de Redacción, una asociación de periodistas de investigación colombianos. El portal comienza labores en 2016, gracias a una importante financiación internacional, en principio de la Open Society Foundation (OSF) y actualmente del National Endowment for Democracy (NED); razón por la cual no publica pauta publicitaria ya que el medio declara que de esta manera puede ser más independiente de las presiones de grupos de influencia.

Colombiacheck, como cibermedio, está afiliado a la Red Global de *fact-checkers* (<https://goo.gl/8aDtHA>), de la cual también forman parte medios pioneros como: *Factcheck.org*, de Estados Unidos; *Chequeado*, de Argentina; *Animal Político*, de México; *Le Monde Décodeurs*, de Francia, entre otros proyectos de diversos países del mundo.

Los miembros de la red se comprometen a que su trabajo no sea afectado por el partidismo político, a basar sus informaciones en fuentes transparentes, a ser transparentes en cuanto a la financiación del medio y a los profesionales que lo coordinan, incluyendo la forma de contactarlos. También se comprometen con la transparencia de su método de trabajo, el cual incluso se explica en una sección del cibermedio y, finalmente, se comprometen a realizar correcciones claras y honestas cuando sus contenidos lo requieran.

En su página web, *Colombiacheck* (2018) declara que su misión durante sus dos primeros años, es decir entre 2016 y finales de 2017, tiene como foco central la verificación de la información sobre el proceso de paz entre

el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC y que el año 2018 tienen como principal interés el chequeo de la información relacionada con las elecciones de Congreso y Presidente de la República, que tienen lugar durante el primer semestre del año.

En relación con su método de trabajo, el medio afirma que sigue los lineamientos de otros proyectos periodísticos como la experiencia argentina de *Chequeado*, dirigido por Laura Zommer cuyo modelo: «se basa en verificar las declaraciones de los personajes públicos sobre asuntos que son relevantes para el debate público por el protagonismo de quien las emite, por el tema referido o por su impacto mediático». Lo que interesa verificar son las declaraciones de interés público, emitidas a través de canales abiertos o espacios públicos, siempre que existan datos y expertos que permitan el ejercicio de verificación. No se chequean opiniones ni contenidos religiosos, deportivos o de espectáculo.

La metodología de trabajo del portal se describe en una página interior, disponible para cualquier usuario. Se basa en un proceso que aspira a ser objetivo, transparente y replicable en todos sus pasos, siendo estos:

→ **Seleccionar una frase del ámbito público:** El primer paso es tal vez uno de los más exigentes, ya que requiere una revisión permanente de los medios de comunicación, redes sociales y espacios en los cuales pueda producirse la declaración de interés. En este punto, se destaca que las frases se discuten en el Consejo de Redacción antes de iniciar el proceso de investigación. *Colombiacheck* también cuenta con una herramienta interactiva que permite que los usuarios sugieran frases que ameriten un ejercicio de verificación.

→ **Consultar al autor de la frase:** Intentar comunicarse con la fuente original no solamente evidencia equilibrio informativo, sino que también les da la oportunidad de aportar más detalles, explicarse o incluso corregirse y allí estaría una nueva noticia. Muchas veces en los chequeos solamente se puede mencionar que se intentó la comunicación directa con la fuente oficial, pero que este se negó a dar declaraciones.

→ **Confrontar la información y datos de la frase con fuentes oficiales y confiables:** De acuerdo con la naturaleza del tema, es necesario consultar una fuente oficial, un vocero de alguno de los poderes públicos o entidades estatales que sea autoridad en la temática en cuestión. En ocasiones, también es necesario explicar el marco normativo vigente en el tema.

→ **Consultar fuentes alternativas y expertas:** El mayor desafío de este paso es contar con una base de datos de expertos de temas muy variados, que no presenten un conflicto de intereses, lo cual aporte pluralismo informativo. También se requiere estar en capacidad de identificar y consultar fuentes documentales, válidas y vigentes, según el caso.

→ **Poner el chequeo en contexto:** Construir un contexto informativo y explicativo para el chequeo, entregando la información recopilada de las fuentes descritas más arriba, siguiendo una estructura lógica que permita que el usuario saque sus propias conclusiones, ya que el medio se compromete a no opinar ni tomar partido.

