



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DE LA TESIS:

Rutinas productivas de *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

AUTORA:

Gabriela Lourdes Vélez Bermello

DIRECTORA:

Natalia Raimondo Anselmino, PhD

CO-DIRECTORA:

Patricia María Henríquez Coronel, PhD

FECHA: Febrero, 2024

Rutinas productivas de *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos
en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Índice

INTRODUCCIÓN	7
Preocupaciones	7
Partitio.....	9
 CAPÍTULO I.....	 11
PERIODISMO EN TIEMPOS DE DESINFORMACIÓN	11
1.1 Enfoque Interpretativo-Cultural en la comunicación y el periodismo.....	11
1.2 Rutinas Productivas: Dinámicas en la generación de contenidos.....	13
1.3 De la información y fuentes de información a la desinformación	18
1.4 Verdad.....	29
1.5 Posverdad.....	32
1.6 Libertad de expresión y necesidad de credibilidad durante la posverdad.....	34
1.7 Sesgos cognitivos.....	38
1.8 Alfabetización Mediática e Informacional.....	40
 CAPÍTULO II	 42
FACT-CHECKING	42
2.1 Modalidades de <i>fact-checking</i>	46
2.2 Metodología de chequeo de <i>fact-checking</i>	46
2.3 Tendencias en las rutinas productivas de <i>fact-checking</i>	49
2.4 Antecedentes del <i>fact-checking</i>	51
2.5 De los datos al <i>fact-checking</i>	58
2.6 La IA en el <i>fact-checking</i>	59
 CAPÍTULO III.....	 65
ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	65
3.1 Alcance de la investigación	66
3.2 <i>Ecuador Chequea</i>	70
3.3 <i>Ecuador Verifica</i>	75
3.4 Técnicas e Instrumentos aplicados	79
 CAPÍTULO IV	 91
TRANSFORMACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA: UN ENFOQUE	
INTEGRAL	91
4.1 Modelo Funcional de la Organización.....	91
4.2 Sala de redacción en el contexto de conectividad.....	100
4.3 Canales de difusión.....	108

4.4 Niveles jerárquicos, funciones, responsabilidad de trabajo	111
CAPÍTULO V	125
EFICIENCIA EN <i>FACT-CHECKING</i>, PRODUCCIÓN Y REDACCIÓN	125
5.1 Economía del tiempo de <i>fact-checking</i>	125
5.2 Producción	126
5.3 Coberturas	136
5.4 Fuentes	141
5.5 Redacción	146
CAPÍTULO VI	157
DISTRIBUCIÓN, CONSUMO Y NUEVAS PERSPECTIVAS	157
6.1 Distribución	157
6.2 Un acercamiento a los usos y consumos	161
6.3 Más apreciaciones	176
CAPÍTULO VII	244
ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL CONTENIDO PUBLICADO	244
7.1 Página web <i>Ecuador Chequea</i>	244
7.2 Página web <i>Ecuador Verifica</i>	250
CAPÍTULO VIII	256
CONSIDERACIONES FINALES	256

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1:** Transición de viejos medios a nuevos medios de comunicación
- Tabla 2:** Clasificación de los cibergéneros
- Tabla 3:** Tipos de sesgos más comunes en tiempos de fact-checking
- Tabla 4:** Tipos de fuentes de información en el fact-checking
- Tabla 5:** Categorías de calificación de contenidos en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica
- Tabla 6:** Flujos de procesos y sistemas de trabajo
- Tabla 7:** Tipos de operadores usados para la búsqueda en la web profunda
- Tabla 8:** Contenido explicativo de cada categoría de calificación en Ecuador Chequea
- Tabla 9:** Definición de las categorías de calificación de Ecuador Verifica
- Tabla 10:** Explicación de las técnicas e instrumentos utilizados
- Tabla 11:** Nómina del equipo de redacción de ambos portales de chequeo
- Tabla 12:** Fechas de entrevistas a los informantes claves
- Tabla 13:** Contribución de las perspectivas con los objetivos planteados
- Tabla 14:** Tiempo de labores del equipo de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica
- Tabla 15:** Equipo de trabajo que se sugiere para los portales de chequeo según Unesco
- Tabla 16:** Cuadro de funciones por cada integrante de la redacción
- Tabla 17:** Contenidos generados por ambos portales
- Tabla 18:** Distribución de fuentes citadas según tipo en Ecuador Chequea
- Tabla 19:** Distribución de temáticas en notas publicadas por Ecuador Chequea
- Tabla 20:** Distribución de tipos fuentes según temática en Ecuador Chequea
- Tabla 21:** Geolocalización de la información de Ecuador Chequea
- Tabla 22:** Posicionamiento de Ecuador Chequea en X
- Tabla 23:** Posicionamiento de Ecuador Chequea en Facebook
- Tabla 24:** Posicionamiento de Ecuador Chequea en Instagram
- Tabla 25:** Nivel de comprobación de Ecuador Verifica
- Tabla 26:** Distribución de fuentes según tipo en Ecuador Verifica
- Tabla 27:** Distribución de las notas según temática en Ecuador Verifica
- Tabla 28:** Relación entre el número de contenidos y fuentes utilizadas por Ecuador Verifica
- Tabla 29:** Geolocalización de la información de Ecuador Verifica
- Tabla 30:** Coincidencias de publicaciones entre Ecuador Chequea y Verifica
- Tabla 31:** Posicionamiento de Ecuador Verifica en X
- Tabla 32:** Posicionamiento de Ecuador Verifica en Facebook
- Tabla 33:** Posicionamiento de Ecuador Verifica en Instagram

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1:** Clasificación de tipos de desinformación
- Figura 2:** Tipo de emojis que ofrece Facebook para reacción a un posteo
- Figura 3:** El porqué de la desinformación de acuerdo a First Draft News
- Figura 4:** Flujo de contenidos a través de Internet
- Figura 5:** Tipos de contenidos desinformantes
- Figura 6:** Ilustración de la ‘Trompeta de Amplificación’
- Figura 7:** Diseño exploratorio secuencial de la investigación
- Figura 8:** Transición de los diseños de calificación en Ecuador Chequea
- Figura 9:** Captura de pantalla de la página web de Ecuador Chequea
- Figura 10:** Captura de pantalla de la sección de Mecanismo de Financiación
- Figura 11:** Sección en la que aparece el equipo de trabajo de Ecuador Chequea
- Figura 12:** Portada de la página web de Ecuador Verifica
- Figura 13:** Organigrama de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica
- Figura 14:** División de espacios físicos donde labora el talento humano de ambos portales
- Figura 15:** Economía del tiempo y división de tareas
- Figura 16:** Captura de pantalla de un tuit realizado por el equipo de Ecuador Chequea
- Figura 17:** Captura de pantalla de un tuit de Fundamedios
- Figura 18:** Flujo de circulación de contenidos en la redacción de ambos portales
- Figura 19:** Evidencia de la rectificación por parte de Ecuador Verifica
- Figura 20:** Captura de pantalla de la rectificación publicada por la revista Vistazo
- Figura 21:** Captura de la rectificación realizada por Ecuador Chequea
- Figura 22:** Contenido difundido por Ecuador Chequea en la fanpage de Facebook
- Figura 23:** Opiniones ciudadanas publicadas en la fanpage de Ecuador Chequea en Facebook
- Figura 24:** Respuesta de los miembros de Ecuador Chequea a la ciudadanía
- Figura 25:** Solicitud de chequeo de un contenido que circulaba en varias fanpages
- Figura 26:** Entidades que forman parte de la coalición de Ecuador Verifica
- Figura 27:** Nómina de los aliados a Ecuador Verifica
- Figura 28:** Función del fact-checking en la comunicación: Un esquema de opiniones

INTRODUCCIÓN

Preocupaciones

Este estudio nace de la preocupación por la masificación de contenidos en Internet y, con ello, el compromiso de verificación de la información como parte de las rutinas productivas periodísticas. Internet permite la propagación rápida de contenidos a través de plataformas mediáticas y sitios web, lo que significa que puedan difundirse velozmente y llegar a un gran número de personas. Esto, en alguna medida, conlleva a la circulación de desinformación, rumores y, al mismo tiempo, la presencia de teorías conspirativas al respecto (García, 2018).

La desinformación trae consigo la pérdida de confianza en las fuentes de información. Si los usuarios no pueden confiar en la veracidad de contenidos que se encuentran en línea, aquello traería la pérdida de confianza en los medios de comunicación y en las instituciones que dependen de ellos (Mayoral, et al., 2019). Esto, potencialmente, debilita la democracia y fomenta el escepticismo y la apatía política.

Además, las personas serían más propicias a consumir información que se alinea con sus propias opiniones y creencias (Arrendondo et al., 2013; Romero-Rodríguez, et al., 2021). Este comportamiento puede fomentar la polarización, ya que las personas buscan validar sus perspectivas, contribuyendo a una visión sesgada del mundo (Valera-Ordaz, 2023; Sintés-Olivella, et al., 2023).

En este contexto, el *fact-checking* ha ganado relevancia en el panorama periodístico y mediático en los últimos años como una herramienta esencial para abordar la desinformación y buscar la precisión de la información presentada a los públicos. En efecto, se han creado diversas plataformas de chequeo en diferentes países, con el objetivo de analizar y verificar la veracidad de las afirmaciones hechas por figuras públicas, políticos y medios de comunicación.

El presente trabajo se enfoca en un estudio detallado sobre las rutinas productivas de dos importantes plataformas de *fact-checking* en Ecuador: *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, durante el período comprendido entre 2021 y 2022. El análisis se centra en el proceso de producción de contenidos llevado a cabo por estas iniciativas, con el fin de examinar cómo se verifican y validan las noticias y declaraciones en un entorno mediático cada vez más influenciado por la Inteligencia Artificial¹ (IA) y las tecnologías digitales.

¹La Inteligencia Artificial (IA) es un campo de la informática que se ocupa del desarrollo de algoritmos y sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana (McCarthy, 2008). En el contexto actual,

Por un lado, la IA se utiliza para varias funciones en el combate contra la desinformación, como sucede con la detección automática de contenido engañoso que permite, por ejemplo, identificar palabras o frases específicas, así como reconocer ciertos patrones lingüísticos que son comunes en la desinformación. No obstante, la ausencia de competencias mediáticas dentro de las rutinas productivas puede ser una limitante frente a sus ventajas.

Por otra parte, la IA puede ser usada para detectar cuentas de plataformas conectivas que están siendo empleadas para difundir desinformación. Los algoritmos logran analizar patrones en el comportamiento de estas cuentas, como la frecuencia de publicación y el contenido compartido, para identificar cálculos que sugieren que la cuenta es falsa o que está siendo operada por un *bot*. De igual manera, por el contrario, si la IA es usada con fines desinformantes, se incrementaría la suplantación de identidad con la utilización de videos, fotografías, voces y textos sintéticos (Martínez y Castillo, 2019), es decir, que no pertenecen a la persona, sino que se generan a través de la IA. De hecho, se ha hecho evidente su uso en procesos electorales, en la política en general y el cotidiano vivir (Corvalán, 2018) como con el empleo de teléfonos celulares, asistentes de voz, recomendaciones de productos en la web, automatización de hogar, etc.

Siendo así, es menester estudiar en estos tiempos cómo se produce la verificación en los portales de chequeo, cuál es el mecanismo de rutinas que han incorporado de prácticas periodísticas anteriores y cuáles son nuevas y, sobre todo, conocer el *modus operandi* de quienes laboran en la creación de contenidos para identificar las tendencias interpretativas-culturales de producción que vayan a la vanguardia con la tecnología, como lo es la IA.

Este estudio se centra, por lo tanto, en arrojar luz sobre las prácticas y desafíos que enfrentan los equipos de *fact-checking* en Ecuador. A través del análisis de sus rutinas productivas, se busca examinar la rigurosidad de sus procesos de verificación e identificar (como propósito ulterior) posibles mejoras y áreas de oportunidad para fortalecer la calidad y credibilidad de su trabajo.

En definitiva, por lo expuesto y tomando en consideración temas relacionados al *fact-checking*, rutinas productivas, plataformas digitales, filtros editoriales y criterios de verdad, la presente investigación doctoral se orientó a responder el siguiente interrogante: ¿Cuáles y cómo son las rutinas productivas de *fact-checking* en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica?

De esta forma, se pretende contribuir al debate sobre el rol del *fact-checking* en el periodismo

el estado más avanzado de IA está dado por los modelos de LLM que constituyen lo que se define como IAG (inteligencia artificial generativa), como por ejemplo GPT 3.5.

contemporáneo, a través de la promoción de “transparencia” y la rendición de cuentas en el discurso de los públicos ecuatorianos.

En función de la meta ya señalada, este trabajo se propone debatir y dialogar con aquellos interesados en comprender en profundidad las prácticas periodísticas del *fact-checking* y sus rutinas productivas. También, con aquellos que se preguntan si las acciones de los periodistas de *fact-checking* operan con reglas que permiten acceder a su racionalidad, y quieren conocer el modo en que el *habitus* de los periodistas influye en sus prácticas rutinarias, y cómo estas se desarrollan en un campo, o si la praxis periodística es parte de una lucha por la hegemonía en la sociedad. Está dirigido, en definitiva, a quien desee buscar y encontrar mejores formas de comprender la sociedad en la que vivimos y el periodismo que hacemos.

Partitio

Los dos primeros capítulos de este documento se dedican a presentar el marco teórico de nuestra investigación. En el capítulo I se exponen las teorías bases, los posicionamientos y dimensiones conceptuales con las que se trabajó para el presente estudio doctoral; se hizo un recorrido a partir del periodismo propiamente dicho, las rutinas productivas, opinión pública, desinformación, verdad, posverdad, sesgos cognitivos y alfabetización mediática e informacional, que son aspectos troncales en la investigación.

En el segundo capítulo, por su parte, se hace referencia al *fact-checking* como una arista del periodismo; se muestra el recorrido desde el nacimiento del *fact-checking*, su funcionamiento, mirado como periodismo especializado en verificación o como un nuevo ecosistema. Se exponen incidencias en los diversos procesos del *fact-checking*, que reflejan la necesidad de mirar la fabricación de contenidos de chequeo debido a las incógnitas que rondan en sus labores. Para ello, se detallan las disyuntivas encontradas, así también las formas de desinformación actuales, en tiempos de posverdad, y del incremento de datos en la web. Además, se exponen las proyecciones de esta artista del periodismo.

El capítulo III, en cambio, está destinado a la estrategia metodológica y todo el proceso empírico llevado a cabo durante el trabajo de campo, exponiendo las técnicas e instrumentos y los alcances que conlleva este capítulo.

Los capítulos IV, V, VI y VII exponen los resultados y análisis de los datos contruidos por nuestra investigación, obtenidos mediante la aplicación de diversas técnicas de recolección de información que resultaron de valor para la descripción de las prácticas periodísticas estudiadas. Los apartados

IV, V y VI se detienen, puntualmente, en la interpretación de los testimonios recogidos gracias a las entrevistas, así como de la observación no participante; se presentan así los resultados cualitativos de la investigación en la que se recorren las estructuras relacionadas con las rutinas productivas de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, con subapartados sobre el talento humano, las políticas de contratación, la sala de redacción, los recursos, los canales de difusión, las responsabilidades, la economía del tiempo, y la producción, distribución y consumo del producto de *fact-checking*. El capítulo VII, por otra parte, está destinado a los resultados del análisis de contenido de corte cuantitativo realizado sobre los portales y cuentas oficiales en plataformas de redes sociales de *Ecuador Verifica* y *Ecuador Chequea*; es, sin duda, un puntal significativo para entender las formas de difusión de contenidos.

Finalmente, este escrito cierra con el capítulo VIII a modo de consideraciones finales, donde se retoman los principales hallazgos de esta investigación con el fin de cerrar (al menos provisoriamente) el proceso de este estudio, pero también proponer algunas alternativas abiertas para contribuciones futuras en torno al tema central que es el *fact-checking*.

CAPÍTULO I

PERIODISMO EN TIEMPOS DE DESINFORMACIÓN

1.1 Enfoque Interpretativo-Cultural en la comunicación y el periodismo

En el contexto de la investigación sobre las rutinas productivas de *fact-checking* en Ecuador, es esencial previamente, explorar de manera sucinta los temas comunicacionales y periodísticos en clave histórica.

En este sentido, el enfoque interpretativo-cultural se alza como el pilar conceptual de este estudio. Sostiene que la cultura va más allá de objetos tangibles, sino que consiste en un sistema de significados compartidos y contruidos por los miembros de una sociedad en su interacción cotidiana (Goffman, 1959).

Dentro de esta perspectiva, se destaca que la comprensión de la cultura está basada en la interpretación y negociación de prácticas y significados en la vida diaria. A diferencia de enfoques que buscan leyes universales, este paradigma resalta la subjetividad, diversidad y contingencia de los significados culturales. La comunicación se revela como un proceso complejo (Scolari, et. al, 2012) en el cual se construyen significados a través de la interpretación.

Así, se subraya la importancia de comprender la comunicación como una actividad interpretativa, como plantea Scolari (2008), donde surge de un proceso interpretativo y no de una mera transmisión de datos. En este sentido, este enfoque ofrece un marco conceptual sólido para comprender la producción de contenidos mediáticos. Pone énfasis en el *newsmaking*, como la mirada teórica dentro del periodismo que se focaliza en cómo se construyen las noticias, donde las rutinas productivas juegan un rol esencial en ese proceso material de producción y que se amplía en el siguiente ítem de este estudio. Esto no sólo implica identificar temas o noticias, sino también entender cómo se construyen y organizan como lo subrayan Scolari (2008) y Gomis (1991).

En esta etapa de transformación de viejos a nuevos medios, los periodistas experimentan cambios y adaptaciones en su labor. La tecnología es una mediación cultural que influye en cómo comunicamos y construimos la cultura como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: *Transición de viejos medios a nuevos medios de comunicación*

Comunicación de masas (Viejos medios)	Comunicación digital interactiva (nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a muchos)	Reticularidad (muchos a muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

Elaboración: propia sobre la base de lo expuesto en Scolari (2008)

Esta mediación tecnológica se suma a la complejidad de las rutinas productivas del periodismo, donde la integración de actividades y la convivencia en un entorno de cambios constantes son destacadas.

Algo más ampliado propone Fernández (2022) al indicar que los sistemas de intercambio mediático y sus grupos se superponen en varios entornos: *broadcasting* (pocos emisores a muchos receptores) y *networking* (todos conectados), coexisten en el *postbroadcasting* (tensión entre ambos, entre medios masivos y plataformas), y esta tensión entre sistemas forma la ecología mediática actual.

Dado que los estudios en el campo de la comunicación social abarcan una amplia gama de aspectos y presentan una naturaleza multifacética, en la que muchas veces se acepta una gran diversidad de enfoques, el periodismo está experimentando esta evolución hacia una actividad profesional con contornos menos definidos. “Al ser los estudios de la comunicación social un área tan amplia y multifacética, donde para muchos ‘todo cabe’, el periodismo comienza a transformarse en una actividad profesional poco definida” (Mellado, 2010, p. 276).

Como lo señala Arrueta (2010):

Las definiciones que puedan hacerse sobre el periodismo no deben caer en el reduccionismo comparativo con el deber hacer. La observación nos ha llevado a pensar

definiciones contextualizadas sobre el ejercicio del periodismo e interés público, a partir de su campo real de aplicación, discuriendo potencialidades y limitaciones (p. 224).

Entonces, definir el periodismo implica considerar su contexto, situándose como una práctica que abarca producción, interpretación de la realidad y publicación. En este sentido, Grijelmo (2014) explica que la profesión del periodismo se caracteriza por su diversidad y especialización en diversos géneros y enfoques. Los géneros periodísticos, como noticias, reportajes y contenidos de opinión, se adaptan a contextos y medios de comunicación. En la digitalización, de acuerdo a Tavárez y Tejedor (2010) esta diversidad se ha ampliado con la aparición de nuevos géneros e hibridación de enfoques, detallados en la Tabla 2.

Tabla 2: *Clasificación de los cibergéneros*

Informativos	Interpretativos	Dialógicos	Argumentativos
Noticia	Reportaje	Entrevista	Editorial
Infografía multimedia	Crónica	Foro	Columna
		Charla (chat)	Suelto
		Encuesta interactiva	Cartas al director
			Crítica
			Reseña
			Tira cómica o viñeta

Fuente: Elaboración propia sobre la base de lo expuesto en Tavárez y Tejedor (2010)

Dentro de este contexto de transformación y diversificación del periodismo, el *fact-checking* emerge como enfoque clave en la digitalización y del cual se detallarán todos sus aspectos en el Capítulo II.

1.2 Rutinas Productivas: Dinámicas en la generación de contenidos

Las rutinas productivas del periodismo se refieren a las actividades diarias y procesos de producción que se llevan a cabo en las salas de redacción de los medios de comunicación. Estas rutinas incluyen la selección de noticias, la verificación de fuentes, la producción de contenido y la edición.

Es así, que las rutinas productivas en el ámbito periodístico desempeñan un papel fundamental en

la creación y difusión de contenidos informativos. La adaptación a plataformas digitales, la necesidad de rapidez y la demanda de interacción con la audiencia son sólo algunas de las variables que se suman a aspectos de desinformación.

Derivada en cierta medida de la hipótesis de manipulación por parte de los medios, nació la noción de *gatekeeping* (White, 1950; Erzikova, 2018; Blanco, 1950), que consideraba que la construcción de la noticia era controlada por personas que mediaban el flujo de información y determinaban qué era noticia (Wolf, 1992).

Hacia 1950, White (1950) aplicó el concepto de *gatekeeping* de Lewin (1947) al estudio de la práctica periodística. Simplificadamente, es este un concepto por el cual se refiere al proceso mediante el cual los profesionales de los medios de comunicación toman decisiones sobre qué noticias se seleccionan y publican, y cuáles se descartan o se ignoran. Estos profesionales, como editores, productores y periodistas, actúan como ‘guardianes’ o ‘porteros’ (*gatekeepers*) que controlan el flujo de información que llega a los públicos a través de los medios de comunicación. En sus inicios, los estudios sobre *gatekeeping* se centraron en la relación entre los contenidos de los diarios y el proceso de filtrado de la información. Se establecieron hipótesis sobre por qué algunos eventos no se consideran noticias: falta de relevancia o redundancia.

Posteriormente, germinó la noción de *newsmaking*, para la cual la construcción de la noticia se desarrolla a través del aporte de un grupo de periodistas que sostienen prácticas catalogadas como *rutinas productivas* dentro de los medios de comunicación. Esto porque a medida que avanzaron los estudios, se amplió el enfoque para incluir el sistema productivo en su conjunto. Se reconoció que la tarea de *gatekeeping* no se limitaba a individuos, sino que era un proceso jerárquicamente ordenado vinculado a una red de *feedback*. Se adoptó la perspectiva del *newsmaking*, analizando cómo se construye la noticia y cómo las rutinas de producción y valores influyen en ello.

En este sentido, el proceso de construcción noticiosa pasa por filtros editoriales regidos por la propia organización y por la cultura de cada profesional. Entonces, en las rutinas productivas periodísticas existen reglas, aunque estas no son necesariamente rígidas (Retegui, 2017). Esta postura flexible puede entenderse como una adaptación constante a las cambiantes dinámicas del periodismo contemporáneo, marcado por la evolución tecnológica, la diversificación de plataformas mediáticas y las demandas de una audiencia cada vez más participativa.

Al estar esta investigación orientada, específicamente, a conocer las rutinas productivas, en este caso al *newsmaking*, se toma como relevante los aportes de varios autores, sin descuidar la

cosmovisión brindada por Schleifer (2019), que abarca el aparataje de la construcción de la noticia, así como el contexto social en la que emerge.

Para empezar, este estudio se centra en las rutinas productivas de portales digitales que realizan funciones de *fact-checking*, esto es la verificación de los hechos noticiados, por lo que es determinante analizarlo primero desde la mirada de Alsina (1989) con sus tres fases: producción, circulación y consumo.

Precisamente, es en la producción donde se centran las funciones de rutinas productivas, aunque estas repercuten luego en la circulación y el consumo.

Las rutinas productivas tienen un punto destacable que son los criterios de selección de noticiabilidad, que para Martini (2000):

constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos (...) no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano (p. 85).

Dichos criterios de noticiabilidad² son fundamentales en las rutinas productivas periodísticas, y aunque pueden variar según la época o las diferencias geográficas, hay consenso en la literatura al respecto de que existen, efectivamente, algunos principios básicos como los que destaca Martini (2000):

- La comprensión e inteligibilidad.
- Credibilidad.
- Brevedad.
- Periodicidad.
- Exclusividad.
- La noticia como resultado de una ideología de la información.

La autora en mención destaca que es crucial recordar que los valores-noticia operan conjuntamente y no todos son esenciales para que un evento se vuelva noticia. En este sentido, estos criterios pueden variar, y lo que se considera noticiable en un momento o lugar puede no serlo en otro. Algunos eventos, como actos gubernamentales, incorporan estos valores fundamentales,

² Un ejemplo de criterio de noticiabilidad es la cobertura y publicación en un medio de comunicación sobre un desastre natural que afectó a una comunidad, porque dicho evento tendría un alto grado de connotación debido a su impacto en la vida de las personas, por lo tanto, es de interés social. En este sentido, como lo expresa Martini (2000), durante la construcción de la noticia se requiere la comprensión del acontecimiento, mostrar datos confiables, contenido concreto, detallar la novedad, etc.

facilitando la labor periodística al reconocerse implícitamente como merecedores de publicación. Aunque la selección está inherente en las rutinas de trabajo, se realiza una elección sobre cómo presentarlos, utilizando también los valores-noticia pertinentes. Estos criterios no son simplemente enunciados teóricos, sino formulaciones pragmáticas que afectan las modalidades organizativas del trabajo cotidiano en el periodismo.

En los últimos años, el avance de la tecnología y la aparición de nuevas formas de comunicación han tenido un impacto significativo en las rutinas productivas del periodismo. Los periodistas ahora trabajan con una amplia gama de herramientas digitales para investigar, escribir y publicar noticias. Además, la creciente competencia en el mercado de los medios ha llevado a una mayor presión sobre los periodistas para producir contenido en tiempos cada vez más cortos. Por tal motivo, es en la producción donde se evidencia la importancia de qué hechos son noticias, a qué fuentes se recurre y el por qué se escogen dichas fuentes:

Según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad, los valores-noticia más importantes son: novedad; originalidad, imprevisibilidad e ineditismo; evolución futura de los acontecimientos; importancia y gravedad; proximidad geográfica del hecho a la sociedad; magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados; jerarquía de los personajes implicados (está relacionada con la aparición pública de los sujetos involucrados); inclusión de desplazamientos (Martini, 2000, p. 87).

El valor-noticia, también conocido como *newsworthiness* en inglés, es una medida de cuánto interés o importancia tiene una historia específica para los públicos. Es una evaluación subjetiva de qué tan valiosa es una noticia en términos de atractivo y relevancia para la audiencia. Aquellos valores de noticiabilidad se dan con la importancia que encierran los hechos para con la sociedad y que se ven acompañados por la jerarquización de dicha importancia, todo conlleva teóricamente a un ejercicio de reflexividad en la interna de una redacción de los medios de comunicación.

Dicha reflexividad está abocada a criterios sustantivos como la jerarquización, el grado de interés social, el número de personas implicadas en el acontecimiento y el impacto que el contenido generará.

Y es en el proceso de recolección de información donde Alsina hace énfasis en la interacción entre periodistas y fuentes, en la cual lo “interactivo y reflexivo, está sujeto a negociación ideológica y lingüística y sobre todo a influencias exteriores al campo informativo” (Alsina, 1989, p. 92).

Con respecto a las fuentes, Wolf (1992) distingue tres fases: recogida, selección y presentación de

las mismas. Entonces, el proceso de noticia no se ve determinado solo por la selección de lo que es noticia o no, sino por la apertura de las fuentes periodísticas que maneje el periodista.

Las noticias forman parte de la agenda periodística en la que existe una jerarquización determinada por factores que van en consonancia a los explicados por Martini (2000), los hechos son clasificados por secciones que no son potestad única del periodista, sino del editor, coeditor o quienes intervengan en el organigrama del medio.

El dietario o sumario, que corresponde al listado de temas periodísticos a cubrir, se ve, en estos tiempos, alterado por la inmediatez; por lo que mantener una agenda a seguir a veces resulta infructuoso.

Wolf (1992) explica que luego del proceso de recolección de información o cobertura periodística inicia la etapa del *editing*, que comprende la fase de redacción, corrección, edición y articulación con imágenes. Aunque estas funciones fueron aplicadas en su momento para medios audiovisuales e impresos, pueden ser extrapoladas para analizar los procesos llevados a cabo en diversos medios de comunicación digitales e, incluso, en aquellos dedicados al *fact-checking*, pues la rigurosidad en la labor periodística sería la misma.

Uno de los modelos más destacados sobre las rutinas productivas del periodismo es el elaborado por Galtung y Ruge (1965). Según este, hay una serie de criterios que hacen que una noticia sea considerada relevante, incluyendo la proximidad geográfica, la prominencia de la persona involucrada y la novedad de la información.

Sin embargo, críticos como Herman y Chomsky (2010) argumentan que las rutinas productivas del periodismo han llevado a la producción de noticias sensacionalistas y de baja calidad. También se ha discutido que la creciente presión para producir contenido rápidamente (Tuchman, 1978) ha llevado a la publicación de noticias sin la debida verificación de fuentes (Zuckerman, 2017).

Para abordar estos desafíos, hay medios de comunicación que han adoptado nuevas estrategias para sus rutinas productivas (Castells, 2011); por ejemplo, algunos implementaron procesos más rigurosos de verificación de fuentes y asignaron más tiempo para la investigación y la producción de contenido de alta calidad. Otros adoptaron enfoques más colaborativos en la producción de noticias, involucrando a los lectores y a otros medios en la investigación y verificación de los hechos contados.

Conforme a los estudios de *newsmaking*, los procesos exhaustivos y la inmediatez han motivado que las rutinas productivas muten de acuerdo a cada organización, por ejemplo, empresas de

comunicación que son multimedios, donde muestran los productos noticiosos en diferentes formatos y canales, así que surge la denominación de *periodismo polivalente* (Scolari et al., 2008), donde el periodista hace multitareas.

Fue Giddens (1995) quien sostuvo que “una rutina se modela en la tradición, la costumbre o el hábito, pero es un serio error suponer que estos fenómenos no requieren explicación, que son simples formas repetitivas de una conducta llevada a la práctica ‘sin pensar’” (p. 119). De modo que, eso invita a entender que las rutinas productivas del periodismo son esenciales para la producción de noticias de calidad, pero también están sujetas a desafíos y críticas. Hoy, los medios de comunicación adoptan nuevas estrategias y enfoques para asegurar la verificación de fuentes y la producción de contenido riguroso y de alta calidad, mientras se adaptan a los cambios tecnológicos y las demandas del mercado.

1.3 De la información y fuentes de información a la desinformación

Específicamente, en el ámbito de estudios sobre el periodismo existe la denominación de fuentes de información, respecto de la cual también han surgido dimensiones conceptuales e intentos clasificatorios.

Martini (2000), quien hace referencia a Gans, indica que las fuentes de información son:

actores que el periodista observa o entrevista, incluyendo a los entrevistados que salen al aire o son citados en los artículos periodísticos, y aquellos que solo suministran información básica o sugerencias para historias. También consideramos fuente de información a los documentos o depósitos de la información que pueden ser consultados, tales como archivos, libros, revistas (p. 42).

De este modo, cualquier recurso que contenga datos o conocimientos que puedan ser utilizados para obtener información logra ser considerado una fuente, ya sean libros, artículos, documentos, informes, bases de datos, sitios web, personas, entre otros.

Estas fuentes se utilizan para investigar, estudiar o analizar un tema en particular, y la elección adecuada de la misma dependerá del tipo de investigación que se esté realizando, así como del objetivo específico que se pretende alcanzar.

Koziner (2018) propone una operacionalización del concepto de *standing*, que refleja la capacidad de las fuentes para influir en la cobertura mediática. Se identifican cuatro dimensiones del *standing*: visibilidad, cita, valoración y encuadre. La visibilidad se refiere a la mención en una

noticia, mientras que la cita implica proporcionar declaraciones que contribuyan a la construcción de los hechos. La valoración incluye juicios sobre la palabra de la fuente, evaluando atributos éticos y de competencia. La dimensión de encuadre se centra en la definición del problema. La combinación de estas dimensiones determina el crédito que una fuente obtiene en la cobertura noticiosa. La propuesta se basa en entrevistas en profundidad y busca ser aplicada en futuros análisis de contenido.

Por su parte, el trabajo de Retegui et al. (2019) se enfoca en una triangulación teórico-metodológica para analizar las rutinas productivas y los textos noticiosos desde las perspectivas del *Framing* y el *Newsmaking*. Destacan la importancia del concepto de *standing* para abordar las fuentes en los textos y en las percepciones de los trabajadores de prensa, añadiendo la dimensión del crédito o legitimidad que ciertos actores sociales tienen como fuentes de información. El estudio revela que la mera visibilidad de las fuentes no es suficiente para medir su influencia en el encuadre general de las noticias, siendo crucial considerar su nivel de *standing*.

En dicha investigación de Retegui et al. (2019) se aplicó un análisis de entrevistas, en la cual se destaca la naturalización de las condiciones y prácticas de trabajo, evidenciando la mecanización de formas laborales y la influencia de la geolocalización en la elección de fuentes. Todo ello permitió vincular los niveles de *standing* de las fuentes con las rutinas organizacionales de los noticieros, la coyuntura política y la línea editorial de los canales. Además, el estudio resaltó que la diversidad de voces y puntos de vista en los medios de comunicación no es necesariamente indicativa de una democratización de perspectivas, ya que la preponderancia de fuentes no gubernamentales puede estar vinculada a intereses institucionalizados y a su capacidad de influir en las decisiones políticas y en la agenda mediática.

Ante esto, es trascendental enfocar que las fuentes pueden cambiar con el tiempo y pueden brindar información en la medida de su voluntad, aportar en el encuadre de la noticia y ser parte de la jerarquización de contenidos, así como de continuidad o discontinuidad en las próximas noticias. Según Dalonso (2020):

la información brindada se puede usar en la producción de la noticia y lograr que tome estado público; pero también puede servir como marco interpretativo sin que se autorice su inclusión en el texto informativo; porque, además de proporcionar datos acerca de la realidad, las fuentes brindan una interpretación de la misma y tratan de obturar otras (p. 117).

En este sentido, la fuente puede ser habitual u ocasional y aquella información que se consigna pasaría por un tratamiento posterior. Para obtener la información se mantienen los contactos, el periodista selecciona el tipo, la cantidad, el orden en el que se acude a ellas para la obtención de datos, su verificación y momento de negociación o conflictos en referencia al contenido noticioso, la jerarquización según la agenda, el grupo objetivo, para luego pasar por un análisis del material relevado y su edición.

El contacto con la fuente de información brinda estabilidad por el acceso a la información misma y conlleva a la seguridad ontológica a los periodistas.

Echevarría Llombart (2010) tipifica a la información acorde a la fuente: Información con atribución directa, donde la fuente autoriza que se publique su nombre; información con atribución reservada, aquí no se coloca la identificación de la fuente; atribución de reserva obligada, sin nombre de la fuente ni del periodista; información confidencial no publicable, de la que no se puede publicar nada, pero sirve para orientar la investigación.

Actualmente, la inmediatez y el avance de las tecnologías provocan que las fuentes interactúen permanentemente con el periodista:

La posibilidad de tipificar las fuentes está en directa relación con lo que Gans denomina el criterio de adecuación, en términos de noticiabilidad, de la información producida por las fuentes disponibles, y que se traduce en un conjunto de cualidades como adecuación en el pasado: productividad, confiabilidad, honradez, autoridad, corrección e inteligibilidad (Martini, 2000, p. 65).

Con base en Gans, tanto Wolf (1992) como Van Dijk (1990) y Martini (2000) asignan como fuente de *primer orden* a aquellas que permiten el acceso a la información, de *segundo orden* a las que acceden a los acontecimientos y construyen la noticia, por ejemplo, las agencias de noticias. No obstante, estas últimas quedaron minimizadas en estos tiempos frente a la avalancha de contenidos que hay en Internet.

Martini (2000), de igual forma, fragmenta las fuentes entre: oficiales, responsables directos de las instituciones, y extraoficiales, las que permiten el acceso a información no confirmada.

En el periodismo también encaja el rol del informante clave, entendido como aquel sujeto que está cerca de la información buscada (Tremblay, 2014), tiene conocimiento del hecho y coopera con la investigación periodística, aunque por lo general no se cita en el contenido publicado.

Ahondar en las fuentes y en la información que brindan para la construcción de noticias expone

varias connotaciones que aún con los diversos estudios no se logran abarcar. Es así que “faltan investigaciones sobre el discurso periodístico, que se construye a partir del juego abierto con las fuentes, que permitan comprender mejor los alcances de la participación de los distintos agentes en la construcción de la información” (Amado, 2016, p. 16).

En cuanto al término *desinformación*, puede decirse que es muy habitual en estos tiempos debido a la cantidad de contenidos que se publican en plataformas de redes sociales, medios masivos de comunicación y todo aquello que atañe a Internet. Sin embargo, su origen se remonta a los tiempos de la primera Guerra Mundial, cuando los rusos utilizaron la expresión *desinformatzia*. La misma se empleaba para referirse a todas aquellas acciones dirigidas desde el interior y exterior del país que trataban de impedir la consolidación del régimen. Luego, su uso se volvió más común hasta que el Diccionario de la Lengua Rusa lo incluyó en 1949. Allí se definió la desinformación como “la acción de inducir al error por medio de informaciones mentirosas” (Volkoff, 1986, p.167-168). En decir, la palabra desinformación era entendida como un término claramente militar:

La desinformación estratégica ayuda a la ejecución de las tareas del Estado y se dirige a despistar al enemigo en lo concerniente a las cuestiones básicas de política de Estado, de situación económica, en lo militar y en los logros científico-técnicos de la URSS; tiende también a despistar en la política de ciertos países imperialistas respecto a las relaciones de unos con otros y despistar también sobre las operaciones especiales de los órganos de seguridad del Estado (Álvarez y Secanella, 1991, p. 368).

Para Van Dijk (2006), se trata de un fenómeno claramente intencional, en el que el emisor busca su propio beneficio y en el que se produce un abuso de poder.

Para Jacquard (1988), la desinformación es la “acción de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido” (p. 9). Y es que esta palabra ha llamado el interés de gobiernos y Estados por su poder a la hora de atacar, algo que en la actualidad también se evidencia. Por tal motivo, el concepto ha sufrido múltiples mutaciones: “información falsa, incompleta o sesgada, que es pasada, alimentada o confirmada hacia un grupo, un individuo o un país” (Álvarez y Secanella, 1991, p. 368).

Pese a todos estos conceptos, “existen indicios claros de que actividades desinformativas se pueden documentar en textos extremadamente antiguos, lo que nos puede estar hablando de una práctica tan antigua como la propia organización social” (Romero, 2013, p. 30). Lo que sí es ineludible, de acuerdo a Cathala (1986), es que la desinformación ha sido una herramienta política y un fenómeno

en la comunicación; el concepto en sí traspasó la Guerra Fría, pues se plantea hasta estos tiempos. En este tiempo mediático se habla de desinformación “cuando hay intención clara de engañar por parte de los promotores y realizadores de la información” (Galdón, 2001, p. 48), y es precisamente este el punto en cual se enmarca el presente estudio. Por este motivo, tanto autores estadounidenses como franceses hacen la distinción entre *misinformation* (para hacer referencia al error), *disinformation* (cuando hay intención de engañar) y *malinformation* (que se basa en realidades pero que deberían ser personales e irrelevantes como para ser publicadas) (Wardle y Derakhshan, 2020, p. 44-45). Como precisa Rodríguez (2018): “En definitiva, se entiende que la desinformación es un fenómeno en el que el emisor tiene el firme propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores para que éstos actúen conforme a sus deseos” (p. 235).

Lo expuesto sobre desinformación va en consonancia con lo que expresan Van Dijk (2006) y Ferré (1982), quienes advierten que para que exista desinformación debe haber intencionalidad, una noción que incluso va acorde con los manuales de *fact-checking* actuales. En este sentido, un elemento cercano a la desinformación es la intención de mentir, en este caso se puede mentir por omisión o comisión, en el caso de ocultar no se podrá acceder a una posible verdad (Soria, 1997). A partir de lo expuesto en el párrafo anterior Durandin (1983 y 1995) explica la mentira como un acto de supresión, de adición y deformación. Watzlawick (1986) considera que mentir es engañar y desorientar, mientras que Jacquard (1988) concreta que aquello que es desinformación y que va de la mano con la mentira se traduce en la “sutil deformación de la verdad” (1988, p.14).

El hecho de mentir y faltar a una verdad ha hecho que autores como Nord (1971) cambien la palabra desinformación por infoxicación. La infoxicación es “la difusión, por parte de los servicios especiales, de informaciones alteradas o de una falsedad notoria que son dirigidos a los servicios de información enemigos” (Cathala, 1986, p. 49). Se evidencia, así, que el término desinformación ha ido expandiendo su definición acorde a los tiempos y a sus implicaciones.

Aunque a veces no se quiere admitir, la desinformación y la comunicación viven en interdependencia, algo que se constató desde la Primera Guerra Mundial y que a través de periodistas espías, documentación, cartas, manuscritos y fotografías falsificadas intentaban desestabilizar a los gobiernos de turno. Lo expuesto enrumba a reflexiones que se podrían ahondar desde la academia. Como señala Rodríguez Andrés (2018):

el desinformador busca que sus engaños sean difundidos por los medios de comunicación, que se convierten así, y de forma casi siempre involuntaria, en el vehículo o soporte para

propagar su mensaje. La desinformación, por tanto, está íntimamente ligada a los medios y al periodismo, puesto que es a ellos a quienes debe engañar en primer lugar para conseguir que difundan sus mensajes y alcanzar a la opinión pública (p. 241)

1.3.1 Tipos de desinformación

A la desinformación se la considera como un desorden informativo, falta de información, manipulación, vacíos, engaños e incluso sátiras, en ciertos casos (Sádaba y Salaverría, 2023). En ocasiones, la desinformación es conocida como *fake news* o noticias falsas, pero es necesario hacer hincapié en que acceder a lo que muchos denominan como *fake news* resultaría un oxímoron o una especie de paradoja, pues por rigurosidad profesional las noticias no deberían ser falsas (García, 2018).

Las *fake news* han sido categorizadas por autores como García-Galera, del Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso (2020) de la siguiente forma, “1. Noticia inventada por la fuente, 2. Noticia falseada por la fuente y 3. Noticia errada por falta de rigor profesional” (García-Galera, del Hoyo-Hurtado, et. al. 2020, p.113). Como se ha visto, el fenómeno de la desinformación no es esencialmente nuevo, aunque lo que sí es reciente es el término concreto con el que se la suele vincular: *fake news*.

Dentro de estos aspectos de desinformación, Salaverría, Buslón, López-Pan, et. al. (2020) han destacado cuatro tipos de bulos, que son: broma, exageración, descontextualización y engaño, en ese mismo orden se establecen desde los más leves hasta los más graves. Y, de acuerdo con Federación Internacional de Periodistas (IFJ, por sus siglas en inglés), hay siete tipos de contenidos posiblemente engañosos que pueden circular en sitios de redes sociales (IFJ, s.f., p.6) y han clasificado a la desinformación como se observa en la Figura 1.

Figura 1: Clasificación de tipos de desinformación



Elaboración propia sobre la base de lo expuesto en la Federación Internacional de Periodistas (IFJ, s.f., p.6).

Estos siete tipos de información falsa también están basados en los que expone la organización *First Draft*³ (Wardle, 16 de marzo de 2017), donde asimismo se indica que el caldo de cultivo para la desinformación se ve marcado por un contexto de crisis, catástrofe y conflicto, pero en consonancia con varios expertos, todo contenido que provoque grandes emociones debe ser sometido a una duda (Roa, 2022).

La tesis de que las emociones obstaculizan el encuentro con la verdad, la realidad y la objetividad enraíza en un realismo ingenuo que, por lo general, no consigue ofrecer una definición de los conceptos que constituyen su horizonte. Se da por hecho que existe lo objetivo más allá de toda estructura de sentido y que, frente a la manera «objetiva» de presentación pura, hay una modalidad basada en la vinculación emocional que distorsiona la percepción del contenido (p. 219)

Salas (8 de marzo de 2018) expone en el diario *El País* que, de acuerdo a la revista *Science*, los contenidos falsos se propagan “significativamente más lejos, más rápido, más profunda y ampliamente” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018), esto debido al grado de novedad y reacciones emocionales; por ello, las verdaderas “en todas las categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados para noticias políticas falsas” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018)⁴.

Las informaciones falsas reciben un 70 % más reacciones en *Twitter*⁵, actualmente *X -equis-* que las veraces (Salas, 8 de marzo de 2018), es decir, que los usuarios las comparten mucho más entre sus seguidores, ayudando a multiplicar su difusión. En este caso, las emociones triunfan porque, pese a que algún contenido sea mentira, provocan respuestas de temor, indignación y sorpresa, etc. Por ello, las reacciones que posibilitan materializar las plataformas de redes sociales apoyan al incremento de esas sensaciones, como sucede con la gama amplia de *Facebook* y sus emojis (Figura 2).

³ First Draft News es un proyecto “para combatir el error y la desinformación en línea” fundado en 2015 por nueve organizaciones reunidas por Google News Lab. <https://firstdraftnews.org/>

⁴ “A las afirmaciones veraces analizadas les llevó seis veces más tiempo alcanzar a 1.500 personas que a los bulos. Las mentiras políticas no solo se comparten más, es que corren como la pólvora: alcanzan a más de 20 000 personas casi tres veces más rápido de lo que tarda el resto de noticias falsas en llegar a 10 000 individuos” (Salas, 8 de marzo de 2018).

⁵ El julio de 2023, el empresario Elon Musk anunció el radical cambio de marca de la compañía que adquirió en octubre de 2022: Twitter con el logo del icónico pajarito azul dejó de existir y el nombre de la red social ahora es X.

Figura 2: Tipo de emojis que ofrece Facebook para reacción a un posteo



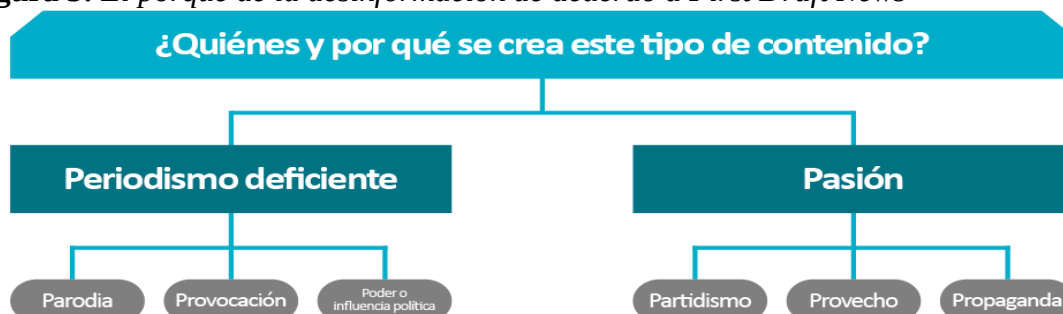
Fuente: Facebook / Elaboración: propia

Una tarea pendiente en el chequeo es la lucha contra las emociones con carga de desinformación proyectada desde la imagen: “Los puntos focales, las emociones y las personas atraen más al público, pero todavía no encontramos una fórmula para las imágenes” (Vicol, 2020, p. 14). Nummenmaa et al. (2006), realizaron una investigación de rastreo ocular, donde descubrieron que las imágenes emotivas se miran más velozmente y se le dedica más tiempo a contemplarlas versus las gráficas que tienen características más confiables.

Ante este entorno de desinformación, Allca Melendez (2020) recomienda que el usuario investigue la fuente o el origen de la información e incluso que se interroga con preguntas como: ¿Conoce la web donde se ha publicado? ¿Qué fuentes aparecen citadas y quién se hace responsable de la información? ¿Se puede comprobar fácilmente su origen? Además de reconocer que toda información expondría una firma, se aconseja fijarse de la fecha de publicación, dudar de afirmaciones sensacionalistas. Aquí entran en juego los datos y cifras, pues un contenido, por ejemplo, de la web, incluiría los enlaces a las fuentes de datos que utiliza. También estar pendiente de que algunas webs de humor o sátira utilizan formatos similares a los de los medios de comunicación, como sucede con la revista argentina *Barcelona*⁶.

De acuerdo a *First Draft News* existen 8P que explican las diferentes motivaciones por las que surge la desinformación y fueron analizadas por Wardle (16 de marzo de 2017), tal como se ilustra en la Figura 3.

Figura 3: El porqué de la desinformación de acuerdo a First Draft News



Elaboración propia sobre la base de First Draft News (16 de marzo de 2017)

⁶ <https://digital.revisbarcelona.com/library>

Dicha desinformación no es controlada, pues la gran cantidad de contenido que existe, algunos bajo estrictos filtros editoriales y otros no, se han convertido en parte del problema (Calvo, et al., 2021). La desinformación se propaga como pólvora:

A pesar de las promesas de Facebook de utilizar “marcadores de aviso” cuando se detecten noticias falsas, la organización activista Avaaz analizó más de 100 ejemplos de desinformación seleccionados de Internet. Todos ellos habían sido clasificados como falsos o engañosos por parte de verificadores de datos de reconocido prestigio e independencia (Chaccour y Vilasanjuan, 2020, p. 5).