→ **Calificar la afirmación:** Que es más cercano a la opinión, ya que consiste en calificar la afirmación analizada, en una escala de seis etiquetas entre verdadero y falso, por lo cual puede servir más como un gancho para hacer atractivo el informe sobre el chequeo. Este paso es de novedosa aplicación en los sistemas de *fact-checking*.

Figura 1. Síntesis del proceso de *fact-checking* de *Colombiacheck*.



Fuente: Elaboración propia.

El hecho de compartir con las audiencias su método de trabajo, de manera clara, permite que estos puedan aprovechar las herramientas interactivas que incluye el portal para que los usuarios puedan proponer y generar contenidos y ayudar a corregir publicaciones que pudieran contener errores. De esta manera, también se contribuye en la formación de públicos más críticos y activos en la confirmación de la información recibida a través de los medios masivos y de las redes sociales.

Se trata de un método de trabajo replicable, por parte tanto de ciudadanos como de periodistas, que también sirve para verificar las noticias falsas y manipulaciones que circulan masivamente, antes de creerlas o de compartirlas y, de este modo, intentar contribuir en el control de la problemática de la desinformación, infoxicación y sobresaturación informativa. La amenaza de las *fake news* ha sido tomada en serio por la Comisión Europea, que encargó a un grupo de expertos la construcción de recomendaciones para la

construcción de políticas públicas para afrontar su incidencia negativa. En su informe final (2018), se destaca la necesidad de un abordaje multidimensional de esta problemática, para lo cual se requiere:

- fortalecer la transparencia de las noticias en línea.
- promover la alfabetización mediática e informacional.
- desarrollar herramientas para empoderar a ciudadanos y periodistas.
- salvaguardar la diversidad del ecosistema informativo.
- promover la investigación en el campo de la desinformación.

Sin caer en la tentación de ninguna forma de censura previa de la información, la recomendación es fortalecer un enfoque basado en la auto-regulación de todos los actores involucrados en los procesos de comunicación, a partir de la divulgación de buenas prácticas en este sentido.

La lucha contra la desinformación plantea un escenario que exige un fortalecimiento de las competencias de ciudadanos y profesionales de la comunicación y el periodismo, consistente con un enfoque de alfabetización transversal, como el que propone la Unesco a los profesores (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Cheung, 2011), en el cual se reconoce la pertinencia de una perspectiva compleja que integra tanto la alfabetización mediática, como la informacional y la digital.

Por un lado, la alfabetización informacional enfatiza la importancia del acceso a la información, la evaluación y el uso ético de dicha información. Por otro lado, la alfabetización mediática enfatiza la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los medios para la auto-expresión (Wilson *et al*, 2011: 18).

Este es un enfoque integral de la educación tanto mediática como informacional, a partir del reconocimiento de los procesos dinámicos de convergencia y mediamorfosis que experimenta el campo de las comunicaciones. Por lo tanto, el proceso de alfabetización mediática resulta complejo y dinámico. Es complejo porque exige ir más allá del acceso y del adiestramiento técnico necesario para el uso de las TIC, si bien son condiciones necesarias, las

personas deben comprender que se trata más de un cambio cultural que de un cambio técnico.

En el portal de *Colombiacheck* se publican chequeos de información a través de un informe periodístico que recoge la verificación de las frases o declaraciones, el cual se estructura en un lenguaje informativo convencional y se acompaña de una fotografía que permita identificar al personaje que emite la frase a verificar (ver figura 2).

Figura 2. Captura de pantalla de un ejercicio de chequeo publicado en el portal.



The screenshot shows a webpage from Colombiacheck.com. At the top, there is a navigation bar with the logo and the words 'Chequeos', 'Investigaciones', and 'Datos'. The main headline is 'La última mentira del Procurador Ordóñez'. Below the headline is a short paragraph: '“Se acaba de cumplir el primer pacto de La Habana, la expulsión del Procurador”, fue la frase con que Alejandro Ordóñez Maldonado, Procurador General de la Nación, inició ayer su discurso tras conocer que el Consejo de Estado lo destituyó de su cargo por un hecho conocido popularmente como ‘Yo te elijo, tú me eliges’.' Below this is a photograph of Alejandro Ordóñez Maldonado, the Procurador General de la Nación, speaking at a podium with the Procuraduría General de la Nación logo. A red banner at the bottom of the photo says 'Falsa' with a checkmark icon. Below the photo is a paragraph of text: 'Una práctica que según el [comunicado del alto tribunal](#) viola el artículo 126 de la Constitución, el cual señala que los funcionarios públicos no pueden nombrar en las nóminas de la entidades que regentan a parientes (en cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad, primero civil) o sus parejas matrimoniales o por unión libre, así como tampoco a personas con estos mismos lazos con los funcionarios responsables de actuar en su futura elección.'