Chaccour y Vilasanjuan (2020) se refieren a la promesa de Facebook de utilizar "marcadores de aviso" para señalar cuando se detecten noticias falsas en su plataforma. Por lo tanto, esto sugiere que a pesar de las promesas de Facebook, la desinformación sigue siendo un problema en su plataforma y que los usuarios pueden estar expuestos a información engañosa.

En estas y otras plataformas de redes sociales circulan cadenas de textos, imágenes, textos, video y audios, pues en el actual escenario digital se tiene acceso a una multiplicidad de datos que no necesariamente son reales, sino que también hay presencia de desinformación. El exceso de información, conocido como infoxicación, es un término que fue propuesto por Alfons Cornella en 1996.

De acuerdo a Alsina (1989), la producción de la noticia se conforma de producción, distribución y consumo, si se extrapola dicho planteamiento a estos tiempos de Internet, el flujo sería como se expone en Figura 4.

Figura 4: *Flujo de contenidos a través de Internet*

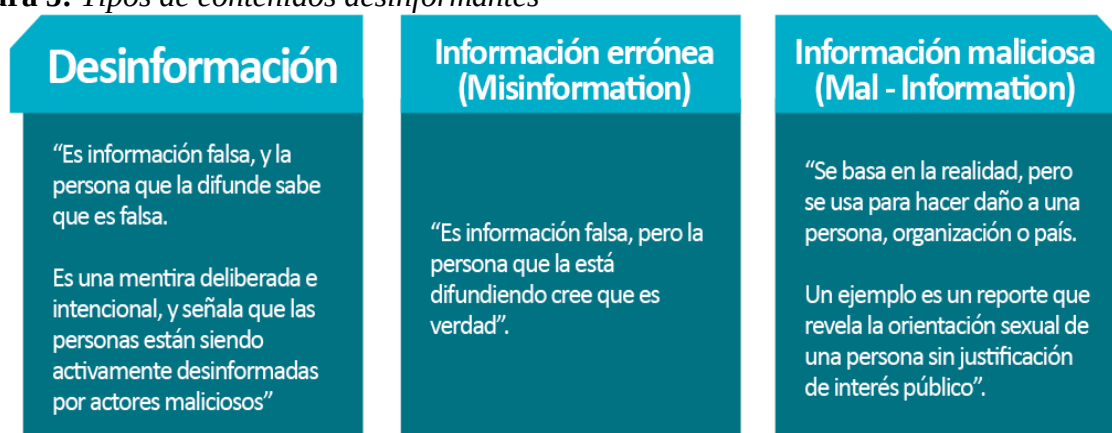


Elaboración propia sobre la base de Alsina (1989)

Este flujo de información, como se evidencia en el gráfico anterior, está sostenido por la sobreabundancia de información, la escala, velocidad, el ritmo y filtrado de noticias en los medios que han desdibujado al periodismo convencional. Es decir, se trata del ciclo noticioso en el que un contenido es noticia hasta que es desplazado por otro. A todo ello se suma que quienes difunden información pueden ser personas que desconfían de los medios de comunicación, de las instituciones políticas, personas con escasa alfabetización mediática e informacional (AMI), por ejemplo, que creen que *Facebook* es un medio en sí mismo, personas con sesgos cognitivos, quienes asumen contenido que calzan con su propia idea previa, etc.

El nacimiento del *fact-checking*, tal como es estudiado en esta tesis, tiene relación estrecha con la avalancha de contenidos desinformantes. De acuerdo a Wardle y Derakhshan (2020) existen tres tipos de contenidos desinformantes: la desinformación propiamente dicha, la información errónea y la información maliciosa (Figura 5).

Figura 5: *Tipos de contenidos desinformantes*



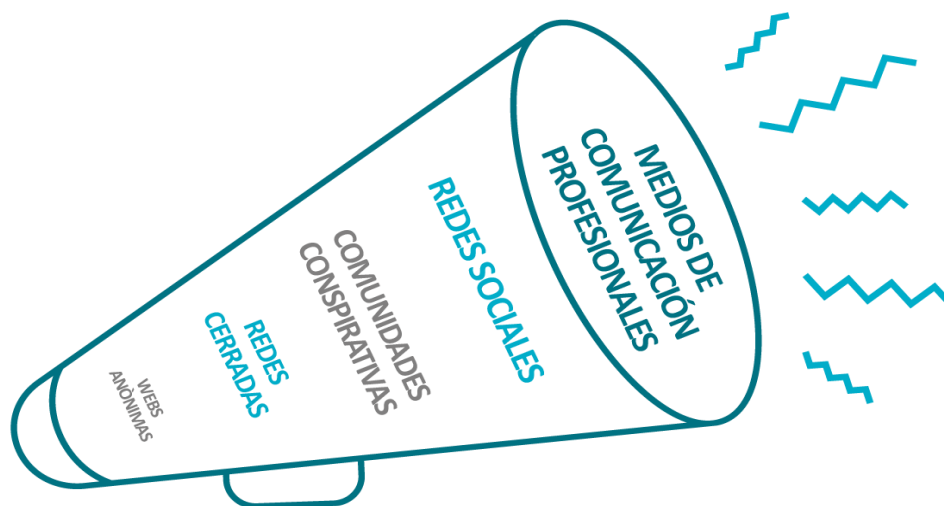
Elaboración propia sobre la base de Wardle y Derakhshan (2020, p. 44-45)

Específicamente, la mala información es la que se comparte pensando que es algo real y la desinformación, donde la persona está consciente de que lo hace, son los dos aspectos más preocupantes por los cuales existe mayor circulación de contenidos desinformantes.

Estas siete formas de contenidos desinformantes tienen relación con las categorías de calificación de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

De acuerdo con *First Draft* (31, marzo, 2020) la desinformación se programa por webs anónimas, redes cerradas, comunidades de conspiración, redes sociales, políticos, influencers e incluso medios profesionales, quienes lo reflejan a través de la denominada ‘Trompeta de Amplificación’ (Figura 6).

Figura 6: Ilustración de la ‘Trompeta de Amplificación’



Fuente: First Draft (31 de marzo de 2020)

En síntesis, la desinformación se propaga aún más con Internet por los grandes volúmenes de datos que existen diariamente, ocasionando aquello que se nombra como infoxicación, es decir, “sobrecarga de información difícil de procesar” (Fundéu, 14 de marzo, 2012), porque no todos los contenidos de Internet son confiables.

Ante la gran cantidad de información en la web, existe el periodismo de datos (Palau-Sampio, 2018; Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019). Crucianelli (2013 a.) explica que esta “disciplina periodística se nutre de otras muchas: de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico. En ella, se trabaja con grandes volúmenes de datos, se aprovecha al máximo la visualización interactiva y se incorpora al programador al equipo periodístico” (p. 106). En este sentido, los comunicadores que trabajan en *fact-checking* se apoyan muchas veces en el periodismo de datos, minería de datos o *big data* para obtener los mejores resultados de búsqueda en la Internet profunda, llamada así al “espacio de la Internet a la cual no pueden acceder los motores de búsqueda” (Crucianelli, 2013 b., p. 42). La Internet profunda o *Deep Web*, es conocida así en contraposición de la web superficial. De igual forma, existe la web oscura que es impenetrable y que está en manos de los gobiernos o entidades bancarias.

Otro aspecto focalizado como una contribución al combate a la desinformación es la Inteligencia Artificial, conceptualizada como “la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin

embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez” (Rouhiainen, 2018, p. 17). Se hace mención a la IA porque, sin duda, los datos digitales son una materia prima con la que se trabaja en el periodismo en general y, cuando se trata de muchos, el sistematizarlos lleva demasiado tiempo, por lo que el uso de la IA resulta conveniente para el procesamiento. Sin embargo, la utilización de la IA puede ‘jugar en contra’ en temas de desinformación porque, con el pasar del tiempo, acciones como el uso de *cheapfake*, *deepfake*⁷, así como voces y textos sintéticos adquieren cierto grado de perfección y pueden ser mal utilizadas.

La verificación de hechos y los aspectos de IA también tienen que ver con el uso de los Troll Center (Rainie, Anderson, y Albright, 2017), cuentas administradas por personas en distintas plataformas de redes sociales, para atacar o defender una determinada postura. Tienen un gran impacto estratégico en el desarrollo del debate público y la opinión pública en Internet (Cenizo, 2022).

La industria alrededor de esto, como estrategia comunicacional política, también gesta la desinformación. En X, por ejemplo, existe un auge mayor y son denominadas, anteriormente, Granjas Tuiteras que tienen manejando varias cuentas falsas. Estas formas de crear contenidos se han profesionalizado porque los clientes detrás de estas campañas tienen intereses mayores.

1.4 Verdad

La verdad, como concepto fundamental en la comunicación y el periodismo, ha enfrentado desafíos significativos en el entorno contemporáneo. Hay que considerar que toda concepción sobre verdad eterna y absoluta tiene sus orígenes prácticos, lo que ha simbolizado un valor ‘provisional’ o ‘momentáneo’ desde la construcción convencional de lo histórico-cultural (Gramsci, 1971), algo que contradice a la postura de Santo Tomás de Aquino.

Para Foucault, la verdad es un inexistente, pero lo que existen son formas de verdad para entender el mundo y vivir en él (García Fanlo, 2008); por ello, cada sociedad tiene su régimen de verdad: “Siempre puede decirse la verdad en el espacio de una exterioridad salvaje; pero no se está en la

⁷ Un *deepfake* es un vídeo que superpone la cara de una persona en el cuerpo de otra. Es posible gracias a algoritmos gratuitos y fáciles de usar” (Martínez y Castillo, 2019, p. 505), mientras que el *cheapfake* es similar al *deepfake*, pero con menos resolución y calidad. De igual forma, el texto y voces sintéticas corresponden a aquellas que son generadas por la IA (Martínez y Castillo, 2019).

verdad más que obedeciendo a las reglas de una ‘policía’ discursiva que se debe reactivar en cada uno de los discursos” (Foucault, 2005, p. 38).

De esta forma, existen diversos conceptos sobre la verdad, algunos de los cuales se recorrerán superficialmente. Por ejemplo, Blázquez (1996) plantea que la verdad “es como el reflejo intelectual del ser, su impregnación mental” (p. 213) y Pieper (1970) afirma que “es la relación entre el espíritu conocedor y la realidad objetiva que tiene lugar mediante el acto de conocimiento” (p. 2-3). Baggini (2004), por su parte, sostiene que el relativismo de la verdad también puede ser cuestionado:

Por complicadas razones filosóficas alguien puede desear sostener que, a pesar de todo, la verdad es en cierto modo relativa y rechazar la simple actitud realista. Pero esto no quiere decir que haya que aceptar la ausencia de toda diferencia importante entre verdad y falsedad o que haya que adoptar forzosamente la visión pura y dura del relativismo (p. 43).

Por otra parte, la mirada de la palabra verdad en el periodismo tiene también amplias acepciones, pero, sobre todo, hay que reconocer que la profesión tiene el deber de asentarse en un tipo de verdad que marque el horizonte del quehacer de este oficio.

Desde la filosofía se ha hablado de Heráclito de Éfeso, con su visión de que nada está quieto y todo circula como en un río, así la analogía se conecta a que los hechos son cambiantes y transcurren a cada momento. Entonces, la verdad no se puede atrapar en sí. De igual forma, la verdad y el periodismo pueden ser analizadas desde los enfoques de la teoría de Kant (1788) en referencia a la concordancia con el conocimiento y el objeto; la reflexión paradigmática trascendental de Apel (1991) con su criterio de consenso para alcanzar una verdad, o se puede estudiar a la verdad a partir del falibilismo de Popper (1974).

Para la presente investigación, no obstante, rondan teorías sobre la verdad, enfocadas en la búsqueda de la verdad y la verificación, la cual emplea métodos rigurosos para evaluar la declaración de validez de contenidos noticiosos.

Como se ha manifestado, el *fact-checking* consiste en verificar la precisión y veracidad de las afirmaciones realizadas por individuos, organizaciones y medios de comunicación. Utiliza para ello una variedad de métodos y herramientas para investigar y verificar el contenido, incluida la revisión de fuentes confiables, la verificación de hechos a través de pruebas, la revisión de la documentación y la comparación con otras fuentes.

Procurando no caer en una concepción esencialista, idealista o ingenua de la verdad, para la

concepción de este estudio en cuestión se tomará en consideración el análisis de verdad que hace Lorenzo (2007), donde señala que en el periodismo existen dos tipos de verdades, las que se aplican durante las coberturas, es decir cuando inicia el proceso de recolección de información en la que se está en contacto con la fuente y, por otro lado, está la verdad informativa, la cual es la publicación o producto ya fue procesado y difundido. Como precisa el autor, “esta visión de la verdad informativa aspira también a presentarse como una verdad intersubjetiva capaz de ser argumentada en cualquier comunidad de comunicación que así se lo exigiera” (Lorenzo, 2007, p. 121). Es decir, la visión de verdad propuesta por Lorenzo radica en que puede ser adaptada a diferentes actividades de la comunicación, al tiempo que considera al periodista como un sujeto activo que hace algo con la materia prima, la contextualiza y asume responsabilidad de lo publicado.

De igual forma, no es conveniente desconocer que los medios sostienen un poder de decisión tal como señala Martín Barbero (1978); dicho poder está “en atribuir la verdad, el poder —el poder de la verdad- a las cosas, a los hechos, ocultando, sustituyendo con ello, el proceso de producción de esa verdad, de ese poder” (p. 161).

Estas nociones de verdad en el periodismo permitirán abordar más adelante las conclusiones de ciertas aristas que atraviesan las rutinas productivas.

El *fact-checking*, como se ha explicado anteriormente, cuenta con criterios de calificación de las frases o contenidos verificados. Aquellas frases chequeadas reciben una ponderación o etiqueta de un abanico de varios criterios, los cuales rondan entre lo que es verdadero o no lo es. Por este motivo, hay que considerar el concepto de verdad en este entorno.

Una de las definiciones sobre verdad que se ajusta más al presente trabajo investigativo sería aquella que las considera desde el punto de vista fáctico: “entendemos lo verdadero como un hecho que se considera real con arreglo a algún criterio, un criterio que constituya en tanto que referencia un valor seguro: la percepción natural por los sentidos, la posibilidad de ser demostrado, etcétera.” (Grijelmo, 2012, p.394). Esta definición se aleja de lo filosófico, de lo teológico e imaginario y toma un posicionamiento limitado a los hechos.

La búsqueda de los hechos fácticos también es una búsqueda por mantener la llamada credibilidad periodística. De acuerdo con el Reuters Institute Digital News Report (2023, p. 150), las tensiones postelectorales impactan sobre la confianza en los medios en un país frágil y polarizado. A pesar de ello, por ejemplo, en Kenya la confianza en las noticias aumentó un 6 % en el 2023,

posiblemente debido a su papel crucial en contrarrestar la desinformación. Esto puede depender significativamente de cómo los medios aborden su responsabilidad en la difusión de información precisa.

Ante este panorama, el rigor del medio de comunicación y del periodista se ven comprometidos con la calidad de información que brinden, ahora que si se trata de *fact-checking*: “la credibilidad del periodismo de verificación se vincula con su capacidad para hacer transparente tanto su organización como su proceso metodológico a partir de la franqueza y la rendición de cuentas” (Rodríguez Pérez, 2020, p. 252). Dicha rendición de cuentas hace referencia a los códigos de principios que están señalados por la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN⁸, por sus siglas en inglés).

De acuerdo a Grijelmo (2012), la verdad es escurridiza dentro de la filosofía entre los pensamientos de Parménides, Aristóteles, Confucio, Hobbes, Hegel, Heidegger, William James, Marcuse, Horkheimer, Adorno, Benjamín, Nietzsche, Habermas, Alfred Tarski, entre otros. Para el periodista español es necesario huir de los conceptos de verdad desde la filosofía e incluso de la verdad vista en los juzgados y tribunales. Su análisis se centra en los conceptos veraz y verdadero: “entendemos lo verdadero como un hecho que se considera real con arreglo a algún criterio, un criterio que constituya en tanto que referencia un valor seguro: la percepción natural por los sentidos, la posibilidad de ser demostrado, etcétera” (Grijelmo, 2012, p.394).

1.5 Posverdad

La posverdad ha emergido como un término que encapsula el fenómeno de la manipulación de la percepción pública a través de las emociones y creencias, en lugar de los hechos. *Posverdad* llegó a ser la palabra del año en 2016, catalogada así por el diccionario de Oxford. No obstante, el término en inglés “post-truth” ya había sido utilizado en el año 1992 en un artículo de revista escrito por el dramaturgo Steve Tesich. Luego, posverdad se volvió un eje central en 2005, al ser usada en tiempos de elecciones en Estados Unidos, cuando Donald Trump fue elegido presidente. La posverdad es definida como una distorsión “deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Real Academia Española, 2014). Es decir, que predomina más la emoción -miedo, alegría, tristeza, enfado, asco,

⁸ El International Fact-Checking Network (IFCN) es una entidad perteneciente al Instituto Poynter, cuya misión es agrupar a periodistas especializados en la verificación de hechos a nivel global.

curiosidad, admiración, sorpresa, culpa y seguridad- sobre la verdad propiamente dicha. Esto también ocurre porque las empresas relacionadas con los medios de comunicación están preocupadas por el *engagement*⁹ de las noticias que publican, es decir, todo aquello relacionado con las experiencias emocionales y el compromiso de los usuarios para con el medio.

En efecto, la definición que parece más de moda tiene sus detractores y aparenta no abarcar todas las implicaciones pertinentes, la cual posee una aplicación preponderante en la política y, sobre todo, en las interacciones en las redes sociales que han promovido el apogeo de la desinformación. Como señala Llorente (2017),

sea como fuere, una cosa es clara frente al artificioso concepto de posverdad: como todas las modas, pasará. Y cuando se haya ido volveremos a hablar todos de la mentira en el espacio público. No habremos avanzado mucho en el intermedio, pero al menos habremos librado al tema de la capa de misterio con la que este pretencioso término lo ha cubierto y Nietzsche, en algún lugar, podrá sonreír aliviado (p.27)

De hecho, Meyer (2017) propone no llamarlo posverdad, sino posperiodismo, en alusión a cómo actualmente la profesión ha inclinado su balanza a crear más contenidos emotivos que verdaderos, en distorsión a la ontología del periodismo y cuyo nicho se localiza en usuarios en redes sociales ávidos de consumir información que les provoque sensaciones, más no algún tipo de análisis basados en el pensamiento crítico.

Keyes (2004) relata cómo la manipulación de la información puede ser perjudicial para los individuos y para la sociedad en general, y la importancia de la transparencia y la honestidad en la comunicación humana porque de algún modo la posverdad se basa en “usar el aspecto emocional de las personas para causar un cortocircuito en el análisis racional y finalmente, anular el sentido crítico de los individuos” (Chomsky, 2010, p. 8).

Para Cárcova (2018), la posverdad puede ser vista a través de “una concepción acerca del saber más modesta, más realista, que vincula el mundo exterior con el intramundo y que se concibe como el resultado de la comunicación y la interlocución humanas. Es decir, como un fenómeno social” (p. 16).

⁹ Engagement es un concepto que encierra muchos aspectos relacionados con el comportamiento de los trabajadores en una organización, la colaboración, el compromiso, el “enganche” y la motivación, por lo que está más abocado al sector empresarial. Quiroz-González y Muñoz-Jaramillo (2020) lo interpretan como “un constructo psicosocial colectivo, lo cual ha permitido un análisis a nivel de equipos; para explicarlo, algunos autores describen que el mecanismo psicológico que lo facilita es el contagio emocional” (p.62). Esta definición extrapolada hacia las noticias tiene conexión con las reacciones emocionales de quienes siguen un medio de comunicación.

Aunque existan discrepancias conceptuales sobre la palabra posverdad, para la investigación llevada a cabo en esta tesis doctoral se continuará con la postura de la RAE, sin descuidar las nociones de análisis de autores que sostienen en no llamarla posverdad, sino mentira como tradicionalmente se ha considerado.

Según expone Fowks en su libro *Mecanismos de la Posverdad* (2017), se puede definir posverdad como aquello en que los hechos objetivos tienen menos influencia en la opinión pública a diferencia de aquellos hechos que apelan a las emociones y creencias personales. Es decir, todos los hechos en que los sentimientos son más importantes que lo objetivo, es posverdad.

Fenómeno que “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Citado por Amón, 17 de noviembre de 2016). En tiempos de posverdad todos opinan, dan sus puntos de vista y aquello circula en la esfera pública tanto física como digital.

1.6 Libertad de expresión y necesidad de credibilidad durante la posverdad

La libertad de expresión, un pilar democrático, se entrelaza con la necesidad de mantener la credibilidad en un contexto de posverdad. La libertad de expresión y prensa tiene origen en la democracia de Atenas (Urías, 2021), donde a través del ejercicio del discurso político que tenía lugar en las asambleas públicas, los oradores expresaron sus ideas y pensamientos, transmitidos a los públicos en general por medio de la palabra (Gómez Gallardo, 2009). Mucho más tarde, la difusión del libro determinó la creación de las primitivas bibliotecas privadas y públicas.

Los valores de la República Romana incluyeron la libertad de expresión y la libertad de religión: "Si hubiera habido censura de prensa en Roma no tendríamos hoy ni a Horacio ni a Juvenal ni los escritos de Cicerón", decía Voltaire. Urbano (2019) explica que en el período de la República había una libertad de expresión considerable.

La situación cambió cuando Julio César conquistó Alejandría en el año 47 antes de Cristo, y se inicia la era del Imperio Romano, ocasión en la que se suprimieron muchos escritos por motivos políticos y religiosos. Cualquier crítica era tomada como contraria al emperador y suponía un severo castigo, incluyendo en algunos casos el destierro o la muerte, así como la censura de los textos considerados como conflictivos. Por ello, era habitual que los autores utilizaran seudónimos para firmar sus obras.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, adoptada durante la Revolución

Francesa, afirmó en su artículo 11 específicamente a la libertad de expresión como un derecho inalienable.

La libre comunicación de ideas y opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; por lo tanto, todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, debiendo responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley (Derieux, 1989, p.1)

Además, de acuerdo al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos se establece que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Declaración Universal de los Derechos humanos, 1948, p. 4).

El derecho a la libertad de expresión y de pensamiento, han sido reconocidos por todos los instrumentos internacionales que buscan garantizar un conjunto de valores universales básicos para el adecuado funcionamiento de regímenes democráticos.

En el ámbito universal, por ejemplo, estos derechos se reconocen tanto en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, como en los artículos 19 y 20 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

A nivel interamericano, los artículos 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, IV de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y de la Carta Democrática Interamericana, contienen una serie de garantías reforzadas a los derechos de libertad de expresión y de pensamiento.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos y la Corte Interamericana de Derechos Humanos han explicado, en diversas decisiones, la importancia fundamental que tienen estas normas para el funcionamiento adecuado de una sociedad democrática.

Se cuenta con la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos, creada para estimular la defensa hemisférica del derecho a la libertad de pensamiento y expresión, considerando su papel fundamental en la consolidación y el desarrollo del sistema democrático.

En el caso de Ecuador, contexto en el que se realiza esta investigación, la libertad de expresión está enmarcada en leyes y reglamentos que se exponen a continuación.

Para efectos de dicha libertad de expresión que ha tenido un recorrido histórico, en el país Sudamericano existe la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que en 2022 tuvo cambios sustanciales, incluyendo el nombre. Con el gobierno de Guillermo Lasso, se presentó en mayo de 2022, a la Asamblea Nacional, el proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación que contiene 14 artículos, dos disposiciones reformativas, dos disposiciones derogatorias y una disposición final.

En el documento se derogan y reforman artículos de la LOC vigente desde 2013 y reformada en 2019 y 2021. También se derogaron los artículos 182 y 396 numeral 1 del Código Orgánico Integral Penal, referente al delito de calumnia y a la persona que profiera expresiones en descrédito o deshonor en contra de otra. Además, establece la autorregulación de los medios con base en sus propios códigos de ética.

En julio de 2022 la Comisión de Relaciones Internacionales de la Asamblea Nacional elaboró un informe final del proyecto para que pasara a un segundo debate. Allí fue incluido un artículo denominado Investigación, derecho a la verdad, no impunidad y reparación integral. Este artículo exige al Estado garantizar una investigación imparcial, el derecho a la verdad, la no impunidad, y la reparación integral en casos de agresión a los periodistas. Incluye una propuesta para que la Fiscalía General del Estado establezca protocolos, unidades especializadas y medidas de investigación de darse hechos que afecten al trabajo periodístico (El Universo, 16 de julio de 2022). El colocar a la verdad dentro de la ley trae un primer interrogante: ¿Desde qué posicionamiento se está mirando a la verdad?, más aún, con un nuevo ecosistema como *fact-checking* cuya verdad ronda desde la mirada de los datos, al estimar que la fuente oficial posee los datos, desde la observación in situ del profesional, desde la interpretación de los hechos, valiéndose de la inocuidad del periodista, entre otras aristas que podrían ser temas de discusión.

Además, el artículo en cuestión se liga a una supuesta imparcialidad, algo que es complicado considerar, si tenemos en cuenta que toda puesta en discurso a partir del lenguaje natural es siempre, inevitablemente, una toma de partido (Perelman, 1997).

El autor se sustenta en las máximas de Grice (1975) desde la pragmática conversacional con relación a la reserva mental o como actualmente se conoce como media verdad, aquellos silencios engañosos que puedan existir en los discursos brindados como hechos verdaderos. Y agrega:

Son líneas muy finas las que parecen separar los conceptos de «verdadero» y «veraz», así como sucede con «falsedad» y «mentira». La familia de vocablos que se refiere a la verdad

y la mentira se amplía con términos como «cierto», «verosímil», «real», «verificado», «preciso», «recto», «sincero» (todos ellos en el ámbito general de lo verdadero), «tergiversado», «manipulado», «erróneo», «engañoso», «vago», «impreciso», «subterfugio», «ficticio», «inverosímil» (estos últimos en el terreno general de lo falso). En todos ellos puede haber un efecto de silencio, excepto en el término «sinceridad»: la sinceridad está reñida con el engaño. Y en algunos de esos vocablos la raíz etimológica nos remite al concepto de verdad, sin que necesariamente abarquen por completo ese significado: verosímil, verdadero, veraz, verificado. (Grijelmo, 2012, p.395-396).

Respecto a los conceptos y sus vocablos claramente se evidencia que la palabra ‘cierto’ va de la mano de lo verdadero, al igual que lo verificado como lo pregonan el nuevo ecosistema denominado *fact-checking*. Ahora bien, en estos tiempos la libertad de expresión y de prensa se ven marcadas, como se ha manifestado antes, por la desinformación, y es que junto a ello se encuentra la palabra más importante del año 2016 según la *Oxford Dictionaries*: posverdad.

Previo a Internet, la credibilidad de los medios era más fuerte que ahora con la existencia de medios no tradicionales. Anteriormente, la televisión, la radio y la prensa decidían bajo sus filtros editoriales lo que consideraban que la audiencia debería ver, con un *feedback* moderado, donde la prensa tuvo casi desde sus orígenes cartas de lectores, la radio llamadas de su audiencia y algo similar sucedía con la televisión. Autores de relevancia en el campo de la comunicación, como lo es Fernández (2008), abordan con minuciosa perspicacia las continuidades que vinculan los paradigmas del *broadcasting*, *networking* y *postbroadcasting*. El autor desentraña la intrincada red de relaciones que subyace en el desarrollo evolutivo de los medios de comunicación. La intersección esencial entre estas modalidades comunicativas incita a la reflexión acerca de aspectos medulares, como la atribución de autoría al contenido generado, el papel de la ciudadanía en la dinámica mediática y el influjo imperante de las tecnologías digitales.

Estaba vigente un sistema de credibilidad donde al periodista se le reconocía como organizador de los sistemas de verdad y verificación (Borgueño, 2010). Hoy por hoy, el *feedback* está latente en todo momento y a un clic del usuario, pues los medios se enfrentan a un público que tiene la posibilidad de opinar constantemente y, por lo tanto, el dilema de los medios entre comunicar rápido o comunicar bien se ha vuelto una constante.

Respecto de la credibilidad, desde los portales de *fact-checking* muchas de las plataformas presentan en su web los reconocimientos obtenidos por ello, algo que aparentemente refuerza a la

organización: “En algunas ocasiones las plataformas de verificación justifican su eficacia en lo que dicen otros medios sobre su actividad” (Rodríguez M, et al., 2022, p.10). Por ejemplo, *Politifact* ganó el premio *Pulitzer* en el 2009, *Fact Check*, tiene una solapa en su página exclusiva para presentar sus reconocimientos, *Reverso* recibió un reconocimiento por parte del Círculo de Creativos Argentinos por trabajar en temas de comicios electorales, entre otros.

Liu et al. (2023) explican que la verificación de datos está experimentando una creciente prevalencia, lo que destaca la importancia de evaluar su efectividad y los factores que influyen en ella. En un estudio Liu et al. (2023) destacan la importancia de la credibilidad percibida de los verificadores de datos, es decir, los públicos tienden a confiar más en la información corregida si cree que la persona o el sistema que lo hace es confiable.

1.7 Sesgos cognitivos

La preocupación por entender cómo se percibe y conoce el mundo a través del razonamiento y de los sentidos ha sido una cuestión central en la filosofía y otras disciplinas desde la antigüedad. Este tema está vinculado a la rama de la filosofía conocida como gnoseología, misma que se orienta al conocimiento científico y que se sucede a partir del pensamiento moderno. No obstante, la psicología también se ha abocado a dar respuestas a dicho interrogante a través de múltiples experimentos, en el marco de los cuales “ha descubierto que nuestra percepción y nuestros razonamientos se desvían sistemáticamente del ideal: esas desviaciones sistemáticas son conocidas como sesgos” (Teira et al., 2021, p. 11).

Según Asensio Mucientes (2019):

El hecho de que el ser humano sea un animal social permite desarrollar en él conductas que por el hecho de ser aceptado en un determinado grupo tome de manera consciente o inconscientemente decisiones por la permanencia o no en dicho grupo. Dichas decisiones pueden estar influenciadas por las opiniones, costumbres, tradiciones, formas de comportamiento del determinado grupo ante una situación. Es por eso que los prejuicios a la hora de emitir un juicio nos pueden traicionar. Esto es a lo que se conoce como sesgos cognitivos, con los cuales el ser humano consciente o inconscientemente realiza una acción o dicta una opinión debido a la presión social, costumbre o ética marcadas por una determinada sociedad o situación. Esto hace que sean muy difíciles de eliminar (p. 13).

Se podría concretar que los sesgos son errores mentales, es una asimetría humana. Pérez (2021) agrega que:

Nuestro cerebro es un órgano biológico sometido a las presiones de la evolución: no es el órgano ideal sobre el que especulaban los filósofos, sino un dispositivo que nos permitió resolver problemas de modo eficiente en unas circunstancias dadas, miles de años atrás, pero que puede no ser perfecto para el mundo al que hoy nos enfrentamos (p.12).

En el periodismo hay algunos sesgos que se destacan más, tres de ellos explicados en el capítulo anterior en referencia a la repetición y el efecto ilusorio de la verdad, la fluidez y la credibilidad de información que “parece” verdadera y el razonamiento motivado, pero existen otros como el sesgo de confirmación, que de acuerdo a Zollo et al. (2015) se trata de una “recolección selectiva de evidencias”, donde la persona tiende a quedarse con la información que más le satisfaga a sus propios pensamientos y desecha lo que no le parece, al parecer (y según los fundamentos de este autor) porque el cerebro genera dopamina, una sustancia que produce placer, así que biológicamente se concibe este proceso de selección para evitar dolor.

También existe el sesgo partidista, que es una variante del sesgo de confirmación, catalogado por Niven (2003) como “regla de proporcionalidad”. Se trata de pensar que las afirmaciones partidistas de un candidato al que se sigue son menos ofensivas que la de su adversario (Nyhan et al., 2010; Echeverría, 2017).

El efecto contraproducente, por su parte, señala que una persona podría ponerse a la defensiva para mantener una postura sobre un tema determinado, aunque a esas creencias erróneas que posee se les expongan hechos y datos porque, finalmente, no cambiarán la postura. El filósofo Epicteto sostenía que es muy complejo enseñar algo a una persona que cree ya saberla.

Una vez que algo se agrega a tu colección de creencias, lo proteges del peligro. Lo haces instintiva e inconscientemente cuando te confrontas con información incompatible con tus opiniones. Así como la inclinación hacia la confirmación te protege cuando buscas activamente información, el efecto contraproducente te defiende cuando la información te busca a ti. Yendo o viniendo, te atienes a tus convicciones en lugar de cuestionarlas. (McRaney, 2012, p. 36-37).

Lo descrito por McRaney (2012) atañe a lo que expone Pierce (1988) sobre La Fijación de la Creencia porque existe una influencia de la mente del individuo en la interpretación de la información.

La teoría Pierce se refiere al proceso de asociación de un signo con su objeto referente en el proceso de interpretación. En este sentido, la fijación del significado depende de la mente del intérprete y

cómo este relaciona los signos con la realidad porque las “creencias guían nuestros deseos y conforman nuestras acciones” (Pierce, 1988).

En este contexto, la tendencia a proteger y defender las creencias previas frente a información contradictoria se asemeja a cómo la mente del intérprete (audiencia) en la teoría de La Fijación puede influir en la interpretación de los signos.

Este sesgo es preponderante en Internet, precisamente en plataformas de redes sociales donde los comentarios en publicaciones suelen desencadenar grandes discusiones en torno a temas polémicos como política, religión o deporte.

Ciertos portales de *fact-checking* ya han puesto en cuestión estos dilemas, así como el de los sesgos. Para quienes hacen *Africa Check*, *Chequeado* y *Full Fact* (Vicol, 2020), los sesgos, mismos que son inherentes a todas las personas, desde las más analfabetas hasta las más letradas, son irrebasables dentro de la percepción de los hechos. Los miembros de estos portales, indican que hay tres sesgos que afectan a la creencia (Tabla 3).

Tabla 3: *Tipos de sesgos más comunes en tiempos de fact-checking*

Sesgos	Concepto
La repetición y el efecto ilusorio de la verdad	Es común creer en algo que se ha repetido varias veces.
La fluidez y la credibilidad de información que “parece” verdadera	Creer o no en un mensaje o determinada información es voluntario, pero hay una percepción involuntaria cuando existe algo fácil de procesar.
El razonamiento motivado	Creer en contenidos o mensajes que calzan con nuestras ideas o ideales.

Elaboración propia sobre la base de Vicol (2020)

En este tipo de sesgos no solo puede incurrir un consumidor de información, sino también los mismos *factcheckers*.

Finalmente, otro de los sesgos más destacables en dichos aspectos es el sesgo de confirmación, donde cualquiera que esté de acuerdo con lo que previamente se piensa, parecerá inteligente y acertado.

1.8 Alfabetización Mediática e Informativa

La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) es una preocupación de Unesco (Ireton et al., 2020), que puso en circulación un manual de educación y capacitación en periodismo, en referencia a la desinformación. La Unesco expone la necesidad de acceso, es decir a la habilidad para buscar, encontrar y acceder a información relevante y precisa en una variedad de medios, incluyendo medios impresos, digitales y electrónicos. Así como el hecho de que los usuarios logren una evaluación crítica, incluyendo la identificación de posibles sesgos, intenciones ocultas o información engañosa. Entre otros aspectos como la comunicación eficaz, creatividad y participación ciudadana (Wilson et al., 2011). Este fenómeno se asocia al tipo de sociedad de cada contexto, que se basa en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic) con esta nueva sociedad que podría ser llamado Capitalismo Informativo (Castells, 2004), Infocracia (Han, 2022) o Sociedad de Control (Deleuze, 2006). La AMI es un campo de estudio interdisciplinario. Para Gilster (1997) la alfabetización mediática e informativa es una habilidad crítica en la digitalización, en la que la cantidad y diversidad de información disponible es abrumadora. Se trata de “the ability to both understand and use digitized information” (Gilster, 1997, p.2). Es decir, el autor no sólo se enfoca en la capacidad de leer y escribir, sino también de la capacidad de comprender y evaluar la información de manera crítica y ética. En su opinión, la AMI no únicamente se trata de aprender a usar herramientas digitales, sino también de desarrollar habilidades para seleccionar, analizar y sintetizar información para resolver problemas y tomar decisiones informadas.

Autores como Livingstone (2011), Jenkins et al. (2015), Tuzel & Hobbs (2017), Kellner (2000), Paul Gee (2004), también han enfocado estudios hacia la alfabetización mediática e informativa, como un proceso continuo y dinámico que abarca a personas desde la infancia hasta a los adultos mayores, a quienes se les puede ayudar a desarrollar sus habilidades como algo esencial para la participación democrática en una sociedad mediatizada, incluso a través de videojuegos que pueden ser herramientas poderosas para la educación. Con ello el *fact-checking* se sigue mostrando como una opción donde se encuentra información chequeada, aunque algunas organizaciones no especifican bajo qué tipo de parámetros trabajan los criterios de verdad, ni tampoco la cobertura de chequeos versus los exponenciales datos que circulan en la web. El descontrol de información es cada vez mayor en este mundo convertido en un “gran hermano”, como lo resalta Rodríguez Borlado (2020).

CAPÍTULO II

FACT-CHECKING

Sin ánimos de incursionar por elucubraciones filosóficas que requerirían reflexiones de otro espesor, recordemos que la noción de *hechos* ha sido estudiada por diferentes corrientes; por citar algunas, los empiristas consideran que los hechos son contenidos de las sensaciones, los simbolistas agregan que son signos de cosas reales que luego se convierten en símbolos; para los kantianos, en cambio, los hechos resultan de imposiciones de elementos *a priori* de la sensibilidad y del entendimiento, y los pragmatistas aseguran que son el resultado de elaboraciones condicionadas por el imperativo de la utilidad.

Heidegger (2014) y Sartre (1943) han hablado de los hechos como algo fáctico. Por un lado, Heidegger afirma que lo fáctico es un hecho último porque eso conlleva a estar en el mundo: “La vida no puede ser captada fácticamente en su totalidad [...] e incluso todos los aspectos, suponiendo que logren ser captados, quedan detrás de la riqueza de la vida que entretanto se ha precipitado más allá” (Heidegger, 2014, p. 91).

Mientras que Sartre (1943) lo observa como algo dado por sí mismo y desatendido en una situación. Se refiere a lo que es real y concreto en el mundo, lo que existe y se puede experimentar. Es decir, todo aquello que es parte de la realidad y que no puede ser negado o ignorado.

Sartre (1943) comprenderá que la existencia humana se enfrenta constantemente con lo fáctico, lo que puede limitar o condicionar nuestras decisiones y acciones. Por ejemplo, la condición física, la sociedad en la que vivimos, el contexto histórico y cultural, entre otros aspectos, son factores fácticos que influyen en nuestras elecciones.

Sin embargo, Sartre (1943) también sostenía que la libertad humana trasciende lo fáctico y permite crear nuevas posibilidades y opciones, a través de la toma de decisiones y la acción. Para él, la existencia humana se caracteriza por una tensión constante entre lo fáctico y lo trascendental, entre la realidad objetiva y la subjetividad de la conciencia libre.

Desde la lógica, para Wittgenstein (1922) los hechos son una combinación de objetos donde cada cosa es una parte constitutiva de un hecho atómico. De esta forma, el mundo está conformado de pequeños hechos y no de una totalidad.

Russell et. al (1969) distinguen dos tipos de hechos, los particulares y los generales, y en este mismo sentido existirían hechos negativos y positivos.

Los hechos serían el producto de una interpretación y esa interpretación se realiza en función de

una teoría (Heler, 2005). Un hecho, entonces, es algo que ocurre y puede ser probado o contrastado, pero no por fuera de la interpretación.

No existe una clasificación concreta de los hechos, hay autores que hablan sobre hechos naturales, aquellos que son únicos, irrepetibles e irreversibles; y culturales, los que son historiográficos, narrativos e históricos propiamente.

Mientras que otros autores los distribuyen como hechos históricos, físicos, psíquicos y los hechos sociales, precisamente estos últimos encajan en las prácticas periodísticas.

Por ejemplo, Tuchman desarrolló una investigación meticulosa realizada a finales de la década de 1960, durante la cual llevó a cabo observaciones extensas en dos medios estadounidenses, destacando especialmente el periódico de Seaboard City y la sala de prensa del Municipio de Nueva York. Su investigación se originó en preguntas fundamentales sobre cómo los informadores toman decisiones acerca de qué se considera noticia, por qué seleccionan ciertos elementos y excluyen otros, y cómo determinan qué es lo que el público desea saber. La socióloga evidenció que los eventos se convierten en noticias mediante un proceso rutinario seguido por los profesionales de los medios, en particular los periodistas, para presentar la realidad que construyen y comunican al público. La estructura organizativa de las redacciones había establecido un ritmo de trabajo que afectaba tres áreas específicas (espacio, tiempo y fuentes), lo cual tenía un impacto directo en el contenido temático de un medio de comunicación (Retegui, 2017).

Los hechos o acontecimientos son la materia prima. La noticia es la construcción que hacen los periodistas de esos hechos o acontecimientos y, tal como lo destaca Alsina (1989), en este contexto, el periodismo no es simplemente un acto de transmisión objetiva de hechos, sino un proceso de construcción activa que implica decisiones editoriales y narrativas. Esta idea subraya la influencia significativa de los periodistas en la forma en que se percibe la realidad por parte del público.

La importancia y necesidad de la verificación radica en que, hoy más que nunca, existe una relación entre periodismo y plataformas de redes sociales, por lo cual “la verificación es uno de los puntos esenciales que diferencian el periodismo del entretenimiento, de la publicidad y de la propaganda” (Cebrián, 2013 p. 228).

Kovach y Rosenstiel (2003) sostienen que la esencia del periodismo es ser la disciplina de la verificación. Más que añadir contexto e interpretación -afirman los autores de *Los elementos del periodismo*-,

la prensa necesita concentrarse en la síntesis y la verificación [...]. A medida que los

ciudadanos se encuentran con una afluencia de datos cada vez más grande, tienen mayor -no menor- necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y desechando lo que no lo es [...]. porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor (p.67)

De este modo, para Galdón, existen tres dimensiones en la función crítico-verificadora. La *dimensión fáctica*, destacada por las fuentes documentales o de otros elementos para verificar los datos; la *dimensión semántica*, de adecuar los términos a la realidad, y la *dimensión crítica*, que indaga “si las afirmaciones vertidas por las personalidades públicas son verdaderas o falsas; si hay errores parciales; si hay verdades a medias que inducen -intencionadamente o no- al error” (Galdón, 2002 p.73).

Muñoz (2000) hizo un análisis de los presupuestos epistemológicos que pudieran existir en los manuales de estilo de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC*, y concluyó que:

en ninguno de los tres libros de estilo hay un concepto explícito de verdad, ni de otros asuntos epistemológicos decisivos (certeza, opinión, duda, etc.); además, se tiende a identificar erróneamente [...] verdad con exactitud o precisión, y con objetividad (y ésta, principalmente, con el estilo impersonal) (Muñoz, 2000).

Pareciera, entonces, que en los medios de comunicación no es un elemento directo la verificación, o quizás es de poca relevancia al no estar asentados los preceptos en los manuales. La verificación se ve reducida a la comprobación de datos y hechos desde la dimensión fáctica, tal como señala Galdón.

Sin embargo, Dader (2007) contradice a Galdón, pues el periodista no puede vivir solo de inocuidad o de buenas intenciones al momento de ejercer la profesión:

El informador henchido de buenas intenciones puede ser un desastre si no es capaz de verificar que los datos o explicaciones que obtiene son ciertos y completos –o más ciertos y completos que otras versiones posibles-, si no maneja procedimientos eficaces para distinguir un rumor delirante de una noticia contrastada (Dader, 2007, p. 38).

El proceso de verificación en el periodismo tiene algunas particularidades que arrancan desde la postura de alcanzar la verdad, algo que no se logra y, por ello, la acción de verificar, podría perder fuerza en los procedimientos; reducir a la verificación a algo fáctico; la sobrecarga de trabajo justifica la no verificación; la inmediatez de estos tiempos neutraliza la verificación y la ampliación de medios digitales en las que la actualización de datos, puede ser la corrección de errores

cometidos. Como explica Kovach (2006):

El proceso de verificación –órgano vital en el periodismo creíble de interés público- sufrió un desafío, se puso en discusión, cuando se introdujo la actualización permanente de los medios digitales. Primero apareció la tentación de publicar ya porque ‘siempre podremos corregirlo más tarde’. Luego, la de publicar las noticias simplemente ‘porque están ahí’, un desafío que se hizo más complejo en los días que siguieron a los hechos del 11 de septiembre [de 2001] .

Lo dicho anteriormente pueden ser excusas y obstáculos del periodismo, pero la carencia de verificación resulta evidente en estos tiempos. Como señala Cebrián (2013):

De unos años a esta parte el periodista ha dejado de ser el guardián de una información escasa que se difundía en un momento determinado a un público pasivo. En estos momentos, es más bien un gestor de contenidos superabundantes, que son descubiertos, verificados y difundidos en colaboración con comunidades activas (p. 238).

Retomando, el *fact-checking* es, entonces, “una modalidad periodística centrada en la verificación de declaraciones de personajes públicos, noticias en medios o contenidos que circulan a través de las redes” (Dafonte-Gómez, Corbacho-Valencia y García-Mirón, 2021, p.1).

La verificación es una actividad consustancial del periodismo, tal como se evidenció en los procesos de rutinas periodísticas, pero la especialidad más predominante del *fact-checking*, que tiene como característica principal hacer el chequeo cuando ya un contenido ha sido publicado y ronda en la esfera pública.

El *fact-checking* es regulado por la *International Fact Checking Network* (IFCN), organismo que reúne a todas las iniciativas del chequeo y las acredita en caso de cumplir con los protocolos. Para ingresar a esta entidad, las organizaciones de chequeo deben cumplir con varios requisitos que hacen referencia al código de principios como:

- Elegibilidad;
- Compromiso con la imparcialidad y la equidad;
- Con los estándares y la transparencia de las fuentes;
- Con la transparencia de financiamiento y organización
- Con los estándares y la transparencia de la metodología;
- Con una política correccional abierta y honesta (IFCN, s.f.).

También existe la red *LatamChequea*, que funciona como un organismo colaborativo en tanto guía

para los diferentes emprendimientos de chequeo de Latinoamérica. Además, la Universidad de Duke, en Estados Unidos, posee su propio registro tipo mapeo de los portales web que están en funcionamiento y aquellos que han dejado de operar en el mundo.

Ciertamente, las organizaciones que se encargan exclusivamente de hacer *fact-checking* son parte del ecosistema de medios en la actualidad, por lo que aún está en análisis toda su conformación y funcionamiento.

2.1 Modalidades de *fact-checking*

Existen dos tipos de *fact-checking*. Para el presente estudio se toma en consideración el que se hace posterior a la publicación de un contenido, pero también hay una forma de chequeo dentro de la redacción de un medio de comunicación, con un equipo que se encarga de verificar antes de que una información salga a circulación, aunque esta última aún no se ha expandido. Lo más común es encontrar portales de chequeo destinados al *fact-checking* de contenidos que ya están en la esfera pública (Dafonte-Gómez, Corbacho-Valencia y García-Mirón, 2021, p.1).

No obstante, la otra arista aún poco potencializada está vinculada con la preocupación de algunos medios de comunicación respecto de que su contenido tenga una eficacia de verificación alta, por lo que “su objetivo es garantizar la calidad de lo que se publica con chequeos de los hechos realizados en los textos antes de su puesta en circulación” (Zommer, 2015).

Para la modalidad de *fact-checking* que se realiza cuando un contenido es puesto en circulación por otro agente de información, se requiere a un equipo de chequeadores, conocidos en inglés como *factchecker*. Estas organizaciones, en teoría, deben contar con *community managers*, diseñadores de imagen, editores de audios y realizadores de video, comunicadores/periodistas, y demás recursos humanos como administrativos, programadores, *project managers* o responsables de innovación, áreas específicas de educación, enfocada en la capacitación sobre *fact-checking*, área de investigación académica. Asimismo, el uso de los datos resulta en parte de la materia prima para un chequeador (Slipczuk, 2022). De igual forma, se destaca la necesidad de contar con personal de diferente “formación, experiencia y antecedentes” (p.16).

2.2 Metodología de chequeo de *fact-checking*

Para hacer un chequeo existen pasos que aún no están homologados entre los diversos portales de *fact-checking*, sin embargo, se acoge para esta investigación los que indican Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019), que cumplen “cuatro fases: identificación y comunicación, discusión,

aprobación y publicación, para garantizar la credibilidad. Estos pasos, más las políticas establecidas, garantizan el éxito de los desmentidos” (p.6). Estas fases son similares a los cuatro pasos que cumplen *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, casos de estudio en esta investigación, detallados a continuación:

Monitoreo y selección de frases o contenidos verificables: enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales, académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, Derechos Humanos, etc.

Confrontación de la frase seleccionada con la fuente original.

Contextualización del enunciado seleccionado con base en los datos oficiales e independientes que existan sobre la materia. Desarrollo de material de visualización para una mejor lectura de los datos procesados.

Ampliación cualitativa de los datos verificados con el aporte de académicos, investigadores y analistas para ampliar la apreciación y discernimiento de la información. (*Ecuador Chequea*, s.f.).

De acuerdo a la precursora del *fact-checking* en Latinoamérica y una de las fundadoras de *Chequeado* en Argentina, Laura Zommer, no se chequean temas de la vida privada, opiniones, comentarios, deporte, espectáculo, religión, ni aspectos que estén en trámite de la justicia, pero sí son objeto de chequeo datos históricos, estadísticas, comparaciones, legalidad (Zommer, 2015).

Luego de la selección de la frase a chequear, los *factchecker* consultan a la fuente, ya sean estas originales, oficiales o alternativas (Tabla 4).

Tabla 4: Tipos de fuentes de información en el *fact-checking*

Original	Oficial	Alternativa
Quien dijo la frase	Los datos que genera el Estado	La producen otros organismos, organizaciones o instituciones

Elaboración propia sobre la base de Echeverri, Rodríguez y Rodríguez (2018)

En ciertos casos existen también las fuentes de expertos, esto es, de científicos que tengan relación con el tema a chequear. Como se indica en la teoría sobre los pasos de chequeo, el periodista selecciona una frase que sea verificable, luego recurre a las fuentes, contrasta la información, la califica, la adapta a un formato de visualización y la publica.

La etapa de calificación, que sería un aspecto diferenciador respecto de la labor llevada a cabo en el periodismo tradicional, “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” (Echeverri, Rodríguez y Rodríguez, 2018, p. 307). La calificación del contenido verificado tampoco está estandarizada entre los diversos portales; hay quienes poseen cuatro formas de ponderación, otros cinco, así que para el presente estudio se acogen las siete categorías de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (Tabla 5), que se asemejan a las que utiliza Facebook (Facebook, s.f.).

Tabla 5: Categorías de calificación de contenidos en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*

Categoría	Explicación
Cierto	El contenido que muestra información precisa y congruente con los datos fuentes. Las declaraciones son exactas y no omiten datos ni limitan la contextualización.
Falso	El contenido no tiene un fundamento real. Una declaración incongruente con los datos y fuentes.
Alterado	Contenido de imagen, audio o video editado o modificado que podría engañar a las personas. Esta categoría incluye imágenes alteradas, audios con mensajes falsos, videos sacados de contexto, cadenas de Whatsapp.
Engañoso	El contenido no es completamente falso. Contiene mayores elementos de falsedad que de certeza. Es engañoso cuando la afirmación es congruente con la información o coincide parcialmente con ciertos datos, pero demuestra que pudo haber sido manipulada a fin de engañar.
Impreciso	Tiene algunas imprecisiones fácticas. Es impreciso cuando la afirmación es consistente con los datos disponibles, pero se omite u oculta información.
Sátira	Contenido que muestra exageración, ironía, ridiculización. Usado particularmente en contexto de temas políticos, religiosos o sociales.
Inverificable	Una afirmación donde no se puede identificar las fuentes o argumentos de las cuales se haya desprendido dicho enunciado.

Elaboración propia sobre la base de Ecuador Chequea (s.f.)

La metodología que se aplica en la verificación de hechos no está estandarizada (Rodríguez Pérez, 2020) entre los portales que hay a nivel mundial; por este motivo, desde la comunidad científica han surgido múltiples cuestionamientos sobre el quehacer de este oficio. Dentro de este tema se cuestiona, principalmente, la forma en que se elige la frase a chequear y las categorías de calificación de cada chequeo.

2.3 Tendencias en las rutinas productivas de *fact-checking*

Como se ha manifestado, el *fact-checking* consiste en verificar, comprobar, contrastar, lo que otros agentes informativos dicen y/o publican, como los dichos, frases, mensajes, imágenes, videos.

No son chequeables temas de farándula, deportes, religión, salvo que sean hechos muy viralizados, lo cual daría indicios de que no son de relevancia, impacto social y repercusión en el debate público. Tampoco se chequean opiniones, promesas, ni proyecciones.

El proceso de verificación de hechos requiere de una metodología o un conjunto de pasos que se deben seguir de manera rigurosa para asegurar su calidad y la precisión. En los Estados Unidos, en la década de 1940, existía una metodología única para el chequeo, que estaba diseñada para el discurso público. Sin embargo, con el advenimiento de los medios digitales, se han tenido que hacer adaptaciones para poder verificar también los contenidos digitales (Rodríguez Pérez, 2020). En el ejercicio del *fact-checking* surge la necesidad de contextualizar lo que se verifica, quizás por los vacíos que puedan existir en los contenidos (ya sea de la historia, trama, polémica o anécdota) sujetos a chequeo, que requieren de una explicación detallada.

Finalmente, una vez que el periodista chequea toda la información y datos, los califica. Cada medio tiene su propio abanico de calificaciones y muchos de ellos las transparentan en sus páginas web. Con respecto al chequeo de material digital, los pasos son similares, pero su variabilidad se dará por el material que hay que analizar, pues una imagen, un video, un texto tomarán ciertos procesos para alcanzar un chequeo aceptable. En este caso, primero se seleccionará el contenido sospechoso que circula en plataformas de redes sociales y que tenga cierta relevancia. Aquí se perciben algunas señales como la mala ortografía, la redacción incoherente, fuentes sin identificar, “información” sin respaldo, casos o situaciones increíbles, morbosas, manipulaciones y ediciones evidentes. Después, se verifican los temas y fuentes, partiendo por una búsqueda inversa¹⁰; se extraen los datos lo verificables e identifican fuentes acordes al tema, si es posible ubicar un mapa; se contrastan con otros registros del mismo momento o acontecimiento. Si se trata de un mensaje viral (texto lingüístico), un meme con “información” o un video donde alguien expone, se tendría que identificar los extractos verificables, el tema o área y qué fuentes son citadas. Tras eso, el

¹⁰ Se trata de un proceso por el que se consulta una información en un motor de búsqueda para conocer cuándo se publicó por primera vez dicho contenido. En *fact-checking* se utiliza, mayoritariamente, para encontrar respuestas sobre imágenes o videos implicados en una verificación. Para lograr este proceso hay herramientas en la web como *TinEye*, *Reverse Image Search* y *Google Images*.

periodista chequeador acude a las fuentes, contextualiza lo verificado y le otorga una calificación. De acuerdo a Torrealba y Vilorio (2019), esto se resume en que la “verificación forma parte de todo el proceso: investigación, redacción, edición, difusión” (p. 5).

Aunque, las metodologías de chequeo se asemejan en ciertos portales e, incluso, están regidas por los protocolos de IFCN, siguen sin establecer un estándar de procesos. Como advierten Suñig, Ricaurte y Ordóñez (2022),

cada organización o medio establece procedimientos: cuatro etapas (Ecuador Chequea), cinco (Newtral), seis (Colombiacheck y La Silla Vacía), siete (Maldita.es) u ocho (Chequeado), pero la disparidad no implica disminuir la calidad de las examinaciones. Elementos comunes son:

1. Selección de la frase, afirmación o declaración pronunciada en un ámbito público o en redes sociales.
2. Evaluación de relevancia, impacto social y repercusión en el debate público.
3. Consultar las fuentes.
4. Contextualización de la afirmación.
5. Otorgar una calificación sobre la base de categorías establecidas. (, p.55).

Pese a que este proceso de verificación se hace luego de que algún contenido fuera publicado, también cuentan con editores y periodistas que revisan la información antes de publicarla.

Para desarrollar el proceso de rutinas productivas dentro del *fact-checking*, los chequeadores utilizan distintos tipos de herramientas digitales, como búsqueda inversa antes reseñadas, u otras como *Yandex*, *InVid*, *Wayback Machine* y *Archive.is*, *Tweetdeck*, búsqueda exacta de Google®, dominios web, *Chequeabot*, transcriptor de videos subtítulos de *YouTube*, Transcritores OCR. También suelen consultarse estadísticas y estudios del Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la Organización Mundial de la Salud (OMS), *Our World in Data* y las determinadas fuentes oficiales abiertas de cada país. Estas y otros instrumentos ya han sido enlistados a manera catálogos o guías y están abiertas al público en *AFP*®, *Bellingcat*®, *First Draft*® e, incluso, el periodista *Craig Silverman*® quien tiene una guía personal que va actualizando con frecuencia y la publica en *Google Drive*® para que los interesados accedan.

First Draft, por ejemplo, posee una guía básica para la recopilación de noticias y el monitoreo en sitios de redes sociales, donde enlista los motores de búsqueda más usados, formas de chequeo en

X, Facebook, Instagram, YouTube, sitios web y otras plataformas (Dotto et al. 2020).

Los procesos de elaboración de contenidos de los *fact-checkers* se realizan en una sala de redacción cuyas dinámicas de producción se ven marcadas por la era de Internet. Torrealba y Viloría (2019) presentan el flujo de procesos y sistemas de trabajo de las redacciones periodísticas del *fact-checking* reseñados en la Tabla 6.

Tabla 6: *Flujos de procesos y sistemas de trabajo*

Planificación	Búsqueda	Producción	Tipo de redacción
Presencial	Presencial	Presencial	Clásica
Presencial	Virtual	Presencial	Semivirtual, medios de profundidad no noticiosos
Virtual	Presencial	Presencial	Semivirtual, agencias
Virtual	Presencial	Virtual	Semivirtual, colaboradores
Virtual	Virtual	Presencial	Semivirtual, coworking
Virtual	Virtual	Virtual	Virtual

Elaboración propia sobre la base de Torrealba y Viloría (2019)

El estudio de las rutinas productivas del *fact-checking* es un tema relativamente nuevo al ser el *fact-checking* una modalidad del periodismo. Sin embargo, existen autores que han analizado específicamente las rutinas de producción del periodismo, en cuanto a su funcionamiento, pautas y procesos de esta actividad comunicacional.

2.4 Antecedentes del *fact-checking*

Un nuevo ecosistema de la profesión periodística es el periodismo de verificación de datos, también conocido por su vocablo en inglés como *fact-checking*, surgido en 2003 en Estados Unidos (Cárdenas, 2019). El diccionario de *Oxford* lo define como la investigación de un asunto, con el objetivo de averiguar los hechos, esta definición es la que, precisamente, muestra que el *fact-checking* es tan viejo como el periodismo mismo. No obstante, la Fundación del Español Urgente,

prefiere sustituir el anglicismo y que se la denomine “Verificación de datos, o simplemente verificación, es una alternativa a fact-checking o fact-check” (Fundéu, 21 de junio del 2013).

El *fact-checking* consiste en la detección de errores y noticias falsas (en inglés *fake news*) en los medios de comunicación y en los discursos públicos de los políticos (Elisabeth, 2014), es decir, reside en verificar y contrastar información brindada por otros. En esto radica la diferencia entre el proceso de verificación tradicional del periodismo, aunque algunos la consideran como una misma labor, pero ubicada en distintos momentos del circuito productivo. Esto se desarrolla en un contexto en donde ya no solo los medios masivos tienen la posibilidad de que sus contenidos tengan alcance público, sino también los individuos comunes y las instituciones.

En 1990 germinó la denominación de periodismo de verificación, como parte de las rutinas productivas, conocidas como *newsmaking*, y de los filtros editoriales desarrollados en los medios de comunicación convencionales (Rodríguez-Pérez, 2020). Es decir, las prácticas de chequeo de la información, propias del periodismo convencional, fueron desligándose para convertirse en una actividad autónoma que ahora se conoce como *fact-checking* y se consolida como un ejercicio empleado en medios específicos.

De hecho, la primera web dedicada exclusivamente al *fact-checking* nació en 2003, denominada como *FactCheck.org* y fue creada por el periodista Brooks Jackson (Riera, 2018, p. 1). Esta tendencia se propagó en varias partes del planeta, como en el caso de Latinoamérica, donde la mayoría de las instituciones exclusivamente dedicadas al *fact-checking* nacen desenlazadas de los medios convencionales y se presentan como un nuevo ecosistema, un nuevo escenario digital o una rama alterna al periodismo (Palau-Sampio, 2018).

Existe un incremento rápido en la tendencia de crear iniciativas de verificación como medios alternos, según se comprueba mediante el Listado de la Universidad de Duke¹¹ que incorpora 378 iniciativas activas (Universidad de Duke, 2022).

Por su parte, la *International Fact-checking Network* (IFCN), perteneciente al Instituto Poynter de Estudios de Medios originario de Florida, Estados Unidos, tiene registrados a 91 signatarios verificados con el código de principios (IFCN, 2022).

¹¹Mapa de Fact-Checking mundial del Reporter’s Lab de la Universidad de Duke. <https://reporterslab.org/fact-checking/>

En Latinoamérica está *LatamChequea*¹², una red colaborativa que registra a los portales de chequeo y cuenta con participantes de 21 países (Chequeado, 27 de febrero de 2019).

Mientras tanto, en el marco de la pandemia por Covid-19, la Fundación Gabo destacó el 2 de abril, Día Internacional de la Verificación de Hechos, que existieron más de 100 sitios dedicados a la verificación de información en torno al virus (Fundación Gabo, 2 de abril de 2020).

Las plataformas de redes sociales tampoco se quedan atrás con respecto a técnicas de *fact-checking*, pues la empresa Meta® ha hecho que *Facebook*®, *Instagram*® y *Twitter*® cuenten con un sistema de verificación para eliminar, reducir e informar a las personas sobre el contenido problemático; a este servicio de Meta se pueden inscribir marcas, organizaciones, medios de comunicación y figuras públicas que reúnan las condiciones que cada red social impone. Para hacer este proceso, la empresa entrega una insignia azul, distintivo que aparece en la cabecera como indicativo de que la veracidad de dicha página o perfil está garantizada (Santamaría, 2021). En el 2023 Meta incorporó la aplicación Threads, ésta cumple funciones de creación de mensajes cortos, similares a las de X (Lund, 2023). Su configuración de seguridad está enlazada con Instagram, es decir, si una cuenta en Instagram está verificada y posee la insignia azul, automáticamente lo estará en Threads.

En el caso de Twitter se ha ido más allá con la incorporación de *Birdwatch*, opción que estuvo disponible en Estados Unidos como plan piloto, y que permitió dejar una nota o comentario sobre un *tuit* y calificar la utilidad del contenido (Pröllochs, 2022), en la actualidad con el cambio de Twitter a X ya no está en auge el plan piloto. Aunque una negativa surgida en recientes investigaciones tiene relación con la polarización de comentarios y con que la colaboración colectiva para determinar contenido engañoso se ve influenciada por las propias preferencias (en este caso, partidistas), lo que podría suponer una ineficacia del sistema Birdwatch.

Meta, por su parte, se ha visto comprometido con el caso de Facebook, donde se ha criticado, censurado y etiquetado contenidos que, a criterio de la plataforma, han sido erróneos, pero no necesariamente lo son. Es el ejemplo ocurrido en la revista *British Medical Journal* (BMJ)¹³,

¹² La red de chequeadores de Latinoamérica <https://chequeado.com/latamchequea/>, iniciativa financiada por la Unión Europea.

¹³ La revista BMJ se enfrentó a Facebook y sus verificadores de datos por la censura de una investigación sobre malas prácticas en ensayos clínicos de la vacuna covid-19 de Pfizer. A pesar de su amplia difusión y tráfico récord en la web, Facebook etiquetó erróneamente el artículo como "carente de contexto", negando el acceso a la historia una semana después de su publicación. <https://n9.cl/7zyhi>

donde Meta exige que sean borrados unos contenidos porque de lo contrario sus publicaciones serían menos visibles. Como advierten Coombes y Davies (2022), Kamran Abbasi editor en jefe de BMJ dijo: “We should all be very worried that Facebook, a multibillion dollar company, is effectively censoring fully fact checked journalism that is raising legitimate concerns about the conduct of clinical trials.” (p.5).

Aunque, como se ha dicho, el *fact-checking* efectúa chequeos de contenidos después de que una información es publicada, existen excepciones. Por ejemplo, la revista *The New Yorker* posee un equipo de *factcheckers*, quienes garantizan la calidad de lo que se difunde con chequeos de los hechos en los textos, antes de su puesta en circulación (Borel, 2016). Esta sería la diferencia entre la labor en el marco de un medio tradicional, que como se ha mencionado es algo que se hace desde la década de 1940, y aquello que actualmente se llama *fact-checking*. De igual forma, una gran cantidad de agencias, como *Agence France-Presse* (AFP), tienen su espacio de verificación interna en la redacción, el denominado *AFP Factual*. Aunque esta práctica no se ha extendido a Latinoamérica, donde son pocos los medios que hacen lo mismo, como sí es el caso de la *Revista Piaui* de Brasil que cuenta con una *factchecker* al interior de su redacción (Santos, 2018).

Por otra parte, vale aclarar que frente a esta metodología de chequeo empleada por los medios dedicados específicamente al fact-checking, han nacido varios cuestionamientos por parte de autores como Rodríguez-Pérez (2020), Uscinski y Butler (2013), Uscinski (2015), García-Galera, del Hoyo-Hurtado, et. al. (2020), Palau-Sampio (2018), Cheruiyot y Ferrer-Conill (2018), Vizoso, y Vázquez-Herrero (2019) y Walter, Cohen, Holbert y Morag (2020) quienes, en términos generales, coinciden en la existencia de posibles sesgos a la hora de elegir una frase para chequear e, incluso, en la tarea misma de aprobar o desaprobar una información.

Los autores antes citados concuerdan en que este tipo de nuevo ecosistema del periodismo no es más que un espejismo o un oasis en el desierto de desinformación, pero que esos esfuerzos no contribuyen en su totalidad o no abastecen completamente frente a la demanda de circulación de información. De igual forma, se critican los procesos de chequeo por sus métodos pocos apoyados por tecnologías apropiadas para ello, por falta de especialistas en la redacción que contribuyan a las ponderaciones y por la carencia de coberturas para descubrir o acercarse a la credibilidad del hecho.

Al contrario, existen investigadores como Ufarte-Ruiz, Peralta-García, et. al. (2018), Graves (2012, 2013, 2015, 2016a, 2016b, 2017, 2018), Romero (2015), Gromaz y García (2016), Becerra,

and Marino (2014), Echevarría (2017), Echeverri, Rodríguez y Rodríguez (2018), que defienden este nuevo ecosistema, alegando su utilidad en momentos de sobreabundancia de información, sobre todo, en tiempos donde Internet se ha convertido en un emporio de contenidos de todo tipo. Desde este lugar, se entendería al *fact-checking* como el inspector de los contenidos que emiten los medios y políticos, frente a un periodismo convencional que ha descuidado sus funciones en cuanto a los filtros editoriales.

Bajo el presente orden de ideas, se considera trascendental estudiar las rutinas productivas de *fact-checking* y contrastarlas con lo que teóricamente exponen *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, así también con lo que en la práctica realizan los dos medios que son casos de estudios en esta tesis doctoral, para develar si existen similitudes o diferencias en su accionar hacia sus funciones primarias de verificar los contenidos. Esto implica conocer el manejo de filtros editoriales y los paradigmas en torno a los criterios de verdad con los que se sustentan las entidades de chequeo.

Con el *boom* del *fact-checking* y la confianza que ha ganado, aparecieron medios de comunicación que crearon sus propias empresas, organizaciones y/o fundaciones de *fact-checking* que aparentan estar desligadas de los medios convencionales. *El Polígrafo* de Chile del medio *El Mercurio*, *Detector de Mentiras* de Estados Unidos del medio *Univisión* y *Fakecheck* de Rusia del canal *RT*, son algunos ejemplos de la subordinación de portales de chequeo con medios de comunicación.

En el caso de *RT* (anteriormente *Russia Today*), que depende directamente del gobierno de Rusia, ha generado su propia organización de *fact-checking*, denominada *Fakecheck*. Allí se despliegan informaciones de las obras del Presidente ruso, lo cual indica quizás que ese prestigio del *fact-checking* se vea devaluado en Rusia: “RT ha creado en marzo de 2017 su propio servicio de desmentido de noticias: RT Fakecheck” (León Camacho, 2017, p.27). En ello, se podría estimar un uso inadecuado de dichos portales que denigran el trabajo periodístico hecho por sus competidores, aunque evitan tocar las labores concebidas por la propia organización de la cual dependen sus salarios. Hutchings (2019) detalla el posicionamiento del medio RT al punto de recoger opiniones como “Putin's Propaganda Bullhorn” (p.289), enfatizando el apoyo que el medio brinda al Presidente.

El tema del financiación o las políticas de ingresos económicos de *fact-checking* también configura un importante dilema, pues muchas de las páginas de chequeo tienen en su portada la opción de donación, pero de acuerdo a versiones de los mismos integrantes de los portales, los ingresos vienen de diversas fuentes. Por un lado, hay individuos que hacen donaciones anuales, de

empresas, cooperación internacional y otras que llegan desde las actividades del mismo equipo, por ejemplo, los talleres, eventos y otras diligencias:

la financiación de La Silla Vacía procede de la cooperación internacional y proyectos comerciales (publicidad, patrocinios, suscripciones, eventos, socios y alianzas de contenidos).

Por otro lado, AFP cuenta con presencia internacional, recursos editoriales y financieros (el Estado francés aporta un tercio de los ingresos y los dos tercios restantes proceden de sus ingresos comerciales (Rodríguez-Pérez, 2021, p. 624)

Tomando en cuenta que se trata de portales de chequeo, la procedencia económica tendría que estar justificada y transparentada en sus respectivas páginas web, tal como lo sugiere la IFCN.

Uno de los debates, incluso entre académicos, es la manipulación de información (Charaudeau, 2005), pues por generaciones se ha considerado de forma común que los medios deciden qué comprar, qué pensar, cómo votar, qué debe gustar y qué ver.

Al analizar la verificación de los hechos desde una visión McLuhaniana, pueden recuperarse los cuatro procesos propios de los medios de comunicación estudiados por Valdetaro (2011), extensión, caducidad, recuperación e inversión, y se pueden extrapolar de la siguiente manera:

Extensión. - Cada tecnología extiende una facultad física o psíquica del usuario, lo cual permite desarrollar en el individuo una aptitud. En este caso, el *fact-checking* presenta una extensión psíquica que brinda seguridad de la veracidad de los hechos. Además, otorga una actitud de ilustración al consumidor.

Caducidad. - Cuando un medio se extiende, otro deja de ser utilizado. Al ser el *fact-checking* un medio que brinda una extensión psíquica de mayor seguridad, es probable que vaya ganando espacio y relegando a otros medios tradicionales y no tradicionales, e incluso quizás deja en caducidad al periodismo de investigación, visto desde la actividad inherente a las rutinas productivas de cualquier medio de comunicación.

Recuperación. - Todo medio recupera algo previamente obsoleto. El *fact-checking* es una recuperación de lo que se supone, en el ejercicio periodístico, es una actividad *sine qua non*. En ese sentido, la llegada del *fact-checking*, quizás hizo que se volviera a focalizar mejor la verificación de los contenidos, la paradoja es que el chequeo, por lo general, se hace luego de que esté publicado algo y no antes de ser publicado.

Inversión. - Cuando una tecnología se lleva al límite, trasciende a sí misma e invierte sus

características y pueden emerger características opuestas. El *fact-checking* hace la función de verificación de fuentes, pero el hecho de elegir la frase que se sujetará a revisión podría estampar ciertos sesgos de subjetividad, ocasionando que ese grado de credibilidad que desea ganar en la verificación de los hechos se invierta y los usuarios lleguen a preguntarse por qué chequear esa frase o aquella. El efecto sería contrario a lo que estas organizaciones pretenden. Entonces, habría desconfianza.

Sin embargo, para analizar a los portales y al proceso de la verificación de los hechos hay que mirar todas las instancias porque los estudios sobre medios de comunicación tienen un carácter fuertemente interdisciplinario.

Pero más allá de todo lo expuesto, si el *fact-checking* brinda aparentemente información confiable ¿Quién controla al *fact-checking*? En este punto aparecen los grandes intermediarios, es decir, las empresas que usan los datos de las personas en estos tiempos de Internet (Álvarez Ugarte y Rabinovich, 2013), empezando por *Google*® y *Facebook*, pero nuevamente surge el interrogante: ¿Quién chequea a los intermediarios? Todo aquello resultaría conspirativo, aunque la manipulación no fuera perfecta. Como señala Andrade (2017):

Las implicancias de la selección y presentación de la información en los resultados de búsquedas a través de algoritmos, tanto en el caso de Google como de Facebook, han extendido el debate sobre la responsabilidad de dichos intermediarios en la circulación de información en Internet (p.95).

Nyhan y Reifler (2012) y Nyhan, Porter, Reifler y Wood (2019) aseguran que las personas genuinamente abiertas a los hechos pueden corregir los contenidos noticiosos tal como quienes laboran en *fact-checking* porque dichas entidades, en su mayoría, no poseen base de datos especializadas que hayan ido acumulando durante décadas como algo exclusivo en este tipo de procesos. Todo esto podría motivar a la ciudadanía a ser su propio chequeador de información, obviamente que para ganar aquello se necesita de una alfabetización digital, tal como indican Fernández-García (2017) y Palacios y Cusot (2019). Habría, por lo tanto, que potenciar la educomunicación para conocer cómo se maneja la comunicación y sus herramientas.

Otra disyuntiva en torno del *fact-checking* se refiere a la periodicidad con la que publican en los portales de chequeo. Estudios como los de Vélez (2020) han identificado que las publicaciones de los portales de este tipo fluyen a cuenta gotas, frente a los más de 5,2 billones de bytes de datos subidos a Internet, es decir, contenidos generados por día en el planeta, todo esto de acuerdo al

informe de *Data never Sleeps*, elaborado por el sistema operativo basado en la nube Domo (2021). Asimismo, al ser el chequeo una actividad inherente al periodismo, queda desvirtuada la responsabilidad que pregonan los periodistas dentro de los medios de comunicación convencionales: “Si la radio era sinónimo de inmediatez y la prensa de reflexión y análisis, la prensa digital ha dado el salto hacia más inmediatez y menos análisis” (Moreno Espinosa y Román-San-Miguel, 2020, p.245).

Las ataduras del periodismo con el ritmo noticioso siguen asfixiando al ejercicio profesional y a los preceptos de informar bien, por ello:

en el ámbito de la comunicación, la búsqueda de tecnologías para superar las limitaciones espacio-temporales ha sido una constante a lo largo de la historia, con hitos como la invención del telégrafo en el siglo XIX, o la extensión de la radio y la televisión en el XX. Estas mutaciones facilitaron el seguimiento al minuto de la actividad noticiosa, pero el periodismo se fue asimilando cada vez más al “valor - noticia” de la inmediatez y a la narración descontextualizada del presente más cercano. (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015, p. 452).

A todo ello, se suma la discutida metodología de chequeo que aún deja en duda los procesos, la rigurosidad de contratación de periodistas y personal especializado dentro del *fact-checking*, asunto que constituye el núcleo central de estudio de esta tesis doctoral: las rutinas productivas.

2.5 De los datos al *fact-checking*

La Fundación Gabo denomina periodismo de datos al uso de las computadoras y la tecnología para: encontrar, contrastar, visualizar y combinar información, es decir, a ese enlace entre informaciones o historias desde grandes conjuntos de datos y hacer que la información pública tenga significado y sea fácil de digerir.

A través del periodismo de datos se pueden obtener diferentes productos, tales como artículos basados en datos, visualizaciones interactivas, conjunto de datos abiertos o *Datasets*, aplicaciones de noticias o *News Apps*, *Blogs* de Datos y canales de datos o secciones de datos en medios digitales.

De acuerdo a Paul Bradshaw el proceso de los datos consiste en encontrarlos, cuestionarlos, visualizarlos y ordenarlos. Los periodistas son activos buscadores de historias. Y los datos no son la diferencia, se trata de aprender a contarlos también, mucho más en el *fact-checking* donde “hay

que estarse preparado para diferenciar los casos en los que la incertidumbre proviene de una base de datos” (Vicol y Sippitt, 2020, p.7).

Una referente en temas de datos periodísticos es Sandra Crucianelli, periodista y actual coordinadora de la Unidad de Inteligencia de Datos de Infobae; ella indica que la mejor forma de búsqueda es la que se hace en la web profunda, aquella que arroja menos resultados, pero más efectivos aproximados a lo que se pretende llegar. Para alcanzar los datos que se encuentran en la web, la experta sugiere hacer uso de métodos de filtrados y operadores booleanos, como los listados en la Tabla 7.

Tabla 7: *Tipos de operadores usados para la búsqueda en la web profunda*

Operador	Descripción
Intitle: “...”	Encuentra páginas con una determinada palabra
Define:	Brinda concepto de alguna palabra
And	Reduce y especifica la búsqueda
Not	Excluye el término
Or	Operador de expansión que amplía la búsqueda
Site:	Identificador de la cantidad de URLs
Filetype:	Búsqueda por formato

Elaboración propia sobre la base de Crucianelli (2013)

Estos y muchos otros operadores y métodos de búsquedas son indispensables en la web porque los buscadores destacan las búsquedas por el tráfico que ha tenido un contenido, mas no si el contenido es valioso o verdadero, al igual que Facebook u otras plataformas que no dan acceso a todo.

2.6 La IA en el *fact-checking*

Como uno de los futuros probables del periodismo, así es visto el *fact-checking* por algunos autores (Ufarte-Ruiz, Peralta-García, et. al., 2018; Graves, 2012, 2013, 2015, 2016a, 2016b, 2017, 2018;

Romero, 2015; Gromaz y García, 2016; Becerra and Marino, 2014); Echevarría, 2017; Loreto Echeverri y Romero-Rodríguez y Rodríguez, 2018), mientras que otros (Rodríguez-Pérez, 2020; Uscinski y Butler, 2013; Uscinski, 2015; García-Galera, del Hoyo-Hurtado, et. al., 2020; Palau-Sampio, 2018; Cheruiyot y Ferrer-Conill, 2018; Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019 y Walter et al., 2020) perciben la necesidad inminente de que exista primero un rigor de chequeo en el que no sólo estén involucrados comunicadores y periodistas que decidan la categorización o calificación de una frase verificada, sino que la presencia de IA se fusione, tal como lo experimentan Martín et al. (2022). De esta manera, a través de una aplicación de verificación de información, el usuario lograría obtener y conocer el tipo de calidad de información que está llegando a sus manos.

Según consideran, el uso de algoritmos podrá ser útil dentro de la aplicación pensada y el problema del bajo número de contenidos chequeados por estos medios se eliminará porque este proceso permitirá un chequeo más eficaz, eficiente y oportuno.

El uso de la Inteligencia Artificial está resultando una alternativa en el chequeo. En Ecuador, de hecho, ya existió una propuesta de uso de la herramienta *Checking-bot* que permite hacer verificaciones a través de *Whatsapp*® (Arias Jiménez, 2021), pese a que, este tipo de tecnologías no están aún expandidas.

Hay algunas aproximaciones en las construcciones de aplicaciones de este tipo como *FactStream*, que se promociona como la App Store que ayuda a encontrar la verdad en la política de Estados Unidos. En Brasil está FátimaGPT, un *bot* que verifica datos y brinda respuestas a las preguntas de lectores a través de un chat. Existe también una App Store en Hong Kong, denominada *Fact Check*, que ofrece analizar la información a alcance sin salir de su aplicación actual. La idea de este proyecto no es generar una App que brinde u organice las noticias confiables en el mundo, como lo efectúa la App *Flipboard*, sino que se focalice en localizar las noticias mediáticas que tienen contenidos falsos o engañosos y que estén dentro de la palestra pública ecuatoriana y los contraste con contenidos verificados.

El sistema que pretende emprender *Fact Check* se basará, por un lado, en la obtención de resultados de búsquedas que realice el usuario con el apoyo de los datos incrustados semánticamente en la web que detecten contenidos virales que están rondando la opinión pública y, por otro lado, se complementa la contrastación con el reconocimiento, interpretación, corrección del cruce de datos encontrados en la web.

Se podrá implementar, además, un centro de atención directa para despejar dudas que no solo

deban ser asistidas por el uso binario de la IA, sino por la condición de sentido común del ser humano, tal como lo han estudiado Kalchgruber, Klas, Jnoub y Momeni (2018).

Conjuntamente, sobre los avances tecnológicos hay autores que apuestan por la automatización e Inteligencia Artificial, como sucede con Karadzhov, Nakov, Màrquez, Barrón-Cedeño y Koychev (2017), Thorne y Vlachos (2018), Nguyen, Kharosekar, Krishnan, et. al. (octubre de 2018), Flores Vivar (2019), quienes buscan que estos portales brinden mayor confiabilidad en sus contenidos verificados. Esto último se apoya con lo que exponen Brandtzaeg y Følstad (2017): “Consequently, the more political or controversial issues a factchecking service covers, the more it needs to build a reputation for usefulness and trustworthiness” (Brandtzaeg y Følstad (2017, p. 66).

Por ejemplo, en 2017 apareció *ClaimBuster*, una herramienta gratuita automatizada para la verificación de los hechos desarrollada por la Universidad de Texas en Arlington. La herramienta web ha sido analizada por Hassan, Arslan, Li y Tremayne (2017, agosto), quienes consideran que es el futuro de la comprobación de hechos, aunque aún es una herramienta a prueba porque consideran que no existe, en su totalidad, un sistema que realmente realice una verificación de hechos completamente automatizada.

Graves (2018) ha analizado los avances de sistemas automatizados para verificar y considera que hoy en día están en las herramientas Automatización de *Fact-checking* (AFC) que ayudan a los verificadores de datos a responder más rápido y efectivamente a mentiras políticas, rumores en línea y otras formas de desinformación. Algunas de estas AFC son *Factmata*, *TweetDeck*, *FactStream*, *Décodex*, *Hoaxy*, *Check* y *Snopes*. Del mismo modo, Goonathilake y Kumara (2020) han propuesto una aplicación móvil que utiliza IA para verificar datos en plataformas de redes sociales, con el fin de obtener información confiable como actualizaciones de noticias, informes de noticias y tendencias, aquello muestra un vínculo con la tecnología y el avance hacia la solución de detención de noticias correctas e incorrectas.

Una de las actividades más comunes en los chequeadores de información es la búsqueda de imágenes en reversa (Rosenzvit, 2022), para lo cual se utilizan motores de búsqueda especializados o herramientas en línea que permiten encontrar la fuente original o información relacionada con una imagen determinada. Esto es especialmente útil para verificar la autenticidad de una imagen, identificar su origen o contexto, y descubrir si ha sido utilizada en otros contextos en línea. Al realizar una búsqueda en reversa se pueden descubrir también otras páginas web donde aparece la misma imagen, encontrar versiones de mayor resolución o identificar si la imagen ha sido

modificada o manipulada.

Facebook, como una de las principales plataformas de redes sociales, utiliza la IA en diversas formas para mejorar la experiencia del usuario, contribuye al reconocimiento de imágenes con algoritmos para identificar rostros en fotos y sugerir etiquetas de personas. Este sistema también ayuda en la detección de contenido inapropiado o violento. Asimismo, filtra contenido que infringe las políticas de la plataforma, como contenido violento, discurso de odio y desnudez (Vázquez et al., 2018). Los algoritmos analizan el comportamiento del usuario y sugieren contenido relevante en el *feed* de noticias, amigos sugeridos, anuncios personalizados y, además, la IA se emplea para detectar patrones de actividad que podrían indicar cuentas fraudulentas o actividades maliciosas. Es probable que exista, entonces, una sinergia entre la automatización y las labores actuales de *fact-checking*, pero aquello aún sigue en proyecciones. Sin embargo, los videos falsos o desinformantes, usualmente denominados como *deepfakes* (falsificación profunda) son cada vez más sofisticados.

Creaciones digitales que imitan el rostro y la voz (Goncalves, 2022), los deepfakes son generados mediante algoritmos que funcionan sin supervisión y se los entrena con datos, por ejemplo, fotos reales¹⁴ y son más laboriosos que los *cheapfake*. Estos últimos consisten en videos de menos calidad en el entramado tecnológico, por lo que es más fácil detectar su falsedad. La tecnología avanza y cada vez es más fácil crear un *deepfakes*, dado que las herramientas para ello están hoy al alcance de todos en la web y la calidad según expertos va a seguir mejorando (Chesney y Citron, 2019). Aunque hay muchas mejoras en el terreno de la IA que de momento no se han aplicado a los deepfakes (Deshmukh y Wankhade, 2021). Por ejemplo, dada la tecnología integrada por defecto en los celulares, se dificulta distinguir una imagen “real” de una “falsa”, debido a que, precisamente, todas son producto de cierta edición del dispositivo; las imágenes que captura el móvil pasan por un proceso, una serie de filtros que antes no existían, y se crean desenfoques, se cambian sonrisas, se elige la cara que mejor funciona de 10 fotos y se deja, entonces, la cara de la foto tres, la sonrisa de la fotografía uno y los ojos de la fotografía nueve.

¹⁴ Uno de los casos más conocidos de deepfake fue el que involucró el uso de cinco mil imágenes de Donald Trump. Se trató de una noticia que informaba sobre la aparición de imágenes falsas de Donald Trump en redes sociales, creadas por herramientas de IA, que representan situaciones ficticias, como un arresto. El artículo destacaba signos reveladores de imágenes generadas por IA, como detalles anómalos en la anatomía y aspectos incoherentes. Al respecto, los expertos advierten sobre la rapidez del progreso en la creación de contenido sintético y la dificultad creciente para distinguir entre lo auténtico y lo falso, planteando preocupaciones sobre su uso indebido en el futuro. Cfr. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65071726>

Para Gerstner y Farid (2022), el mayor obstáculo para detectar las *deepfakes* es que es un campo que cambia constantemente porque cada tres meses hay ciertos avances en la forma de generar contenidos falsos. Es por esto que los *fact-checkers* centran su objetivo en apresurar el paso en sus modalidades de chequeo porque el problema se incrementará con el robo de identidades tanto con su físico como con su voz, frente a tal panorama, Meta creó la plataforma de colaboración *Deepfake Detección Chanel* para detectar las falsificaciones, aunque aún no se ha expandido su uso.

Entre todos estos aspectos señalados aparece la técnica de imágenes generadas por ordenador también conocido en inglés como *Computer Generated Imagery* (CGI), una subcategoría de los efectos especiales que aparece como modelo tridimensional. Muchos de estos trabajos de IA se aplican a través de las Redes Generativas Antagónicas (GANs), que son algoritmos que laboran mediante aprendizaje no supervisado. Esto conlleva a repensar al ejercicio del *fact-checking* a otro nivel en Ecuador y en el mundo, tal como lo ha realizado *TJ Tool*, un proyecto de innovación digital en código abierto y con un plugin en *Wordpress* para que cualquier medio pueda instalar el software, el cual genera un mapa de transparencia de información y logra categorizar contenidos en la web.

Todos estos medios de comunicación sintéticos generados por la IA mediante el aprendizaje automático o profundo podrían engañar a una persona que no sepa diferenciar a un individuo humano de una máquina, a través de la evaluación del test de Turing¹⁵.

Además de los *deepfakes*, se suman las voces sintéticas, aunque algunas de ellas no poseen una buena entonación, carecen de pausas al respirar y generan audios muy largos. Algo similar pasa con los textos sintéticos.

Con los avances mencionados, los Estados Miembros de la Unesco adoptaron el primer acuerdo mundial sobre la ética de la IA, mediante el cual se busca promover entornos propicios para que los medios de comunicación informen eficazmente sobre las ventajas y desventajas de los sistemas de IA, alentando un uso ético de estos sistemas en su trabajo. Dichas recomendaciones reflejan la preocupación por los dilemas éticos asociados con el rápido desarrollo de la IA y promueven la reflexión sobre los riesgos y desafíos éticos que surgen de su implementación (Unesco, 23 de

¹⁵ Se nombra así a la evaluación propuesta en 1950 por Alan Turing, destacado matemático y científico de la computación. Este test busca determinar si una máquina puede exhibir un comportamiento inteligente equivalente o indistinguible del de un ser humano. La prueba se presenta como un indicador de la capacidad de una máquina para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana.

noviembre de 2021).

La verificación de hechos y los aspectos de Inteligencia Artificial también tienen que ver con el uso de los *Troll Center*, cuentas administradas por personas en plataformas de redes sociales para atacar o defender una determinada postura. Tienen un gran impacto estratégico en el desarrollo del debate público y la opinión pública en Internet. La industria alrededor de esto, como estrategia comunicacional política, también gesta la desinformación.

Otras formas de desinformación surgen desde los posteos de los Bots; se trata de un robot y sistema automatizado guiado por algoritmos con criterios preestablecidos que publican algo bajo ciertos parámetros.

Y, una tercera forma de desinformación moderna se enlaza a los *Netbot* o red de robots, que producen mensajes sistematizados de una serie de Bots, es automatizado y masivo, pero que al inicio necesita la intervención de un individuo para dejar establecidos cuáles son los parámetros de funcionalidad. Estas formas de crear contenidos se han profesionalizado porque los clientes detrás de estas campañas son organizaciones grandes que tienen intereses mayores.

En Ecuador, la aparición del troll se hizo más visible desde el 2019 y, específicamente, en tiempos de pandemia y elecciones (Carrera Pacheco & Morejón Vallejo, 2019).

Existen diferentes formas para identificar a un troll, como el detectar que hay nombres con número en sus cuentas, cuentas creadas recientemente y mantienen una misma línea discursiva. Sin embargo, con el tiempo se hace más difícil identificarlos porque sus nombres son mejor elaborados al punto de que parezcan reales, hay algunas cuentas que se generaron hace un par de años, entonces parecieran más confiables. *Twitter*, antes de ser denominado *X*, generó una herramienta denominada *Treeverse*, que hace un mapeo con las personas que interactúan con un tuit.

Los asesores en comunicación, sobre todo los dedicados a política, ofrecen servicios de troleo y lo venden como una necesidad a los candidatos porque les permite desinformar sobre las acciones de la competencia. Según Digital Report 2022, en Ecuador existen 13.6 millones de usuarios en Internet.

CAPÍTULO III

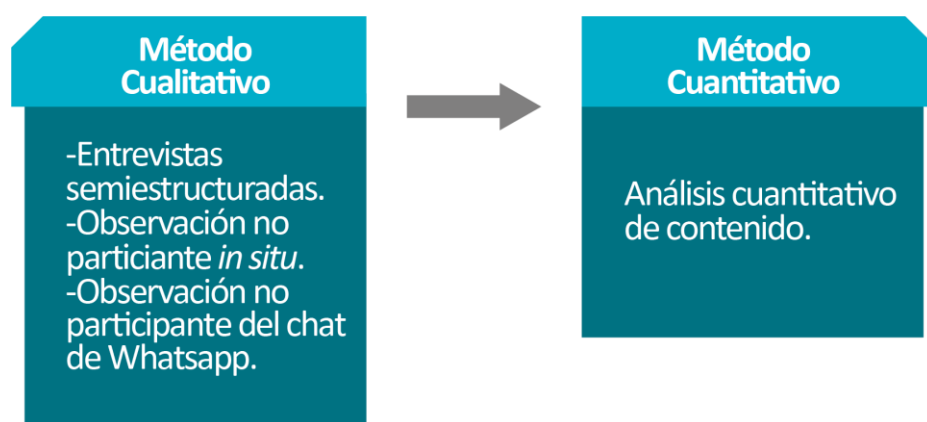
ESTRATEGIA METODOLÓGICA

De acuerdo a las características de este estudio, que aborda temas relacionados con las rutinas productivas y el *fact-checking*, concentrando su análisis en los portales de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, se consideró un enfoque mixto o cuali-cuantitativo, lo que permite comprender situaciones complejas con mayor profundidad.

En primera instancia, la investigación se centra en proporcionar una descripción detallada del tema, con recopilación de información y hechos para proporcionar una imagen clara y completa. Y, en consecución a ello, este es un estudio descriptivo - exploratorio, el cual presenta un enfoque mixto, idóneo en esta investigación porque “combinas técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (Johnson y Onwuegbuzie, 2014, p.14). Dicha perspectiva tomó fuerza, en el campo de la comunicación, en la década de los años 90 del siglo XX (Pérez, 2011).

Se aplicó un Diseño Exploratorio Secuencial (Dexplos), siendo aquel que “implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 551). El proceso de este diseño es derivativo, es decir, en “esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 551), tal como se observa en la Figura 7.

Figura 7: *Diseño exploratorio secuencial de la investigación*



Elaboración propia sobre la base de Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 551)

3.1 Alcance de la investigación

Este estudio tiene un alcance nacional, debido a que se desarrolló en Ecuador, país que cuenta con dos portales de chequeo activos, que son *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, cuyo equipo de redacción es uno solo y está conformado por 11 personas.

Ecuador posee una población de 17.981.174 habitantes, de acuerdo al último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) y cuenta con 793 medios de comunicación según el registro del Consejo de Comunicación publicado en el año 2021, donde se incluyen los medios tradicionales y no tradicionales. Esto no quiere decir que no existan otros medios de comunicación digitales, no obstante, por algún factor no están registrados en las plataformas oficiales. *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, de hecho, tampoco están registrados en el Consejo de Comunicación, pese a que la LOC indica:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Sin embargo, en el caso de *Ecuador Chequea* tiene otros tipos de avales internacionales relacionados al *fact-checking*, como la IFCN, la red colaborativa de *LatamChequea* y posee la Insignia azul de *Facebook*. Mientras que *Ecuador Verifica*, al ser un medio relativamente nuevo, aún está en proceso de conseguir varias acreditaciones.

Por cierto, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aún vigente,¹⁶ frente al proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación, hace referencia a la acción de verificación como algo inherente a la profesión, sea cual sea el medio de comunicación en el que se ejerza.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

¹⁶ El 11 de noviembre de 2022 el presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, aprobó una nueva Ley de Comunicación que, al momento de finalizar la escritura de esta tesis, no tiene disponible aún su registro oficial.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. (...)

Art. 63.- Para los efectos de esta Ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio se verificará al menos, la concurrencia de los siguientes elementos, sin perjuicio de aquellos criterios desarrollados en instrumentos internacionales de derechos humanos:

- a. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
- b. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
- c. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Pese a que la LOC exhorta a la verificación, esto es algo que, por diversos factores, como la inmediatez y la precarización laboral, no se puede evidenciar en los medios (Valle y Bermello, 2021).

Al ser la comunicación un eje transversal en las diversas áreas profesionales y de la vida en general, el presente trabajo tiene una repercusión interdisciplinar y social.

3.1.1 Recorte temporal

Las labores diarias que se desarrollan en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* conformaron la unidad de análisis y se optó por estudiarlas en el periodo 2021-2022; ambos años, por cierto,

estuvieron vinculados, en diferentes grados, con la situación de emergencia sanitaria global por Covid-19, tiempo donde muchas investigaciones resaltan que la pandemia paralela fue la infodemia (Giménez, et al., 2020; Salaverría, et al., 2020), debido a la gran cantidad de contenidos viralizados, de los cuales varios se ligan a la desinformación. De hecho, inicialmente, la propuesta de investigación de este estudio había planificado su fase de trabajo empírico para el año 2020, pero al suscitarse la pandemia, se postergó a 2021-2022.

Se llevó a cabo un análisis detallado de los procesos de rutinas productivas desde una perspectiva fenomenológica, considerando aspectos dinámicos, la presencia de múltiples elementos, un enfoque integral, la naturaleza construida de las rutinas y la posibilidad de divergencia en su desarrollo. Este tipo de análisis profundo permite comprender más completamente la naturaleza y la complejidad de las rutinas productivas durante el periodo mencionado.

Concretamente, el trabajo de campo que corresponde a la aplicación de entrevistas semiestructuradas y la observación no participante y el análisis cuantitativo de contenido inició el 13 de julio de 2021 y culminó el 29 de marzo de 2022, aspectos que se detallan en los siguientes apartados. Dicho relevamiento empírico permitió obtener datos fértiles para alcanzar una comprensión e interpretación de las rutinas productivas del *fact-checking* en Ecuador, sus percepciones, acciones e intenciones.

De esta manera, las rutinas productivas pudieron ser miradas a partir de las funciones que desempeñan cada uno de los integrantes de las redacciones, es decir, desde que inicia la jornada laboral hasta los filtros por donde transcurre el producto comunicacional. Con ello se logró detectar las dependencias, afectaciones, implicaciones e interrelaciones en el continuo ritmo noticioso.

3.1.2 Contexto del estudio

Es preciso resaltar que esta investigación tiene como objeto de estudio de las rutinas productivas de *fact-checking*, donde se presentan dos casos concretos a examinar: *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, los únicos portales de Ecuador dedicados a estas prácticas periodísticas y que, en realidad, se encuentran gestionados por una misma organización.

El país sudamericano cuenta, desde 2016, con el portal *Ecuador Chequea*, una iniciativa de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios); se dedica a verificar contenidos que orbiten en la esfera pública en diversos ámbitos. Posteriormente, en 2020, nació *Ecuador Verifica*, un portal creado también por Fundamedios, que se ha convertido en una

coalición, es decir, que está apoyada por universidades, medios de comunicación y otras organizaciones.