Fuente: Tomado de <https://colombiacheck.com/chequeos/la-ultima-mentira-del-procurador.html>

El chequeo realizado *ut supra* sobre la declaración del entonces Procurador General de Colombia (jefe del Ministerio Público) en la cual concentra su discurso en un ataque al proceso de paz del Gobierno con la guerrilla de las FARC, en lugar de responder por la investigación realizada en su contra

por parte del Consejo de Estado, es un buen ejemplo de la utilidad de estos ejercicios de verificación de información, dada la relevancia de su cargo, la popularidad del funcionario y sus aspiraciones a ser candidato presidencial.

A través del análisis del contenido de este ejercicio de chequeo sobre la declaración del procurador se verifica el cumplimiento del método de trabajo expuesto anteriormente:

→ Se cita y enlaza el discurso del personaje público.

→ Se cita y enlaza el comunicado del Consejo de Estado en el cual se explica la decisión de la anulación de su re-elección como Procurador General.

→ Se cita el artículo de la Constitución infringido por el funcionario.

→ Se explica que, a pesar de insistir, no fue posible recibir respuesta por parte del funcionario, como fuente original de la frase a verificar.

→ También se cita y se enlaza para el usuario el texto de los acuerdos de paz, y se destaca que en ninguno de sus componentes se establece que deba ser destituido el procurador.

→ Como fuente oficial se cita al Alto Comisionado del Gobierno para la paz, quien descarta el señalamiento del funcionario destituido por «absurdo».

→ Otra fuente que se cita en el chequeo es al autor de la demanda de nulidad contra el funcionario, quien explica los argumentos del caso.

→ Y finalmente, se califica su declaración como falsa, al concluir que las evidencias son suficientes.

Las noticias falsas no sólo tienen repercusiones en el campo de la política, sino que pueden afectar a la vida de ciudadanos que ven su nombre y su imagen asociada a una falsa denuncia de algún crimen que, por su atrocidad, suele volverse viral, al ser compartido por miles de personas indignadas en sus diferentes redes sociales, con el riesgo para su reputación y para su seguridad. Así ha sido registrado en diferentes ocasiones por la prensa, después de que las víctimas de los bulos logran que se preste atención a su derecho a la

rectificación, la cual, sin embargo, no suele tener la misma repercusión que la *fake news*. En ocasiones, incluso tiene que intervenir la policía para desmentir los bulos, como en el caso que se aprecia en la figura 3 (Policía Nacional de España), sin embargo, la mentira sí difundía tanto el nombre como el rostro del supuesto agresor.

Figura 3. Captura de un comunicado en Twitter de la policía de España.



Fuente: Tomado de <https://twitter.com/policia/status/986572839791874048>

Para agravar el riesgo, solicitar el ‘derecho al olvido’, en Internet, suele ser un proceso largo. En los buscadores sigue apareciendo la mentira cuando se busca el nombre del afectado, lo que en muchas ocasiones tiene que ser resuelto por un sistema judicial lento y saturado. Desde 2014, después de un fallo del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Google® ha habilitado

un formulario para que los usuarios puedan reclamar el derecho al olvido, al solicitar que el buscador retire enlaces que lleven a resultados considerados «inadecuados, irrelevantes o ya no relevantes, o excesivos» (Google, 2018).

Sin embargo, se reconoce que se trata de una gestión muy compleja, ya que cada caso debe resolverse individualmente y valorarse si debe primar el derecho a la privacidad o el derecho a la información de interés público, además de incidir en el principio de neutralidad de Internet. De acuerdo con datos del informe de transparencia de Google® (2018b), entre 2014 y 2017 se han desvinculado 2,4 millones de páginas web como resultado de reclamaciones presentadas en Europa, al amparo del fallo citado.