La particularidad de *Ecuador Verifica* es que sólo y únicamente chequea aspectos de políticas y políticas públicas, aunque, por el momento, replica información política de *Ecuador Chequea* hasta que se enciendan los comicios electorales en el país. No obstante, también existen textos traducidos al kichwa como productos exclusivos de *Ecuador Verifica*.

Alternativo a estos hallazgos de verificación de información en el país, han surgido otros intentos de portales de chequeo como *GK*¹⁷, que en el 2021 estuvo activo realizando *fact-checking* de forma exclusiva para tiempos de elecciones políticas, pero luego orientó su meta hacia el periodismo de investigación y no al chequeo. *GK* es, de igual manera que los dos casos estudiados, un proyecto apoyado por Fundamedios.

También está la iniciativa de la Universidad de las Américas (UDLA) con la creación del *Canal Udlas Chequea*¹⁸, un proyecto estudiantil de la carrera de periodismo.

Tanto *GK*, como la UDLA y *Ecuador Chequea* forman parte de la coalición o, mejor dicho, del listado que apoya a *Ecuador Verifica* y, por encima de este portal y las demás iniciativas, está Fundamedios, cuyo director ejecutivo es (al momento de esta investigación) César Ricaurte.

Este entrelazado de medios que tienen la misma semilla de origen — Fundamedios—, podría quizás crear una sensación de monopolización periodística o, por el contrario, es un apoyo al periodismo ecuatoriano en el crecimiento de más medios y en la lucha hacia la libertad de expresión. No obstante, este último aspecto no es un tema concreto de la presente investigación, pero se deja establecido como contexto y para presentar una radiografía más clara de que Ecuador es un país altamente polarizado, tal como lo destacan Henríquez y García (2017), Espinosa (2017) y Espinosa et al. (2021), quienes han realizado estudios que explican la incidencia política de varias acciones en áreas comunicacionales, así como en acciones prioritarias como salud, educación y alimentación, por tanto, el periodismo nacional no está exento de tener una mirada sesgada por estos aspectos políticos.

¹⁷ *GK* se define como un medio digital que explica en profundidad las noticias de Ecuador. Actualmente, publica reportajes e investigaciones periodísticas. <https://gk.city/>

¹⁸ UDLA Channel es un canal digital en el que se exponen resultados de las verificaciones realizadas por los estudiantes de la carrera de Periodismo de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la UDLA. <https://n9.cl/axj5q>

El Director Ejecutivo, César Ricaurte, manifestó en entrevista para esta investigación que Fundamedios cuenta con 19 socios y un recurso humano operativo de 20 a 22 personas, dado que su sistema de trabajo se basa en crear y apoyar proyectos relacionados a la comunicación.

Fundamedios tuvo su origen en 2007 y se cataloga como defensora de la libertad de expresión y de prensa e impulsora del periodismo de calidad. Por ello, entre otras actividades relacionadas a la creación de proyectos, brinda capacitaciones a periodistas y a la ciudadanía en general, con temas relacionados a periodismo de datos, acceso a la información pública, combate contra la desinformación y brega por la libertad de expresión desde la práctica periodística (Fundamedios, 2022, s.f.).

El número de creación de proyectos varía cada cierto tiempo porque algunos proyectos suelen durar uno o dos años, y tras concluirse se ponen en marcha otros. De hecho, *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* nacieron como proyectos, bajo una decisión estratégica de la organización de trabajar en la línea de combate contra la desinformación, por lo que este estudio pretende analizar las labores diarias en las rutinas productivas de *fact-checking* de las 11 personas que conforman ambos portales.

3.2 *Ecuador Chequea*

Como se explicó, en 2016 nació *Ecuador Chequea*¹⁹, el primer medio ecuatoriano dedicado a la verificación del discurso público y los contenidos engañosos que circulan en Internet.

A partir de allí, existen diversos estudios sobre este portal, como los de Dols Hernández (2020), Vélez Bermello (2020), Vallejo & Pérez (2019), Palacios & Cusot (2019), Arias & Cerda (2019), Rodríguez Pérez (2020), Rodríguez-Hidalgo et al. (2021) y Moscoso et al. (2022) que se han basado en los desafíos de la desinformación, la inmediatez y las metodologías que se aplican en los procesos de calificación de frases.

Ecuador Chequea exponía en su página web hasta el año 2021 que eran “un sitio no partidario que tiene como objetivo cotejar las declaraciones de políticos, líderes de la sociedad civil, personas públicas, medios de comunicación u otras instituciones formadoras de opinión”, pero con ciertos cambios de usabilidad en su página, ese mismo año en su sección ‘Quiénes somos’ precisaban:

Seguimos siendo un medio de comunicación especializado en uno de los principios del ejercicio periodístico: la verificación. En un mundo en el que los ejércitos de la

¹⁹ Portal web de *Ecuador Chequea* <https://www.ecuadorchequea.com/>

desinformación son tantos y tan fuertes, mientras más muros de contención, mejor. Pero ahora te ofrecemos dos nuevas secciones: en Al Grano te explicaremos los porqués, los cómo y los paraqués de las noticias más importantes de la semana; y en A Profundidad encontrarás nuestras investigaciones (*Ecuador Chequea*, 2022).

No obstante, de acuerdo a la información subida en su página web, el objetivo de *Ecuador Chequea* es determinar si los enunciados de las autoridades principales del país y de los actores de coyuntura son ciertos, merecen contextualización, son insostenibles o falsos. También, analizan la información engañosa que circula en Internet para evitar que se difunda erróneamente como verídica. Además, en 2022 adaptaron secciones que están más ligadas al oficio del periodismo convencional.

3.2.1 Producción y canales de difusión de contenidos

La producción de contenidos de *Ecuador Chequea* se basa en la revisión o chequeo de contenidos que fueron localizados previamente en la web o que fueron emitidos a través de algún discurso público. Estos materiales son analizados por el equipo de redacción y, tras ello, se les otorga una calificación.

Ecuador Chequea está direccionado a temas de todo tipo, a excepción de aquellos relacionados con la farándula, religión o deportes. Además de difundir su contenido en su página web, divulga los chequeos a través de sus cuentas oficiales en *Facebook*²⁰, *Instagram*²¹, *X*²² y *YouTube*²³, al tiempo que mantiene una conexión más directa con su audiencia mediante *Whatsapp* y su correo electrónico info@ecuadorchequea.com.

Como ya se ha dicho, una característica clave en el *fact-checking* es la etiqueta o calificación que se le otorga a un contenido ya analizado por los chequeadores. En el caso de *Ecuador Chequea*, en sus inicios (y con el fin, probablemente, de calificar de manera descontracturada, como se observa en la Figura 8) mostraba en la página una imagen o ilustración de un pollo, como especie de emoticón que al divulgar un contenido con la etiqueta de falso adquiere la forma de un pollo quemado; esta figuración adquiere un sentido particular dentro de un contexto ecuatoriano, donde el pollo es parte destacada en el consumo alimenticio de los habitantes y resalta entre los platos

²⁰ Facebook: @ecuadorchequea <https://www.facebook.com/EcuadorChequea>

²¹ Instagram:ecuador_chequea https://www.instagram.com/ecuador_chequea/

²² X:@ECUADORCHEQUEA <https://twitter.com/ECUADORCHEQUEA>

²³ YouTube: @ecuadorchequea90 <https://www.youtube.com/@ecuadorchequea90>

típicos en las diferentes regiones. Luego, pasaron a emplear la imagen fue una pila o batería, rediseñada posteriormente, en donde al catalogar como verdadera una información la pila era de color verde y estaba cargada, mientras que si era falsa se apreciaba como descargada y con una señal roja. Finalmente, las etiquetas pasaron de tener tres categorías a siete y ahora cuentan con íconos alusivos a cada denominación de la etiqueta, tal como se evidencia en la Figura 8 y se explica en la Tabla 9.

Figura 8: Transición de los diseños de calificación en Ecuador Chequea



Elaboración propia sobre la base de Ecuador Chequea

Tabla 8: Contenido explicativo de cada categoría de calificación en Ecuador Chequea

Categoría	Explicación
CIERTO	El contenido que muestra información precisa y congruente con los datos fuentes. Las declaraciones son exactas y no omiten datos ni limitan la contextualización.
FALSO	El contenido no tiene un fundamento real. Una declaración incongruente con los datos y fuentes.
ALTERADO	Contenido de imagen, audio o video editado o modificado que podría engañar a las personas. Esta categoría incluye imágenes alteradas, audios con mensajes falsos, videos sacados de contexto, cadenas de <i>Whatsapp</i> .
ENGAÑOSO	El contenido no es completamente falso. Contiene mayores elementos de falsedad que de certeza. Es engañoso cuando la afirmación es congruente con la información o coincide parcialmente con ciertos datos, pero demuestra que pudo haber sido manipulada a fin de engañar.
IMPRECISO	Tiene algunas imprecisiones fácticas. Es impreciso cuando la afirmación es consistente con los datos disponibles, pero se omite u oculta información.
SÁTIRA	Contenido que muestra exageración, ironía, ridiculización. Usado particularmente en contexto de temas políticos, religiosos o sociales.
INVERIFICABLE	Una afirmación donde no se puede identificar las fuentes o argumentos de las cuales se haya desprendido dicho enunciado.

Elaboración propia sobre la base de Ecuador Chequea

Ecuador Chequea organiza su página web en las siguientes secciones o menús, también emparentadas con el modo en que gestionan sus tareas diarias para la producción:

- **Verificaciones:** Esta sección está dada para verificación de contenidos, bajo las categorías que se presentaron en la Figura 8. Aquí se suma la sección en idioma *Kichwa*, que presenta el mismo contenido, pero en este idioma.
- **Al grano:** contiene micronoticias en los que se pone en contexto ciertos temas, pero no se les otorga una ponderación de chequeo.
- **A profundidad:** dedicada a la presentación de reportajes ligados a temas de actualidad.
- **Especiales:** Son trabajos de mayor impacto e investigación que se acompañan de más contenido multimedia.

La descripción de las secciones no fue aportada por el medio, sino que es parte del trabajo de investigación en la exploración de los medios objetos de observación. Este tipo de contenido tiene similitud con notas propias del periodismo convencional y no fueron con las que nació en 2016 *Ecuador Chequea*. La sección “A profundidad” se implementó a finales de 2019 y su uso se potenció en 2020 a partir de la pandemia por Covid-19, con notas explicativas al respecto. Más tarde, las notas abordaron diversas temáticas que fueron descritas en párrafos anteriores y se incorporaron recién en enero de 2022.

3.2.2 Financiamiento y políticas de la organización

Ecuador Chequea no publica sus fuentes de financiamiento en su página web a pesar de que, al ser este un portal signatario de la *International Fact-Checking Network* (IFCN), este sería un requisito indispensable para quienes conforman el portal ecuatoriano porque cada año son evaluados por la IFCN bajo criterios de transparencia que los acredite anualmente como medio confiable. Al menos hasta diciembre de 2022 no estaban expresadas en el portal las políticas de financiamiento de la organización, de lo cual se tienen registro gracias al monitoreo constante que se ha hecho de la página a lo largo de esta investigación doctoral iniciada en octubre de 2018. Monitoreo que, por ejemplo, ha permitido registrar el cambio de diseño en dos ocasiones, su última vez fue en 2022.

Figura 9: Captura de pantalla de la página web de Ecuador Chequea



Fuente: Ecuador Chequea

En 2019, cuando *Ecuador Chequea* fue por primera vez evaluado para ser parte de la IFCN, el catedrático y asesor Ramón Salaverría indicó la necesidad de que se transparenten las políticas de financiamiento (IFCN, s.f.). En ese entonces, Yalilé Loaiza, quien fungía como editora de *Ecuador Chequea*, indicó a la IFCN:

Damos detalles de las organizaciones que han intervenido y están involucradas actualmente en el financiamiento de Ecuador Check. Presentamos por porcentaje la forma en que se financia la iniciativa. Así que tratamos de aclarar este punto, como sugirió nuestro asesor. Esa información está disponible en la sección: 'Mecanismo de financiación': <http://www.ecuadorchequea.com/el-equipo/> (IFCN, s.f.)

No obstante, el enlace ya no se vincula a aquella información (Figura 10). De acuerdo a varias declaraciones de los propios miembros del portal, el respaldo económico proviene de organizaciones no gubernamentales y de Fundamedios.

Figura 10: Captura de pantalla de la sección de Mecanismo de Financiación



Fuente: Ecuador Chequea

Por su parte, *Ecuador Verifica*, que no consta en IFCN, tampoco posee la explicitación de dichas políticas de financiamiento.

En otro orden de cosas, en marzo de 2021, los miembros de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* advirtieron la necesidad de que se aclare quiénes son los que conforman el personal de redacción, y desde ese entonces aparecen en la página web las fotografías y el cargo de cada uno de sus integrantes (Figura 11).

Figura 11: Sección en la que aparece el equipo de trabajo de Ecuador Chequea



Fuente: Ecuador Chequea

3.3 Ecuador Verifica

*Ecuador Verifica*²⁴ nació en septiembre de 2020 y se autodenomina como una iniciativa inédita en el país porque reúne a medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y universidades. Al ser una plataforma nueva, hay muy pocas investigaciones científicas difundidas en relación a sus labores, entre ellas los aportes de Suing, et al. (2022), Bermello et al. (2022) y Cruz-Páez (2023).

²⁴ Portal web de Ecuador Verifica <https://ecuadorverifica.org/>

Figura 12: Portada de la página web de Ecuador Verifica



Fuente: Ecuador Verifica

De acuerdo a las mismas declaraciones del Director Ejecutivo, *Ecuador Verifica* tiene como meta involucrar a diversos actores sociales en la lucha contra la desinformación.

Porque la lucha contra la desinformación es más amplia, incorpora procesos de alfabetización familiar y alfabetización digital, incorpora elementos justamente de diálogo social, entonces eso debe involucrar a la sociedad pues, mediáticos, académicos y a la sociedad civil (C. Ricaurte, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

En su página web se destaca que el objetivo, entre septiembre de 2020 y abril de 2021, fue combatir la desinformación, verificar la veracidad del discurso de los aspirantes a la Presidencia y Vicepresidencia de la Nación y desarrollar herramientas que permitan a la ciudadanía decidir con base a la información certera. Esta coalición se trazó con el fin de llevar a cabo un proceso transparente y determinante para la democracia.

Pasadas las elecciones²⁵, *Ecuador Verifica* se ha centrado en la verificación del discurso público de las principales autoridades del gobierno y de los temas que marcan la política nacional. Los cerca de 30 miembros de la coalición han ratificado su intención de continuar en la lucha contra la desinformación.

²⁵ El 7 de febrero de 2021 tuvieron lugar las elecciones presidenciales en Ecuador, en las cuales se llevaron a cabo votaciones para elegir al presidente constitucional y vicepresidente constitucional de la República del Ecuador para el período comprendido entre 2021 y 2025.

3.3.1 Conformación y canales de difusión de contenidos

Ecuador Verifica es un medio destinado únicamente a temas políticos o políticas públicas nacionales, por lo que se activa más, es decir, tiene más movimiento en su página en tiempos electorales. Las categorías con las que se califican los contenidos en son las expresadas en Tabla 9.

Tabla 9: Definición de las categorías de calificación de *Ecuador Verifica*

Categoría	Explicación
	El contenido que muestra información precisa y congruente con los datos fuentes. Las declaraciones son exactas y no omiten datos ni limitan la contextualización.
	El contenido no tiene un fundamento real. Una declaración incongruente con los datos y fuentes.
	Contenido de imagen, audio o video editado o modificado que podría engañar a las personas. Esta categoría incluye imágenes alteradas, audios con mensajes falsos, videos sacados de contexto, cadenas de <i>Whatsapp</i> .
	El contenido no es completamente falso. Contiene mayores elementos de falsedad que de certeza. Es engañoso cuando la afirmación es congruente con la información o coincide parcialmente con ciertos datos, pero demuestra que pudo haber sido manipulada a fin de engañar.
	Tiene algunas imprecisiones fácticas. Es impreciso cuando la afirmación es consistente con los datos disponibles, pero se omite u oculta información.
	Contenido que muestra exageración, ironía, ridiculización. Usado particularmente en contexto de temas políticos, religiosos o sociales.
	Una afirmación donde no se puede identificar las fuentes o argumentos de las cuales se haya desprendido dicho enunciado.

Elaboración propia sobre la base de *Ecuador Verifica*

El diseño de las categorías al inicio fueron imágenes en blanco y negro, pero luego la presentación fue colorida.

A modo de secciones, presenta los siguientes menús, también vinculados al modo en que organizan sus tareas diarias para la producción:

Ecuador Verifica

- **Verificaciones:** dedicada a los productos derivados de la verificación de contenidos, bajo las categorías que se presentaron en el cuadro anterior.
- **Discurso Público:** donde se chequea todo lo que de manera pública ha dicho un político.
- **Alfabetización Digital:** cuyas notas abordan temas de seguridad digital, verificación y todo lo concerniente a la educación en la web.
- **En Kichwa:** sección en idioma Kichwa, en la que se presenta el mismo contenido de verificaciones, pero en este idioma.
- **Bajo la Lupa:** publica análisis de los acontecimientos políticos, con datos y cifras.

Las secciones detalladas anteriormente nacieron con el mismo portal, desde 2020, pero la descripción de cada una fue generada a partir de los testimonios recabados por esta misma investigación, pues el portal no explica qué concierne a cada una. Los otros canales de difusión de contenidos son las cuentas oficiales que el medio tiene en *Facebook*²⁶, *X*²⁷ e *Instagram*²⁸, al tiempo que presentan un contacto de *Whatsapp* y un buzón de sugerencias.

Ecuador Chequea y *Ecuador Verifica* colocan en su página web un apartado denominado “Quiénes Somos” con tres solapas: nosotros, metodologías y rectificaciones; sus descripciones en cada una son breves, al igual que los principios mostrados en comparación a otros portales. Por ejemplo, el portal *Politifact* tiene una descripción amplia que abarca aspectos más rigurosos del quehacer en el chequeo. *NPR Fact Check* destaca el servicio público, así como la publicación de un manual ético. *El Polígrafo*, entre otros aspectos, muestra el uso de herramientas tecnológicas con las que trabajan. Otras organizaciones se declaran sin ánimo de lucro y exponen procesos de alfabetización, esto último es algo que ambos portales realizan, pero no lo explican dentro de su página.

En cuanto a los procesos de chequeo se ven resaltados en su página por cuatro etapas, tanto para *Ecuador Chequea* como *Ecuador Verifica*:

- Monitoreo y selección de frases o contenidos verificables:** enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales,

²⁶ Facebook: @ecuadorverifica <https://www.facebook.com/ecuadorverifica>

²⁷X: @ecuadorverifica <https://twitter.com/ecuadorverifica>

²⁸ Instagram: @ecuadorverifica <https://www.instagram.com/ecuadorverifica/>

académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, derechos humanos, etc.

-Confrontación de la frase seleccionada con la fuente original.

-Contextualización del enunciado seleccionado con base en los datos oficiales e independientes que existan sobre la materia. Desarrollo de material de visualización para una mejor lectura de los datos procesados.

-Ampliación cualitativa de los datos verificados con el aporte de académicos, investigadores y analistas para ampliar la apreciación y discernimiento de la información (Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, 2022, s.f.)

3.4 Técnicas e Instrumentos aplicados

Para situar el empleo de las técnicas metodológicas utilizadas en esta investigación se elaboró la distribución y aplicación expresada en la Tabla 10.

Tabla 10: Explicación de las técnicas e instrumentos utilizados

Técnica	Instrumento	Detalle
Perspectiva Cualitativa		
Entrevistas semiestructuradas , individuales dirigidas a los periodistas y directivos de <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i> .	Guía de preguntas generadas a partir de la operacionalización de variables, dimensiones e indicadores. Decodificación a través de la herramienta Atlas Ti.	Las entrevistas tuvieron una duración promedio de una hora. Cuatro entrevistas fueron presenciales y siete no presenciales a través de la plataforma Zoom.
Observación no participante <i>in situ</i> en la sala de redacción de <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i> .	Registro de ficha de observación , creado a partir de la operacionalización de variables, dimensiones e indicadores	Cuatro días de observación <i>in situ</i> , entre el lunes 7 de marzo hasta el jueves 10 de marzo de 2022, en horarios designados por el editor de ambos portales.
Observación no participante en el chat de Whatsapp entre los miembros que conforman el equipo de redacción de <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i> .	Ficha de observación , creada a partir de la operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.	Cuatro días de monitoreo, entre el lunes 7 de marzo hasta el jueves 10 de marzo de 2022.
Método Cuantitativo		
Análisis cuantitativo de contenido de la página web y cuentas oficiales de redes sociales de <i>Ecuador Chequea</i> (Facebook, X, Instagram y YouTube) y de <i>Ecuador Verifica</i> (Facebook, Instagram y X).	Tablas dinámicas en Excel con los indicadores de publicación en la página web y en las cuentas de redes sociales.	Cuatro días de relevamiento de información, entre el lunes 7 de marzo hasta el jueves 10 de marzo de 2022.

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

Es importante destacar que las técnicas principales de este estudio son la entrevista y observación no participante, las demás técnicas complementan la investigación para alcanzar los objetivos planteados. De igual forma, la metodología cuantitativa tiene un soporte suplementario o accesorio a la cualitativa, y por eso es mucho más acotada.

Las guías de pregunta y las fichas de observación constan en los Anexos de esta investigación. Las entrevistas semiestructuradas y la observación *in situ* estuvieron dirigidas hacia quienes conforman el grupo de redacción de ambos medios. El análisis cuantitativo de contenido, por su parte, se hizo directamente sobre la información publicada los portales web (<https://ecuadorchequea.com/>, <https://ecuadorverifica.org/>) y sobre las cuentas oficiales en redes sociales de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. El equipo de redacción que labora para ambos portales está conformado por 11 miembros identificados en Tabla 11.

Tabla 11: Nómina del equipo de redacción de ambos portales de chequeo

N°	Cargo	Edad	Título
1	Director ejecutivo de FUNDAMEDIOS	56	Licenciado en Periodismo/Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, y Magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar.
2	Editor / Director de contenidos	36	Licenciado en periodismo por la Universidad San Francisco de Quito y egresado de la maestría en Literatura y Escritura Creativa de la Universidad Andina Simón Bolívar.
3	Periodista 1 (mujer)	34	Magíster en estudios de la Cultura. Especialista en traducción kichwa-español, español-kichwa.
4	Periodista 2 (varón)	48	Licenciado en Comunicación Social mención periodismo económico de la Universidad de Los Andes (Venezuela). Máster Balboa Madrid-2003 y Máster de Inmigración y Cooperación Internacional de la Universidad Francisco de Vitoria Madrid-2009.
5	Periodista 3 (mujer)	26	Licenciada en periodismo multimedia por la Universidad de Las Américas (UDLA)
6	Periodista 4 (mujer)	21	Estudiante de Periodismo en la Universidad de Las Américas (UDLA)
7	Periodista 5 (varón)	44	Licenciado en Comunicación Social y magíster en Coaching empresarial y personal y otro en Psicología Holística.
8	Periodista 6 (varón)	54	Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador
9	Gestor de Redes 7 (varón)	26	Máster en Comunicación Política y Empresarial, Experto en Comunicación Digital por la Universidad Camilo José Cela, de Madrid, España. Licenciado en Comunicación Social.
10	Diseñadora Gráfica 8 (mujer)	24	Comunicadora Social y magíster en Administración de Empresas.
11	Community Manager 9 (mujer)	27	Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Universidad de las Américas (UDLA).

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

Debido a la pandemia por Covid-19, el equipo de ambos portales no tuvo un alto índice de reuniones presenciales durante el período estudiado. En diciembre de 2021 iniciaron la modalidad híbrida (*home office*/labor presencial) y acudían a las oficinas una o dos veces a la semana; el resto de los días realizaron teletrabajo. La oficina de Fundamedios está ubicada en Quito, capital de Ecuador, entre las calles José Padilla N-330 e Ñaquito Edificio *Platinum*, piso 10, oficina 1002, donde labora el mismo equipo para ambos portales. Bajo dichos antecedentes, la autorización exclusiva para la observación no participante fue de cuatro días, entre el lunes 7 de marzo hasta el jueves 10 de marzo de 2022, en horarios designados por el editor.

Con algunos de los integrantes del equipo de redacción se mantuvo contacto vía telefónica luego del trabajo de campo con el fin de sostener una comunicación por si surgían inquietudes al momento de sistematizar la información recabada. De hecho, a ciertos periodistas se les consultó sobre su continuidad en el trabajo, debido a que tenían poco tiempo de haber ingresado, además la investigadora despejó dudas referentes al circuito por donde circula la información.

Pese a que esta investigación supone un estudio de las rutinas productivas en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, este fue un estudio de caso instrumental, como un vehículo que permite conocer cómo se desarrollan las rutinas en este tipo de organizaciones de chequeo.

El trabajo se organizó en cuatro fases que están ligadas con los objetivos específicos y, por ende, con el objetivo general; las mismas son descritas a continuación.

3.4.1 Fase 1

En una primera instancia se comenzó con la recolección de bibliografía pertinente al tema de estudio y sus derivados. También se inició el armado del índice razonado y la estructura de la tesis doctoral, con la construcción progresiva de los antecedentes y el marco teórico, indispensables para el trabajo de análisis.

Es importante precisar que la investigadora tuvo un primer acercamiento en 2019 con César Ricaurte, Director ejecutivo de Fundamedios, quien a su vez es el director de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, con el fin de conocer el procedimiento a seguir para hacer factible la investigación. Este primer paso fue fundamental para lograr la apertura necesaria para las actividades investigativas²⁹.

²⁹ El sábado 3 de julio de 2021 el Director Ejecutivo de Fundamedios autorizó por escrito y firma que tanto *Ecuador Chequea*, como *Ecuador Verifica* sean objeto de investigación científica.

Además, se crearon instrumentos para las entrevistas semiestructuradas, las fichas de observación y las tablas en Excel para el registro del análisis cuantitativo de contenido. Luego, y en función de garantizar el rigor de la estrategia diseñada, todos estos instrumentos fueron validados³⁰ por expertos en el mes de junio de 2021. El fin de esta validación fue cotejar los instrumentos de tal manera que los sesgos que pudieran surgir por parte de la investigadora queden minimizados al máximo.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 403); en ellas se sostiene el tema de interés de manera dinámica y, a su vez, se le otorga mayor tiempo a aquellos tópicos que son de mayor utilidad en la investigación, con la licencia y flexibilidad de generar nuevas preguntas. Por tal motivo, en la sección de Anexos constan las preguntas guías de las entrevistas semiestructuradas realizadas.

Desde el 13 de julio de 2021 se realizaron las entrevistas semiestructuradas (ver Tabla 12), y todas las personas que trabajan en el desarrollo de contenidos fueron entrevistadas (algunas presencialmente y otras mediante videollamada); uno de los encuentros presenciales tuvo lugar en una universidad ecuatoriana (Universidad Estatal Península de Santa Elena), tres en las instalaciones de Fundamedios, y las siete restantes se concretaron a través de la plataforma Zoom. Las preguntas surgieron de la operacionalización de variables y sus dimensiones, con ello se obtuvo un banco de 70 interrogantes, de las cuales 10 fueron troncales para la investigación y se consultaron a todos los miembros, y otras variaron o fueron omitidas de acuerdo al rol que cumplía el entrevistado (Ver anexos). Las preguntas fueron de tipo antecedente, de opinión y conocimiento, tres de los seis tipos de clasificación que determina Mertens (2010).

30 Los validadores fueron: PhD. Ingrid Viviana Estrella Tutivén, PhD. Juan Pablo Trámpuz Reyes, Mg. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mg. Benjamín Wilson León Valle, Mg. David Xavier Echeverría Maggi, Mg. José Bladimir Guarnizo Delgado y Mg. Mauro Antonio Carrero Pirela.

Tabla 12: *Fechas de entrevistas a los informantes claves*

Fecha de entrevistas a los integrantes de la redacción		
N°	Nombre	Fecha
1	Periodista 1 (mujer)	20/07/2021
2	Periodista 2 (varón)	21/07/2021
3	Periodista 3 (mujer)	22/07/2021
4	Periodista 4 (mujer)	26/07/2021
5	Gestor de redes 7 (varón)	27/07/2021
6	Diseñadora Gráfica 8 (mujer)	28/07/2021
7	Director ejecutivo de FUNDAMEDIOS (Varón)	11/12/2021
8	Periodista 6 (Varón)	07/03/2022
9	Editor / Director de contenidos	07/03/2022
10	Periodista 5 (Varón)	10/03/2022
11	Community Manager (mujer)	29/03/2022
Renunciaron al trabajo en el transcurso de esta investigación		
1	Director de contenidos (mujer)	13/07/2021
2	Editora (mujer)	14/07/2021

Fuente: Ecuador Chequea y Ecuador Verifica / Elaboración: propia

3.4.2 Fase 2

Se aplicó la observación no participante desde el lunes 7 de marzo hasta el jueves 10 de marzo de 2022, tiempo autorizado por el Director ejecutivo. Durante la ejecución de esta técnica de recolección de información, la investigadora procuró mantenerse lo más al margen posible de las prácticas y dinámicas estudiadas, pese a todas las limitaciones evidentes de ello (Cfr. Guber, 2012). Como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2010), se trata de una técnica que permite “el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 252). Para ello, el investigador posee una guía o registro, pero que no son aspectos únicos a mirar, sino que pueden aparecer otros tópicos en el momento acerca de los cuales relevar información. Al ser una observación directa, el investigador está en contacto con el fenómeno de estudio y conoce aspectos relacionados al mismo.

Aquí es importante resaltar que los “periodos de la observación cualitativa son abiertos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 460), es decir, no existen tiempos y horarios determinados en la investigación. En este caso, la observación no fue encubierta, por lo que previamente el Director ejecutivo de Fundamedios y el Editor/Director de contenidos notificaron al personal sobre la presencia de la investigadora, comunicándoles en líneas generales el tema de la indagación, pero sin dar detalles de la hipótesis y objetivos.

Las observaciones se recogieron a través de anotaciones, fotografías, videos y ciertas grabaciones autorizadas. Se aplicó una ficha de observación con categorías a examinar y se mantuvo un registro anecdótico que ayudó a enriquecer la memoria de detalles del día a día, comprendiendo que, cuando se realiza una observación directa, las rutinas de trabajo podrían ser modificadas.

Por parte de la investigadora, existió un conocimiento previo de cómo se desarrollan las labores en redacciones periodísticas; en esta fase contribuyó tanto la investigación bibliográfica, como los conocimientos sobre observación y las entrevistas semiestructuradas realizadas previamente.

En este caso, la posición de la observadora en el campo fue de nativa y extranjera a la vez. Nativa al considerar la experiencia previa a nivel laboral, al haber trabajado en redacciones de medios, lo cual hacía familiar todo el proceso que se desarrolla ahí; extranjera al no ser parte del equipo de redacción de ambos portales, *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, lo cual causaba en los integrantes reacciones en tono jocoso como: “Nos estás analizando”, “Nos espías”, “Ella viene a evaluar nuestro trabajo”.

Los comentarios anteriores permitieron comprender que la observación no implica considerar como extraños a los periodistas, por lo que “las categorías de nativo y extranjero, provienen del contexto histórico y cultural específico de cada investigación” (Guber, 1995).

Recuperar sentidos durante las observaciones y no sólo registrar hechos, se ve condicionado, en gran medida, por el nexo entre quien investiga y las y los actores involucrados en las prácticas indagadas (Ameigeiras, 2013). En este caso, la sociabilización fue favorable, pero no estuvo exenta de ciertos condicionamientos y tensión ejercidos por la misma sensación de estar siendo observados; esto último se evidenció, por ejemplo, en el uso de frases de doble sentido, muy común en la amistad dentro de una redacción, que se vio limitado y en ciertos momentos el silencio era parte de ello.

A continuación, se detalla cómo fueron distribuidas las jornadas de trabajo:

1.- El primer día se hizo una observación general del área de trabajo, con sus diferentes departamentos y su espacio físico, para comprender la distribución jerárquica *in situ*. También se observó el trabajo en las diferentes fases de producción, desde las reuniones de planificación de agenda de chequeo, monitoreo de frases o contenido verificable, selección de frases a cotejar o contenido verificable, confrontación, contextualización, ampliación y publicación. Se construyó con ello un plano del espacio físico y un organigrama de trabajo que en los apartados siguientes serán presentados.

2.- En el segundo día las actividades no se dieron en la oficina de Fundamedios, sino que cada uno realizó teletrabajo, por lo que la planificación de esa jornada se envió vía *Whatsapp*. El editor dispuso que la investigadora acompañe a una periodista durante la cobertura de la marcha por el Día Internacional de la Mujer que se realizaría en las calles de la capital de Ecuador, Quito. En dicha cobertura se pudo evidenciar todo lo que conlleva el proceso de levantamiento de información, como el uso de instrumentos tecnológicos, la forma de recoger testimonios de las y los protagonistas, el trabajo coordinado con el editor, y demás procedimientos de carácter deontológico. La permanencia en la observación fue desde las 14h00 hasta las 22h00.

3.-El tercer día, nuevamente, se dispuso teletrabajo, así que el editor coordinó que la investigadora acompañara a un periodista a la cobertura de la Asamblea Nacional, donde se definirían diversos temas para el país. De igual forma que la vez anterior, durante esta cobertura se pudo atestiguar el proceso de relevamiento de información llevado a cabo. En esa ocasión, la permanencia en la observación se prolongó desde las 13h00 hasta las 17h00.

4.- Finalmente, el cuarto día, se realizó la reunión y el trabajo de manera presencial, en las instalaciones de Fundamedios; se tomaron apuntes de las conversaciones relacionadas a las metodologías de chequeo que se aplicaron, así como todos los detalles concernientes a las modalidades de trabajo, como la consulta de fuentes y demás actividades realizadas. También se puso mayor atención a los filtros editoriales, para conocer cómo transcurre la información dentro de la redacción, entre el director de contenidos, el editor, los otros periodistas, el gestor de redes sociales, y demás miembros del equipo. La permanencia en la observación fue aquí desde las 08h00 hasta las 15h00.

Vale agregar, que en cada uno de los días se tomaron fotografías y, en ciertas ocasiones, se grabaron videos. De los cuatro días de observación, el promedio de tiempo en la sala de reacción fue de tres horas y media, y el de coberturas fue de tres horas. La jornada de trabajo establecida es

de 08h00 a 17h00 y se considera la hora de almuerzo. La permanencia en la observación fue desde las 10h00 hasta las 17h00.

Paralelo a la observación no participante *in situ* se aplicó la observación no participante del chat de Whatsapp de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, se trata de un solo grupo de chat para ambos portales, acogándose los mismos cuatro días de observación en el espacio físico de estas organizaciones, debido al tiempo que destinaron los directivos para que la investigadora acuda al lugar. De igual forma, se analizó el contenido y la interacción que se generó en el grupo de chat, al cual se tuvo acceso para esta investigación.

3.4.3 Fase 3

Obtenidos los resultados de la aplicación de las técnicas cualitativas se procedió a realizar el análisis cuantitativo de contenidos; con el ánimo de contrastar la información se volvieron a tomar en consideración los mismos cuatro días que los comprendidos durante la observación no participante y la observación del chat de Whatsapp para relevar información de las publicaciones que se hicieron, es decir, desde el lunes 7 de marzo al jueves 10 de marzo de 2022, en los portales y cuentas oficiales de redes sociales de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

El análisis cuantitativo de contenido “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera ‘objetiva’ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 251). Es definido también por Berelson (1966) como una técnica descriptiva que ha sido utilizada en estudios de *fact-checking* por autores como Coddington et al. (2014), Graves y Glaisyer (2012) y Lowrey (2017).

Como parte del análisis cuantitativo de contenidos se hizo la segmentación de los comentarios que los usuarios han realizado en las redes sociales, durante las mismas fechas de observación, para ello se aplicó un análisis factorial, que consiste en ajustar y personalizar las categorías según los patrones reales encontrados en los comentarios.

“El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables” (De la Fuente, 2011, p. 1). Por ello, se analizaron las frecuencias con el conteo de palabras en la herramienta Atlas ti, se redujo la dimensionalidad y se extrajeron los patrones subyacentes. Al final se agruparon las palabras clave similares en categorías más coherentes. Y estas fueron las categorías encontradas:

1. Positivos. -Comentarios que expresan satisfacción, aprobación o aprecio.

2. Negativos.- Comentarios que expresan descontento, desaprobación o crítica.

3. Otros.- Aquellos que abarcan lo siguiente:

-Dudas y Preguntas: Comentarios que contienen preguntas o solicitan aclaraciones.

-Información Adicional: Comentarios que proporcionan información adicional sobre el tema.

-Contexto o Anécdotas Personales: Comentarios que incluyen relatos personales o experiencias relacionadas con el tema.

El análisis factorial sirvió como una herramienta versátil que proporcionó información valiosa y ayudó a contrarrestar información dentro de este estudio.

Es importante explicar que los comentarios fueron calificados como "positivos", "negativos" y "otros" de acuerdo a cómo se posicionan respecto al discurso del medio, debido a la naturaleza intrínseca de la interacción entre los usuarios y los contenidos generados por los portales Ecuador Chequea y Ecuador Verifica. Esta clasificación responde a un enfoque analítico que busca comprender cómo la audiencia reconoce y se relaciona con la información presentada.

La clasificación, tomando en consideración el discurso del medio, permitió analizar si los seguidores encuentran la información convincente, creíble o en línea con sus propias creencias y opiniones. Los comentarios positivos pueden indicar que el contenido ha logrado persuadir o informar de manera efectiva, mientras que los mensajes negativos podrían revelar aspectos que necesitan mejorar. Esto proporciona a los portales información valiosa para optimizar la calidad de su trabajo y abordar cualquier preocupación que el público pueda tener. También es útil para comprender si el contenido resuena con las preocupaciones, valores y puntos de vista de la audiencia, o si existen desafíos en la comunicación y la conexión.

3.4.4 Fase 4

Durante esta fase, se aplicaron ajustes necesarios al documento de tesis doctoral, ampliando para ello la indagación bibliográfica en función de tener información actualizada sobre la trayectoria de rutinas productivas de *fact-checking* desde el origen de la profesión hasta la actualidad. En este aspecto se interpretaron y evaluaron los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Un resumen de las técnicas aplicadas y su contribución con los objetivos específicos planteados puede verse en la Tabla 13.

Tabla 13: Contribución de las perspectivas con los objetivos planteados

	Técnica	Objetivo específico
CUALITATIVO	Entrevistas semiestructuradas	-Identificar y caracterizar las concepciones en torno a los criterios de verdad y validación que subyacen en quienes realizan las prácticas de <i>fact-checking</i> en <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i> .
	Observación no participante <i>in situ</i>	• Reconstruir y describir las prácticas cotidianas de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i>. • Analizar las cadenas de responsabilidades de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i>.
	Observación no participante al chat de Whatsapp	• Identificar continuidades y discontinuidades de las prácticas cotidianas y cadenas responsabilidades en <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i> con relación a las llevadas a cabo en medios tradicionales de comunicación.
CUANTITATIVO	Análisis cuantitativo de contenido	• Comparar las prácticas, cadenas de responsabilidades y las concepciones en torno a los criterios de verdad y validación encontrados en <i>Ecuador Chequea</i> y <i>Ecuador Verifica</i>.

Fuente: Investigación / Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla 13, en el contexto de esta tesis doctoral centrada en el análisis de las rutinas productivas de las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022), se implementó una serie de objetivos estratégicos, cada uno con verbos adecuados según la taxonomía de Bloom³¹, para abordar exhaustivamente y con rigor este estudio.

Objetivo General:

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. (2021-2022)

Se persiguió uno de los niveles más alto de la taxonomía de Bloom, la evaluación, al analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. A través del verbo "analizar", se buscó lograr una comprensión profunda y crítica de estas rutinas.

³¹ Lista de objetivos (o niveles) que evalúan el proceso de aprendizaje.

La tarea implicó descomponer y examinar detalladamente estas rutinas para identificar patrones, conexiones y posibles mejoras. El análisis permitió obtener una visión completa de los procesos involucrados y sus implicaciones en el contexto del *fact-checking*.

Objetivos específicos:

1. Reconstruir y describir las prácticas cotidianas de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Los verbos "reconstruir" y "describir", ubicados en el nivel de comprensión, se utilizaron para recopilar y ensamblar las partes, obteniendo así una visión integral de las prácticas cotidianas. Posteriormente, a través de la descripción, estas prácticas se presentaron de manera detallada y accesible para comprender su naturaleza y función.

2. Analizar las cadenas de responsabilidades de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

El verbo "analizar" nuevamente se empleó en este objetivo específico, indicando la necesidad de examinar minuciosamente las cadenas de responsabilidades. Aquí, se evaluó cómo se distribuyeron las responsabilidades y roles en los procesos de rutinas productivas, implicando una comprensión más profunda de las dinámicas internas de las organizaciones.

3. Identificar continuidades y discontinuidades de las prácticas cotidianas y cadenas responsabilidades en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* con relación a las llevadas a cabo en medios tradicionales de comunicación.

Los verbos "identificar" y "analizar" fueron utilizados en este objetivo, apuntando a un análisis detallado y evaluación. La identificación de continuidades y discontinuidades entre las prácticas y cadenas de responsabilidades de las organizaciones de *fact-checking* y los medios tradicionales de comunicación requirió un análisis profundo y comparativo.

4. Identificar y caracterizar las concepciones en torno a los criterios de verdad y validación que subyacen en quienes realizan las prácticas de *fact-checking* en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

En este objetivo, el verbo "identificar" se combinó con "caracterizar", ambos ubicados en el nivel de análisis. Se buscó un análisis exhaustivo de las concepciones que subyacen en los criterios de verdad y validación en el contexto del *fact-checking*. Esto implicó desentrañar las creencias y valores que influyeron en las decisiones de validación.

5. Comparar las prácticas, cadenas de responsabilidades y las concepciones en torno a los criterios de verdad y validación encontrados en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*

El verbo "comparar" indica el nivel de análisis y evaluación en este objetivo. La tarea consistió en contrastar y evaluar las prácticas, cadenas de responsabilidades y concepciones en relación a los criterios de verdad y validación entre las dos organizaciones. Esto permitió resaltar similitudes, diferencias y posibles áreas de mejora.

La implementación de estos objetivos con sus verbos acordes a la taxonomía de Bloom garantiza un enfoque completo y exhaustivo en el análisis de las rutinas productivas en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. Mediante el uso de diferentes niveles cognitivos, se abordaron aspectos desde la comprensión hasta la evaluación, contribuyendo a una investigación sólida y fundamentada en el ámbito de la comunicación y el *fact-checking*.

CAPÍTULO IV

TRANSFORMACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA: UN ENFOQUE INTEGRAL

4.1 Modelo Funcional de la Organización

La contratación del personal para Ecuador Chequea y Ecuador Verifica la hace Fundamedios. Alexis Serrano, cumple las funciones de editor y Director de Contenidos porque hasta finales del 2021 estaban Andrea Isabel Ramírez Zaporta, como editora y Violeta Yalilé Loaiza Ruiz como Directora de Contenidos, pero ellas renunciaron a su cargo, aunque ya habían brindado una entrevista para esta investigación, así que cierto contenido servirá para explicar algunos aspectos de las rutinas productivas.

Sólo una de las periodistas teletrabaja desde la provincia de Imbabura, en Otavalo, y el resto se encuentra en Quito. El grupo lleva poco tiempo trabajando dentro de ambos medios; en Tabla 14 se indica el periodo referencial que cada uno llevaba desempeñándose para Fundamedios hasta marzo de 2022.

Tabla 14: *Tiempo de labores del equipo de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica*

N°	Cargo	Tiempo laborando en el medio (medido hasta marzo 2022)
1	Director ejecutivo de FUNDAMEDIOS	6 años
2	Editor / Director de contenidos	1 año y medio
3	Periodista 1 (mujer)	2 años
4	Periodista 2 (varón)	4 años y medio
5	Periodista 3 (mujer)	1 año y medio
6	Periodista 4 (mujer)	8 meses
7	Periodista 5 (varón)	3 meses
8	Periodista 6 (varón)	7 meses
9	Gestor de Redes 7 (varón)	1 año
10	Diseñadora Gráfica 8 (mujer)	1 año y 2 meses
11	Community Manager 9 (mujer)	5 meses

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

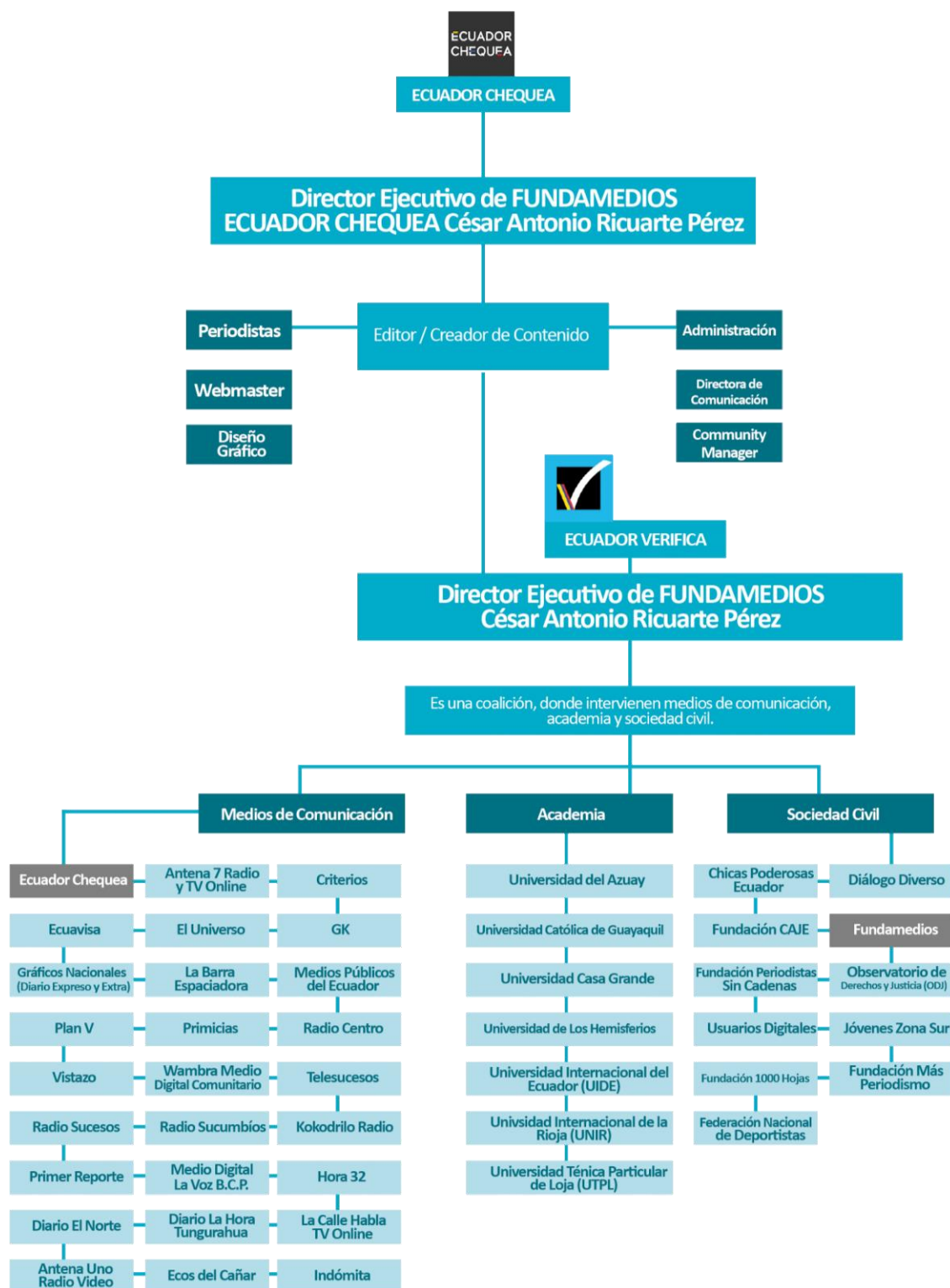
Este equipo conforma la redacción de ambos portales se suman Paola Aguilar, Directora de Comunicación, quien está a cargo de coordinar que todos los proyectos de Fundamedios salgan adelante dentro de los tiempos establecidos; Verónica Manosalvas, Directora Administrativa, encargada de las gestiones de pago y la secretaria, Silvia Acosta. Ellas no forman parte de la redacción, por lo tanto, no son sujetos de investigación.

Aunque durante la observación directa no es la intención que se establezca el diálogo entre el investigador y los miembros del equipo, hubo momentos de confianza en los que uno u otro periodista se quedó solo en la mesa de reuniones (mientras los demás hacían llamadas telefónicas para entrevistar a sus fuentes, por ejemplo) y justo en esos instantes se suscitaron intercambios de palabras, como cuando uno de ellos hizo referencia a que habían pasado siete editores por el equipo de redacción. A dicha inestabilidad de personal se le suma que el talento humano no cuenta con especialistas en otras áreas.