Mientras que en Colombia, si bien la Constitución prohíbe la censura previa, la Sentencia T-277 de la Corte Constitucional, aunque no reconoce un derecho al olvido, establece que el medio masivo que sea autor del contenido controvertido judicialmente debe actualizarlo (si es que en el momento de la publicación era exacto) o rectificarlo, cuando compromete el derecho a la intimidad y al debido proceso de un ciudadano, si el contenido es permanente en Internet o debe retirarlo de los buscadores, a través de herramientas tecnológicas, ya que la Corte exime al buscador de responsabilidad, al ser un intermediario. Se destaca que la Corte reconoce como principio que la «libertad de expresión se aplica a Internet del mismo modo que a todos los medios de comunicación. Las restricciones a la libertad de expresión en Internet sólo resultan aceptables cuando cumplen con los estándares internacionales» (Naciones Unidas, 2011).

Recientemente, como respuesta al riesgo que representan las *fake news* en las contiendas electorales, en México surge el portal *verificado2018.mx* (<https://verificado.mx/>) que agrupa a más de 60 medios, universidades y fundaciones, en un proyecto de periodismo colaborativo con la metodología del *fact-checking*, que permita responder mejor a la magnitud del desafío. Llama la atención que esta plataforma recibe el apoyo de Facebook®, Google® y Twitter®, que empiezan a ser sensibles ante el tema de las *fake news*, tal vez ante la presión de los propios anunciantes y políticos.

7. Discusión y conclusiones

Los medios de comunicación viven un proceso de transformación para adaptarse a las lógicas de mercado que plantean los escenarios digitales. En este sentido, están en proceso de adecuar su modelo de negocio para ser sostenibles, en un contexto de sobresaturación informativa (Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández Díaz, 2015), en el cual la competencia es global y el idioma parece ser el último límite para el acceso a los contenidos. Esta competencia por usuarios,

suscriptores y anunciantes incide en la popularización de estrategias de contenidos más cercanos al infoentretenimiento que a la información comprometida con los valores del periodismo, en una lucha por atraer clics y por viralizar contenidos llamativos y ligeros.

En este escenario, un modelo de comunicación de muchos a muchos, en el cual los usuarios también producen y comparten contenidos (*prosumo*), es un factor que profundiza el problema de la desinformación y las *fake news*, las cuales han distorsionado campañas políticas como las presidenciales estadounidenses del 2016 o el plebiscito por la paz en Colombia, en 2017.

Ante el desafío que plantea esta problemática tanto a la participación política como a la vida cotidiana de los ciudadanos, el periodismo se reinventa para aprovechar modelos colaborativos que facilitan la metodología del *fact-checking*, con importantes proyectos de referencia en Estados Unidos, Francia, Argentina, México, entre otros. En Colombia, se verifica que el caso estudiado del portal *colombiacheck.com*, permite identificar un medio especializado en el chequeo de datos en comunicación política, en concreto del proceso de paz entre el gobierno nacional y la guerrilla de las FARC y en la campaña presidencial del año 2018. Se destaca que la plataforma aplica esta metodología internacional, de una manera transparente, al permitirle al usuario el acceso tanto a los pasos seguidos en el desarrollo de la investigación, como al explicar en su sitio web la metodología aplicada.

De esta manera, el periodismo de chequeo de hechos es un aporte en la alfabetización mediática de los usuarios y de los periodistas, al permitirles evidenciar un método sencillo y replicable para verificar la información publicada en los medios de comunicación y en las redes sociales, como paso previo a la acción de compartirla. De esta manera, se refuerza la competencia mediática, en su dimensión de acceso y obtención de información (Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012), pero también en el conocimiento del proceso de producción informativa, lo cual incide en los ámbitos tanto de análisis como de expresión de los ciudadanos en los escenarios digitales (Ferrés y Piscitelli, 2012), desde el fortalecimiento de su capacidad crítica, que le permita interactuar con criterio, como consumidor, usuario y productor de contenidos en la esfera digital.