Todos son periodistas, un equipo joven en realidad. Te puedo decir que, quizá, algunos de los retos que hemos tenido es justamente encontrar periodistas especializados en fact-checking, en primer lugar, y que sea un equipo que se mantenga, que sea estable; hay una alta movilidad del periodismo en el país y hacer que se mantengan porque como que van cumpliendo ciclos y luego ya no quieren hacer fact-checking; nos ha pasado incluso con editores de Ecuador Chequea, entonces no creo que estemos en ese nivel de decir, no, queremos periodistas especializados en jurídico judicial o estadísticas... (Director Ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

La precarización laboral es un problema significativo en Ecuador, tal como lo sostiene Gallegos Salinas (2023), lo que ha ocasionado dicha movilidad del personal a la que se refiere el entrevistado. En el organigrama (Figura 13) elaborado a través de la observación y la observación del chat de Whatsapp se puede evidenciar que *Ecuador Chequea* y *Fundamedios* aportan también en la coalición de *Ecuador Verifica* en conjunto con los 24 medios de comunicación, 7 instituciones académicas y 11 organizaciones de la sociedad civil. Es decir, pese a que Fundamedios también se muestra como un soporte más de la coalición *Ecuador Verifica*, junto con el mismo *Ecuador Chequea*, este sistema de apoyo entrelazado desvirtúa la generación de un esquema básico para entender las jerarquías en la redacción de ambos portales.

Figura 13: Organigrama de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica



Fuente: Investigación / Elaboración: propia

La cobertura mediática de la actualidad exige que un medio de comunicación cuente con una redacción constituida hacia la elaboración de contenidos, además de la inclusión de personal especializado para productos específicos, y que el equipo esté siempre enfocado en el mercado al cual va dirigido el trabajo final. Como advierte Cabello (2011): “Por lo demás, en un escenario mediático cada día más personalizado, que produce ofertas a la carta para satisfacer la progresiva segmentación de las audiencias, se requieren periodistas especializados que dominen áreas temáticas específicas” (p. 5).

Zommer y Valacco (2020) explican que la clave para que más usuarios se interesen por las plataformas dedicadas al *fact-checking* es la comprensión y el entendimiento hacia las audiencias, así como mantener una lealtad con la misión de chequear. De hecho, Unesco brinda una guía direccionada a principiantes para establecer una organización de *fact-checking* en América Latina y el Caribe y en ella se describe:

Los equipos incluyen actualmente desde community managers, diseñadores de imagen, editores de audios y realizadores de video, pasando por áreas como comunicación, recursos humanos y administrativas (que cuentan con contadores y responsables de búsquedas de nuevos fondos), así como también programadores, project managers o responsables de innovación. Incluso diversos medios de la región cuentan con áreas específicas de Educación, enfocada en la capacitación sobre fact-checking a otros medios, periodistas o jóvenes estudiantes. Y también hay organizaciones que tienen un área propia de investigación académica (Slipczuk, 2022, p.15).

Como se visualiza en Tabla 15, *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* cumplen en ciertos aspectos con esas sugerencias, pero en otros no, como en el caso de no contar con un Project Manager, Responsables de innovación e Investigación académica. Además, tener un personal reducido, por ejemplo, cuentan con una persona que hace las veces de editor y coeditor y los periodistas cumplen multitareas.

Tabla 15: *Equipo de trabajo que se sugiere para los portales de chequeo según Unesco*

N°	Equipo sugerido	Equipo Ecuador Chequea y Ecuador Verifica	Observaciones
1	Periodistas	✓	
2	Editores	✓	
3	Coeditores	-	El mismo editor hace las veces de coeditor
4	Community Manager	✓	
5	Diseñadores de imagen	✓	
6	Editores de audio	-	Los periodistas han grabado audios, son polifuncionales
7	Realizadores de video	-	Los periodistas han realizado videos, son polifuncionales
8	Área de Comunicación	✓	
9	Área de Recursos Humanos	✓	
10	Área Administrativa (contadores y responsables de búsquedas de nuevos fondos)	✓	
11	Programadores	✓	
12	Project Manager	✗	
13	Responsables de Innovación	✗	
14	Áreas específicas de Educación enfocada en la capacitación sobre fact-checking a otros medios, periodistas o jóvenes estudiantes	✓	
15	Investigación Académica	✗	
16			El equipo de chequeo tiene a un gestor de redes, un área que no se establece en las sugerencias

Fuente: Slipczuk (2022) / Elaboración: propia

De los 11 integrantes de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, 10 son profesionales del campo de la comunicación, la mayoría de ellos con titulación oficial de grado y posgrado, y una es estudiante universitaria. Sus perfiles profesionales también han abarcado otras áreas, como estudios culturales, traducción del kichwa, inmigración y cooperación internacional, coaching empresarial y personal, comunicación política y psicología holística, y esto resulta una fortaleza para el equipo. Sin embargo, no todos esos perfiles alternos han sido aprovechados en los portales:

Que yo sepa no, bueno llevo poco tiempo no sé bien eso, pero por ejemplo yo saqué masterado en psicología holística y coaching. Podría servirles, no he hablado de eso, pero ya les he de hablar (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

El equipo está contratado para áreas del periodismo de verificación, pero no existen profesionales, dentro del medio, especializados en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la IA u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan.

Hay un abogado en el equipo de Fundamedios, pero creo que la mayoría somos periodistas. (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Ciertos integrantes de la redacción compensan esta situación al explicar que el haber trabajado en áreas o secciones específicas en otros medios de comunicación les aporta algo cercano a la especialización en las temáticas abordadas.

4.1.1 Políticas de contratación

La política del no partidismo para el personal que labora en los portales de chequeo es un criterio que está bajo la lupa de quienes regulan a este nuevo ecosistema, como en el caso del IFCN, que destaca entre sus códigos el compromiso con la imparcialidad y la equidad. Por ello, al momento de contratar personal la organización debe solicitar a sus integrantes que no se involucren en la promoción de un partido político, ni publiquen sus puntos de vistas sobre temas políticos.

Nosotros seleccionamos al personal en base a su inocuidad profesional, y parte de esa inocuidad profesional es justamente el cumplimiento de valores éticos y de rigor periodístico. No podemos, eso sería discriminatorio, seleccionar a alguien por su militancia. Evidentemente no se va a seleccionar a un periodista que esté militando abiertamente en un partido político o que sea socio o miembro de un partido político y que ha hecho un periodismo siendo relacionista público, repito, seleccionamos los mejores periodistas en base a su experiencia, su capacidad profesional, su ejercicio profesional,

no en base a lo que pienso o piensen (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

El Director ejecutivo agregó que siempre buscan el perfil de un periodista idóneo y, por política de la misma organización, no se impone qué pensar ni cambiar la forma de pensar.

Una cosa es que un periodista publique un tuit, critique a alguien, critique a un Presidente, a una intendencia política etc., y otra cosa es convertirse en un militante que esté al servicio de un partido político (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Desde 2022, en la página web de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* aparece una sección denominada Quiénes Somos³², donde se presenta el grupo que trabaja en el área de redacción, con una foto y una breve descripción biográfica.

Otros portales internacionales de chequeo como *FactCheck.org*³³ tienen políticas de organización más clara que Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, en la que se exponen el no partidismo, ni actividades de campaña para el personal, entre otros aspectos. Es así que “la credibilidad del periodismo de verificación se vincula con su capacidad para hacer transparente tanto su organización como su proceso metodológico a partir de la franqueza y la rendición de cuentas” (Rodríguez Pérez, 2020, p. 252). Y aunque en los portales bajo análisis no está revelado este tema, la mayor parte de los entrevistados, a excepción de uno, indicó que, antes de ser contratado sí se les habló sobre la transparencia.

Conocer la procedencia laboral de cada periodista que ingresa al equipo es parte de las funciones en las empresas, no es la excepción en el periodismo donde los contenidos transcurren bajo preceptos de verdad y ética que podrían verse comprometidos por la implicación de alguno de sus miembros, lo que conduce a mermar su credibilidad y la de los portales de chequeo. Para contratar al personal, el editor de ambos medios también interviene en ello haciendo una especie de diagnóstico. Según explica:

Trato de ver obviamente gente que tenga experiencia o que tenga conocimiento en el periodismo, que pueda ejecutar un ejercicio de verificación por supuesto, que pueda ser

³²<https://www.ecuadorchequea.com/nosotros/>

³³ FactCheck.org tiene una política clara de transparencia en su página web: <https://www.factcheck.org/our-staff/#nonpartisanship-policy-for-staff>

reportero, contrastar y luego escribir una nota al respecto, entonces no tenemos digamos una forma de selección muy distinta a la de otros medios de comunicación (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Mantener un equilibrio en el proceso de verificación es un reto por parte del personal contratado para el chequeo porque las ideologías podrían estar implicadas, sobre todo, en temas políticos. El gestor de redes explica la necesidad de mantener una ecuanimidad en las publicaciones relacionadas a los partidos políticos.

Yo pienso que siempre que tú trabajas en un medio como este, que es imparcial, debes adaptarte al contexto y seguir los lineamientos; es decir, desde que entré nunca me dijeron que tienen ningún sesgo político, entonces, ni obviamente yo con mi ideología, he puesto algo, he incrementado algo a favor de algún candidato u otro. Lo que hacíamos siempre para mantener la constancia se podría decir, para mantener el ritmo de las publicaciones, es decir, en este caso, te pongo un ejemplo muy concreto. En la segunda vuelta teníamos a Arauz y a Lasso³⁴; si en algún momento los chicos de contenido sacaban dos publicaciones de Arauz, debíamos esperar y publicar dos de Lasso para volver a publicar otra de Arauz, ¿me entiendes? Entonces, siempre mantener eso, nunca favorecer con tres, cuatro publicaciones a un candidato en un solo día y a otro no. Así nos manejamos y tuvimos buenos resultados (Gestor de Redes 7, varón, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Si los portales de chequeo fungen como generadores de información calificada bajo criterios metodológicos que discriminan lo que es cierto o falso y sus demás matices, surge la inquietud por conocer si el personal fue evaluado con fines de detectar transparencia en sus procedimientos periodísticos y su procedencia laboral. Esta postura se incrementa mucho más en un país como Ecuador, cuyas actividades en sus diversas áreas se ven inmersas en la polarización. En este aspecto Henríquez y García (2017) y Espinoza (2017) han analizado la polarización política del país como un problema latente.

Claro que sí. Me hicieron una entrevista, las que normalmente te hacen cuando ingresas a un medio de comunicación y te ponen los parámetros que no se identifican con ningún partido, que es un proyecto que es imparcial... (Gestor de Redes 7, varón, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

³⁴ Elecciones presidenciales de Ecuador 2021, donde en la segunda vuelta dejó como ganador a Guillermo Lasso, que se enfrentaba al candidato correista Andrés Arauz.

Como de Fundamedios se desprenden varios proyectos direccionados a la generación de medios de comunicación, algunos de los miembros de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* realizan aportaciones para los demás medios que se ligan a esta organización no gubernamental, así que dentro de la entrevista de trabajo se les explicó también de aquello.

Tuvimos una reunión, o sea, como esto se trata de la coalición, entonces la persona que está en La Barra Espaciadora [revista digital de la fundación] que es Diego Cazar, que es el director, se contactó conmigo y ya como nosotros hemos conversado y hemos hablado bastante; Diego se contactó con César [Director Ejecutivo], luego yo tuve una reunión con César y con todos los editores y todo el equipo, conversamos un poco de lo que voy a hacer en Ecuador Chequea y en Ecuador Verifica, de lo que yo puedo hacer, de lo que no puedo hacer también, de los tiempos, de todo en general. Y ahí lo conversamos y ya; planificamos todo. (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Algunos periodistas han tenido que enfrentar períodos de prueba en su carrera, como en el caso de Félix Amaya. Al inicio de su trayectoria en *Ecuador Chequea*, sus editores Desiré Yépez y Gabriel Narváez fueron asesorando y brindándole la orientación necesaria para desempeñarse en su nuevo rol y así lograr afianzarse en el puesto.

Las entrevistas para contratar al personal en estos medios van encaminadas a consultas en referencia a sus trabajos anteriores, saber si conocen algo relacionado al *fact-checking*, revisión de los requisitos del perfil y la hoja de vida.

Por otra parte, Fundamedios no ha asegurado al personal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS³⁵), por lo que los integrantes cobran por factura como servicios profesionales; uno de los periodistas indicó que recibe 600 dólares mensuales, pero los pagos no son muy puntuales.

En el año 2022 el gobierno ecuatoriano informó que se: “fijó el salario para periodistas con título profesional en 800 dólares, mientras los comunicadores no titulados tendrán un salario de 670 dólares” (Presidencia, 22 de diciembre de 2022).

En el 2023 se tuvo un nuevo acercamiento con una de las periodistas, quien a inicios del mismo año renunció al trabajo para comenzar una nueva actividad desde el sector público, ella comentó que su sueldo era de 800 dólares y que además de trabajar para Ecuador Chequea y Ecuador

³⁵ IESS, es una entidad autónoma que forma parte del sistema de seguridad social del Ecuador y es responsable de aplicar el seguro universal obligatorio, según la Constitución de la República, vigente desde el año 2008.

Verifica laboraba en una radio municipal y aquellos ingresos sí le alcanzaban para mantener a su hijo y a ella. Además, aseguró que le pagaban de forma puntual.

Para que les cancelen, ellos hacen informes de todo lo que han laborado:

Tenemos un informe que lo realizamos mensualmente, pero eso lo enviamos para nuestros sueldos, es un poquito más interno, no tanto de actividades de “ah publiqué cinco veces esto”, sino que diariamente se publicó esto y así se ha manejado (Gestor de redes 7, varón, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Tenemos un informe mensual que enviamos justamente con la factura y ahí va por ejemplo, planificación del evento tal o envío de alertas, de verificaciones, de videos y tal vez si hay un evento, entonces sí va un informe con todas las actividades (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Se infiere que la renuncia de ciertos editores es por buscar nuevas plazas de trabajo o independizarse y, probablemente también, porque no están asegurados. En el caso de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, la situación del ingreso económico se da de la siguiente forma:

Ecuador Chequea es un proyecto de Fundamedios. Fundamedios tiene sus fondos de una recuperación de inversión, en el caso concreto, porque Ecuador Chequea ya es un área estratégica de proyecto de Fundamedios, entonces nosotros hacemos proyectos específicos de Ecuador Chequea. ¿Quiénes han sido los donantes de Ecuador Chequea?, comenzó con un fondo de un proyecto de la National Document For Democracy (NED), luego tuvimos otros en Estados Unidos para sacar un programa que se llama “Lucha contra la corrupción en el contexto de la Covid”, luego trabajos con el NBI, con la OMS del país, con LatamChequea, que era un programa de temas Covid y luego de vacunación, es decir, han sido varios tipos de donantes (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

En este sentido el salario de los chequeadores sale de los proyectos como *Ecuador Chequea* que es un proyecto de Fundamedios que está encaminado a combatir la desinformación.

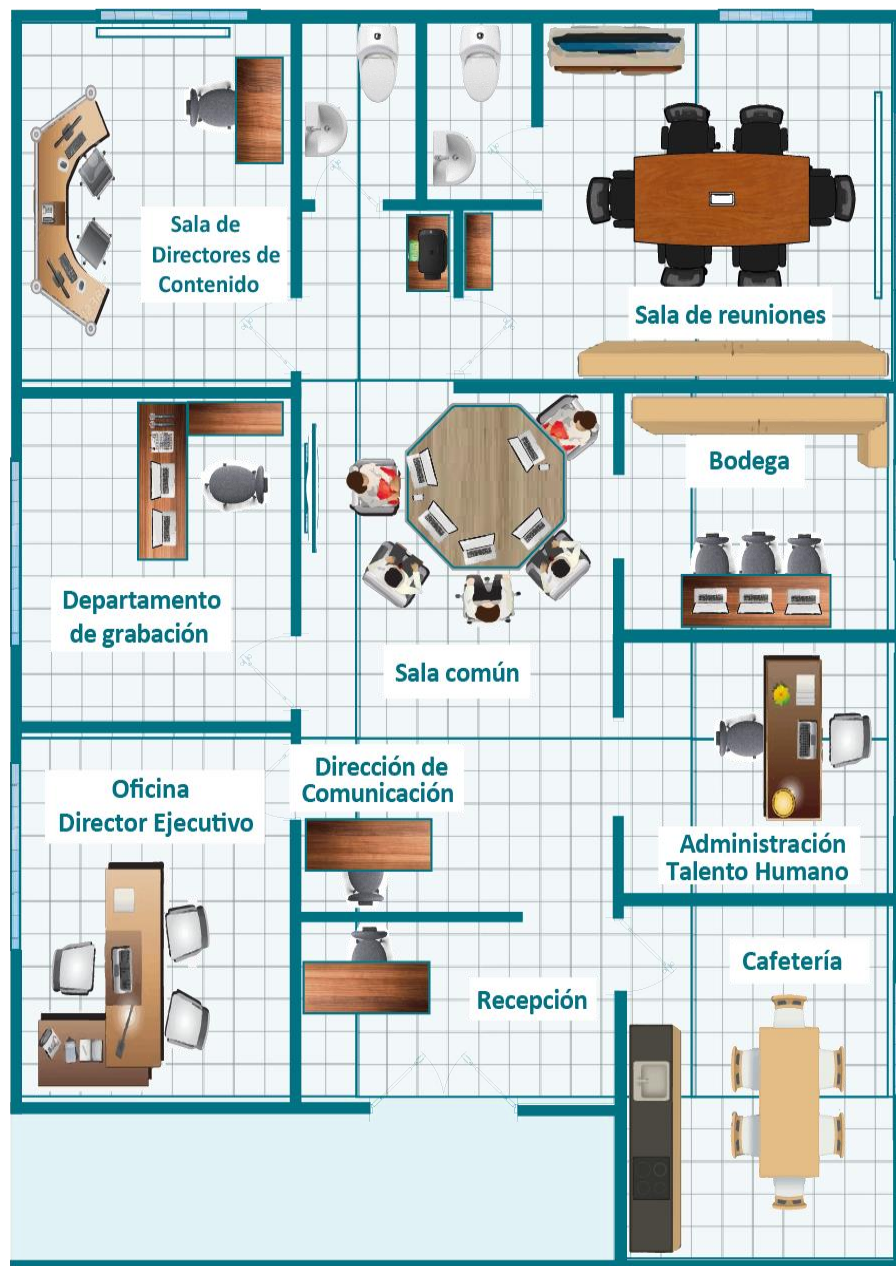
4.2 Sala de redacción en el contexto de conectividad

4.2.1 Sala de redacción

El espacio donde laboran quienes conforman *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* cuenta con una recepción, cafetería, área de administración de talento humano, bodega, sala principal, sala de reuniones, baño, sala de directores de contenidos, departamento de grabación, oficina general, y

área de dirección de comunicación. En la Figura 14 se expone un plano representativo de la oficina y sus áreas.

Figura 14: *División de espacios físicos donde labora el talento humano de ambos portales*



Plano representativo de sala de redacción de Fundamedios donde opera el equipo de redacción de Ecuador Chequea y Ecuador verifica 2022

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

La sala de redacción tiene un aspecto tradicional y similar a la de los medios convencionales, en este caso, a los medios pequeños. Como la forma de trabajo es mixta, es decir, apelan a la presencialidad y a la virtualidad, no siempre tienen una contigüidad física para las etapas de producción de contenidos, pues existe la contigüidad virtual con la que aportan en los flujos de trabajos más inmediatos. En este caso, la funcionalidad varía así:

1.- Reunión presencial donde todos los miembros están en una sola mesa de la oficina de Fundamedios, los periodistas producen los contenidos. Este trabajo de jornada 100 % presencial solo se aplica los jueves.

2.- Reunión vía Zoom o por *Whatsapp* donde cada uno genera contenidos desde sus respectivas casas; excepto los jueves.

Enviar por el chat de *Whatsapp* lo que se va a verificar a manera de dietario es algo que se aplica para todos los días laborales.

Antes de la pandemia todo el trabajo era de carácter presencial, pero como se evidencia ahora, hay una fusión *off line/on line* de espacios de trabajo con salas de redacción física y virtual detallados por autores como Augé (2008) y Varnelis y Friedberg (2008). Ello brinda funcionalidad operativa con el trabajo en red, tal como explica Reyna (2021) respecto a que las salas de redacción actuales ya no son lugares propiamente hablando, pues se ven intervenidas por el espacio que brinda Internet, debido a “la transformación estructural de las redacciones-organizaciones periodísticas para dar sentido al vaciamiento del espacio físico y al paulatino refugio de los periodistas en las plataformas de *micro-blogging* y mensajería instantánea como Facebook, Twitter y *Whatsapp*” (p. 21).

Respecto del espacio físico, la distribución ayuda a conocer un poco más la rutina productiva de la redacción, los flujos de información y la cercanía entre editores y periodistas, pues durante las dos reuniones presenciales todos estuvieron juntos en una mesa, entablando conversaciones de acontecimientos y escribiendo sus textos.

Los módulos, áreas o salas representados en la Figura 14 no contaron con personal presente, excepto en la sala común, donde se llevó a cabo una reunión durante un día, y en la sala de reuniones, donde se congregaron en otra ocasión de forma presencial. De acuerdo a las versiones de las y los entrevistados, al ser poco el personal, ellos no se distribuyen en los módulos, sino que sólo hacen uso de los espacios si son requeridos, como el departamento de grabación donde locutaban para un segmento radial sobre temas de verificación, esto antes de la pandemia y por

fuera del período de investigación. De acuerdo a una de las periodistas entrevistada esta actividad se dejó de hacer porque hubo cambio de directores en el área de redacción y cada director que ha pasado por ese puesto tiene nuevas ideas.

En la mesa de reuniones se observó que no había periódicos impresos, ni revistas, tal como suele haber en redacciones de medios convencionales; tampoco estaba encendido algún televisor o radio, aunque la constante búsqueda de videos y datos en Internet era habitual en la labor de los periodistas observados.

En el sector principal donde está la mesa hexagonal hay un televisor, un teléfono convencional, una impresora y una pizarra, que funcionan como herramientas de trabajo dentro de la oficina. Mientras que en la reunión del jueves 10 de marzo de 2022 la jornada matutina tuvo lugar en la sala destinada habitualmente a reuniones, donde consta una mesa rectangular, una pizarra, varios libros, un baño y un ventilador.

Dentro de las instalaciones de la redacción no existe un diagrama de flujo de trabajo, ni un organigrama o una cartelera con la misión y visión de la institución, lo que podría ser útil como protocolo de sus rutinas productivas y filtros editoriales.

4.2.2 Recursos logísticos y tecnológicos

En cuanto a los implementos logísticos que un periodista debe tener, los miembros de ambos portales de chequeo tenían teléfono celular y laptop, en los que previamente habían revisado acontecimientos de la palestra pública que estaban causando algún tipo de opinión mediática en Internet. La mayoría de estos recursos logísticos pertenecen a los mismos periodistas.

Hay de todo, yo trabajo con la mía (computadora portátil), hay un par de colegas que están trabajando con computadoras que le pertenecen a Fundamedios (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Honestamente sí son míos, pero sí me han dicho que si quiero puedo pedir una computadora, ellos usan en realidad la computadora y el celular, pero para mí muchas veces el celular es lo que más me funciona, porque si estoy con una alerta urgente y ya no estoy en mi casa por ejemplo tipo 7 – 8 de la noche, me funciona muchísimo y eso tiene más repercusión, el envío inmediato y no necesariamente tenga que usar una computadora o algo más preparado, ya tenemos todo listo (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Con la pandemia por Covid-19 contactar a las fuentes fue más eficiente y eficaz vía llamadas, videollamadas, mensajes, correos electrónicos o reuniones vía plataformas como Zoom.

En este contexto de la pandemia, la verdad todo ha sido de manera virtual, hemos tenido la tecnología también para podernos contactar virtualmente, ya sea por Zoom, llamadas al celular o también han sido Whatsapp o Telegram, las diferentes herramientas que tenemos (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

La utilización de herramientas tecnológicas para las labores diarias es significativa (Castells, 1995, 1998, 2009; Harvey, 1998; Bauman, 1999, 2003), como en el caso del celular, un implemento de conectividad permanente (Castells, 2009), así como grabadoras, computadoras portátiles, computadoras de escritorio, que desde hace años dejaron de ser una opción y un implemento difícil de aceptar para muchos (Boczkowski, 2006) a ser una necesidad, y así otros aparatos que son parte de las anteriormente llamadas TIC. En el caso de los implementos de software, resulta fundamental para el equipo poder acceder a diversos programas, páginas y plataformas de chequeo.

Hay algunas aplicaciones, por ejemplo, para verificar las imágenes y nos funciona bien también, por ejemplo, esto de la imagen Bing® y también la otra de Google®; entonces, algunas aplicaciones así (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

El avance de la tecnología con ciertos rasgos de Inteligencia Artificial (IA) también es una herramienta útil al momento de chequear.

Sí, tenemos diferentes programas para verificar: inVID por ejemplo, que es una plataforma para verificar videos; Twitdat para verificar un poco lo que va pasando en Twitter [X], CrowdTangle, también es otra plataforma que nos ayuda a ver cuánta incidencia ha tenido en redes sociales esa publicación; imágenes en reversa de Google nos ayuda a ver cómo de dónde es el origen y; ya en herramientas físicas, yo utilizo mi computadora y el celular, es lo único (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Entrelazar a la IA con el *fact-checking* es una tarea en progreso en la actualidad y resulta un recurso logístico imprescindible.

La automatización de procesos con IA ayuda a los periodistas y, gracias a ella, los *fact-checkers* tienen más tiempo para luchar contra la desinformación. Revisar todo lo que dicen los políticos en entrevistas o discursos lleva horas de escucha (Ortega, 24 de junio de 2022).

Ecuador Chequea y *Ecuador Verifica* no trabajan con una IA propia, pero sí hacen uso de herramientas, en su mayoría gratuitas y que están a disposición en la web.

No, utilizamos las herramientas que son propias de la web y, como te digo, siempre la prioridad número uno es la contrastación y la verificación periodística; o sea, una herramienta tecnológica nos sirve muchas veces para ver si una fotografía es de esta fecha o esta otra, si la fotografía ha sido trucada o no, si es que una nota ya se ha publicado antes o no, o si es que tiene base en un medio de comunicación o no, pero la labor básica de nosotros es la verificación que implica lo que implica el periodismo, hablar con gente, contrastar, buscar documentos, etc.(Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Son gratuitos, por ejemplo, inVID, CrowdTangle, Twitdat son gratuitos, pero también tiene su versión pagada en la que puedes acceder a más cosas; yo sé que en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica (yo no tengo acceso a eso todavía), pero nosotros tenemos como una vinculación con Facebook, que Facebook siempre nos da todos los días los temas como que más han rodado en la red, entonces también eso, es como una página que nos ayuda a eso (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Por ejemplo, cuando necesitan verificar una fotografía alterada o editada digitalmente usan la herramienta *Fotoforensics*; esta arroja un negativo que ayuda a observar si hay manipulación en la imagen; también emplean *Google Imágenes®* que les permite a buscar imágenes en reversa, y *TinEye* para ver si esas imágenes ya se han publicado en otros sitios web.

Entonces, estas son de gran ayuda, pero no siempre. La desinformación ha venido teniendo un proceso más pulido, como estas herramientas son de inteligencia artificial, no siempre nos ayudan al 100 %. Si no es como ya tener un poco un ojo más clínico, que lo llamo yo de ir buscando, por ejemplo, hay veces que, precisamente, a pesar de que tengamos estas herramientas no obtenemos ningún resultado y tenemos que analizar ya un poco más allá y con nuestra experiencia y con lo que nosotros hemos visto tanto en el trabajo de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, pues ir buscando de donde salió posiblemente esa información (Diseñadora gráfica 8, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Hay ciertos periodistas que reflejan un interés inminente por la tecnología; hay otros más tradicionales, que prefieren utilizar sus propios recursos técnicos como la computadora, el celular y una libreta de apuntes. Por ejemplo, en el caso de quien labora como *webmaster*, también tiene

implementos propios como un portátil Mac de escritorio, teléfono iPhone e Internet con su propio plan, esto porque algunos prefieren la capacidad de rendimiento de sus aparatos electrónicos versus los que brinda la empresa, que serían menos sofisticados. En cuanto a la diseñadora, usa su computadora personal, en la que ha instalado el paquete de software de Adobe, tales como Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere, entre otros.

De acuerdo a Villada (2006), con la convergencia, las salas de redacción de diversos medios de comunicación pasaron a ser salas multimedia que requieren la incorporación de equipamiento adecuado y óptimo para alcanzar mejor calidad en los productos generados.

Pero además porque hay muchísimas formas de acercarse al fact-checking además de publicar chequeos: el medio podría tener un área específica de innovación para mejorar y automatizar procesos o de educación, para formar medios, periodistas o estudiantes. Las posibilidades son (casi) infinitas. Mejorar la calidad de la información que circula puede involucrar muchas estrategias diferentes (Slipczuk, 2022, p.14)

Es decir, que la automatización a través de la Inteligencia Artificial estaría vista como una arista que a futuro fortalezca al *fact-checking*.

no sé hasta qué punto la automatización pueda vencer el cerebro humano. Es posible que llegue, aún no ha llegado la automatización al 100 %, pero tampoco creíamos que iba a llegar el teletrabajo de esta manera y llegó, aunque necesitas alguien que prenda la computadora, todavía necesitas al humano (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Quienes hacen chequeo se valen de *softwares* que están basados en la IA, pero ni *Ecuador Chequea*, ni *Ecuador Verifica* poseen una herramienta informática propia que haya sido confeccionada para proporcionar un apoyo al talento humano y, por ende, combatir no solo la desinformación, sino la inmediatez como el portal argentino Chequeado que cuenta con *Chequeabot*, que puede convertir en texto el contenido de algún video. No obstante, para el equipo está claro que el sentido común, en la toma de decisiones cotidianas, y la reflexión son necesarios en estos procesos. Un sentido común y una reflexión basada en la observación, experiencia e intuición son fundamentales como pensamiento práctico y direccionado al conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo de la vida, lo cual permite comprender el mundo, adaptarse y tomar decisiones de manera efectiva. Aunque el sentido común puede variar según la cultura, la

educación y la experiencia de cada persona, y quizás no sería siempre la mejor opción en situaciones complejas o que requieren un conocimiento especializado.

Sí, pero eso se da más al ver la reflexión de contenido potencialmente engañoso, lo que te decía, como somos parte de este programa de Facebook. Incluso Facebook tiene personal humano que está también constantemente chequeando las redes, entonces es una combinación de todos. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

No creo directamente a la automatización porque, como repito, es un trabajo humano que también lo hacemos con Inteligencia Artificial o mecánica es muy difícil establecer ciertos criterios que nosotros tenemos para poder elaborar la verificación en ciertas notas; entonces, no creo que se pueda automatizar, lo que sí creo es que sería indispensable muchísimo más adelante, ya actualmente que los medios tradicionales, los medios digitales y todos tengan un área de verificación para que no se sigan replicando contenidos y todos ayudemos a combatir esta desinformación que se replica en redes sociales (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

En la actualidad, Facebook, que trabaja con IA, proporciona al equipo de redacción cierto contenido que se considera potencialmente engañoso y son los periodistas quienes deben indagar para corroborar lo que la plataforma indica. Aunque afirman que con este aporte de Facebook se facilita la tarea en ciertas búsquedas; luego de ello el análisis de contenidos ya es humano.

Por ejemplo, la categoría de “impreciso” necesita el análisis de un periodista, necesita que se lea todo y, tal vez, una parte es cierta, pero otra parte no y tal vez porque hablamos con muchos expertos y estos nos dicen tal cosa; entonces esto necesita el análisis periodístico, necesita también explicarse, nosotros explicamos por qué de la categoría (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Con la IA actual, los algoritmos aún no pueden reconocer matices, por ello la necesidad de la criticidad del periodista. El equipo tampoco se cierra a los futuros cambios y/o evoluciones tecnológicas en este ámbito, aseverando que el futuro del *fact-checking* es prometedor con el crecimiento de muchas redes de desinformación:

Incluso nuestro lema en esta campaña es “Elevamos el fact-checking a otro nivel” porque estamos diciendo que nuestras verificaciones o nuestras notas explicativas, todo lo que sea aquí publicado está chequeado, esa es la garantía que le queremos dar a nuestros usuarios,

a nuestros lectores (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Las automatizaciones también podrían apoyar los chequeos de los procesos electorales de forma más inmediata. Si aquello se implementa para *Ecuador Verifica* sería un avance. De acuerdo a las entrevistas, para las elecciones seccionales de febrero de 2023, el editor tenía previsto contar con aliados para chequear información en varios sectores como Santo Domingo, Santa Elena o Guayaquil, es decir, con corresponsales en territorio, sin embargo, no ocurrió tal propósito.

4.3 Canales de difusión

Las labores específicas de ambos portales van destinadas a la página web, las cuentas oficiales en plataformas de redes sociales, los boletines que se envían a los correos de una base de datos de contactos recopiladas por los mismos integrantes de la redacción y la difusión presencial en las capacitaciones de alfabetización digital y combate de la desinformación que han realizado en diferentes sectores del país.

Como se indicó en los apartados anteriores, tanto *Ecuador Chequea* como *Ecuador Verifica* tienen siete categorías de chequeo, lo único que cambia entre sí son los íconos y las secciones/menús de los respectivos sitios web. Recordemos que *Ecuador Chequea* distingue entre: Al grano, A profundidad y Especiales; y las plataformas que utilizan para la puesta en circulación de la información son: Facebook, X, Instagram y YouTube. Mientras que *Ecuador Verifica* posee las secciones: Verificaciones, Discurso Público, Alfabetización Digital, En Kichwa y Bajo la Lupa. Estos espacios se implementaron al inicio de la pandemia; tiene cuentas oficiales en Facebook, Instagram y X.

Como recién están empezando con esta división de secciones, en la de A profundidad finalmente puede ser una nota no tan grande que se la manejaría sólo como profundidad y si se quiere hacer un especial, por lo general, es cuando ya se unen con otros medios. Entonces, ahí ya se hace algo más grande porque se incluye a más personas y podría hacerse hasta un conversatorio con otros medios aliados (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Hemos visto que el contenido audiovisual, es decir, específicamente un video que contengan subtítulos, tiene mucha más interacción que una imagen fija, entonces, estamos yendo por ahí, es el modelo que queremos seguir y bueno, es lo que hemos planteado en

este tiempo y sí se ha logrado buenos resultados (Gestor de redes 7, varón, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El canal de YouTube de *Ecuador Chequea* tuvo un mayor incremento de contenidos al inicio de la pandemia porque el equipo editorial creó un programa denominado *Contra la Covid-19* dirigido a orientar a la comunidad ecuatoriana, que se transmitía los miércoles, donde los periodistas se rotaban para entrevistar a expertos sobre el tema; en total se hicieron 24 entregas en casi dos años.

En Ecuador Chequea tenían un programa que se llamaba “Contra la covid”; era de ver cómo iba justamente evolucionando la pandemia, las cepas, pedían a expertos que vayan hablar del tema y eso era todos los miércoles; y en Fundamedios tenemos la regla del Pomodoro que es el programa en el que César Ricaurte, el director ejecutivo, entrevista a expertos sobre algún tema un poco más político o económico a nivel nacional (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Ecuador Chequea, es el portal que más publicaciones genera, sobrepasando a *Ecuador Verifica*. Este último tiene únicamente un incremento de publicaciones en ocasión de elecciones nacionales u otros aspectos de políticas públicas y temas de gobierno.

Ecuador Chequea es el que más está teniendo repercusión y más seguidores también porque, bueno, nos estamos enfocando un poquito en la renovación que tiene esta red [X], entonces desde esta red estamos mandando estos tuits también como de lo que está pasando en el momento y, por ende, tenemos más repercusión ahí (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Actualmente, tenemos la división en Ecuador Verifica en regirnos directamente a políticas públicas, a temas de gobierno (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Es decir, que en tiempos no electorales *Ecuador Verifica* solo se dedica a replicar ciertos contenidos (del orden político) que publica *Ecuador Chequea*, hasta el momento que existan nuevos comicios o surjan temas políticos nacionales que requieran un tratamiento puntual. Además, *Ecuador Verifica* publica notas vinculadas a temas de alfabetización, textos elaborados por la periodista 1, quien además hace las traducciones a la lengua kichwa.

Ecuador Chequea es un portal, es un medio de comunicación. Ecuador Verifica no es un medio, es una coalición de organizaciones, medios de comunicación (en las cuales está

Ecuador Chequea) y de sociedad civil (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Más allá de las páginas web y de las cuentas en plataformas de redes sociales, quienes conforman los portales ecuatorianos de chequeo realizan campañas de alfabetización mediática que les permite llegar a sectores del país de manera personalizada; esto es algo que los miembros de portales como *Africa Check*, *Chequeado* y *Full Fact* han recomendado a los demás chequeadores a través de la guía *Comunicar los chequeos en internet*: lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información. Como señala Vicol (2020),

Los chequeadores también usan una variedad de formatos visuales y de video en las redes sociales y una diversidad de formatos que abundan fuera de la conexión a internet. Los canales sin conexión siguen siendo un foro importante, en especial en países donde la penetración de internet no es universal. Por ejemplo, en Nigeria la radio es un canal importante y *Africa Check* dedica parte de su trabajo a comunicarse a través de programas de radio. En otros lados, los chequeadores se asocian con canales de televisión para alcanzar a una mayor audiencia (p.5)

Por ejemplo, el viernes 11 de marzo, dos de los periodistas entrevistados fueron a la región amazónica a brindar capacitaciones en una universidad sobre lo que hacen en Fundamedios, específicamente en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, con el fin de capacitar en alfabetización digital y, a su vez, tener más conexiones con otras instituciones que se suben a la coalición de *Ecuador Verifica*.

Ecuador Chequea y *Ecuador Verifica* aún no han incursionado en formatos radiales o televisivos, pero quizás estas iniciativas de asociación con otros medios podrían ser concretadas en un futuro.

Al periodismo en lo que son las alertas sirven como un respaldo, si existe algún tipo de agresión, de alguna manera Fundamedios va a respaldar a ese periodista y se van a enterar y, tal vez, las autoridades reaccionen. A veces son alertas muy fuertes y las personas mismas hacen que eso crezca y se divulgue tremendamente, las redes en ese sentido sí son una herramienta muy útil para difundir algo tan urgente como una alerta y, en el caso de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, también sirve para que las personas se enteren en ese momento (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

4.4 Niveles jerárquicos, funciones, responsabilidad de trabajo

La estructura jerárquica empieza por el Director ejecutivo de Fundamedios, César Ricaurte, quien es el responsable de *Ecuador Chequea* y de *Ecuador Verifica*, por lo que trabaja en base a la misión de la organización. No está claro quién o quiénes están por encima de César Ricaurte, pero algunos de los integrantes del equipo mencionan que hay socios.

Me imagino que los socios de la organización porque son a quienes siempre se hacen los informes mensuales, a quienes hay que preguntarles ciertas cosas y cuando se necesita hacer un pronunciamiento, pero en general, el último en dar como su aprobación, siempre es César (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Fundamedios es la organización, que a la cabeza lo tiene a César Ricaurte y Fundamedios se encarga de hacer proyectos; estos proyectos son Ecuador Verifica y Ecuador Chequea (Gestor de Redes 7, varón, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Según el propio Director ejecutivo, su función es brindar las directrices en el trabajo tanto estratégico como operativo de la organización. Es el vocero principal y el representante de la organización, con la que efectúa firmas de convenios y revisión de documentos de diversa índole que exige la vida institucional. Al inicio, cuando *Ecuador Chequea* comenzó a realizar las labores, era él un editor permanente de los textos.

Actualmente, ya no hago el chequeo doble de las calificaciones, ya no es necesario, porque el equipo adquirió mucha mayor experiencia, entonces, lo maneja mucho más fluido (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Como el chequeo consiste, entre otros aspectos, en ponderar o calificar las frases, hasta finales de 2021, la editora y la directora de contenidos coincidieron en la entrevista que, cuando existen temas de mayor responsabilidad sobre los que hay dudas para calificarlos, es el Director ejecutivo quien hace la última revisión; y el mismo director corroboró aquello.

Claro que sí, digamos que hasta en los procedimientos de los protocolos había contenidos que pasaban para mi aprobación final, y básicamente lo que se hace ahí es verificar, hago un doble check de que todas las cuentas estén complementadas, de que no haya sesgos, de que la calificación, porque recordemos que parte del ejercicio de fact-checking es poner una calificación, de cierto o engañoso o de verificado o falso. Y esa calificación tiene que ser muy cuidadosa porque, de alguna forma, siempre les digo internamente ‘el fact-checking es un ejercicio periodístico por rigor, pero ojo, la real diferencia del fact-

checking es que finalmente se está señalando lo que es verdad y lo que es mentira, y esa es una responsabilidad dos veces mayor, es una responsabilidad muy alta, entonces hay que ser sumamente cuidadosos, incluso en la calificación, algo que parece un detalle más, no, eso es central, hay que tener asunto, cuidado en calificar un contenido engañoso o falso o cierto'. Hablando de la verdad no podemos equivocarnos, de que puede haber consecuencias, puede haber conducencias (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Sin embargo, en la entrevista realizada presencialmente al editor, el 7 de marzo de 2022, este enfatizó que la instancia de revisión por parte del Director ejecutivo ha quedado de lado.

César es el director de Fundamedios y aquí no mete mano, como has visto ahora, el editor tiene la autonomía absoluta de decisión en las notas que se publican en Ecuador Chequea, eso es muy importante de recalcar también (Editor /Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

En cuanto a las responsabilidades de trabajo, el editor de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* indicó que su función empieza por planificar desde la mañana toda la cobertura que se va hacer cada día, sobre todo aquellas de mayor tiempo de elaboración.

porque no solo hacemos verificación como has visto, llevamos muchos meses de estar haciendo también análisis y otros géneros periodísticos sobre la conjetura, pero profundizamos más allá de la noticia y ahora con el rediseño que estamos lanzando también vamos a empezar a hacer investigaciones, periodismo A Profundidad; no me gusta muchas veces decir 'investigaciones' porque se confunde con revelar la corrupción y, si es que la encontramos, pues sin duda también la revelaremos, pero la idea es hacer periodismo a profundidad sobre temas que nos importan, que nos interesa y que creemos que se deben contar con mayor detalle, entonces luego por supuesto editar las notas que producen los colegas (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 9 de marzo de 2022).

De modo que, además de chequear, que es la función principal de estos portales, el personal está también dedicado a cubrir información similar a reportajes interpretativos, contenidos que llevan más tiempo de investigación y de escritura. Estas funciones no fueron con las que surgió *Ecuador Chequea* en el 2016, pues antes se abocaban exclusivamente a la verificación. La implementación

de la producción de productos periodísticos propios, además del chequeo de enunciados ajenos, fue una decisión posterior promovida desde la llegada del nuevo editor.

Alexis vino e implantó no solo el fact-checking, sino también lo que son los temas de profundidad que eso ya es investigación (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022)

Alexis se considera más como un editor que un director de contenidos, pues de este último asegura que es solo un “membrete”, añade que participa siempre de las investigaciones, reportando y escribiendo, así como es uno de los principales actores del medio para que todo funcione.

Esta ausencia de un director de contenidos, podría significar que el editor redoble esfuerzos de revisión, y que no exista esa división de responsabilidades que poseen ciertos medios donde el editor se encarga de temas más ‘fuertes’, mientras que un coeditor asume otro tipo de revisiones. El editor está encargado de revisar todos los contenidos que se generan, desde las notas, diseños, captions³⁶ para redes sociales, etc.

Hay dos clases de días normales. Una es cuando yo tengo cinco reporteros todo el tiempo trabajando, una reportera está en Otavalo y ella hace notas de alfabetización digital y los cuatro que están aquí (en la redacción) pueden hacer a veces dos personas una nota A profundidad (además a veces tienen ya trabajos finalizados) y las otras dos verificaciones, dos cada uno, pues en ese día que estoy describiendo serían cuatro verificaciones más dos notas de profundidad seis, y una nota de alfabetización, siete notas. Otro día normal puede ser que diga ‘ok, hay más material para verificar’ o no tenemos una nota a profundidad hoy disponible o dos, entonces siempre se hace una A profundidad y los otros tres harían verificaciones serían seis verificaciones, más una A profundidad siete y la de alfabetización digital, ocho (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Es decir, el editor revisa entre siete a ocho contenidos diarios, divididos en contenidos verificados, notas de Alfabetización Digital para *Ecuador Verifica*, notas A Profundidad, notas Al Grano y Especiales para *Ecuador Chequea*, que vendrían a ser secciones. Aunque, de acuerdo a las entrevistas realizadas, ni *Ecuador Chequea*, ni *Ecuador Verifica* poseen un manual de estilo o documentos similares que orienten el quehacer del oficio.

³⁶ Los textos que acompañan a una publicación en redes sociales, como Facebook, X, Instagram y otras plataformas similares, se conocen comúnmente como "leyendas" o "captions" en inglés. Estos textos suelen ser una breve descripción o comentario que acompaña a una imagen, video o enlace compartido en la red social.

No, tenemos que desarrollarlo, no estamos diciendo que no sea necesario (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Contrario a lo expresado por el editor, cuando se entrevistó al Director ejecutivo, éste manifestó que sí tienen un documento.

No lo llamaría 'de estilo'. No es tanto así, pero sí es un procedimiento, tiene unos ciertos procedimientos en cuanto al fact-checking, digamos que es el documento de metodología (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

No obstante, lo dicho, en la segunda fase de esta investigación, al realizar las observaciones directas no participantes, no se pudo acceder a dicho documento de procedimientos, pues el editor reiteró que no poseen uno. Aunque algunos periodistas coinciden en que se le explicó al inicio los procedimientos a seguir en la organización.

No, nosotros no tenemos aquí un manual de estilo. Lo estamos recientemente trabajando, porque incluso hemos tomado algunos talleres de capacitaciones y nos hemos dado cuenta que es importante tener un manual de estilo de Ecuador Chequea para Ecuador Verifica; lo que sí nosotros tenemos en la organización, que fue lo que a mí se me entregó cuando yo recién entré, [una breve orientación] sobre cómo realizar los temas que se pueden verificar, cómo se puede realizar una capacitación. O sea, de lleno de que son los contenidos que se pueden trabajar alrededor del fact-checking, sobre todo tener los datos duros y puros y la información de primera mano para poderlo publicar y ¿Cómo se trabajan? O sea, mediante ¿Qué herramientas? ¿Qué tipo de fuentes podemos tener en las verificaciones? Todo eso, así como los pasos a paso que se deberían seguir en las verificaciones (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Sí tenemos un manual (de Diseño Gráfico)(Diseñadora Gráfica 8, mujer, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Otro periodista entrevistado mencionó que sí poseen una hoja de ruta, explicando los tipos de verificación que se hacen. En el caso del área de Diseño Gráfico, la diseñadora insinuó que sí poseen una especie de manual de línea gráfica.

Al no existir un manual oficializado, queda en desbalance uno de los puntos más álgidos de las rutinas de chequeo: cómo se elige qué se chequea y qué no, y quién decide qué chequear. Esto es así pues todos los entrevistados coinciden en que dichas decisiones nacen del propio periodista,

pero se conversa o debate con el editor, algo que metodológicamente y dada la rigurosidad que requieren los procesos de *fact-checking*, podría conllevar a cuestionamientos en esta actividad. Retomando el orden jerárquico, luego del director ejecutivo y del editor, están las y los periodistas, por ejemplo, quienes se encargan de la reportería y la redacción.

También me dedico a traducción al kichwa. También, por ejemplo, realizo videos semanales en kichwa, realizamos los boletines, aparte de las verificaciones hay algunas actividades extras (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Dichas “actividades extras”, que son polifuncionales, comprenden tareas como la confección de *newsletter* semanales, la locución y la edición del video.

Otro de los periodistas cuenta que sus funciones específicas consisten en ubicar temas que sean verificables, realizar el chequeo correspondiente, elaborar la reportería, redactarla y enviarla a revisión con su editor.

Se avisa a través de un grupo de Whatsapp “este tema está listo”. Esas correcciones deben ser resueltas a la brevedad posible; hay correcciones que duran dos horas, hay correcciones que para mí no deben durar una hora, debe ser resuelta, pero queda a criterio del redactor y del editor de momento que puede haber un tema de mucha dificultad, pero ese es el tránsito o es lo que yo prácticamente hago a diario en el trabajo reporteril de Ecuador Verifica y de Ecuador Chequea (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

El tiempo que se dedica para la revisión de temas es algo que aún le parece insuficiente, pero también es un cuestionamiento que hacen autores como Caridad-Sebastián, Morales-García, Martínez-Cardama, et al. (2018) y Cedeño García y Pazmiño Remache (2021), quienes detallan la insuficiencia temporal en los medios y, en especial, en el *fact-checking*, frente a los grandes volúmenes de información.

Otra de las informantes expresa que trabaja medio tiempo porque es estudiante de periodismo; cada periodista tiene temas para trabajar, entonces ella se organiza de acuerdo al tiempo que tiene disponible.

en la semana tenemos temas A profundidad, y sacamos artículos para hablar, reportajes específicos para hablar de un tema en específico también; entonces le asignan un periodista en esa semana y nos vamos rotando también diferentes roles (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Es una de las trabajadoras más jóvenes del medio y aún no tiene título universitario, sin embargo, su entusiasmo y entrega son evidentes mientras habla sobre sus funciones, que suelen ser multitareas, algo que está relacionado con la convergencia, de acuerdo a Trámpuz (2018).

Por su parte, uno de los periodistas de mayor edad y, en este caso, de más experiencia en el oficio, comentó que trabaja en una nota al día.

No solo en la noticia como tal, sino con varios elementos: testimonios, análisis, datos complementarios, contrastando siempre con las leyes, que lo que dice el actor político sea correcto, porque más que todo, trabajo en el ámbito legislativo; entonces, verifico que las normativas que citan y el contenido de las mismas sean específicas porque los políticos pueden hablar un montón de cosas, pero otra cosa es la realidad de lo que quiere decir la ley (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Él siempre ha estado inmerso en el proceso legislativo, desde que llega un proyecto de ley hasta que culmina, y de esa dinámica ha aprendido sobre lo que implica una estructura legislativa que para otros periodistas resulta bastante complejo.

Otro de los miembros del equipo revela que lo contrataron para estar como *webmaster*, tanto de *Ecuador Chequea* como de *Ecuador Verifica*. Una vez que los periodistas han culminado sus labores, el *webmaster* sube la información a la página web. No obstante, afirma que también brinda apoyo en ciertos aspectos de edición, revisando los contenidos por última vez antes de que sean publicados. Y agrega:

Además de eso, hago una o dos notas mensuales, que eso no era mi trabajo, pero bueno Alexis ya me puso, tengo que hablar bien con él porque se me está amontonando todo (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

Aparte de dichas funciones se hizo cargo en 2022 del sitio web de Fundamedios. En la entrevista se pudo observar algo de sobrecarga de trabajo, como se advierte en la expresión antes citada. Durante los días de observación el equipo estuvo interesado en la renovación de la línea gráfica de la página web de *Ecuador Chequea*, pues es la tercera vez que se aplica e, incluso, sus íconos de verificación han cambiado ya en cuatro ocasiones.

Aportamos todos. El diseño sí fue parte de quienes estamos a cargo de la página específicamente (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

De acuerdo a lo relevado en la página web, durante las indagaciones previas al trabajo de campo, uno de los cambios efectuados sobre el sitio fue el suministro de la ubicación geográfica de la oficina de Fundamedios, que anteriormente no estaba presente. Otra de las novedades ha sido la publicación de las fotos que identifican a quienes están detrás del medio, con una breve descripción biográfica adjunta, lo cual resulta un punto favorable hacia la credibilidad del portal y la seriedad del mismo.

Cada fin de mes yo doy un informe (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022)

El webmaster también mantiene actualizado un documento en Excel que es la matriz para ir poniendo el link de publicaciones de todo lo que se desarrolla en ambos portales. Según sus cálculos, hay un promedio de 50 contenidos subidos al mes.

Por su parte, el gestor de redes está en constante contacto con el equipo de periodismo y con el editor.

En general, al principio del día lo que se hace es una evaluación de todos los comentarios y de todo el feedback que hayamos tenido en las publicaciones. Hay que hacer un monitoreo constante por si surge alguna crisis, no sé si llamarlo crisis, pero algún comentario que pueda alarmar y es mejor controlarlo antes de que se haga más viral, que comience a tener mucha más repercusión en las redes. Entonces es eso, tener un monitoreo inicial, después me encargo de subir historias tanto en Ecuador Verifica como en Ecuador Chequea; estas historias giran en torno a buscar la interacción con las personas, entonces le ponemos como que: “¿Tienes información para verificar? Escribenos y nosotros lo verificamos por ti”. Después de hacer este monitoreo y de subir historias, ahí con el equipo de contenidos tenemos ya programado las publicaciones que van a salir y las vamos sacando y publicando a lo largo del día (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Es decir, el gestor de redes realiza una campaña de expectativa, también llamadas campañas *teaser*³⁷. La diseñadora gráfica explica que su día inicia cuando los periodistas envían las noticias ya verificadas y listas para poner en formato.

³⁷ Se puede describir un Teaser como un estilo de publicidad previa al lanzamiento, que está en tendencia en medios como la televisión y el cine. Suele emplearse como adelanto o avance de una campaña publicitaria principal.

Dentro de estas categorías se tiene un diseño para cada una y el periodista me indica si es, por ejemplo, falso iría con esta foto, que es la foto sacada de Facebook o de cualquier medio y se pone el titular. Yo me encargo de hacer la parte gráfica de la nota y se lo envío, obviamente, al Community Manager que es el que lo publica (Diseñadora Gráfica 8, mujer, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Menciona también que existen ciertas notas A Profundidad, y para ello, tienen un manejo diferente de formato, porque pueden acoplar el tema central en vídeos, carruseles de imágenes e historias, que son mensajes en imágenes o vídeo accesibles a los seguidores de las redes sociales.

De igual forma, la *community manager* trabaja para ambos portales de chequeo y labora directamente para Fundamedios.

Yo también estoy a cargo de Fundamedios, entonces son tres cargos que tengo ahorita, pero en lo que es Ecuador Chequea y Ecuador Verifica siempre recibimos la planificación a primera hora, en ocasiones hago encuestas, por ejemplo “¿Consideras que esta verificación que vamos hacer hoy es falsa o es cierta?” Así vemos también lo que la gente piensa y, según eso, ya lo verificamos en la tarde, eso un poco más de sentido a lo que es interacción con las personas en las redes sociales. De ahí lo que hago es estar muy pendiente de los comentarios, hay personas que escriben “esto es verdad, esto es cierto, ¿qué pasó con este caso?” entonces tenemos que estar pendientes porque eso también nos sirve para la planificación diaria porque se complementa con lo que la gente manda a investigar. En el transcurso del medio día o la tarde, esperar a que estén listas y enviamos en las dos redes reposteando las principales notas de Ecuador Chequea en lo que es Ecuador Verifica, estamos dividiendo por secciones las notas de Ecuador Chequea. En general, ahora que se cambió la imagen, a veces nos unimos con otros medios como Barra Espaciadora, entonces debemos estar pendientes de etiquetar, de que ellos también nos etiquetan, retuiteando, entonces es como un convenio entre ciertos medios. La publicación de una nota completa en las tardes no es que solo mandamos la nota y ya, sino que sacamos información relevante de ahí también para que la gente pueda conocer un poco más porque no todo el mundo se mete a ver la nota completa. También unirla [publicarla] en Twitter [X] funciona bastante bien, en Instagram el carrusel, de ahí también infografías usamos bastante en lo que es redes sociales por lo que es mucho más visual, todos los días mandamos un reel diario sobre el tema más relevante. Prácticamente trabajo como

Community Manager subiendo la información en redes. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

El gestor de redes y un community manager cumplen dos roles diferentes, pero complementarios en la gestión de cuentas en plataformas de redes sociales. En teoría, un gestor de redes es responsable de planificar, implementar y supervisar la estrategia general de una marca en dichas plataformas. Esto puede incluir la creación de contenido, la gestión de anuncios y la medición del rendimiento. También puede ser responsable de establecer objetivos y metas, así como de coordinar y colaborar con otros departamentos en la empresa. Por su parte, un community manager se centra en la interacción diaria con la audiencia en esas plataformas. Esto puede incluir responder preguntas, moderar comentarios, gestionar crisis de reputación, aumentar la participación y fomentar el compromiso con la comunidad en línea. También puede crear contenido específico para esos espacios de interacción virtual y colaborar con el equipo de marketing para ejecutar campañas en línea.

Sin embargo, es evidente, de acuerdo a lo mencionado en las entrevistas y corroborado en la observación, que algunos periodistas cumplen roles polifuncionales, que en ciertos casos ya están implícitos; por ejemplo, no hay un fotógrafo, ni camarógrafo, ni director de contenidos, o programador, corrector de estilo y ortografía, entre otras áreas que competen a una redacción convencional, pero que también se ajustan a este tipo de labores periodísticas. Al parecer, el reducido número de personal versus las multitareas existentes es algo que arrastra el *fact-checking* del periodismo convencional. Como lo explican García, Domínguez y Gonzalo (2015):

La cuestión parece consensuada en el debate académico: los perfiles sí cambian. Pero cabe añadir dos cuestiones más: el peligro de confundir perfiles con ‘multitareas’ -fruto de las exigencias momentáneas del mercado y del contexto económico- y la necesidad de adaptar estos roles cambiantes a los estudios de Periodismo (p. 197).

La cantidad de personal es reducida frente a las funciones polivalentes que desarrollan y, por ello, la escasa actividad de publicaciones destinadas para *Ecuador Verifica*, que aunque se reactive en tiempos de comicios electorales y estén direccionados hacia la política, podría tener mayor permanencia de generación de contenidos propios bajo planificaciones encaminadas a dicha línea editorial.

Si lo vamos a comparar con AFP actual vamos a salir perdiendo, la AFP es un monstruo internacional, pero como te decía yo creo que nosotros ahorita, la Barra Espaciadora es

un medio con el que trabajamos mucho, somos tres personas, GK creo que tiene tres personas más que nosotros, ya tiene muchos años en este oficio, en este negocio. La Hora en Quito, por ejemplo, tiene solo cinco personas, nosotros tenemos una redacción más grande que el de La Hora, pero siempre que haya más personal será mejor porque se podrá hacer más trabajo. De hecho, desde que yo llegué hemos crecido (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Resumiendo todo lo antes expresado, las funciones de los miembros de ambos portales se concretan, de acuerdo a lo entrevistado y observado, en el cuadro de funciones por cada integrante de la redacción ilustrado en la Tabla 16.

Tabla 16: Cuadro de funciones por cada integrante de la redacción

N°	Nombre	Cargo	Funciones
1	César Antonio Ricaurte Pérez	Director ejecutivo de Fundamedios	• Brindar directrices para el trabajo estratégico y operativo. • Velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización. • Representar a la organización. • Realizar convenios. • Brindar capacitaciones de alfabetización mediática
2	Alexis Wladimir Serrano Carmona	Editor / Director de contenidos	• Planificar el trabajo diario. • Planificar contenidos de mayor tiempo de investigación. • Revisar y editar entre 7 a 8 contenidos que producen en la redacción. • Aportar en el reporte, redacción y sugerencias en el día a día. • Brindar capacitaciones de alfabetización mediática.
3	Alliwa Yolanda Pazmiño Perugachi	Periodista	• Generar entre una y dos notas diarias de chequeo. • Generar tres notas semanales sobre alfabetización digital. • Traducir un contenido diario al kichwa. • Editar videos semanales en kichwa. • Generar boletines o newsletter. • Realizar entrevistas para el programa Contra la Covid-19 difundido en el canal de YouTube (2020-2021).
4	Félix Alejandro Amaya Jurado	Periodista	• Verificar de dos a tres contenidos al día. • Trabajar en notas A Profundidad o al Grano.
5	Evelyn Paola Simbaña Ramos	Periodista	• Verificar máximo dos contenidos al día (esto puede variar o subir, de acuerdo a la información del día). • Brindar capacitaciones sobre alfabetización mediática. • Realizar entrevistas para el programa Contra de la Covid-19 difundido en el canal de YouTube (2020-2021).
6	Dagmar Mayarí Flores Vargas	Periodista	• Verificar de dos a tres temas. • Trabajar en notas A Profundidad o Al Grano. • Entrevistar en el programa Contra de la Covid-19 difundido en el canal de YouTube (2020-2021)
7	Pablo Mauricio Terán Vaca	Periodista y <i>webmaster</i>	• Redactar una o dos notas al mes, ya sea A Profundidad o Especiales. • Subir las notas como <i>webmaster</i> a <i>Ecuador Chequea</i>, <i>Ecuador Verifica</i> y <i>Fundamedios</i>.
8	Hugo Ramiro Constante Ruales	Periodista	• Realizar coberturas. • Redactar una nota A Profundidad o Al Grano, dependiendo la magnitud de la información.
9	Diego Fabián Padilla Salcedo	Gestor de redes	• Evaluar comentarios en las cuentas oficiales en redes sociales. • Monitorear constantemente las cuentas del medio en redes sociales. • Subir historias en las cuentas que ambos medios tienen en las distintas plataformas. • Publicar contenidos, entre dos a tres diarios. • Colaborador en pautajes.
10	Melany Camila Olivo Simbaña	Diseñadora Gráfica	• Monitorear contenidos en Internet que se puedan verificar y sugerirlos a sus compañeros. • Poner en formato los contenidos que los periodistas han realizado. • Diseñar la parte gráfica de cada publicación e, incluso, la imagen de la categoría. • Adaptar diseño y contenidos de los formatos como videos, carruseles, historias, textos y contenidos para las cuentas en redes sociales.
11	Carolina Estefanía Ponce Lara	Community Manager	• Publicar contenido para <i>Fundamedios</i>. • Publicar contenido para <i>Ecuador Chequea</i>. • Publicar contenido para <i>Ecuador Verifica</i>. • Generar encuestas para las cuentas de redes sociales. • Monitorear las plataformas de redes sociales para sugerir temas a los compañeros periodistas. • Etiquetar y retuitear con aliados estratégicos. • Publicar infografías. • Publicar un <i>reel</i> diario. • Generar alertas de lo que circula en redes.

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

En cuanto a las cadenas de responsabilidades, estas se ven representadas por una comunicación horizontal, es decir, donde tanto los periodistas como el editor mantienen un *feedback* permanente. Este flujo horizontal se presenta, quizás, porque el mismo editor se desempeña como periodista, al igual que el resto de los colaboradores; en este caso, el nivel jerárquico no impide la comunicación abierta entre los miembros de la organización.

La comunicación es formal porque utilizan medios como el correo electrónico, informes, reuniones de trabajo, plataformas de almacenamiento de información e incluso *Whatsapp*, donde se respetan las líneas jerárquicas al momento de que el editor establece parámetros del ritmo de trabajo del día. Sin embargo, la sala de redacción también presenta momentos de comunicación informal, donde se interactúa con comentarios jocosos, bromas (a veces de doble sentido) propias del contexto ecuatoriano y de las salas de redacción.

Esto se evidencia en ciertos momentos como, por ejemplo, el jueves 10 de marzo de 2022, cuando hubo un tema que causó una conversación constante entre el editor y una periodista; se trataba de la contaminación en una playa de la ciudad de Manta. Una de las periodistas comenzó a hacer la búsqueda en redes sociales para conocer si la playa estaba contaminada a causa de un derrame de combustible³⁸. De acuerdo a la búsqueda, ella indicó en primera instancia que el alcalde de la ciudad expresaba su preocupación respecto del porqué la playa olía a combustible, para lo cual la categoría que sugería era un “Impreciso”, porque no se había constatado la información. Luego, la cronista encontró información, proveniente del Ministerio de Ambiente, que negaba la presencia de combustible, ante lo cual sugirió un “Falso”. Sin embargo, nuevamente la periodista encontró que el mismo alcalde, con fechas más cercanas, reiteraba su queja, y entonces el editor propuso que no sea una categoría a calificar, sino que convirtiera la información en una nota Al Grano, donde se dieran las explicaciones de ambas posturas.

Pese a que durante el trabajo de campo realizado para este estudio, el equipo no llevó a cabo coberturas in situ, pues no existen corresponsales en zonas estratégicas de Ecuador (a excepción de una periodista que vive en Otavalo), la búsqueda en la web es para ellos una herramienta fundamental, e invierten horas indagando allí.

Si se parte de las funciones primarias de las rutinas productivas del *fact-checking*, esta anécdota, refleja que no se procuró ir a recabar información en el lugar de los hechos, sino que la nota Al

³⁸<https://www.ecuadorchequea.com/por-que-huele-a-combustible-la-playa-el-murcielago/>

Grano se hizo a partir de los testimonios previamente mediatizados. Esto es, ni siquiera testimonios recogidos de las fuentes por la propia periodista/chequeadora. Si bien no pueden ir hasta el lugar, sí podrían contactarse, por ejemplo, por teléfono para obtener un testimonio de primera mano, en vez de buscar en sus propias redes sociales.

A la par de que esta situación muestra la comunicación e intercambio de ideas que se suscita dentro de la redacción, refleja ciertas consecuencias de que tanto *Ecuador Chequea* como *Ecuador Verifica* no cuenten con corresponsales en diferentes zonas del país para que puedan tener una información más contundente de primera mano.

4.4.1 Diálogos vía Whatsapp

Sobre los niveles jerárquicos, también se exploró la comunicación en Whatsapp para obtener más pistas del funcionamiento de rutinas productivas. En este apartado de niveles jerárquicos es preciso detallar los resultados obtenidos en cuanto a la observación del chat que se hizo de las conversaciones durante cuatro días en el único grupo de chat de Whatsapp del equipo de redacción de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Siguiendo a Hine (2000), se consideraron las relaciones en línea, en una convivencia diaria laboral, donde predominó el respeto en la interacción, nulas bromas jocosas (a diferencia de lo que se observó en la sala de redacción) y, más bien, se sintió la presión del ritmo noticioso del día a día. Por ejemplo, en un momento el editor expresó “*he tenido un inicio de locos*”, en referencia a la cantidad de trabajo que le había llegado desde el inicio de la jornada, razón por la cual no había podía distribuir aún los temas para que los periodistas desarrollasen su trabajo. Como ya se ha explicado, por lo general los periodistas proponen los temas, pero también hay sugerencias por parte del editor. A veces, si el editor no tiene propuestas tempranas por parte de algún periodista, las solicita para colocarlas en agenda: “*XX espero tus propuestas ya para poder distribuir los temas, por favor*”.

No obstante, las sugerencias de las personas son tomadas en cuenta por la relevancia de la viralización, mas no se verifica cada una de ellas.

El día continúa con frases vinculadas a la tarea en común, tales como: “*ya envié el reporte*” o “*XX y XX tienen hoy una sola verificación porque deben entregar esta tarde la investigación que debe salir mañana temprano sobre las aplicaciones contra el acoso y las cifras de género. Para que se pueda publicar mañana a primera hora, por el 8 de marzo*”.

La palabra “revisemos” es frecuente y, por lo general, se anexa con un link, video o imagen de lo que fue encontrado en la web y amerita ser chequeado: “*revisemos las declaraciones exactas del canciller*”, “*revisemos esta supuesta multa a Ales*”, “*revisemos este video que se hizo viral*”, “*aquí se dice que Ecuador iría a Ucrania. Revisemos el contexto*”, “*Revisemos las declaraciones de Pachakutik sobre el tema*”, “*bueno, tras la entrevista de ayer jaja sale esta declaración, revisemos si lo dijo así o demos contexto*” [registro de audio], entre otras expresiones frecuentes. Dichas sugerencias son parte del listado, dietario o sumario de temas que los chequeadores adjuntos a sus propuestas a presentar.

También utilizan otros sinónimos de “chequear”, tales como: “*podemos analizar desde este post los vuelos humanitarios que han realizado*”, “*podemos revisar las declaraciones del presidente de Ucrania*” y “*verifiquemos la situación del radar en Montecristi*”.

En estos diálogos es importante destacar el trabajo en equipo, manifiesto en el empleo del nosotros inclusivo en los verbos, que involucraría a todos. Se advierte, así, el reflejo de un compromiso grupal (aunque se trate, en parte, de una expresión imperativa) dado que pocas veces surgen enunciados con designación individual entre compañeros. Se cristaliza también esta sensación de unión en un mensaje del director: “quiero felicitar también a XX, porque estuvo muy bien en la entrevista (...)”, aquellas palabras fueron acogidas por el resto de los integrantes del chat para felicitar.

De igual forma, escriben en referencia a lo que hacen para los medios aliados a Fundamedios: “*Ya está al aire el especial de La Barra (Espaciadora) que ustedes chequearon compañeros*”, en referencia a un trabajo realizado por el equipo de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* que fue publicado para el portal web La Barra Espaciadora.

Asimismo, se pudo leer que se mantiene un contacto permanente con el o la periodista que salió a alguna cobertura: “*Yo estoy en la asamblea para ver cómo se presenta el ambiente*”. Posteriormente, el periodista envía textos elaborados desde el lugar de los hechos para que sean primero revisados por el editor y luego posteados en las redes sociales de ambos portales.

Este chat por donde transcurren todas las interacciones fue creado el 2 de junio de 2021 por el editor y durante los días de observación del chat de Whatsapp existieron las interacciones más recurrentes del editor con 24 participaciones, le siguen la periodista 3 (mujer) con 20 y la periodista 4 (mujer) con 19, el resto tuvo menos diez interacciones, mientras que el Gestor de Redes, la Diseñadora Gráfica y la Community Manager no publicaron nada.

Como se mencionada, el director fue quien más participó en el chat. Por su rol él, necesariamente, interactúa con todos los participantes, mientras que cada participante, interactúa en su mayoría con el director y ocasionalmente con otro colega, como resultado de la dinámica de trabajo y la división de funciones/tareas.

Los escritos del director, en la mayoría de ocasiones, eran extensos porque brindaba un listado de solicitudes del día, como un acto locutivo de designación de labores a cada uno de los integrantes. Las periodistas 3 y 4 fueron quienes más proponían temas que previamente buscaban en Internet, por ello en la mañana acompañaban sus textos con el link de enlaces donde habían localizado algún tiempo de desinformación. Los enlaces correspondían a Facebook, X, Instagram y Medium.

La interacción comenzaba en la mañana, con frecuencia a las 07h20, con pedidos del editor, aprobaciones del editor de ciertas propuestas que hacían algunos periodistas y con emoticones o reacciones textuales, por parte de los periodistas, señalando de forma perlocutiva el compromiso de cumplimiento de contenidos estipulados en el día (mirar anexos). También se evidenció el apoyo grupal por logros individuales de sus compañeros, con emojis de aplausos y palabras que denotaban la emoción del momento.

Los horarios de intercambio de mensajes vía Whatsapp se dan con mayor frecuencia entre las 07h30 a 10h00, aunque es posible advertir que el tiempo asignado a la jornada laboral no se respeta en el chat, pues se observó la existencia de mensajes muy por fuera de la misma. Por ejemplo, un día a las 20:15 el editor saludó al grupo y les indicó que al día siguiente la reunión sería en la oficina de manera presencial, solicitando, además, que le enviaran las propuestas más temprano, obteniendo respuesta de acuerdo por parte de dos de los periodistas. El empleo de la escritura predominó frente al uso de audios, pues sólo una vez el editor envió una grabación donde se justificaba porque eran las 09h47 y aún no había podido designar las labores a los periodistas debido a que había tenido otras actividades.

CAPÍTULO V

EFICIENCIA EN *FACT-CHECKING*, PRODUCCIÓN Y REDACCIÓN

5.1 Economía del tiempo de *fact-checking*

De acuerdo a las entrevistas, con respecto a las rutinas productivas y a la economía del tiempo en la redacción, por lo general, sus jornadas inician a las 08h30, pero si existe algún acontecimiento previo a este horario puede variar y las horas de cierre dependen de la cantidad de información con la que estén trabajando. Para Sigal (1993), la organización y el factor tiempo resultan elementos determinantes en una sala de redacción porque ayudan a entender el quehacer periodístico.

Como en cualquier medio tenemos una hora para empezar que es, ya una vez monitoreados los contenidos de la mañana, 8h00 – 8h30 comenzamos y de ahí hasta que se termina, a veces en un día que no es muy conflictivo podemos terminar 17h30, pero a veces cuando estamos cubriendo algo que demanda de más conjetura nos hemos ido hasta las 23h00 de la noche. (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022)

De esta forma, se cumple con lo que estipula Rodrigo Alsina (1989): las rutinas productivas son “un proceso que se inicia con un acontecimiento” (p.62) y, posteriormente, pasa por filtros editoriales o consejos editoriales hasta concluir en la publicación del contenido comunicacional. La Figura 15 ilustra, precisamente, la economía del tiempo y la división de tareas.

Figura 15: Economía del tiempo y división de tareas



Fuente: Investigación / Elaboración: propia

Como ya se ha dicho, los horarios han cambiado desde la pandemia por Covid-19; antes trabajaban exclusivamente en la redacción, pero ahora se ha promovido el teletrabajo y, con ello, los tiempos de inicio y fin de cada jornada no son los mismos cada día.

Antes de la pandemia mis horarios de trabajo eran generalmente de 09h30 a 18h00 con intervalo de almorzar de 13h00 a 15h00; sin embargo, con la digitalización y el teletrabajo este horario ya no se cumple con rigurosidad (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Hay actividades que pueden darse fuera del tiempo laboral establecido y, al estar teletrabajando, los periodistas deben cumplir con la consigna de responder. Dos de ellas concuerdan en que el horario de trabajo inicia a las 09h00 y se extiende hasta las 17h00, pero existen algunas tareas que van más allá de ese horario. Asimismo, la diferencia de horas de entrada y de salida entre distintos miembros se debe a los turnos de ingresos de los chequeadores. El gestor de redes, por su parte, indica que comienza a trabajar a las 09h00, pero cierra su jornada a las 18h00; la diseñadora tiene la misma hora de inicio, pero culmina a las 17h30. Otro de los periodistas mantiene un horario distinto, inicia entre las 10h00 a 11h00 y como indica él mismo:

Me voy de largo porque también estoy trabajando para Fundamedios (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022)

Una de las entrevistadas detalla que su hora de cierre depende de la coyuntura. No obstante, hay otros que son más contundentes en sus respuestas que indican:

Yo trabajo desde las 07h00 hasta que Dios pueda (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022)

Lo impredecible que pueden ser los hechos lleva al equipo a extender su labor más allá de las 8 horas laborales permitidas, sin percibir remuneración por horas extras, aunque existe cierta flexibilidad en el ingreso, pues se percibe un mayor peso hacia la generación de resultados, es decir, de productos culminados en el día, más que en el horario a cumplir.

5.2 Producción

Las rutinas productivas, en la redacción de estos portales, no son rígidas y no solo competen al uso de procesos técnicos y tecnológicos para generar productos comunicacionales, pues poseen patrones básicos que ayudan a organizar mejor las labores. Estos aspectos correspondientes a la fábrica de contenidos se enlazan con lo que señalan Tuchman (1978) y Fishman (1980) en cuanto

a las rutinas simplificadoras, en su economía del tiempo, la parte creativa y menos sistémicas de la creación de este tipo de productos.

Este estudio doctoral también se vio marcado por la pandemia con el incremento de la infodemia, es decir, por el crecimiento estrepitoso de la cantidad de contenidos que circularon en torno a la situación de crisis sanitaria global, muchos de los cuales eran desinformantes. El equipo ecuatoriano, al estar aliado a *LatamChequea*, tuvo acceso al PortalCheck³⁹, una iniciativa de Unesco, Chequeado y LatamChequea que ayuda a combatir la desinformación en torno a la emergencia por Covid-19, ofrece recursos para periodistas, maestros y sugerencias para los gobiernos.

Con la pandemia, los portales de chequeo de Ecuador emplearon mucho más Google Drive como servicio de alojamiento de archivos en Internet, lo cual se convirtió en una fortaleza para el equipo de redacción. Allí, los periodistas redactan la información, luego comunican al editor, quien revisa, corrige y aprueba, para posteriormente avisar al webmaster que suba la nota a WordPress, sistema a través del cual gestionan los contenidos de las páginas web de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. El *webmaster*, por su parte, coloca el texto y lo acompaña de vínculos que respaldan la información chequeada, así como otras evidencias tales como informes, fotografías, audios, etc. De igual forma, anexa el arte creado por el área de diseño gráfico.

Una vez listo todo el material informativo con hipertextualidad y sus gráficos, es publicado y el link que se obtiene es enviado al equipo de gestión de redes y *community manager* para que divulguen esas piezas a través de las plataformas.

Los miembros del equipo de redes y *community manager* ingresan a Google Drive®, copian los captions que fueron creados por el (o la) periodista y aprobados por el editor para que sean acompañados por el link y distribuidos en las cuentas oficiales de X, Facebook e Instagram. Hasta 2021, eran los periodistas quienes hacían también las labores de *webmaster*. Pero en enero de 2022 ingresó a trabajar quien asumió en adelante estas tareas.

Los procesos de producción al interior de la redacción de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* se ven marcados por su sociología de trabajo, por el *newsmaking*, organización, mutaciones políticas, sociales, económicas y los avances tecnológicos. Es decir, la producción engloba la labor de los

³⁹ El PortalCheck [<https://bit.ly/3AStg4t>] también ofrece información para influencers y creadores de contenido, con el fin de que eviten la desinformación.

periodistas, así como la estructura organizacional y las formas de gestión en la empresa. Todo aquello se detalla a continuación.

5.2.1 Reunión de planificación y dietario

Las reuniones presenciales son únicamente los jueves, tomando en cuenta los motivos de la pandemia por Covid-19 y, como se ha indicado, las labores virtuales son todos los días laborales a excepción del jueves. Sin embargo, para fines de esta investigación, al parecer se convocó de forma presencial al personal el lunes 7 de marzo de 2022, cuando se desarrolló la primera observación en la sala principal, donde está ubicada una mesa hexagonal en la que se reunieron los chequeadores durante toda la jornada, y en la cual intercambiaron varias pláticas.

Por su parte, las reuniones virtuales se realizan a través de las plataformas Zoom o Whatsapp. Para mantener la agenda y que todos estén enterados, cada periodista envía su propuesta por el chat grupal de Whatsapp, todos los días sin excepción, considerando que hay coberturas que cumplen ciertos integrantes y que, por la cercanía al hecho, más que del lugar de trabajo, se considera prioritario cubrir el suceso y no llegar a la redacción hasta obtener la información. Desde luego, que posterior al envío de propuestas sí existen interacciones relacionadas al trabajo que se va desarrollando a lo largo del día.

En ambos tipos de reuniones hay conversaciones permanentes entre periodistas y el editor, donde planifican qué actividades haría cada uno de ellos. Además de las reuniones para planificar el día a día, quienes forman parte de ambos portales tienen otras que están más destinadas al control de labores:

- Reunión virtual los lunes, para analizar las estadísticas del trabajo de la semana anterior y planificar, de manera general, lo que se hará en la semana que corre. Esta reunión se aplica para los directivos, es decir, con el Director Ejecutivo de Fundamedios.
- Reunión virtual los viernes, para que el equipo de la redacción comunique lo que se ha hecho en la semana, es decir, cuántos temas cubiertos y verificaciones efectuadas.

Estas reuniones de calificación editorial son semanales, pero el día a día hay una reunión en la mañana de la redacción de Ecuador Chequea [que] es autónoma, o sea la redacción de Ecuador Chequea decide el día a día de lo que va a chequear (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Nosotros tenemos los lunes una reunión de planificación y los viernes una reunión de comunicación. En la de planificación decimos “esto se hará esta semana” y en la de

comunicación entregamos las métricas de esa semana (Gestor de Redes 7, varón, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Uno de los aspectos, dentro de las cadenas de responsabilidades que trata de mantener el editor, es la frecuencia de reuniones con su equipo de trabajo, afirmando que conversa con ellos siempre, a través de varias formas, presencial o virtual. Su idea es volver al trabajo 100 % presencial lo más pronto posible porque para él es importante e indispensable. El jueves 27 de julio de 2023 se le consultó, nuevamente, al editor, vía WhatsApp, si habían retomado la presencialidad total y aseguró que no, “*seguimos en las mismas*”.

Una vez acordado el día laboral, sea presencial o virtual, son los periodistas quienes eligen qué chequear, qué investigar. A la par, el editor también tiene a su criterio temas de relevancia que comparte con su grupo. Sin embargo, no existe un listado concreto de qué temas se chequean en el día y cuáles no, todo surge por lo mediático y controversial de algún suceso. De hecho, este lineamiento se condice con lo sugerido por la guía para principiantes que busca establecer una organización de *fact-checking* en América Latina y el Caribe; esta sugiere tener en cuenta “la viralidad y el peligro potencial” (p.9) de un contenido a validar.

Arrueta (2010) detalla que la noticiabilidad se liga al medio a través de sus estrategias políticas y comerciales, donde lo significativo de un contenido no siempre va en relación con lo que desea la audiencia, sino que prima el interés de los aliados, del poder y la economía.

Siempre es una propuesta constante y un feedback constante “mira esto, sí, no, vamos con esto” (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

En el caso de *Ecuador Chequea* las propuestas pueden estar vinculadas con todo tipo de información, a excepción de temas deportivos, farándula, religión; mientras que *Ecuador Verifica* se dedica a tópicos de interés político-electoral. No se chequean allí promesas, sino datos verificables brindados por personas que tienen la potestad del discurso público: autoridades, funcionarios y demás individuos cuya palabra tenga relevancia pública.

En lo que sí generalmente no se cambian mucho las asignaciones es en los reportajes A profundidad que nosotros proponemos porque eso ya son reportajes que nos llevan un poco más de tiempo realizarlos. Entonces, para las verificaciones diarias eso sí pasa por el filtro de la editora (actual editor), ella analiza qué se puede verificar y que no, dependiendo de la publicación, dependiendo de dónde parta. Por ejemplo, nosotros no verificamos a medios de comunicación porque igual formamos parte en Ecuador Verifica,

de la coalición de medios, entonces se supone que los medios de comunicación ya tienen información verificada y no verificamos a medios, lo que hacemos es verificar a ciertas páginas que nosotros hemos identificado entonces proponemos desde ahí nuestros temas o información que se esté viralizando en Twitter [X] para que nosotros podamos tener pues más herramientas para poder sacar nuestras verificaciones (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Durante la pandemia, el tema que predominó, por razones de interés público, fue el de salud y prevención, por lo que el equipo de redacción se puso al tanto de los acontecimientos vividos en Ecuador.

Temas puntuales, por ejemplo, en Ecuador Chequea estamos mirando todo el tema del Covid (vacunas), ese es el tema central y en Ecuador Verifica, en cambio, son el discurso público y todo lo relacionado al tema político, podríamos decir, o de las nuevas autoridades a nivel institucional que pasan, cuál es su discurso, porque comúnmente la desinformación también se genera tomando referencia a alguna frase de algún candidato o de alguna autoridad, usan eso para desinformar, entonces, más bien está enfocado en eso Ecuador Verifica, en verificar las cosas (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Como se advierte en alguno de los testimonios citados, los miembros de ambas organizaciones han enfatizado que lo publicado por los medios de comunicación no es objeto de chequeo. Por ejemplo, durante la observación, una periodista hizo comentarios al editor en referencia a un usuario en redes sociales que había solicitado de manera grosera chequear un tema publicado por un medio de comunicación, y el editor aclaró para todos que el portal no verifica a los medios en sí, sino a los discursos políticos o lo que fluctúa en redes porque, de acuerdo al editor, se supone que los medios y sus periodistas tienen y han tenido siempre la misión de contrastar y verificar lo que presentan.

Nosotros no verificamos medios porque nosotros presuponemos, confiamos y sabemos que nuestros colegas hacen su trabajo entonces nuestro trabajo no es verificar si El Comercio miente o no miente. Entonces sí, siempre he sostenido que la verificación es uno de los pilares esenciales del periodismo, en cualquier periodismo, sea deportivo sea de farándula, todo, si es que es periodismo debe incluir la verificación, ahora ¿por qué es importante lo que hacemos? Precisamente porque las redes de la desinformación son cada

vez más profundas, más grandes y más automatizadas, entonces es importante que se genere muros de contención contra la desinformación: “esto que está aquí no es verdad”, por lo menos póngalo en duda y aparte estamos haciendo estas notas de alfabetización digital en las cuales nosotros les decimos al usuario, al lector antes de compartir una información verifique esto y esto, cerciórese de aquello, entonces esa es la diferencia y la importancia de estar haciendo lo que hacemos, sigue siendo un principio básico del periodismo, pero es importante que en este mundo actual haya gente que se enfoque exclusivamente a verificar la información (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

No hacemos análisis de medios tradicionales, o sea, [a] los medios tradicionales no los sometemos a chequeo, a menos que reproduzcan partes de esos discursos, porque entendemos que finalmente un medio establecido no es un agente de desinformación; puede equivocarse, cometer errores, pero generalmente trata de cumplir ciertas normas, ciertos procedimientos periodísticos rigurosos (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

En el testimonio más reciente del Director Ejecutivo, se menciona que es necesario reproducir partes de los discursos para llevar a cabo la verificación de información. Esto resulta un tanto intrigante, ya que hay casos en los que los chequeos parten de discursos políticos que ya han sido publicados por uno o varios medios. Ello sugiere que, de manera indirecta, sí se realiza una verificación de la información difundida por los medios, especialmente cuando los periodistas no validan adecuada o suficientemente la información y difunden contenidos falsos debido a la inmediatez u otros factores. Veamos el siguiente caso.

El 6 de marzo de 2022 el medio ecuatoriano Ecuavisa publicó en su página web una información con el titular “Combustibles en Ecuador fueron prohibidos en Europa hace 20 años”. A partir de ello, circuló en Internet que la gasolina Extra desaparecerá del mercado. Debido a ello, los chequeadores del portal tuvieron que revisar la página web del medio de comunicación para comprobar si decía algo relacionado a la gasolina Extra, y se dieron cuenta que no exponía algo semejante. El hecho de que los chequeadores ingresen y revisen publicaciones de los medios, ¿los convertiría en fiscalizadores de lo publicado allí?

De acuerdo a First Draft, organización especializada en los desórdenes informativos, los chequeadores en sus redacciones deben estar pendientes de webs anónimas, redes cerradas,

comunidades de conspiración, redes sociales, políticos, influencers e, incluso, medios profesionales, pues son los espacios donde circula la desinformación y que se ven segmentados a través de la “Trompeta de amplificación” (Figura 6). Es decir, la organización sí coloca a los medios de comunicación como fuente de desinformación.

Las rutinas de desinformación son un tema no saldado aún, pero existe cierta literatura que describe diversas estrategias utilizadas en la manipulación de información y desinformación (Benkler, et al., 2018). En el contexto de la suplantación de identidad, se destaca la creación de perfiles falsos o sitios web ficticios para dar credibilidad a información falsa (Starbird, 2019). Además, se abordan tácticas como la cita descontextualizada, la creación de contenido manipulado mediante IA, ataques coordinados para amplificar el impacto de la desinformación (Kreiss, 2016), la infiltración de grupos para difundir información falsa desde el interior, la siembra de dudas respecto a hechos establecidos (Sunstein, 2018), y la estrategia de lograr que la desinformación sea recogida y amplificada por medios convencionales, incluso con el fin de desacreditarla (Woolley, 2016).

5.2.2 Propuesta en reuniones

Diariamente cada chequeador propone entre dos y tres temas de chequeo que deben estar sujetos a la palestra pública y en la propagabilidad (Jenkins, et al., 2015), es decir, a la capacidad de los contenidos para extenderse a través de redes sociales y plataformas digitales, y que esta capacidad es en gran parte el resultado de la participación activa y voluntaria de los usuarios en su distribución. Es decir, que diariamente cada verificador de hechos propone temas que deben ser sometidos a discusión y evaluados en términos de su capacidad de propagación, o sea, en cuanto a su potencial para ser compartidos por los usuarios y difundirse ampliamente.

Debe de haber un promedio entre dos y tres informaciones diarias por reportero, publicable en un mismo día, porque también hay un tráfico de desinformación que nosotros debemos atender y, además, tenemos canales de Whatsapp donde nos solicita la gente “mire, esto es verdad, esto es mentira” y te aseguro que tenemos muchísimo trabajo (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Después, el editor analiza los temas, los acoge o sugiere otros, y envía un listado por el grupo de chat de Whatsapp con las actividades que debe realizar cada integrante del grupo.

Proponemos nuestros temas (...) alrededor de dos o tres temas para poderlos sacar en el día. Previo a esto, obviamente, nosotros tenemos que consumir información, tanto de

medios nacionales como de medios internacionales, para poder proponer y, sobre todo, cuando queremos verificar el discurso público de las personas de gobierno, sean los ministros, el presidente o el vicepresidente, y luego también hacer un monitoreo a ciertas páginas que nosotros hemos identificado sea en Facebook, Twitter [X], Instagram y ahora, incluso, hemos identificado algunas cuentas en YouTube, entonces monitoreamos todo eso o vemos las tendencias en Twitter [X], sobre todo, para poder proponer los temas que sean de coyuntura, de importancia y que podamos verificar, entonces ese sería, como el primer paso (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Esta lógica se destaca por su singularidad, ya que parece que la dirección en la que se configura la información generada por este medio de verificación de datos no sigue, como se planteaba anteriormente en la hipótesis de la agenda setting, el camino de la agenda de los medios hacia la agenda pública; en cambio, sucede justo al revés.

En este sentido, el público es una de las principales influencias en la agenda informativa de este grupo de periodistas y, por lo tanto, puede tener un impacto significativo en las rutinas productivas. La agenda periodística se refiere a los temas y noticias que los medios de comunicación deciden cubrir y presentar al público en un momento dado. Como se advierte en los testimonios recabados en esta investigación, cuando el público manifiesta interés en un tema en particular, ya sea a través de la búsqueda de información en línea, la interacción en plataformas de redes sociales, la retroalimentación directa a los medios de comunicación, entre otros, los medios de chequeo pueden ajustar su agenda periodística para cubrir este tema en mayor profundidad o con mayor frecuencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el impacto del público en la agenda periodística no tendría que ser visto como un reemplazo de la responsabilidad periodística de cubrir temas importantes y relevantes, incluso si no son populares o atractivos para el público.

Por ello, en la actualidad, se recoge la teorización de *gatekeeping* mixto (Del Barrio, 2015) que es un enfoque en la gestión de noticias y contenido periodístico que combina la selección editorial tradicional (o '*gatekeeping*') con la participación del público y la interacción en línea. En otras palabras, se trata de una práctica en la que los editores y periodistas siguen desempeñando un papel importante en la selección y presentación de noticias, pero también se incorpora la retroalimentación de los lectores y la influencia de aquello que parece tener relevancia en los sitios de redes sociales y otras plataformas digitales en la difusión y distribución de la información. En este sentido, el *gatekeeping* mixto reconoce que el público tiene una voz cada vez más poderosa

en la forma en que se informa y se consume la información, y busca aprovechar esa voz para mejorar la calidad y la relevancia del contenido periodístico. Dichas propuestas para la agenda del día también se enlazan con sugerencias que provienen de *Facebook* porque *Ecuador Chequea* posee la insignia azul que está junto a su logo en la fanpage, lo que significa que la plataforma del conglomerado Meta confirmó la autenticidad de su cuenta, por lo que, a su vez, recibe ciertos beneficios, tales como un listado de páginas con contenido posiblemente falso para chequear. *Ecuador Verifica* aún no posee la insignia.

Facebook diariamente nos ofrece un listado de contenido que detectan algoritmos de contenidos potencialmente engañosos y, ahí, nuestro trabajo, es decir, “este hay que analizarlo, este no”, pero ya haciéndolo manualmente. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

El papel que juega el interés de los públicos y la propagabilidad de contenidos en la selección de la frase es preponderante. Esto se debe a que los editores y periodistas son conscientes de que para atraer a los lectores y generar un mayor impacto, es necesario ofrecer contenido relevante y atractivo para su audiencia. Por lo tanto, al seleccionar una frase o titular para una noticia, se considera cuidadosamente la forma en que se presentará la información y cómo esta puede ser compartida y distribuida en línea.

La viralidad sí la hemos considerado, tenemos esa herramienta de Facebook y ahí, por ejemplo, una información que en 24 horas ha tenido 30 mil visualizaciones, por ejemplo, y sabemos también que a breves rasgos es una información falsa de que determinada autoridad no dijo eso y, entonces, también sí tiene mucho que ver qué es lo que está sucediendo en ese momento, la coyuntura y también la viralidad (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Nosotros estamos monitoreando todo el tiempo porque el ideal nuestro es poder chequear desinformaciones que se están viralizando precisamente para detener esa viralización, muchas veces no se consigue, pero como te decía, con encender la luz es más que suficiente para el periodismo y decir “ojo, esto que está aquí tiene estas inconsistencias que es falso, que es engañoso” (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

De modo que la ciudadanía es tenida en cuenta en la selección de temas a chequear, aunque deben analizar el impacto social que pueda tener el hecho en cuestión. Este accionar se convierte en una

especie de monitoreo reactivo, porque chequean lo que ya se ha viralizado, más no buscan anticiparse a esa situación. Las sugerencias de la ciudadanía no solo llegan directamente a los periodistas, sino a las áreas que se ocupan de las cuentas en redes sociales, como la gestión de redes, diseño y *community manager*.

Yo siempre tengo un filtro en el que digo “esto sí es digno de verificar” o “esto no”, porque hay contenidos que nos envían que es muy simple, muy banal, que no es como que considerado para una verificación. Siempre hay ese filtro si va de la mano con la información que yo he podido obtener de las redes y también de lo que a día a día se ve en redes sociales que yo les puedo contribuir con los chicos de contenido (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

También existen algunos reportes que la misma ciudadanía lo realiza, entonces, por ejemplo “esto es falso” o ponen alguna evidencia; puede ser esa una opción, pero comúnmente también mirando el impacto y cómo va afectar ese tipo de contenido. Te comento un caso que sucedió en una localidad de Otavalo. Divulgaron una información donde decían que en una comunidad se han encontrado unas cosas y que han sido aparentemente personas que han fallecido con Covid; entonces, la comunidad se alarmó, se movilizaron y todo eso, pero era falso, era una acción que estaba iniciando el municipio para crear un cementerio porque hace muchos años igual ya estaban gestionando para buscar reubicar el cementerio, buscar un nuevo espacio. Entonces, hay ese tipo de desinformación que puede afectar mucho a la sociedad, o sea, llegar al punto de movilizarse y generar caos, digamos, entonces, ese tipo de información también se lo evalúa y se lo mira qué impacto puede tener y cómo puede afectar a la ciudadanía (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Otras formas de adquirir nuevas propuestas de chequeo en el día, son las sugerencias de los aliados estratégicos de la coalición *Ecuador Verifica*.

Sí, nosotros tenemos un chat en donde mantenemos comunicación directa con ellos y, generalmente, por ahí también nos llegan pedidos de verificaciones sobre lo que se puede estar visualizando. (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Entonces, al ser pocos los periodistas que tiene la sala de redacción que trabaja para *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, los aportes de estos aliados, de acuerdo a la versión de los

entrevistados, les son útiles porque, de igual forma, apoyan al compartir lo que se genera en ambos portales.

5.3 Coberturas

La mayor parte de coberturas en el lugar de los acontecimientos se despliegan para desarrollar trabajos destinados a las secciones que tienen características de notas investigativas o reportajes interpretativos, y también para subir contenidos en las cuentas oficiales en redes sociales sobre hechos del día, como el caso de una marcha, la rueda de prensa de algún funcionario público, etc., pues las actividades relacionadas directamente para el chequeo se generan desde la propia sala de redacción, localizando a las fuentes vía llamada telefónica y contrastando contenidos en la web profunda.

En verificación muy poco, yo salgo de cobertura para Fundamedios en otros temas, por ejemplo, en la demanda a la Corte Constitucional para que desclasifique información sobre el asesinato de los periodistas “Nos faltan tres”, de los periodistas de El Comercio, esa le di cobertura hace una semana; no somos un medio que estamos en la calle regularmente, yo hago coberturas para Fundamedios porque, bueno, Ecuador Chequea y Ecuador Verifica son de Fundamedios, mi trabajo como reportero pues a veces me dicen “por favor, Félix cubre ese...”; no se ha dado mucho en el tema de la verificación y menos ahora con esto de la pandemia porque, generalmente, la desinformación surge o se difunde por redes, entonces este trabajo es más desde redes (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Este fenómeno también se está volviendo cada vez más común en las redacciones tradicionales, principalmente debido a la presión para producir contenidos en tiempos reducidos y a las condiciones de trabajo cada vez más precarias. En este caso, los chequeadores que trabajan para ambos portales utilizan más llamadas o chat y la búsqueda en la web profunda que ir a entrevistar personalmente a sus fuentes; de hecho, con la implementación de las secciones mencionadas se comenzó a trabajar más en entrevistas de tinte tradicional y reportajes interpretativos. Por este motivo sí realizan ciertas coberturas porque, como se ha mencionado, parte de los periodistas cumplen funciones para otros proyectos de Fundamedios.

De este modo, aunque sus labores están más centradas en el chequeo, desarrollan las diversas funciones que se designen desde Fundamedios.

Sí, yo no, pero el equipo de periodistas sí, en algún momento, pero esto más para Fundamedios en específico, pero no para las verificaciones (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Sin embargo, hay días que simplemente no hay coberturas y todos están en la redacción, por ejemplo, tal como sucedió durante la jornada del lunes 7 de marzo.

Lo que hacemos es a través de Zoom y a través de las distintas llamadas telefónicas o a través de Whatsapp por el tema de la pandemia, entonces eso no; lo que sí hemos hecho es en las verificaciones en vivo que realizamos durante el discurso para las elecciones de los candidatos presidenciales, realizamos un chequeo en vivo en donde si acudimos no directamente a donde estaban los candidatos, pero acudimos a las oficinas para realizar o tomar en equipo mejores decisiones sobre qué frases que decían los candidatos se podían verificar y esa última verificación en vivo también se lo hizo el 24 de mayo, el día de la posesión presidencial. Entonces, verificamos las frases que dijo el presidente para poder nosotros igual tener como ese chequeo que siempre se había hecho y poder verificar ciertos datos que habían dicho en ese entonces (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

En este aspecto, una forma de chequear es mirar los programas en vivo que se transmiten por canales de televisión o en *fanpage* de discursos políticos y comenzar a seleccionar frases chequeables para, en ese mismo instante, subirlas en las cuentas oficiales de redes sociales. En este caso, el equipo de redacción se apoya para buscar datos y contrastar las frases chequeadas y tratar de enviar lo más rápido contenidos a sus plataformas.