8. Referencias

- AGUADED, I. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57. Doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks2015161>

- Alexa (2017). *Traffic Statistics*. Recuperado desde: <http://www.alexa.com>
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: La sociedad red. Madrid: Alianza.
- Colombiacheck (2018). *El decálogo de Colombiacheck*. Recuperado desde: <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros.html>
- CHEN, X.; SIN, S. C. J.; THENG, Y.-L. y LEE, C. S. (2015). Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences. *Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583–592. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- ELÍAS-PÉREZ, C. (2013). Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 667-681. Doi: http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43465
- European Commission (2018) *A multi-dimensional approach to disinformation: Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Luxembourg: European Union. Recuperado desde: <https://goo.gl/bk9NYg>
- FLORES-VIVAR, J. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 81-95. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51130
- FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. Doi: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- GERTRUDIS-CASADO, M. C.; GÉRTRUDIX-BARRIO, M. y ÁLVAREZ-GARCÍA, S. (2016). Professional Information Skills and Open Data. Challenges for Citizen Empowerment and Social Change. *Comunicar*, 24(47), 39–47. Doi: <https://doi.org/10.3916/C47-2016-04>
- Google (2018). *Privacidad y condiciones*. Recuperado desde: <https://goo.gl/Ti1Xor>
- Google (2018b). *Updating our “right to be forgotten” Transparency Report*. Recuperado desde: <https://goo.gl/KPy6xx>
- GRAVES, L.; NYHAN, B. y REIFLE, J. (2015). *The Diffusion of Fact-checking: Understanding the growth of a journalistic innovation*. Recuperado desde: <https://goo.gl/JuDAcP>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: El País.
- MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J. y SALAVERRÍA, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad,

- multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568 – 576. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10171/13561>
- Naciones Unidas (2011). *Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet*. Recuperado desde: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849>
- NOGUERA-VIVO, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Observatorio de reformas educativas (2006) *Revisión de la competencia como organizadora de los programas de formación: hacia un desempeño competente*. Ginebra: Oficina internacional de Educación Unesco. Recuperado desde: <https://goo.gl/JyXkDZ>
- Oxford Dictionary (2018). *Word of the Year 2016*. Recuperado: <https://goo.gl/dZTbwS>
- PALAU-SAMPIO, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Comunicación y Sociedad*, 29(2), 63-80. Doi: <http://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80>
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. y DELGADO-PONCE, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(39), 25-34. Doi: <http://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A.; DELGADO-PONCE, A. y RIVERA-ROGEL, D. (2016). Alfabetización mediática y competencia mediática: dimensiones para el análisis e implementación de propuestas educativas. *Journal of Media Literacy*, 63(1 y 2), 103-109. Recuperado desde: <https://goo.gl/MuVnVk>
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- RAMOS-GALARZA, C.; JADÁN-GUERRERO, J.; PAREDES-NÚÑEZ, L.; BOLAÑOS-PASQUEL, M. y GÓMEZ-GARCÍA, A. (2017). Procrastinación, adicción al Internet y rendimiento académico de estudiantes universitarios ecuatorianos. *Estudios pedagógicos*, 43(3), 275-289. Doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052017000300016>
- RESTREPO, H. (2017). *Clickbait: por qué está mal. Ética segura: red de ética y periodismo*. Recuperado desde: <https://goo.gl/KhvPOy>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y AGUADED, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 70, 35-57.
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; DE-CASAS-MORENO, P. y TORRES-TOUKOUMIDIS, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91–100. Doi: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L.; GADEA, W. y HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación*, 171-172, 24-33.

- SALAVERRÍA, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. En SALAVERRÍA, R. (Coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SIERRA, F. y MORENO, F. (Eds.) (2011). *Fundamentos de teoría del periodismo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- SHIN, J.; JIAN, L.; DRISCOLL, K. y BAR, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278–287. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>
- SILVER, A. y MATTHEWS, L. (2017). The use of Facebook for information seeking, decision support, and self-organization following a significant disaster. *Information, Communication and Society*, 20(11), 1680–1697. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1253762>
- TEJEDOR, S. (2008). La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 617-630. Recuperado desde: <https://goo.gl/WF3DBB>
- TOFFLER, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- THORSON, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. Doi: <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
- WANG, T. (2016, enero, 20) *Why Big Data Needs Thick Data*. Recuperado desde: <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>
- WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPOG, K. y CHEUNG, C. (2011). *Media and Information Curriculum for Teachers*. París: Unesco.
- YIN, R. K. (1993). *Applications of Case Study Research, Applied Social Research Methods Series* (vol. 34), Newbury Park: Sage.

Para citar este artículo: Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación*. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.