En el caso de un periodista que tiene más definida sus labores hacia la elaboración de notas investigativas, él sabe que día a día debe salir a cubrir algún acontecimiento:

Reportero en general, salgo de coberturas diariamente (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

La capital de Ecuador, Quito, es un territorio extenso, con una superficie de 372,4 km², una población de 2,011 millones de habitantes y un incremento de vehículo tal que se implementó una medida de restricción vehicular denominado Pico y Placa, según la cual solo pueden circular ciertos números de placas y en horarios estandarizados. Este, de igual manera, es un motivo por el que las coberturas son escasas para el equipo de redacción, además de otras razones, como las

actividades polifuncionales del personal y el hecho de no contar con varios vehículos para moverse.

Por el tiempo, es por llamadas, yo no puedo moverme porque al rato que viene algo tengo que subirlo ya entonces, por lo general, llamadas (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

5.3.1 Coberturas para secciones noticiosas de los portales

Como ya se ha expresado, las coberturas de temas profundos se generan para las secciones A Profundidad, Al Grano, Especiales, del portal *Ecuador Chequea*, y Alfabetización Digital, En Kichwa, Bajo la Lupa, del portal *Ecuador Verifica*.

Generalmente solemos hacer como un reportaje A Profundidad; que ese sí nos lleva a veces una semana o tres días dependiendo de qué tengamos que buscar y lo presentamos pues al final de la semana. Entonces, lo venimos trabajando como desde lunes hasta el viernes, ya para sacarlo en la página web (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Es decir, los chequeos se realizan a diario, pero los temas de reportaje, por lo general, les lleva a los periodistas una semana, y a veces esas notas investigativas las realiza más de un profesional, dependiendo de la complejidad de las indagaciones. Hay, no obstante, un periodista que está mayormente destinado a la realización de estas notas investigativas.

Por lo general, la reportaría la hago hasta las doce del día, la rutina es más o menos así: salgo de la casa, monitoreo todo lo que es la noticia en la mañana, como primer punto las noticias como están en los enfoques, cómo se están presentando la competencia [en referencia a los medios que tienen similitud en su perfil editorial], eso te toma bastante tiempo, te toma por lo menos una media mañana y ya en la tarde se regresa a redactar lo que es la nota (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

5.3.2 Coberturas para cuentas en plataformas de redes

Existen temas puntuales que requieren de coberturas cuyo contenido está destinado a ser subido en las cuentas que poseen en distintas plataformas, consiguiendo una especie de presencialidad de ambos portales en estos hechos *in situ*, que están a criterio y consideración del editor. Esta es otra novedad dentro de estos portales, que lo acercan a la inmediatez de los medios convencionales.

Dentro del período estudiado, una de estas coberturas tuvo lugar el 8 de marzo de 2022, cuando una periodista cubrió las marchas de diferentes grupos de mujeres por el Día Internacional de la Mujer. Durante este proceso rutinario hubo ciertas falencias en los procedimientos de recolección de información, es decir, en la cobertura *in situ*.

El editor designó a la periodista a que hiciera la cobertura de la marcha a las 16h45, misma que iniciaría en la vía junto al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Lamentablemente, la periodista llegó tarde y se percató de que la marcha ya había comenzado. Además, hubo evidentes problemas de coordinación y falta de información sobre la cantidad de grupos de mujeres que se movilizarían, así como los lugares y horarios de partida.

Después de perseguir una marcha que aparentemente había concluido, la periodista decidió acercarse a una mujer que llevaba distintivos identificatorios de la lucha para pedirle orientación. La mujer informó a la periodista que una marcha había terminado, pero que otras estaban por venir. Gracias a esta información, la periodista pudo obtener el lugar de concentración de la nueva marcha.

Es habitual que en las coberturas el periodista consulte a su fuente apellidos y nombres. No obstante, la periodista entrevistó en esta ocasión a varias mujeres sin preguntar cómo se escribían sus apellidos y nombres. Aunque parezca un detalle menor, es llamativo que, tratándose de un chequeador, no exista precisión en la identificación de sus fuentes.

Figura 16: Captura de pantalla de un tuit realizado por el equipo de Ecuador Chequea



Fuente: Ecuador Chequea / Elaboración: propia

Durante su trabajo en la calle, la cronista hizo videos con su propio celular y fue enviando las entrevistas a su editor, luego de lo cual produjo textos explicativos o capturas de algunos videos y fotos que serían publicados en las cuentas de redes sociales. Al ver la situación se le consultó si sabía cómo se escribía el apellido de la mujer recién entrevistada, a lo que respondió: *“Yo le puse con b, así creo que es”*. En otra instancia ese mismo día recuperó el testimonio de una señora de la que solo obtuvo el nombre y nunca preguntó cuál era el apellido. Posteriormente, mencionó que su editor le consultaba cuántas personas había en el lugar y ella se justificó diciendo que era un dato que *“no podía conseguir”*, siendo que para este tipo de procedimientos podría haberse apoyado en fuentes oficiales como las de la Policía Nacional, que estaba resguardando toda la movilización o consultar a los líderes de las organizaciones que participaron de la misma.

Por otra parte, la periodista utilizó un teléfono celular de uso personal que no contaba con auriculares, lo que produjo que dos entrevistas no salieran como ella esperaba, debido al ruido ambiente que se filtraba. Incluso, la periodista intentó entrevistar a un varón, que era padre de familia y portaba un cartel de una de sus hijas víctima de femicidio, pero no logró concretarla porque, a criterio de ella, el audio salía distorsionado por el ruido.

Las funciones multitareas de ser camarógrafa, fotógrafa, cronista y, a la vez, redactora de textos para las cuentas en redes, parece limitar el desempeño adecuado de las tareas y la calidad de la información recolectada.

Vale mencionar que la periodista comentó que era feminista y había pedido estar en dicha cobertura porque otras veces había marchado, pero era la primera vez que realizaba ese tipo de actividades en el periodismo, lo cual podría explicar la ausencia de ciertas destrezas, además de evidenciar un contexto multitareas. La periodista no llevó tampoco un cuaderno para tomar apuntes que le sirvieran para plasmar detalles que pudieran enriquecer más su información. Finalmente, al final la marcha llegó a la plaza Santo Domingo y aproximadamente a las 21h30 ella se despidió. Sin embargo, luego de dicha columna de manifestantes llegó otra que, al parecer (y según versiones publicadas al día siguiente en algunos medios de comunicación nacionales) terminó en desmanes porque hubo gente que intentó ingresar al Palacio de Carondelet, sede del Gobierno y residencia oficial del Presidente de la República del Ecuador. Esto último no fue contrastado por la periodista, que ya se había retirado del lugar.

Ese día, en horas de la mañana, la misma periodista fue designada para ser parte de quienes entrevistarían al presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, en el programa del gobierno

denominado: ‘Encontrémonos por la ciudadanía’; fue escogida en representación de la UDLA, donde es estudiante. El editor de *Ecuador Chequea* le había manifestado que el medio la respaldaba. Vale señalar, además, que como era parte de las rutinas productivas, se observó en la transmisión en vivo vía *Facebook* el desempeño de las preguntas realizadas por ella, quien argumentó sus cuestionamientos hacia el Presidente con datos y cifras, evidenciando preparación previa. Esta actividad no es parte del trabajo sobre los portales de verificación, pero es una labor que suelen realizar quienes forman parte del equipo.

También el miércoles 9 de marzo de 2022 se acudió a observar la actividad de cobertura periodística de otro integrante de los medios estudiados, quien tiene 23 años de experiencia en la profesión y que llegó al lugar mucho antes de lo previsto. En este caso, el periodista estuvo rodeado de otros colegas en el área de prensa de la Asamblea Nacional con su libreta, una pluma y un teléfono celular. Sus conocimientos en temas políticos fueron evidentes e, incluso, periodistas de otros medios se le acercaron a consultar aspectos relacionados a lo que pasaba en el pleno de la Asamblea y él aportaba su conocimiento con soltura. Fue uno de los cuatro periodistas que hizo preguntas durante la rueda de prensa en la Asamblea, utilizando para ello tecnicismos acordes a temas políticos.

Como contrapunto, el uso de la tecnología no parece ser el fuerte de este profesional, quien solicitó en un par de ocasiones a la investigadora que le ayudara a escribir en el celular lo que tenía que enviarle al editor. Se trataba de textos que servían para ser posteados a través de X, pero previamente eran revisados por el editor. Al final, el editor le solicitó que elaborara una nota para ser publicada en la sección Al Grano de *Ecuador Chequea*.

5.4 Fuentes

5.4.1 Fuentes para las secciones de investigación

Tanto para las secciones de chequeo como para las de notas investigativas los periodistas necesitan consultar a diversas fuentes periodísticas, contrastar los datos brindados y documentarse, en función de que el contenido sea lo más contundente posible. En el caso de las redacciones para notas informativas, no hay número exacto y/o estándar de fuentes a las que se debe recurrir, pues ello dependerá del contenido sobre el que se esté indagando.

Uno de los periodistas, quien se dedica con mayor frecuencia a realizar reportajes antes que chequeos, comentó que había llegado a un estándar de 3 o 4 fuentes (e incluso hasta más que eso), pero que a veces el editor de igual forma puede sugerir enriquecer el contenido con otras fuentes.

Hay un estándar de unas 4, más o menos; 3 o 4, pero todo depende (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022)

Una premisa que tienen los periodistas a la hora de hacer notas investigativas es que las fuentes tengan peso y balance en el texto, así como evitar repetir las mismas fuentes durante los siguientes días.

Que esté bien escrita, bien contrastada, que tengan peso los actores que hablan en ella, la igualdad de peso, espacios y de oportunidades (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022)

No, son ilimitadas. De hecho, una exigencia [es que] no pueden ser las mismas fuentes siempre. Las personas que te aclaran un contenido deben ser de lo más diverso a nivel internacional, nacional, local para obtener la información de manera más limpia posible y la más fidedigna (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

5.4.2 Fuentes para las secciones de fact-checking

Las fuentes direccionadas para el *fact-checking* están estandarizadas e, incluso, fueron acogidas así por *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, cuando los miembros de Chequeado (Argentina) les asesoraron. Se trata de fuentes originales, oficiales y de expertos.

Generalmente, para el fact-checking solemos tener mínimo tres fuentes, porque es importante para nosotros acudir a fuentes oficiales, fuentes secundarias como expertos o incluso a la misma fuente original de donde ha partido cierta publicación o cierta información; entonces, lo primero a lo que yo me dedico es a recolectar información, a recolectar datos y hablar con las fuentes (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

El aspecto de hablar con las fuentes no se cumple en su totalidad en cada contenido generado por los chequeadores. Se considera como fuente original a aquella que produjo supuestamente la información a chequear, esto es, a quien se adjudica la frase en cuestión; las fuentes oficiales son funcionarios de instituciones estatales o gubernamentales que manejan los datos y; se entiende por expertos a profesionales de áreas que tengan relación con el contenido a verificar, ya sea científico, catedrático, etc. El número de fuentes originales, oficiales y de expertos, dependerá del chequeo en sí mismo. Como afirman Casero y López (2013):

La gestión de fuentes se configura como un parámetro relevante de la calidad periodística. En este sentido, resulta posible establecer un conjunto de indicadores que ofrecen patrones

para evaluar la excelencia a partir del uso de fuentes en las noticias. Estos se dividen en internos, cuando están vinculados directamente al proceso de producción informativa, y externos, cuando tienen que ver con los efectos sociales de la información. Entre los primeros se encuentran el estatus profesional, la verificación, la transparencia, la relevancia y la reducción de incertidumbre. Por su parte, los segundos afectan a la credibilidad, la influencia, el pluralismo y la participación (p. 87)

En uno de los testimonios recabados se expresa:

Más que número de fuentes lo que tratamos es de tener las mejores fuentes posibles, o sea más bien cuidar la calidad de las fuentes. El otro día recordaba que una periodista alemana hablaba de fact-checking en general y decía, tomen en cuenta los chequeadores que las opiniones no son fact-checking, es decir, tú no puedes ir ante mil opiniones sobre un hecho y presentarles como verificación, entonces no, tú consultas a los expertos para que te den citas, te den datos, fuentes confiables, que tú no tienes a disposición o desconoces porque no puedes conocer todo, pero no para opiniones, sino que puedan ser presentadas como proceso de verificación. Ejemplo: El aborto por violación es falso porque el analista Ismael Muñoz nos dice, no, entonces eso no es fact-checking (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

En este sentido, las fuentes periodísticas son importantes en un contenido comunicacional de *fact-checking* porque permiten respaldar los criterios de calificación y enriquecer la información que se presenta en el mismo. Los periodistas utilizan las fuentes para obtener información verificada y contrastada sobre un tema en particular, lo que les permite presentar un análisis más completo y preciso. Al citar fuentes confiables y reconocidas, se le da al lector una forma de verificar la información presentada y evaluar su validez por cuenta propia.

La cantidad de fuentes citadas en una nota puede variar de acuerdo al tema, pero resulta interesante el valor que se le otorga a los datos que ellas brindan, como una garantía de que no se trata de un contenido engañoso.

No hay una específica, porque depende montón del tema, pero lo que nosotros siempre intentamos es que haya al menos unas tres fuentes, ya en la práctica se expresan las personas (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Cabe aclarar, que las fuentes originales no exclusivamente pueden ser personas, sino también páginas web o cuentas en redes sociales en las que se publica un contenido cuya veracidad es necesario determinar.

Los actores de desinformación hoy en día pueden ser la fanpage Santa Elena libre por siempre, y mañana esa fanpage desaparece y aparece otra que sale como La Libertad ahora, entonces, van transformándose (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

En algunos casos, durante el chequeo, tampoco los periodistas/chequeadores logran localizar a la fuente original, pero se valen de las fuentes oficiales para corroborar la información.

Nosotros siempre chequeamos con las fuentes oficiales, entonces, esos son los sitios web en específico. La OMS, la FBA, organizaciones que sean certificadas (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

La propuesta de acceder como mínimo a tres fuentes (es decir, las originales, oficiales y alternativas) dista un poco de lo que indica el periodista polaco Ryszard Kapuściński, cuando explicaba, en referencia al periodismo convencional, que en la práctica hay tres tipos: “La principal son los otros, la gente. La segunda son los documentos, los libros, los artículos sobre el tema. La tercera fuente es el mundo que nos rodea, en el que estamos inmersos” (Kapuściński, 2002, p. 44). En el *fact-checking*, la fuente original, oficial y expertos vienen a ser, de acuerdo a lo que indica Kapuściński, la fuente principal, es decir, los otros, mientras que los hipertextos que se anexan en los contenidos de las páginas de ambos portales para vincular informes o demás respaldos, serían la segunda fuente o, como lo explica el autor, los documentos. Por último, el periodista polaco anexa un espacio para la percepción directa por parte del periodista que cubre la información, lo cual no ingresaría cabalmente en el *fact-checking* porque el *fact-checker* no sale de cobertura para el chequeo, por lo que sólo podría haber una aproximación por el posicionamiento de la escritura del texto y la interpretación de los datos.

5.4.3 Fuentes alternativas para fact-checking

En el caso de las fuentes alternativas los periodistas determinan qué investigadores y qué analistas son consultados para hacer más confiable la verificación.

Los periodistas somos los que normalmente escogemos, pero nuevamente como pasa por diferentes filtros a veces ellos dicen “saben qué, tal persona tiene tal sesgo” o, entonces, es mejor consultar a otra persona más también para darle el contraste. Entonces sí

nosotros somos los que determinamos eso (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Los chequeadores de ambos portales armaron un listado de fuentes de especialistas a quienes contactan, por ejemplo, para temas de salud, proyectos, investigación, educación, seguridad, ecología, migración, etc. De acuerdo a los entrevistados, dicho listado está conformado por expertos de trayectoria que estén dispuestos a colaborar.

Tenemos una lista. Por ejemplo, cuando se realizaba esta verificación en vivo, nosotros teníamos que contar con una base de datos de especialistas que nos apoyen; entonces tenemos esa base (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

El equipo de redacción, lo que se hace es que se le consulta al experto para que nos lleve a fuentes primarias, a fuentes secundarias, a citas, datos. El estudio tal de Naciones Unidas dice que, o el instituto de tal plantea que América Latina está así y en Ecuador la cifra es de... (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Es un proceso también. Tú planteas algunos entrevistados y los editores te pueden decirte “mira, este no” “este sí”. Es una negociación también (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Como el equipo de redacción tiene un chat con los miembros de Fundamedios, cuando ellos no tienen el contacto de algún experto, lo que hacen es consultar en el chat.

Porque a veces, por ejemplo, necesitamos contactos de alguien, de algún experto y lo que hacemos es preguntar siempre en los chat; tal vez nosotros no tenemos y las personas de Fundamedios pueden tenerlos y nuestros editores también, contactos de expertos (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

No obstante, para el equipo de redacción no siempre es accesible contar con una fuente especializada, como se nota en el siguiente testimonio.

Pero lo que sí nosotros hacemos es que, generalmente, tengan bastante experticia en el tema del que estamos tratando, por ejemplo, si necesitaríamos, no sé, hablar de alguna reforma constitucional o de algo que va a hacer el Presidente, entonces, acudiríamos a ciertos abogados constitucionalistas para poder hablar directamente del tema; incluso a veces la misma organización desde la parte de comunicación si no tenemos la fuente, pues nos proporciona ciertas fuentes que nosotros podamos preguntarle sobre la temática que

estamos trabajando. Entonces, nos envían también ciertos contactos a los que nosotros podemos acceder, porque a veces también nos ha pasado que bueno hay gente que no le gusta el trabajo de Fundamedios y no nos quieren responder porque nosotros pertenecemos a esta organización, entonces, ya depende mucho de lo que se está haciendo, depende de las fuentes del periodista también de lo que cada uno tenga y depende del tema y de la experticia de la fuente (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

5.5 Redacción

Los periodistas manejan un estilo de redacción similar a lo convencional en la profesión, es decir, con los preceptos de ser claros, concisos y concretos; aun cuando, en los aspectos de chequeo, los contenidos son más direccionados a géneros informativos, mientras que las notas investigativas de las demás secciones se enmarcan en el género interpretativo, por el tiempo que lleva indagar. Como en otras redacciones, los periodistas deben cuidar la estructura gramatical del texto escrito, su ortografía; y lo diferenciador con el periodismo convencional estaría en constatar si la categoría colocada es la correcta, siendo esta una labor de categorización.

Tú ya más o menos tienes orientado qué vas hacer, qué debes hacer, qué debes redactar, las personas que tienes que entrevistar para fortalecer tu trabajo periodístico y para darle mayor amplitud y equilibrio a lo que tú escribas para que el lector lo pueda entender en un lenguaje llano, en un lenguaje normal sin tecnicismos y darle luces al lector o a los usuarios en redes sociales de qué es una desinformación y lo que no es una desinformación. Debe ser un requisito volverlo a leer. Siempre volverlo a leer, corroborar con los links y los documentos que tú demuestras si alguna verificación es falsa, o cierta, o imprecisa, o engañosa, estén bien, que abran y bueno que sea un trabajo bien presentado tanto de forma como de fondo. (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Aunque el trabajo de publicar está en manos del *webmaster*, los periodistas aseguran que están pendientes no sólo de que la redacción del texto tenga un lenguaje comprensible, sino también de la categoría que esté colocada, que el titular no sea tan extenso, la imagen, el arte de la diseñadora gráfica y los link que se vinculan al texto, porque para ellos es fundamental el fondo y la forma de presentación en la web y en las cuentas de redes sociales. Los distintos informantes entrevistados coinciden en que deben verificar bien las fuentes, la precisión de los datos brindados, el apoyo de las búsquedas del contenido, dónde se encontró el origen de la desinformación, las imágenes,

videos, enlaces, las estadísticas que *Facebook* otorga en cuanto a las veces que se ha compartido un contenido.

Entonces, personalmente yo lo vuelvo a revisar hasta dos o tres veces antes de enviárselo a la editora [actual editor] y considerar que estén cubiertas por todas las fuentes, por todos los datos y por toda la información adicional que se recaba de la publicación para pasarlo ahí sí al editor (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

El proceso de revisión, en varias ocasiones, es algo muy común en el periodismo convencional, solo que los chequeadores no tienen encima la presión abrumadora del tiempo de entrega; saben que deben cumplir con dos o tres chequeos al día, pero ellos marcan los tiempos.

De igual forma, el equipo de diseño gráfico, *community manager* y de redes sociales está pendiente del tipo de redacción que va como captions en las redes, y pueden hacer ciertas sugerencias que se ligan a las formas de escritura para la web.

Por ejemplo, si me envían un mensaje que dice “el legislativo decidió que la ley se va a archivar por tal y tal cual...”, si yo leo la nota, sé de qué me están hablando y no necesito justificar cada cosa. Pero si eso ya mando en redes tengo que, seguramente, etiquetar si es que es conveniente, por ejemplo, a la Asamblea, no poner “el legislativo” porque eso no me va a resultar en ninguna búsqueda, entonces la asamblea o no sé el ejecutivo, Guillermo Lasso, son cosas que debo ir viendo. También sale mucho el hashtag, tendencias, porque si pongo solo la ley no voy a saber de qué me están hablando, entonces, “ley de inversiones”, “ley de aborto con violación”, muchas veces sí me toca incluir o cambiar porque depende de las tendencias que están en el momento. Entonces, en ese sentido sí tengo como esa autorización de cambiar y también fijarme en qué estoy enviando a redes sociales. En el caso de las alertas, cuando el texto está al revés y no tiene sentido, tengo que poner como “periodista fue agredido por tal cosa, en tal lugar...” y luego que a veces si le ponemos, enviar un hilo especificando abajo el lugar y eso, la cosa es no enviar desordenado, sino en el orden en que las cosas pasan (Community Manager 9, mujer, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Sobre lo anterior se agrega que el gestor de redes en Fundamedios realiza varias funciones, una de las cuales es alertar mediante mensajes y *flyers* sobre agresiones a periodistas de diferentes medios. De hecho, en el marco de este estudio doctoral, un periodista miembro del equipo estudiado fue agredido por la Policía Nacional con una bala de goma, el 26 de octubre de 2021, durante una

cobertura de las protestas en el Centro Histórico de Quito. Fundamedios publicó en su página web una nota con el titular “*Periodista de Ecuador Chequea recibió un impacto de una bala de goma a quemarropa*”⁴⁰ y replicó la misma en sus cuentas oficiales de redes sociales:

Figura 17: Captura de pantalla de un tuit de Fundamedios



Fuente: Fundamedios / Elaboración: propia

Todos los contenidos, tanto para las secciones de las páginas web, las cuentas de redes sociales y los boletines o *newsletter* pasan por el editor, quien al tener experiencia en otros medios (14 años en el diario *La Hora*), asesoró en ciertas ocasiones a los periodistas en cuanto a su forma de redactar. Por ejemplo, el jueves 10 de marzo le enseñó a una de las periodistas, desde su computadora, las veces que había repetido un mismo inicio de oración en tres párrafos consecutivos; ambos coincidieron en que había que cambiar el comienzo de la frase.

Durante el trabajo de campo se notó que el editor mantenía una agenda en un cuaderno con apuntes de los temas que debía realizar cada uno de los periodistas, y una vez que revisaba y enviaba a publicar la información, iba tachando lo efectuado. Durante el transcurso de la jornada de observación, fluctuaron temas relacionados a un radar en el cantón Montecristi y las aplicaciones tecnológicas como el servicio de taxis para mujeres, algo que existe en Argentina, actividad en la cual estuvieron trabajando dos periodistas para la elaboración de una nota A Profundidad.

5.5.1 Navegar en la web y redactar

Chequear consiste en hacer búsquedas en la web profunda, que a criterio de Crucianelli (2018) se trata de ir más allá de lo que superficialmente una persona hace al momento de localizar contenidos

⁴⁰ Nota sobre periodista agredido: <https://n9.cl/5j5w4>

en Internet: “En ella podemos encontrar documentos que no han sido almacenados bajo estructura HTML, como archivos para abrir o descargar en diferentes formatos: PDF, Excel, PPT (Power Point), incluso Flash y las extensiones que utiliza Google Earth” (Crucianelli, 2018, p. 26); es decir, con el uso de la web profunda se pueden alcanzar datos digitales importantes y propios de otro ecosistema denominado periodismo de datos.

En este punto, el *fact-checking* se vale del periodismo de datos para contrastar información localizada en la web, claro que los chequeadores no alcanzan la web oscura, aquellos accesos encriptados y difíciles de penetrar. La tarea de encontrar datos es también la de sistematizarlos, porque muchas veces la información está en formatos que no son editables y al periodista le toca transcribir esos datos.

Hay países que no poseen acceso a datos públicos; ese no es el caso de Ecuador, donde existe la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Lotaip), por la cual toda persona puede acceder a información pública. En su artículo 19, la mencionada ley dispone:

De la Solicitud y sus Requisitos. - El interesado a acceder a la información pública que reposa, manejan o producen las personas jurídicas de derecho público y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, deberá hacerlo mediante solicitud escrita ante el titular de la institución (Lotaip, 2004, p.9)

Por esta razón, al momento de buscar en la web las rendiciones de cuentas de los diferentes organismos y ministerios de gobierno, estos son localizados con facilidad, aunque no siempre la información esté actualizada.

Además de los contenidos oficiales que se pueden encontrar en la web, algunos periodistas poseen registros de sitios con los que se apoyan para chequear y redactar sus notas.

La red Latam Chequea, ahí hay contenidos que por ejemplo, había un científico que mencionaba que las vacunas acabarán la población. Entonces, por ejemplo, era una información que ya circuló en otros países y lo único que se hacía es también mirar que ya verificó otro país ese mismo contenido y que ahora ya está circulando acá. Eso también ha sido una ventaja. Para no estar replicando -cosas ya chequeadas- en verificación, ya se tiene, ya lo hizo, ajá. Pero si se da ese caso de que cogen un contenido que circula en Chile y lo hacen circular aquí en Ecuador, entonces no y por ejemplo, respondemos diciendo que esta desinformación ya circuló en tal fecha, en tal lugar, y que esto es falso y así que enviamos el link de este medio que se dedica a fact-checking también. Entonces,

también llevamos como ese listado para nosotros saber en dónde podemos buscar desinformación que se esté publicando o viralizando en red (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Esta función de búsqueda en la web y redacción se asemeja, en parte, a la de un detective cuyo objetivo es encontrar el más mínimo indicio que los lleve a descubrir la desinformación, pues a veces los contenidos falsos se camuflan como si fueran medios de comunicación acreditados.

Tú tienes el titular de Lasso, Lasso sube el precio de la gasolina, y ya ves un poco el link que no existe, el logotipo modificado del medio, no cierto, que a veces esa es una forma de desinformación. Tú ves los elementos, que lo que ves raramente es de lo que intenta que la gente, que el usuario vea simplemente el titular a poco y reaccione, no es que explica nada, ni nada por el estilo. En cuanto al discurso público en cambio, ahí lo que tú ves, buscas lo que tú señalas es justamente, el manejo de información, datos, fuentes, no cierto. Una de las principales dificultades que tenemos, por ejemplo, en la campaña electoral para ser precisos, es que los candidatos, los políticos de nuestro país utilizan muy pocos datos, la mayoría de cosas que dicen son inverificables, no tienen datos, o si utilizan datos realmente son datos de fuentes no confiables o datos tomados parcialmente utilizados fuera de contexto, etc. Hay un serio problema, y es quizá uno de los más serios, puede ser que sí, delegue el discurso a una política o que le pongan hacer política en el Ecuador, el discurso público significa darle calidad al uso de los datos (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

De acuerdo al uso de tecnologías los periodistas no poseen algún tipo de base de datos especializada que hayan ido acumulando durante décadas para, hoy por hoy, hacer las comprobaciones. Sin embargo, algunos de ellos poseen un registro propio de páginas que desinforman, de sitios que permiten verificar contenidos ya sea por imagen, texto o ambas, así como registro propio de información chequeada diariamente por si se repite una misma solicitud de verificación.

Tenemos una matriz en relación al Covid, sobre los mitos, la información falsa, lo que ha circulado, entonces nosotros hemos ido archivando eso porque siempre que circula una desinformación relacionada a este mismo tema, nos vamos a la base de datos, vemos esa matriz y decimos esto ya fue resuelto y respondemos con eso. (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Las bases de datos digitales o digitalizados son importantes en el periodismo actual porque permiten la recopilación, el análisis y la presentación de grandes cantidades de información de manera eficiente y efectiva. Con el aumento del acceso a la información en línea, se han generado enormes cantidades de datos que pueden ser utilizados por los periodistas para desarrollar historias e informes más detallados y precisos.

de manera personal sí lo hago. Yo tengo o sea como unos registros de todo lo que hemos venido recolectando desde que yo empecé a trabajar en la organización, pero ya eso de manera personal, o sea, eso no se me han pedido a mí y de hecho, nos ha servido mucho para cuando han salido nuevas verificaciones, tener estas bases de datos y poderlas colocar, incluso comparar, por ejemplo, lo que señalábamos del Ministerio de Salud Pública puede tener ciertos datos, pero también estamos revisando qué pasa con el Award In Data para saber acerca del tema de la Covid, entonces tratar de tener información un poco global desde cómo se ve al país y también un poco desde la fuente oficial que en este caso son los ministerios, entonces, obtener eso siempre ayuda para tener mejor información, más precisa y más objetiva (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Otro periodista del medio aseguró, igualmente, contar con su propia base de datos, pero para uso personal.

Así como todo recurso cuantificable sirve en los chequeos, para los miembros de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* resulta importante tener una base de datos de las publicaciones diarias, debido a que dicha información les sirve para demostrar el trabajo que realizan en Fundamedios a otras organizaciones para que estas donen dinero con el fin de seguir financiándose.

Sí, seguro. Yo por lo menos llevo una base de datos de las publicaciones en medios, entre ellos Ecuador Verifica, pero seguro se hace un balance anual de cuántas verificaciones se hicieron, cuáles son ciertas, cuáles son falsas, eso no lo tengo yo, pero lo deben tener los editores de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, y seguro lo debe tener César porque esos son números que se exponen ante los donantes o antes las personas que se presenta el proyecto de verificación como es Ecuador Chequea y Ecuador Verifica (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

No obstante, el editor de ambos medios afirma que sí existe una base de datos, pero su respuesta no aclara si es una base de datos que han ido acumulando, lo que es discordante por el poco tiempo laboral que llevan en ambos medios casi todos quienes conforman la redacción.

Hay una base de datos, cada uno tiene sus propios contactos, los vamos compartiendo y, claro, las notas que se han publicado están todas en un repositorio (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

La respuesta en torno a si los dos portales poseen una base de datos especializada varía entre los integrantes de la redacción porque algunos afirman tener una base de datos personal, más no del medio.

Son monitoreos nuestros que principalmente se hacen en redes sociales, Facebook nos facilita un poco la vida y aun así nosotros también monitoreamos Facebook, a pesar de que todas las mañanas Facebook nos dice esto tenemos las sospechas sobre estas notas, nosotros también monitoreamos todas la redes incluida Facebook y nos pasa por ejemplo, los miembros de la coalición nos pueden pasar “oye esto está circulando por si acaso para ver si lo pueden verificar (Editor / Director de Contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Tampoco tienen una base que comprenda grandes volúmenes de datos, tipo *dataset*, como para considerarla como tal, sino que poseen una agenda de contactos que está conformado por datos de fuentes a quienes consultar o entrevistar, lista de publicaciones que realizan cada uno y páginas web que visitan con frecuencia y que son nichos de desinformación

Tenemos una base de contactos: especialistas, abogados, médicos. Tenemos una base y, por ejemplo, en este caso llamamos directamente y saben quiénes somos y nos facilitan la información, y en el caso de que se trate de información pública, igual tenemos que proceder de acuerdo a los que nos pidan digamos los directores de comunicación de las instituciones. Hay algunos que directamente se lo llama, tenemos el contacto de los Dircom (Dirección de Comunicación), se los llama y enseguida facilitan la información o algunos nos dicen: “proceda, envíeme un mensaje por Whatsapp o envíeme un correo y le respondemos”. Entonces también se maneja de distintas maneras, son políticas de cada institución o cada comunicador lo plantea y seguimos eso, pero comúnmente formalizamos mediante el correo institucional, previa llamada también (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

En el caso del periodista con mayor experiencia en el medio, con más de 23 años ejerciendo la profesión y que ha recorrido varios medios de comunicación, él mantiene una matriz relacionada a su área de desempeño que es la política.

Tengo mi propio archivo de leyes, de fechas claves que han sucedido tal o cual acontecimiento muy especial, tengo mi propio archivo de gente con la cual se puede contactar dependiendo de los temas. (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

El tiempo de producción de un periodista también dependerá del lapso que lleva ejerciendo como profesional porque la práctica eleva las habilidades de generación de contenidos, además le permite poseer un cúmulo de fuentes de información que le facilitan el desarrollo de productos comunicacionales.

Por todos los motivos señalados (buscar en la web profunda, contactar a las fuentes y redactar), la elaboración de una nota de chequeo dura en promedio de dos a cuatro horas. Mientras que la confección de las notas investigativas lleva días, porque insumen más tiempo en indagaciones. No obstante, las respuestas en cuanto a la demora en generar un contenido de chequeo fueron divergente; por ejemplo, uno de los periodistas indicó que dedica unas cuatro horas usualmente, mientras que otro afirmó que aquello depende de muchos aspectos.

Depende. Cuando tomas esto de chequear, al principio todas se me hacían difíciles. Mira, por muchas experiencias que tuviera en el periodismo, he hecho economía, sucesos, trabajé en Venezuela, trabajé en España, he hecho radio, televisión, prensa escrita, pero para mí fue una experiencia y un aprendizaje nuevo el fact-checking y al principio me costaba mucho incluso identificar la frase a verificar. Una vez ya como habiendo tenido el gusanillo de la guía “mira esto lo puedo verificar”, ya se te hace más fácil. Hay otra cosa, por lo menos en mi caso, llegas a Ecuador, donde tienes que aprender pues un background de la política actual, yo por lo menos llegué y no sabía quién era Jorge Glas⁴¹, ¿me entiendes? -Ya, claro- Quién era Salvador Quishpe⁴², por darte un ejemplo, sí sabía

⁴¹ Jorge Glas es un ingeniero eléctrico, fue Vicepresidente de la República del Ecuador desde el 24 de mayo de 2013 al 6 de enero de 2018.

⁴² Salvador Quishpe es un político ecuatoriano, militante de Pachakutik que fue prefecto de Zamora Chinchipe.

quién era Correa, pero no sabía o apenas medio sabía quién era Lenín Moreno⁴³, pero bueno, así como miles de ejemplos; entonces, tuve que correr sobre la marcha y, bueno, afortunadamente lo logré. Una verificación buena debe durar cuatro horas, como mucho. (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Identificar la frase a chequear es uno de los aspectos complejos en el proceso del *fact-checking* porque, como han manifestado algunos entrevistados, se deben considerar los aspectos como la relevancia, es decir, que tenga un impacto significativo en el público o que esté siendo discutida ampliamente en la sociedad, así como que pueda ser comprobada o refutada.

Medio día. O sea, generalmente, como tenemos dos verificaciones diarias, una sale como a la una de la tarde, y las otras, pues quedan para las cinco o seis de la tarde, entonces ese es el tiempo estimado. A veces puede llevarnos también un día, porque no nos contestan la fuente, pero siempre pongámosle que máximo de, más bien dicho un mínimo de que nos demoremos un día entero en elaborar una verificación (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Esta fase sólo compete a la función que cumplen los chequeadores porque, posteriormente, es el editor quien hace la segunda revisión antes de publicar:

Dependiendo del tema porque hay temas que son muy fuertes y nosotros, por ejemplo, utilizamos expertos y entonces se va más tiempo en eso; pero pongámosle un promedio de unas dos horas o dos horas y medias cada verificación, pero las verificaciones más fáciles se la sacan en dos horas, pero tiene que tener un proceso de revisión; yo solo haciendo la verificación, dos horas (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

5.5.2 Revisión y filtros editoriales

El editor se toma el tiempo necesario para verificar toda la estructura de la redacción y el contenido, tiempo que se estima de 20 a 35 minutos, aunque puede extenderse dependiendo de la complejidad del tema.

Me dan una nota y de ahí ya doy la orden y la categorización la pone el reportero y yo la reafirmo o la corrijo. Cuando hemos confirmado a través de pruebas, evidencias, que un post es cierto se le pone “cierto”; cuando vemos elementos de verdad, pero con

⁴³ Lenín Moreno fue presidente del Ecuador en el período constitucional. Anteriormente fungió en dos periodos como vicepresidente, durante el gobierno de Rafael Correa.

deformaciones, con imprecisiones, pero que todavía está muy pegado a la verdad, se le pone “impreciso”; cuando vemos que cogieron un hecho real y lo deformaron de tal modo que está casi llegando a ser falso, se le pone “engañoso” y; cuando de plano hemos llegado a confirmar con evidencias que es una cosa falsa, le ponemos “falso” (Editor / Director de contenidos, editor, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

De dicha producción de contenidos se rige el sistema de subida de información tanto en la página web como en las cuentas de redes sociales de ambos portales. El gestor de redes lo explica de la siguiente manera:

A veces los chicos tienen la información al instante, entonces, sacan las verificaciones súper rápido. En cambio, hay otras que se demoran un poquito más, pero yo te puedo decir al día subo unas dos para Verifica, tres para Chequea, o al revés, unas tres para Verifica, unas dos para Chequea, o sea, siempre va al margen de esos números (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

La página web y las cuentas en redes sociales siempre están activas, aunque las publicaciones son más frecuentes en Ecuador Chequea que en Ecuador Verifica.

Nunca pasa, digamos, sin ninguna publicación, siempre se está publicando (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

5.5.3 Ponderación o calificación

La ponderación de la frase es algo que se conversa entre editor y periodistas. A saber:

Lo plantea el periodista, digamos, el periodista va con la sugerencia de calificación, y si hay discrepancia con la sala de periodistas se discute (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Un ejemplo claro fue lo acontecido el lunes 7 de marzo, pues en una instancia de la observación existió un diálogo donde el editor preguntó a un periodista si la calificación de la información sobre un radar que estaba dañado en el cantón Montecristi era “cierta”, “falsa” o “engañosa”. Esto se dio porque el editor ya estaba revisando la noticia completa, pero su subordinado había olvidado colocar la ponderación. Este pequeño diálogo ayuda a determinar cómo desde el intercambio y en consenso a través de los argumentos obtenidos en las indagaciones del periodista se determina qué categoría colocar a un contenido.

Al momento que nosotros verificamos, o sea, contrastamos, sabemos cuál es el argumento para que sea cierto o falso. Entonces depende mucho del argumento de la contrastación

de la información y, obviamente, pasa por las manos de la editora, directora (actualmente editor). O a veces, por ejemplo, hay algún ajuste, que, si de pronto se nos escapó, pero siempre tratamos de ser muy rigurosos, de buscar la información, buscar el origen y también tener respuesta de algunos expertos también en relación a determinados temas (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Pese a que la página web de ambos medios expone lo que significa cada categoría de chequeo, así como argumentan su misión y visión, en la praxis dicha ponderación es otorgada de acuerdo a lo que el periodista y el editor argumentan bajo discursos, respaldos en datos y cifras, pero aquello no pasa por alguna interfaz de IA o especialistas contratados en la sala de redacción, sino más bien por un sentido profesional consolidado en la práctica del oficio.

Los periodistas, nosotros que realizamos las verificaciones, decimos “esto es falso, impreciso, esto es cierto”, pero luego, obviamente, como te digo, pasa a través de los filtros y puede cambiar la calificación (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

En estas situaciones la redacción llega a un consenso, tras debatir todos los puntos de vista sobre un tema.

Cuando yo la paso ya debe ser un “Cierto” o un “Falso” y el consejo editorial evalúa si está bien o no. Si no está bien [el consejo editorial le dice al periodista], “mira (...) yo creo que no está bien”, podrías tú [refutar] decir ¡no! “Creo que está bien porque...” Pero hay un consenso, no, pero generalmente ya sube con la categoría del trabajo, debe ir: subir completo con una categoría, con un título, con una nota explicativa, con unas entrevistas y con los respaldos que acrediten la categoría (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

En este sentido, existe una especie de debate al momento de calificar lo chequeado, donde se exponen los criterios entre el editor y los periodistas, aunque a veces, la responsabilidad de la calificación recae directamente sobre el editor:

El trabajo periodístico es dudar, el periodismo significa tomar decisiones y, claro, nosotros estamos ante este contenido que es engañoso. (...) Es decir, siempre va a haber la duda en que si es un poco más cierto que falso o falso que cierto. Cuando se juegan en esas líneas intermedias, va a haber siempre una cierta duda, generalmente se la representa

a través, justamente, de la evaluación de los datos (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

CAPÍTULO VI

DISTRIBUCIÓN, CONSUMO Y NUEVAS PERSPECTIVAS

6.1 Distribución

A partir de que el periodista sube el contenido producido a Google Drive, pasa por la revisión y aprobación del editor, la diseñadora comienza a realizar, a la par, el diseño o arte, que asimismo es examinado por el editor.

Si existe alguna publicación, algún lanzamiento o campaña específica se lo pasa también al director y él da su última aprobación. (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Posteriormente, el *webmaster* es quien sube el texto, ya interactivo, con el arte en la plataforma de *Wordpress*, para luego generar un link que es enviado al gestor de redes y a la *community manager*, quienes difunden la información en las cuentas oficiales en redes sociales.

La importancia que tiene la interactividad y el uso de elementos audiovisuales o gráficos para complementar la presentación (publicación) de lo chequeado tiene mucha relevancia:

Pienso que es lo que más influye y es por eso que existe tanta desinformación en las redes porque se llevan mucho por la parte gráfica, entonces, por ejemplo, las fotografías, los colores que se utilizan muchas veces es lo que impacta en la persona. Si ve una fotografía montada o si ve una parte roja combinada con ciertos actores que pueden ser polémicos, entonces, va a generar eso en el público que nos lee y nos revisa, y es por eso que pienso que la parte gráfica es un papel súper importante en esta parte de la información o del fact-checking (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Un peso enorme porque si tú te pones a ver, a la gente en el Ecuador no le gusta leer, no le gustaba antes, pero ahora que ya todo es digital pueden meterse a YouTube, entonces, la multimedia, videos, Twitter [X], todo ayuda bastante a aligerar un poquito el sentido de que solo sea una sábana de texto, es súper necesario los elementos que sí se lo ponen (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

Sin embargo, el fin principal de estos portales no es la forma en que se muestra el producto del chequeo, sino que el contenido esté debidamente contrastado y que se derive de un trabajo integral.

Nosotros no vamos a activar mecanismos emocionales, pero sí los hace más atractivos para la audiencia y así se consuman más los productos (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

El director ejecutivo hace referencia a no utilizar captions sensacionalistas, apelar a la emoción, ni utilizar imágenes que desfiguren la credibilidad de los portales de chequeo:

en el caso de los contenidos interculturales, por ejemplo, en este caso, nosotros hemos tenido mayor alcance, mayor interacción cuando los contenidos son, por ejemplo, vídeos y audios; en eso hemos tenido más interacción y es por ello que también hemos acudido, por ejemplo, no sé si has visto una imagen estática y se ha agregado un audio y desde el año pasado en esto de la pandemia mayoritariamente se hizo unos vídeos así súper cortitos. ¿Qué es falso? ¿Cuáles son los mitos comunes sobre las supuestas curas contra el Covid? Mayoritariamente tenemos esos vídeos cortitos, no, que han funcionado muy bien, sobre todo para la población kichwa hablante (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Al vivir tiempos de información digital, donde las personas se informan a través de un teléfono celular, una computadora portátil o de escritorio, la diseñadora de estos portales debe considerar que su arte sea visible en cualquier formato, resolución y tamaño.

Generalmente, antes nosotros estábamos tratando de tener elementos, tener más elementos audiovisuales, porque realmente en nuestras páginas solamente tienen como las artes y el texto en general. Antes, hace unos cuatro [o] cinco meses, estábamos tratando de tener mayores elementos, es decir, infografías interactivas para que los lectores puedan revisar ciertos datos, tener imágenes, vídeos, bueno, que eso siempre lo tenemos porque es necesario. Cuando nosotros hacemos la verificación o el fact-checking, es necesario que si nosotros colocamos tal información, esa información esté avalada con informes, datos, infografías; entonces, la parte multimedia de nuestra página web tiene que tener los vídeos de dónde se saca esa información, o las fotografías, o los comunicados que van directamente enlazados ya en nuestras publicaciones de la página web. Entonces, ese sería como nuestro mayor contenido multimedia, actualmente las fotografías, los documentos que vamos mostrando que se van enlazando dentro de las publicaciones de la página (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Como es evidente, el equipo de redacción ha considerado que los usuarios ingresen a ver una verificación y buscar interactividad, dinamismo y no solo encontrar textos extensos. La innovación con el uso de microvideos e infografías le ha resultado a criterio de ellos.

6.1.1 Formatos de presentación

Uno de los cambios en el sitio web de presentación de contenidos comunicacionales radica en la página web de *Ecuador Chequea*, que ha tenido tres variantes desde su inicio en 2016 y, básicamente, tiene que ver con la oferta de sus íconos que acompañan a las categorías de verdad mencionadas con anterioridad. El sitio para la página web es *responsive* para los dispositivos como celulares, computadoras de escritorio y laptops.

En el caso de Ecuador Verifica, el nuevo rediseño lo hicimos tomando en cuenta un personaje, hemos optado por un investigador que se muestra en diferentes etapas del diseño, entonces, por ejemplo, en el falso está con una lupa, en el inverificable está con un documento revisando, que va a vincular mucho más un personaje porque la gente se puede sentir identificada “ah, ese es falso que está buscando”. Y en el caso de Ecuador Chequea, hemos optado como resaltar mucho más los colores, entonces en el falso tenemos más carga de color sólido que sería, por ejemplo, el rojo para que la gente lo identifique rápidamente, rojo es falso o cierto es amarillo, ya que anteriormente tratamos de mantener colores, pero teniendo en cuenta que necesitamos más carga de esos colores para que la gente ya lo identifique mucho más rápido y buscar también titulares que llamen mucho más la atención (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Al principio *Ecuador Chequea* tenía cuatro categorías y ahora posee siete, al igual que *Ecuador Verifica*, porque se estandarizó según las categorías que maneja *Facebook*.

En Ecuador Verifica manejábamos un semáforo que era rojo, verde y amarillo, pero como existieron más categorías lo cambiamos de imagen y en Ecuador Chequea de igual forma. La batería, le quisimos conservar, pero ahora lo conservamos mucho más pequeña, mucho más simplificada, como más minimalista, con el fin de tratar de aumentar las categorías que le añadimos (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Otro de los aspectos fundamentales tiene que ver con el arte en los diseños de chequeos. A veces la diseñadora propone estilos acordes a lo que ha trabajado el periodista. Destina un tiempo aproximado de 20 minutos por cada diseño. Una vez culminado el diseño y antes de que el editor

la revise, ella evalúa que la calificación sea la que se indicó previamente, que la foto esté correcta y trata de no perder de vista otros detalles relacionados a la línea gráfica.

Por ejemplo, si la publicación es una persona natural tenemos que tapar el nombre de esa persona para evitar conflictos, entonces esas partes que esté tapada o si es un perfil público puede estar abierto, toca quitarlo, también el titular y que esté el semáforo correcto, entonces es eso, categorización, fotografía y titular, las principales cosas que se revisan en un arte (Diseñadora Gráfica, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Aunque el diseño gráfico puede ser importante en la presentación de la información en un medio de comunicación, no es el único factor que define su línea editorial. En este caso, aparentemente, los formatos sí se adaptan a la línea editorial de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Si bien, estamos en los dos chequeando, en el uno se maneja mucho más esta parte política y en la otra sí manejamos temas incluso, por ejemplo, de coronavirus que se está dando muy seguido. Entonces, por ejemplo, en un lado están los temas sociales y por el otro están los temas políticos, y así mismo se manejan las verificaciones. En Ecuador Verifica se maneja el lenguaje un poco más serio por ser estos temas y en Ecuador Chequea se maneja una imagen y el lenguaje mucho más como amigable porque va dirigido a un público general, no tanto a un público que esté interesado en la política, sino que se da un público mucho más abierto; esa es la diferencia (Diseñadora Gráfica, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Reconocer que un portal de chequeo es más serio en su imagen y el otro más amigable ha implicado que la comunicación visual se ajuste a ello en cuanto a la creación de elementos visuales, como logotipos, tipografías, colores, imágenes y diagramación, con el objetivo de transmitir un mensaje de manera clara y atractiva.

Esta adecuación de imagen estaría ligada al perfil de ambos portales, pese a que la línea editorial se refiere más a la postura que tiene el medio frente a los temas de actualidad y a la forma en que presenta la información al público. Esto puede incluir el tono de la redacción, el tipo de noticias que se cubren y la perspectiva desde la que se abordan los temas. Además, la importancia que se le otorga al público sigue siendo prioritaria hasta en aspectos de diseño gráfico, donde cada adaptación de imagen es pensada en función del target y el crecimiento de la audiencia.

Para acondicionar la imagen, la diseñadora está pendiente de nuevas actualizaciones gráficas que puedan surgir en otros portales de chequeo en el mundo y así adaptarlas a las de Ecuador:

dentro de las tendencias de fact-checking se ha utilizado mucho los, por ejemplo, termómetros, porque se muestra Falso o Cierto, también el semáforo, nosotros lo usamos y fue como un ítem y fue usado en otros también, el termómetro de gasolina y los sellos que son los más utilizados, que son sellos de Falso, Cierto, que eso es una tendencia en muchos de los diseños de los que hacen fact-checking porque es lo más visual; entonces, dentro de nuestros dos diseños yo creo que se podrían simplificar mucho más el diseño. Si bien ahorita hemos tomado como un lenguaje mucho más amigable, hemos utilizado recursos como un personaje y recursos como la batería, pero se podría tomar o simplificar mucho estos ítems, entonces, los podríamos eliminar por completo, pero pienso que ahora estos personajes son los que más nos han ayudado porque estamos ahora en ese lenguaje (Diseñadora Gráfica, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Sabes que, hicimos una evaluación y al momento de lanzar este nuevo sistema de calificaciones tuvimos buenos comentarios, hubo gente que nos dijo “¡qué bueno! Ahí van a lograr más precisión en esto”, hubo gente que también sí expresó sus dudas y dijo “¿el impreciso no es lo mismo que el engañoso o que el alterado?”. Entonces, nosotros hicimos unas fichas descriptivas por cada categoría explicando, explicando por qué es alterado, por qué se considera engañoso y pienso que eso logró que nuestra audiencia, nuestra comunidad se entere de esto y esté bien informada al respecto (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

De este modo, la diseñadora gráfica de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* está convencida de que el correcto uso de la imagen ha ayudado a que ambos portales sean más atractivos visualmente, a comunicar información de manera efectiva, a crear cohesión visual, a aumentar la credibilidad y a diferenciar ambas marcas.

6.2 Un acercamiento a los usos y consumos

La presente investigación tiene por finalidad analizar las rutinas productivas de *fact-checking*, por lo que una indagación del consumo de información por parte de los usuarios se encuentra más allá de nuestros intereses. No obstante, sí hay una indagación exploratoria que, más adelante, expone resultados del relevamiento de datos digitales derivados de las publicaciones y reacciones de (al menos una porción de) los usuarios que consumen información de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. El equipo de redes, por otra parte, realiza un monitoreo de las huellas digitales que trazan

algunas de las acciones que realizan los usuarios cuando entran en contacto con la información publicada en las cuentas de redes sociales:

Lo que nosotros usamos son las herramientas base que nos dan las propias redes sociales, en este caso Analytics para las páginas webs, Twitter [X] Analytics te da todo muy detallado y Creator Studio en Facebook, es lo que analizamos nosotros para medir estas métricas (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

De acuerdo al equipo de redes, la mayor audiencia está en X, seguida por Facebook, Instagram y YouTube, respectivamente.

Hemos tenido verificaciones que duran con like hasta tres o cuatro días, y otras que no generan tema de conversación. Entonces, yo te podría decir que nuestras verificaciones, en un promedio, duran unas seis horas quizás de interacción con las personas. (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El equipo de redes evalúa semanalmente la interacción con su público y las horas que tienen más acogida, es decir, cuando logran mayor *engagement*⁴⁴ o compromiso por parte de la audiencia. Estudios actuales sobre *engagement* reafirman la necesidad de conocer el involucramiento de los usuarios con el medio, tal como lo refiere Ballesteros (2018): “Se ha hallado que mensajes con contenidos y formatos muy habituales reciben escasa involucración de los usuarios de las redes sociales, mientras que otros mensajes menos frecuentes reciben mayor *engagement*” (p. 115). Uno de los periodistas entrevistados contó:

En estas últimas semanas se nos da mejor publicar en la noche, lo que yo hago es dejar programado si es que sacamos una verificación y veo que no generó muchas interacciones, generalmente en Twitter [X], la vuelvo a publicar en la hora que tenemos a más usuarios conectados, entonces, la programo y generalmente sí tenemos más interacción a esas horas. Te podría decir que las horas idóneas para publicar son de 18h00 a 22h00. (Gestor de Redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Desde el equipo de redes existe, además, una necesidad de darle más movimiento a Ecuador Verifica para no perder a los seguidores:

⁴⁴Es un término que se refiere al nivel de participación, interacción o compromiso que una persona o audiencia tiene con una marca, empresa, producto o servicio. En el contexto del marketing y las redes sociales, el *engagement* es un indicador importante del éxito de una campaña de marketing o presencia en línea

En este caso darles más movimiento a ambas redes, sobre todo a Ecuador Verifica porque estamos más bien reposteando, pero eso ya no depende mucho de nosotros. Entonces, Ecuador Chequea va por muy buen camino, no sé si sugeriría algo en específico porque le hemos implementado muchísimas cosas, incluso ya tenemos un formato específico para subir las historias, de hecho como sugerencia aumentar un poco cada cosa porque yo le veo bien en cuestión de formatos, pensar en que si vamos a mandar esta nota importante hoy, hagamos un contenido específico para redes sociales, para que puedan enviar al día siguiente, que sea un poco más pensado en redes, pero de ahí nada más porque va por buen camino con respecto a la reestructuración (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

El equipo de redes sociales tampoco tiene un manual de estilo, pero sí tiene claro que no publican textos con tinte amarillista, ni doble sentido, con el afán de que la audiencia interprete de acuerdo a los argumentos.

Siempre que hay alguna agresión, que exista alguna falta de respeto hacia otra persona, ese comentario se va de baja. Desde el principio, nosotros nunca hemos fomentado la agresión en redes sociales que ahora se da, se da mucho, por Twitter [X]. Es increíble cómo te equivocas, qué sé yo, en una “coma” y ya todos, todos te atacan; entonces, siempre hemos fomentado el respeto y siempre que las personas se expresen con responsabilidad y criterio propio. Siempre nos hemos manejado así y hasta el momento nos ha ido muy bien, siempre que hay un insulto las personas saben que ese comentario no va aparecer, ese comentario se elimina o se oculta en su caso y bueno, siempre nos hemos mantenido al margen de estas malas prácticas que da la posibilidad las redes sociales que en algún momento yo creería que se va a censurar y van a influir en esto (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Cuando hay conflictos con (o entre) los usuarios, sobre todo en temas políticos, el equipo de redacción se reúne para analizar:

Lo que principalmente hacemos es, si es que nos comienzan a decir que nosotros influimos sobre algún otro candidato, generalmente lo conversamos con el equipo de contenidos y verbalizamos un análisis de la persona. Entonces, vemos qué alcance tiene, si puede tener repercusión, entonces, ahí vemos si es conveniente o no responder, porque a ver, estamos en un mundo libre de expresar lo que deba expresar y si es que esta persona quiere decir

eso, van a haber otras que le van a contradecir; entonces, la audiencia mismo la puede contradecir y la puede anular, si es que es el caso de que genere ya mucha más repercusión ahí sí nos pronunciamos nosotros. Entonces, pienso que lo hemos hecho así, nos ha ido muy bien (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El equipo tampoco cuenta con un manual de crisis que les permita resolver de forma pertinente los problemas que se ocasionan dentro de las plataformas de redes sociales o en la página web con comentarios que puedan dañar a la organización:

Pienso que lo hacemos a diario, vemos si una publicación tiene las características para ser una crisis y ahí la vamos evaluando (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Una crisis se presentó, por ejemplo, cuando una universidad de Quito solicitó a *Ecuador Verifica* chequear cuál era el ganador como líder universitario porque había una pugna entre un varón y una mujer que estaban como candidatos.

Entonces, nosotros sacamos la verificación diciendo que ninguna asociación está a favor de ningún partido político, entonces, ahí nos escribieron y nos comenzaron a escribir en Facebook “que no es así”, “que ellos sí están a favor de un candidato”, y así; entonces, lo que hicimos nosotros es mantenernos al margen hasta ver qué repercusiones tiene. Al siguiente día sí había tenido bastantes likes y algunos comentarios, entonces, nosotros procedimos a comentar en ese momento y decir que los problemas institucionales internos de la universidad están al margen de las verificaciones que nosotros hacemos y como Ecuador Verifica fomentamos la idea de que estos problemas o estas diferencias políticas sean solventados. Entonces, lo hicimos de esa manera y creo que nos ha ido bien. (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

En este caso, la tendencia de comentarios más negativos la posee *Ecuador Verifica* al analizar aspectos políticos:

pienso que al ser un tema político siempre habrá buenos comentarios y malos comentarios, ¿por qué? Porque las personas siempre van a tener una afinidad por algún partido político u otro (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Una de las políticas del equipo es, precisamente, que las personas puedan expresar su criterio en las cuentas en redes sin que se mezclen insultos u otras agresiones.

Pero lo que sí yo pienso que se arma, se podría decir, un debate a la altura, porque nuestra comunidad va orientada hacia personas informadas, hacia personas que tienen conocimiento sobre política; entonces, pienso que va por ahí, siempre que esté a la altura, nosotros siempre dejaremos que nuestra comunidad, nuestra audiencia hable, se exprese, exponga sus comentarios, qué le parece. Nosotros nos enriquecemos de eso (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Los formatos narrativos utilizados para contar historias periodísticas pueden influir en cómo las personas interpretan y se relacionan con las noticias (Bockowski y Eugenia, 2013). Aunque las diferencias en las preferencias temáticas suelen persistir, la forma en que se presentan las historias puede ser un factor que suaviza las diferencias en la percepción de la información entre distintos grupos de público. Esto subraya la importancia de considerar no sólo qué se informa, sino también cómo se presenta la información para abordar la brecha mediática y promover un entendimiento más amplio y compartido de los eventos y temas actuales.

Es evidente que la forma en que la audiencia consume información ha cambiado significativamente en los últimos años, debido al avance tecnológico y la popularización de los dispositivos móviles y las redes sociales (Boczkowski y Mitchelstein, 2022), por lo que Ecuador Chequea y Ecuador Verifica tratan de adaptarse a estos cambios.

6.2.1 Público (o públicos) objetivo

El público objetivo de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* se orienta hacia personas informadas, con conocimientos sobre desinformación. Sin embargo, de acuerdo a las entrevistas, el fin es ir orientando a las personas en la alfabetización digital, promoviendo el compromiso de verificar, por sí solos, el contenido que consumen.

La franja etárea a la que apuntan varía dependiendo de la plataforma de red social en la que se postee la información en cuestión; por ejemplo, X es para ellos su red potencial porque allí acude un perfil de audiencia dirigida hacia el consumo de contenidos noticiosos. *Facebook*, por su parte, es una comunidad donde priman los lazos amistosos y, por lo tanto, el tipo de contenidos debe ir enlazado a ello, e *Instagram* es la plataforma que están potencializando con el fin de captar la mirada de la juventud.

El tener aliados y a periodistas de otros medios que conocen sobre lo que es el *fact-checking*, les ha dado un plus en el sentido de que si un periodista reconocido comparte los contenidos de

Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, entonces, puede aportarles en masificar la alfabetización digital.

Lo que hacemos creo que es llegar a ese público que puede influir sobre estas personas, me explico, en el caso de llegar a estos periodistas que tienen credibilidad y que, si algo postean ellos, lo van a creer la comunidad que los sigue. El reto de nosotros es llegar a las personas que no tienen una educación quizás superior y estas personas que son las que más comparten, que justo en la mañana leía y decía “el comité de los Juegos Olímpicos quita la medalla de oro a Richard Carapaz por dopaje”, imagínate entonces, sacan unos titulares tan buenos que tú automáticamente lo que haces es entrar a leerlos, y bueno, después sí había muchísimos comentarios, pero era increíble los comentarios que los desmentían, pero si tú no lees la nota completa, tú te quedas con eso. Y mira ahora yo ya te comento a ti que esa publicación había que, o sea quitaban la medalla de oro a Richard Carapaz por dopaje. Entonces, nuestro objetivo que deseábamos, pero que es muy difícil, es que esas personas que se creen eso y que creen en esta información nos sigan a nosotros (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

La estrategia que comenta el gestor de redes les ha servido porque esto les hace entender que ya hay personas que contrastan información y pueden ayudar a frenar la desinformación, al dudar, investigar y refutar un comentario.

Pero lo que nosotros hacemos y damos la facilidad es de que “no, tú no lo hagas, nosotros lo hacemos por ti”, “nosotros lo verificamos por ti”, “tú solo danos la información que tú consideres dudosa y nosotros lo verificamos por ti”, “nosotros hacemos ese ejercicio profesional por ti” (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El gestor de redes mantiene una coordinación con la *community manager* tanto para publicaciones en redes sociales como para dar seguimiento a informaciones e, incluso, para otras actividades en la web.

Con el que sí me tengo que coordinar mucho es con (...) el editor de audiencias, entonces hacemos planificaciones incluso de eventos porque tanto en Ecuador Chequea como Ecuador Verifica y Fundamedios tenemos foros, paneles virtuales, entonces, siempre coordinamos para saber qué videos, notas y con qué medios sacamos (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Ambos coordinan cuántos videos semanales realizan, manteniendo una línea sobria lejos del amarillismo. No sólo se trata de evitar el sensacionalismo, sino también otras prácticas contemporáneas en la forma de configurar los titulares al estilo *clic-baiting*⁴⁵.

Siempre nos hemos mantenido muy al margen de eso, siempre muy formales, muy académicos, muy regidos a eso mismo, combatir la desinformación, o sea, no generar más desinformación con nuestras verificaciones, porque a veces se puede malinterpretar. Tú lees algo, pero puedes creer otra cosa. Entonces siempre en el titular, siempre en el contenido, siempre decir lo que es, si es falso entonces, “es falso que Guillermo Lasso dijo esto”. No dar a la interpretación del público que quizás solo te lee el titular y no la noticia completa. Quizás eso hace no generar tanta interacción porque la gente ya se enteró de todo en el titular y ya no quiere abrir la noticia para enterarse de más cosas, entonces, quizás sí nos hemos mantenido un poco al margen de eso y creo que estamos bien así, hemos logrado resultados, la mayoría ha sido muy orgánico, no hemos pagado, se pagó una vez en Ecuador Verifica en la semana de las elecciones y no más, todo ha sido orgánico y así hemos logrado buenos resultados hasta el momento (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Al señalar que la audiencia ha sido orgánica se refiere a que no han pagado para lograr mayor alcance en sus cuentas en redes no para ganar más seguidores, y que únicamente se hizo aquello en tiempos electorales para *Ecuador Verifica*. Como el monitoreo en redes es constante, el equipo brinda respuestas a los comentarios de sus usuarios, aunque los tiempos para contestar pueden variar según los canales de comunicación establecidos. Para fines de esta investigación se relevaron los datos durante el periodo de estudio para un análisis cuantitativo de contenido que será expuesto en el Capítulo VII.

Tratamos de hacerla al instante, es decir, se comunica alguien y al instante que lo vemos tratamos de dar una respuesta lo más pronto posible y, bueno, lo ideal creo que sería de cinco a diez minutos, pero en la práctica que lo hacemos de 30 minutos a 1 hora, quizás dos (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

⁴⁵ El clic-baiting (o clickbait en inglés) es una estrategia utilizada en el ámbito del marketing digital y las redes sociales para llamar la atención de los usuarios y generar clics en enlaces o contenido específico. Consiste en crear titulares o descripciones sensacionalistas, intrigantes o engañosas con el propósito de atraer la curiosidad de los usuarios y motivarlos a hacer clic en el enlace para ver más.

Para subir una información en las plataformas en las que tienen cuenta, el gestor de redes, por lo general, emplea el enlace de la noticia que fue publicada en la página web y le agrega una descripción corta que acompaña la publicación; a este tipo de contenidos se les denomina *captions*, que son elementos utilizados para contextualizar, comentar, explicar o complementar el texto principal. En las redes sociales, los *captions* se utilizan de diferentes maneras para mejorar la comprensión y la interacción de los usuarios con relación a lo que se publica. Por ejemplo, los títulos se utilizan para llamar la atención y para indicar el tema principal. También se usan los hashtags [#] para categorizar y agrupar contenidos similares en redes sociales, lo que facilita la búsqueda y la identificación de temas de interés. Luego están las descripciones empleadas que complementan el contenido con información adicional, como una breve introducción, una explicación detallada o una reflexión personal.

De igual forma, en los *captions* se pueden publicar imágenes con el fin de complementar el contenido con una representación visual y los enlaces para proporcionar información adicional y dirigir al usuario a una página web externa. Precisamente estos elementos son utilizados para las publicaciones en redes sociales de ambos portales. De hecho, de acuerdo a versiones de los entrevistados, durante la presente investigación se incrementó el uso de videos explicativos que se postean en estados o en los *reels*⁴⁶ de Instagram.

Todos estos recursos son muy útiles y son utilizados hoy en día que la gente muchas veces se centra a Facebook, o entra a Whatsapp o a Twitter [X] y ve un video que le va a llamar mucho la atención, que leer una nota completa (Diseñadora gráfica 9, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Luego de detallar todo el proceso de rutinas productivas en la sala de redacción, se presenta (Figura 18) un diagrama de flujo por donde circula el contenido generado por el periodista.

⁴⁶ Reels es una función de Instagram que permite a los usuarios crear videos cortos y divertidos de hasta 30 segundos con música de fondo y efectos especiales. Los usuarios pueden grabar y editar videos en la propia aplicación, y agregarles música, efectos de sonido, filtros y efectos de realidad aumentada.

Figura 18: Flujo de circulación de contenidos en la redacción de ambos portales



Fuente: Investigación / Elaboración: propia

6.2.2 Percepción de credibilidad

El *fact-checking* promueve la transparencia en sus labores por lo que adquirir la credibilidad es una tarea constante en sus rutinas productivas y el peso repercute aún más al trabajar con los criterios de verdad y sus extremos para calificar frases.

Se ha explicado previamente, en el marco teórico de esta investigación, que las prácticas periodísticas, y en particular las relacionadas con el *fact-checking*, se adhieren a las rutinas productivas habituales del periodismo. Esto incluye el proceso de cobertura, la aplicación de filtros editoriales y las tareas de publicación. Sin embargo, en este contexto, se destaca una búsqueda evidente de la "verdad", como si fuera una condición que se persigue de manera cotidiana.

Por lo tanto, al realizar entrevistas al personal de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, se escuchó un uso constante y enfático de términos como "verdad", "certeza" o "cierto". Con el objetivo de obtener una mayor precisión sobre los significados atribuidos a estas nociones por parte de los informantes clave, se les solicitó que profundizaran en sus comentarios al respecto.

No es verdad, es cierto, es diferente porque yo siempre sostengo que nadie puede ser dueño de la verdad. Uno no puede decir "esta es la verdad" sobre cualquier tipo, esto no es un

molde que tú pones o una maquinita que te diga “esto es cierto”, “ah no, esto es falso”, por eso incluso hay las otras categorías porque mira que es lo que yo veo en estos últimos meses que yo lo comentaba con la redacción, las maquinarias estas de hacer la desinformación ahora están cogiendo un hecho cierto y lo deforman de tal manera que termina siendo engañoso o falso, parten de un hecho cierto, pero todo lo demás era un armado discurso que claramente era así entonces, eso nos toca explicar, ya no solo es un molde. Las categorías que tenemos ahora nos permiten, por ejemplo, las cuatro principales son “cierto”, “falso”, no hay mucha duda sobre eso, pero hay otra que es “impreciso” y otra que es “engañoso”. Lo engañoso está más apegado hacia lo falso y lo impreciso más apegado hacia lo cierto, es decir, un impreciso es un texto que casi casi que es cierto, pero este detallito, una fotografía que no corresponda o un dato que fue tergiversado ya lo vuelve impreciso. Entonces cada vez más las maquinarias de las desinformaciones están utilizando este tipo de argucias para coger un hecho cierto y volverlo falso (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Los cuestionamientos en torno a la verdad en el *fact-checking* se pueden ver reflejados en las inquietudes de Rodríguez Pérez (2020), quien indica que:

El lenguaje es el reflejo de nuestros pensamientos y la asociación de lo falso con la noticia, entendida como hecho verdadero, no deja de ser una lanza directa al corazón de la esencia periodística. (...) En todos ellos existe un patrón similar con la verdad y la mentira como extremos de un continuo donde reside la heterogeneidad de las calificaciones, algunas de ellas entendidas de forma dispar entre los medios de verificación. Este aspecto es importante en aras de transmitir posiciones más claras y homogéneas que fomenten y permeen en la credibilidad de los periodistas de verificación y de su trabajo. (...) ¿Se pueden estandarizar las categorías de calificación entre medios de verificación para transmitir mayor clarividencia cuando la calificación no está catalogada como verdadera o falsa? (p.245, 251, 252)

El autor resalta su preocupación respecto de poner en duda a la noticia desde el rigor del periodismo convencional, en un ecosistema nuevo donde hay criterios de verdad que hasta el momento no han sido estandarizados por los portales.

Téngase en cuenta que, para que se cree *Ecuador Chequea* en 2016 como primer medio de verificación en Ecuador, Fundamedios recibió asesoría por parte de *Chequeado* (Argentina), el

primer portal de Latinoamérica en desarrollar estas actividades (Zommer, 2014). Al inicio, *Ecuador Chequea* contaba con cuatro categorías de calificación y actualmente tienen siete, al igual que *Ecuador Verifica*; la justificación de estos cambios se ha dado por los matices de la desinformación, esto de acuerdo a lo expresado por los entrevistados:

Lo que hace que nosotros lleguemos lo más cercano a la verdad es la discusión de los temas entre varios periodistas de varias edades, de varios grupos etarios, de varios grupos, bueno, no sé si sociales, pero sí de experiencias diferentes como puede ser nuestro director ejecutivo César Ricaurte. En una discusión entre periodistas, profesionales de diferentes edades, de diferentes sitios, puede hacer que aborde lo más sinceramente un tema sin que primen mis intereses o los intereses de la institución. Este trabajo requiere de mucha responsabilidad, no es que si yo quiero dar un "Cierto", si yo quiero dar un Falso evidentemente, pues yo tenía aquí una antigua editora que decía "nosotros no podemos andar regalando "Ciertos", ¿por qué? Porque nuestra misión en sí, en sí, es descubrir la información falsa o la desinformación que circula en redes o del discurso público de las distintas autoridades a nivel regional, local o internacional (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

El hecho de entender la verdad como una "meta" sugiere que se trata de un objetivo deseable y fundamental en el proceso de verificación de hechos.

Yo diría que una muy buena fiabilidad, porque somos medios muy transparentes, incluso las personas que no están de acuerdo con nosotros pueden escribir al correo, siempre les damos la oportunidad de que se abra la conversación y de que sean ellos mismos también los que puedan ver por su cuenta cosas y que no seamos solo nosotros diciéndoles esto es verdad, esto es mal, esto es falso, esto es impreciso; entonces, que sean ellos mismos también haciendo el trabajo de revisar y darse incluso ellos también la propia calificación de lo que están leyendo (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

El editor, no obstante, señala que ha conversado con su equipo sobre las percepciones de objetividad y demás términos que rondan en torno a alcanzar la transparencia y, por ende, la credibilidad. Complejiza:

Hemos conversado mucho sobre eso y creo que lo tienen muy claro y todo periodista debería tener muy claro y yo siempre suelo poner este ejemplo: la misma calle, la misma esquina, dos reporteros, uno del diario El Comercio y el otro del diario El Universo, por

decir y ambos, ponen el desfile por las fiestas de Quito; misma esquina, mismos carros alegóricos, mismo todo y al siguiente día uno se enfoca en lo colorido, en las delegaciones estudiantiles, la música, la fiesta, todo muy bonito, y compras El Comercio y encuentras una nota que se enfoca en las dos toneladas de basura que dejó el mismo desfile, ¿quién miente? Nadie, cada uno simplemente eligió su enfoque, su punto de vista, sus datos, sus contrastes, presentan su visión de las cosas, es decir, lo que hay que dejar claro siempre es que un periodista y un medio de comunicación con lo que trabaja es con su punto de vista (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Lejos de los aspectos de enfoque de un contenido, el editor enfatiza que las labores pueden llegar a alcanzar la “honestidad” o “ecuanimidad”, mas no la “objetividad”, así como tampoco la imparcialidad. Pese a ello, varios de los entrevistados mantienen en sus expresiones el empleo de la palabra “objetividad”, la cual ha sido analizada y muchas veces discutida por teóricos como Tuchman (1978), Berganza, Martíny Katrin (2010) y Oller, Chavero, Ortega, y Pullas (2014), al coincidir que es solo un espejismo del periodismo.

Básicamente, la objetividad en el periodismo se refiere a la idea de que los profesionales de la información deben presentar los hechos de manera imparcial, sin prejuicios ni opiniones personales. Sin embargo, es sabido ya que esa objetividad completa es imposible de lograr debido a que toda vez que empleamos el lenguaje natural asumimos, inevitablemente, una *toma de partido* sobre el mundo que contamos (Perelman, 1997).

Además, la supuesta objetividad puede ser utilizada como una herramienta de poder y control, ya que permite que las voces dominantes y privilegiadas sean las que definan lo que es objetivo y lo que no lo es. En lugar de ello, la búsqueda de precisión, la responsabilidad y transparencia en el proceso de producción y la ecuanimidad son consideradas como metas, quizás, más alcanzables y útiles en el periodismo moderno. Sin embargo, al parecer, quienes conforman ambos medios no tienen homologados estos criterios, llevando los mismos a otros conceptos como “neutralidad” y “honestidad”.

es un poco cómo responder esas seis preguntas básicas del periodismo, pero muchísimo más a detalles, con información que sea verificada, tener fuentes oficiales, saber desde dónde sale esa información, tener datos no solamente datos de instituciones públicas, sino también de instituciones privadas que nos ayuden a tener muchísimas más posibilidades y sobre todo a los lectores para que tengan una información veraz y objetiva. Entonces

nosotros tratamos de hacer esa selección en base a eso y sin ningún sesgo previo. (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

primero recolectar los datos, recolectar la fuente de información de dónde nosotros estamos tomando la publicación a la que queremos desmentir o verificar, entonces iremos primero a las fuentes originales. Entonces, en la nota queda toda la base de la información, y así tratamos de tener una información completa y objetiva (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Como se manifestó en párrafos anteriores, en la actualidad, se discute ampliamente que la objetividad en el periodismo es un ideal inalcanzable. No obstante, en el discurso de las y los entrevistados continúan apareciendo términos como “objetividad”, “veracidad”, “sesgo”, “neutralidad” e “imparcialidad”, además de otras no vinculadas con una concepción esencialista de la verdad, tales como “ético”, “fiabilidad” o “transparencia”.

Se hablaba muchísimo de tratar de no tener estos sesgos, nosotros no estamos para defender a ningún político, ni al Presidente, ni el Vicepresidente, ni tomar una postura partidista, sino tratar de presentar mejor información, más información totalmente verificada y que la gente ya también, obviamente, puede sacar sus propios criterios con toda la información que nosotros presentamos a detalle en la verificación, (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

En mi parte, por ejemplo, que el arte refleje lo que se está tratando de comunicar, en la parte de verificaciones que sean lo más transparente, que el titular sea mucho más atractivo y frontal para que la gente no tenga otras interpretaciones, sino que sea lo más transparente posible (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021). Lo que buscamos y siempre nos han dicho es que tratar de ser lo más neutral, entonces por ejemplo, muchas de las cosas que me envían a mí ya están revisadas y vueltas a revisar por todos los periodistas y por el editor de contenidos y pasan diferentes filtros (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

En este sentido, la transparencia implicaría que los periodistas expliquen cómo se llegó a la información y cuáles fueron sus fuentes. Sin embargo, habría que considerar la palabra “precisión” para asegurar que los informes sean exactos y basados en hechos verificables. Aquella precisión está acompañada de datos.

Los datos en el periodismo son información que se utiliza para respaldar o refutar afirmaciones o hipótesis. Los periodistas utilizan datos para informar y contextualizar sus informes y para descubrir patrones, tendencias y problemas sociales.

Para el Director ejecutivo la credibilidad se demuestra al tratar de mejorar cada día, empleando el rigor, al aplicar más herramientas de verificación, presentar más contexto de los temas con el apoyo de las notas A profundidad y al momento de conseguir un mejor impacto del producto por su calidad a través de estrategias de comunicación.

Yo creo que es a través del rigor, y de los altos estándares éticos que se utilizan y eso se refleja en las notas, el mejor parámetro de garantía es cada nota que sale y que sumergida a la lectura, al análisis, cumple con ciertos parámetros (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

La noción de credibilidad se centra en combatir la desinformación mediante una cobertura responsable, contrastar las fuentes, conseguir la mayor cantidad de fuentes posible, manejo del discurso sin discriminación, aunque igualmente el equipo debe estar atento a que las fuentes pueden ser engañosas también. En las entrevistas realizadas no existió alguna respuesta con relación a una equivocación en la calificación que brindaron a alguna información.

Primero porque somos seres humanos, segundo porque las fuentes que verificas te pueden mentir y casi siempre no es culpa del periodista sino de las fuentes, tú vas a la fuente y si la fuente te miente ¿qué haces? ya no puedes hacer nada, por eso muchas veces como decía José Hernández en su libro, “el periodismo es una utopía”, yo hago lo que tengo que hacer, voy a una fuente, a la otra y si el otro me miente ya no puedo hacer nada y la gente no entiende mucho eso, por eso los periodistas a veces y muchos de esos los tienen como lo peor (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

Como siempre lo digo somos seres humanos y puede haber ciertos errores, pero no serán errores voluntarios, tratar de ser lo más precisa y lo más exigente posible con mi trabajo para tener mayor credibilidad y presentar una buena información (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

La periodista se refiere a errores gramaticales, en la estructura de títulos, que luego son identificados y corregidos por el editor. Y es que la credibilidad no solo corresponde a la del medio, sino a aquella que le corresponde a cada periodista que ha tenido su recorrido, así como lo considera uno los profesionales con mayor trayectoria:

Mi formación personal, profesional, tantos años en esta actividad, entonces no te puedes arriesgar así no más a poner en juego tu nombre por cualquier circunstancia, no es que sea uno famoso toda esa cuestión, pero más o menos es un medio cerrado, sabes quién te escribe, te están leyendo, te estás compartiendo notas al otro día con tus colegas (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

tú la credibilidad te la ganas cuando las personas y los usuarios sobre todo los usuarios, imagínate que tú publiques una verificación y en el Twitter [X] hallan 20 mensajes diciendo “esto es falso porque no sé qué”, me entiendes, o sea, la credibilidad se gana cuando por “X” o “Y” tienes algunos jefes y los jefes creen que tu trabajo, los usuarios creen en tu trabajo, no hay una descarga de comentarios adverso a tu trabajo, no es que no haya críticas que siempre tiene que ser bienvenidas, pero imagínate que tú hagas una verificación y haya reclamos y haya mensaje de respuesta diciendo que eso es mentira y demostrando con datos que tú no encontre, que es mentira lo que tú dices, bueno, así se gana la credibilidad, que la gente diga “mira, ¡qué buen trabajo!” Creo que si tú no entrevistas es porque de alguna manera te llega, mira allá hay unos loquitos de Ecuador Chequea que están... (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Tener más tiempo para chequear es otro aspecto que les brinda mayor seguridad en los procesos de credibilidad, así como citar en los textos los lugares donde se consiguió la información, colocar los enlaces o vínculos, para que la ciudadanía pueda constatar la información.

Siempre he sido muy rigurosa con las cosas que hago, entonces, para mí es muy importante, por ejemplo, que las cosas pasen por varios filtros, porque a veces uno puede equivocarse (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

La contrastación de la información, la búsqueda de datos, información, fuentes principales, la labor periodística más que todo el periodismo de investigación, contrastar, eso es lo que le caracteriza a este trabajo periodístico (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Hay muchísimas personas que confían en nuestro trabajo, no tengo un porcentaje exacto, pero nos damos cuenta de esto porque hemos recibido comentarios en los que nos agradecen primero por las calificaciones en las que incluso te han estado verificando, tenemos canales a través de Whatsapp para que las personas hagan sus pedidos y a través de ese canal incluso nos han llegado agradecimientos de hacer las verificaciones. Hemos

tenido, ayer recién pasó un caso de que ciertos periodistas que, obviamente son más conocidos por su trabajo en televisión, pues replican nuestros contenidos y hacen un llamado a que revisen el contenido que publicamos tanto en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica para combatir esta desinformación que se ha generado en redes sociales. Entonces, creo que sí tenemos un alto grado de confiabilidad (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Para Echt (2014), la credibilidad en el *fact-checking* se rige predominantemente por los datos brindados antes que por protagonismo del periodista: “se le propone al lector que crea en esa información porque puede verificar por sí mismo cada una de las cosas que se afirman” (p. 8). Los datos pueden validar las afirmaciones de los periodistas y proporcionar una base sólida para sus informes y otorgan un contexto para las noticias, lo que puede ayudar a los lectores a entender mejor los problemas.

6.3 Más apreciaciones

6.3.1 Rectificaciones

Pese a que los portales de chequeo son un filtro de verificación de contenidos, no están exentos de errores, por eso Unesco (2022) hace énfasis en la transparencia y honestidad del *fact-checking*: “La transparencia de las fuentes y del método de verificación que se siga en cada caso y un proceso de corrección o rectificación en caso de que haya algún error” (p. 17), es el tercer punto del listado de requisitos que toda organización de este tipo debe cumplir, la consigna se ve también amparada en el Código de principios de IFCN.

En la página web de *Ecuador Chequea* aparece una solicitud de rectificaciones, en la que muestra:

En esta experiencia de verificación de datos se reconoce que las declaraciones de los actores políticos pueden involucrar una diversidad de sentidos y matices. Para canalizar solicitudes de rectificación está habilitada la dirección de correo electrónico: info@ecuadorchequea.com (*Ecuador Chequea*, s.f.).

Para la solicitud del procedimiento, en la página se evidencian, más abajo, cuatro pasos del proceso de rectificación.

En enero de 2019, cuando *Ecuador Chequea* hizo su primera solicitud⁴⁷ a la IFCN para ser acreditados como un portal de chequeo, su asesor, Ramón Salaverría, aceptó la continuidad del portal con cinco ediciones que debían realizar, entre las cuales estaba la colocación de pautas claras sobre los procedimientos de reclamos de correcciones; *Ecuador Chequea* cumplió con dicha petición. En cambio, *Ecuador Verifica* aún no cuenta con la insignia de la IFCN y no posee una solapa o vínculo exacto de solicitud de rectificación, sino más bien tiene un espacio de contactos, donde están todas las vías de comunicación con quienes hacen el portal.

En entrevistas semiestructuradas realizadas para esta investigación se conoció que han tenido al menos dos casos de rectificación por parte del equipo de ambos portales, debido a publicaciones erróneas:

Sí, por supuesto, yo no las he contado, pero desde que estoy aquí un par de veces literalmente, pero sé que se han presentado muchas más (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Sí. De lo que recuerdo del tiempo que he estado, por dos ocasiones (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Sí, hemos tenido un caso, por lo menos, que recuerdo; fue porque justamente en las elecciones hicimos un ranking interno de portales que era sobre los actores de la desinformación, donde más recurrentemente veíamos, pero era un ranking interno, era para saber en dónde teníamos que poner los focos y eso se publicó. Y claro, había un portal de la ciudad de Loja, que sí cometió errores, pero no se puede considerar como un medio de desinformación, entonces tuvimos que verificar y dar de baja esa nota y decir “no es preciso”. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Tuve que realizar una rectificación y fue precisamente por un listado que nosotros publicamos, que yo lo elaboré, sobre las cuentas que habían desinformado, que nosotros identificamos en Ecuador Verifica. Sin embargo, en la nota no se explicaba que lo que se había tomado en cuenta era uno o dos contenidos en estas cuentas que podrían ser posiblemente engañosos. Entonces, tuvimos un pedido de rectificación, lo hicimos y bueno,

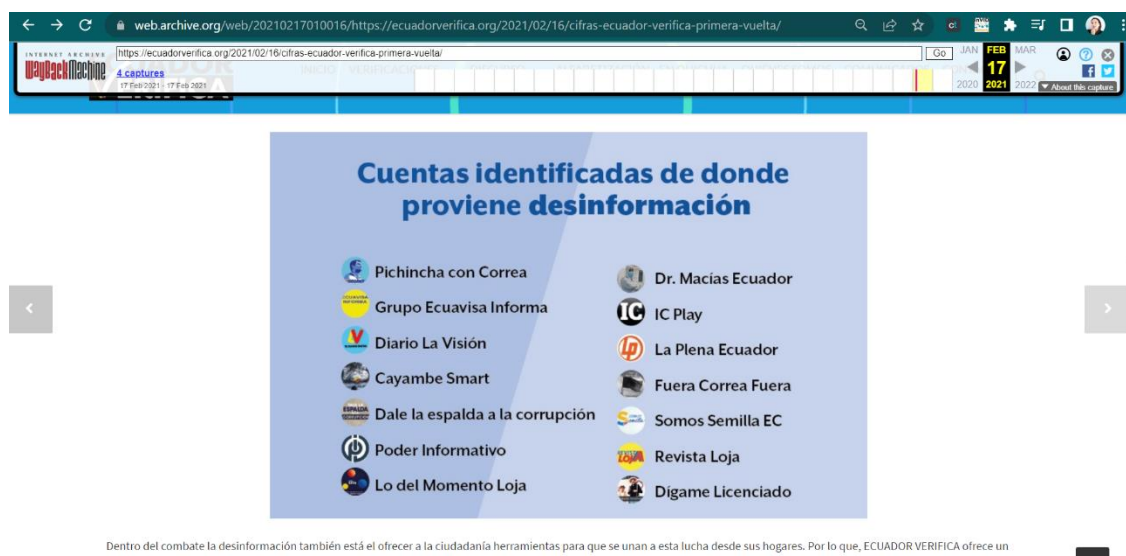
⁴⁷ La IFCN muestra en su página web la aplicación anual que hacen sus signatarios y la evaluación recibida, como en el caso de *Ecuador Chequea*: <https://n9.cl/ofihq>

aclaremos. Entonces se procede siempre y aquí igual está a la cabeza nuestro director ejecutivo para proceder con la verificación y saber qué es lo que pasó con la nota y en su caso si es que cabe la rectificación o no. Nos han llegado reclamos de personas obviamente que nos dicen que ¿por qué tenemos esa calificación? Nosotros procedemos a contestarle, le decimos que todos los argumentos para esta calificación se encuentran en nuestra verificación y que si igual desea algún pedido de aclaración o de rectificación lo puede hacer y les damos, obviamente, todo el contacto y toda la apertura y, eso se va a un estudio del caso (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Aquella rectificación a la que se refieren los miembros de la redacción se trató de una publicación hecha en *Ecuador Verifica* el martes 16 de febrero de 2021 con el titular: “Las cifras de *Ecuador Verifica* que debes conocer”; con ella que se hizo pública una imagen con el nombre de sitios que desinforman. *Ecuador Verifica* publicó la mencionada rectificación el 18 de febrero de 2021, es decir, dos días después, e indicó que eliminaron dicho listado erróneo.

Para fines de esta investigación se hizo una recuperación⁴⁸ de la edición hecha en la página a través del uso de la herramienta *Wayback Machine*, que posee copias de páginas o sitios web que hayan sido modificadas y, de hecho, es una herramienta útil para los *Fact-checkers*.

Figura 19: Evidencia de la rectificación por parte de *Ecuador Verifica*



Fuente: Ecuador Verifica / Elaboración: propia

⁴⁸ Link de la nota recuperada con la publicación inicial del error: <https://n9.cl/1jriy>

Como se evidencia en la imagen anterior, los periodistas habían identificado 13 cuentas en Facebook con material desinformante y una en YouTube. De acuerdo a las versiones de los entrevistados, la rectificación fue porque quienes conforman la *fanpage* Lo del Momento Loja; explicaron que cometieron un error, más no son una página que desinforma ni está creada con dicho fin. Tal como se expuso en esa ocasión:

Cabe señalar que estas cuentas pueden corresponder en algunos casos a medios de comunicación que no pueden ser denominados como propagadores sistemáticos de desinformación, como es el caso de “Lo del Momento Loja”, aunque sí registramos el desmentido de un contenido engañoso en su cuenta de Facebook (Ecuador Verifica, 18 de febrero de 2021)

Ante esto, el equipo consideró dar de baja todo el diseño. Es preciso indicar que la rectificación se difundió en las cuentas oficiales de redes sociales que tiene la organización. Además, la revista *Vistazo*, uno de los aliados de la coalición, replicó la enmienda tanto en Twitter - X- (Figura 20) como en su página web⁴⁹.

⁴⁹ El enlace recuperado a través de Wayback Machine es: <https://n9.cl/2g3o9>

Figura 20: Captura de pantalla de la rectificación publicada por la revista Vistazo



Fuente: Vistazo / Elaboración: propia

Esta no es la única rectificación hecha en el marco de estos dos años de investigación, ya que el 5 de septiembre de 2022 *Ecuador Chequea* publicó una nota titulada “Correa dijo que Lasso inauguró el año lectivo en una escuela del milenio hecha en su Gobierno” a la cual otorgaron la ponderación de “Cierto”. En esta ocasión, el problema fue que la imagen utilizada tipo ‘meme’ manifestaba un sesgo político⁵⁰. Al día siguiente publicaron a través de Facebook y de Twitter - X- lo que se observa en Figura 21.

Figura 21: Captura de la rectificación realizada por Ecuador Chequea



Fuente: Ecuador Chequea / Elaboración: propia

⁵⁰ En este caso, la nota en la web continuó tal cual, sin la aclaración de que la imagen representa un sesgo político ni ninguna otra rectificación desde la web: <https://n9.cl/qiuzs>

Ya hemos evidenciado el trabajo doble del equipo de redacción, que a veces cumple funciones propias de creadores de notas periodísticas como cualquier medio convencional, y en otras ocasiones es un medio de chequeo. No obstante, vale resaltar que a pesar de ser un medio de chequeo ha cometido errores, aunque también se ha rectificado.

El Gestor de Redes también habló de un error al que en pocos minutos dio solución.

Fue un error humano que se me subió una imagen distinta a la otra, pero son cosas que pasan a diario, bueno, que me pasó una vez y que se la rectifiqué en ese momento. Después de unos 10 minutos, una persona se dio cuenta, me escribió y me dijo “mira, esta no corresponde esta imagen, a este contenido”, entonces ahí la cambié inmediatamente (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Cuando ocurren sucesos así dentro de la sala de redacción, es el editor quien habla con el equipo para consultar cómo fue armada la información, donde la responsabilidad la asume el equipo, pues no se ha dado el caso donde un determinado periodista, con nombre y apellido, pida disculpas.

Aquí, internamente, si es que hay un error yo reclamo, y si es muy grave se puede sancionar (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Aunque hasta el momento no han existido sanciones de tipo económicas, sí hubo llamados de atención hacia los subordinados. Sin embargo, como institución asume el Director Ejecutivo:

Me toca a mí la verdad, ja ja. O sea, yo asumo a nivel institucional, obviamente a nivel interno se hace una investigación interna de quién cometió el error. En el caso de ejemplo, fue una periodista y el editor quienes cometieron el error, o sea externamente tenemos obviamente como representante legal al vocero, me toca dentro de todo aceptar las consecuencias e internamente se toman correctivos para que no vuelva a pasar (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Siempre ha sido un manejo más institucional (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

No obstante, los periodistas en su mayoría indicaron que la responsabilidad de las publicaciones a rectificar las asume todo el equipo de trabajo, pues el contenido tiene un proceso de filtros editoriales.

Cuando a mí me pasó fue un llamado de atención fuerte, obviamente, porque no se había explicado directamente en la nota. Sin embargo, ya depende muchísimo del caso de cada periodista, pero, por ejemplo, en mi caso, fue como un error de comunicación entre

nosotros, entre la organización, pero ya dependerá, por ejemplo, hay llamados de atención también de que si no se coloca la información como es debido, también recae la responsabilidad que tenemos nosotros los periodistas (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Algunos portales de chequeo, como en el caso de Chequeado de Argentina, tratan de mantener la rigurosidad, y en reiteradas ocasiones han mencionado que pese a ser chequeadores “nadie es perfecto” (Di Santi, 2014, p. 20). Y es que la batalla también está dada frente a los volúmenes de datos que rondan en la web y que son distribuidos a través de las múltiples plataformas de redes sociales, que no se ocupan de rectificar ningún tipo de error. Como afirman Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018):

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 (p. 297).

Ninguna de las dos páginas de chequeo presenta el crédito o firma del responsable de la información generada a diferencia de ciertos medios convencionales que sí exponen a modo de transparencia al autor o autora del contenido. De acuerdo a Tuchman (1978), la autoría de un trabajo periodístico puede ser un elemento crucial en la percepción del público sobre la credibilidad de la noticia. La firma de un periodista o el reconocimiento de una agencia de noticias de renombre puede conferir legitimidad y confianza a una historia. Por otro lado, si una noticia se publica de manera anónima o sin una autoría clara, el público puede ser más escéptico sobre su veracidad y precisión.

6.3.2 Tiempo promedio de rectificaciones

El tiempo promedio de respuesta a un pedido de rectificación que tienen quienes hacen la redacción de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* dependerá de la gravedad del caso.

Depende del tema, hay muchas sugerencias que nos hacen a través de redes como de chats de Whatsapp que ni siquiera tomamos en cuenta o no alcanzamos o no están dentro de nuestras prioridades porque tampoco somos una organización gigantesca. Entonces, con la gente tenemos que ir solucionando los temas que más nos interesan y nos parecen los más importantes (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Las rectificaciones de un portal de chequeo entran en análisis, tal como lo sostiene Rodríguez Pérez (2020):

Una de las particularidades apunta hacia un aspecto epistemológico del periodismo que afecta directamente a la práctica del periodismo de verificación: dar la oportunidad de réplica al protagonista una vez que su afirmación ha sido verificada y calificada con las categorías definidas por cada medio de verificación antes de su publicación. Esto es relevante si la calificación aduce a la falsedad, al engaño, lo exagerado o lo insostenible. El derecho a réplica y la más que posible rectificación, en tiempo y forma equivalente por parte del autor, abre un dilema sobre si la verificación goza de sentido (p.250).

Es decir, para dar una ponderación de falso o sus derivados, tiene sentido el *fact-checking*. Sin embargo, esto es algo que el periodismo convencional suele ofrecer en su derecho a réplica y rectificación, siendo casos excepcionales. Como resultado, el periodismo de verificación podría caer en un vacío existencial. De hecho, en Ecuador, con la LOC, se mantienen artículos que resaltan el derecho a la réplica y a la rectificación:

Art. 21.- Responsabilidad civil. Será civilmente responsable por las indemnizaciones y compensaciones a las que haya lugar por el incumplimiento de la obligación de realizar las rectificaciones o réplicas o por las afectaciones a los derechos humanos, reputación, honor y el buen nombre de los afectados, la persona natural o jurídica a quien se le puede imputar la afectación de estos derechos, previo al debido proceso.

Art. 23.- Derecho a la rectificación. Las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general. Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de realizar o publicar según el caso, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página y sección en medios escritos o en el mismo programa, horario o espacio en medios audiovisuales, para las rectificaciones que haya lugar en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, contadas a partir de presentado el reclamo por escrito de la persona afectada.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad con sus competencias.

En ningún caso la rectificación eximirá de las otras responsabilidades legales en que se haya incurrido.

Tanto *Ecuador Chequea* como *Ecuador Verifica* brindan contenidos en páginas web y en redes sociales por lo que, de acuerdo al artículo 5 de la LOC, pueden ser considerados medios de comunicación, pese a que no están registrados en el Consejo de Comunicación. Por lo tanto, ambos portales tendrían el término de 72 horas para rectificar un error.

Creo que es inmediato, tenemos una línea de Whatsapp donde los lectores se pueden comunicar y, en este caso, es que inmediatamente esa producción pase al equipo de redacción y, bueno, ahí se demora lo que la aplicación se tenga que demorar cuando se pide una verificación; si hay verificaciones muy sencillas de hacer se lo hace de forma inmediata y hay otras que sí toman un poquito más de tiempo (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Claro, si se trata de rectificaciones tiene que ser de manera inmediata, no, entonces, por ejemplo, a ver si un caso de un arte que se elaboró y se lo público y de pronto hubo reclamo, no, entonces se tuvo que rectificar inmediatamente y publicarlo (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

La respuesta de rectificación, bueno, es que depende, porque tenemos que reunirnos entre todos y saber qué es lo que pasó, que se reúna a la mesa de redacción, se reúnen con los directivos para saber cómo se hizo la nota y luego se analiza el pedido que está haciendo la persona o incluso hubo un caso recientemente, me parece, que fue como hace un mes, un mes y medio que la misma organización decidió hacer una rectificación, no por pedido de nadie, sino que les pareció que era mucho más claro dar otra calificación a una verificación que se había publicado y, pues, ya fue iniciativa de la misma mesa de redacción. Entonces, todo dependerá primero del tema, del pedido que nos haya llegado, como se esté haciendo, se hace el análisis y bueno, generalmente se resuelve en unos dos días, pero depende muchísimo de esta información (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Para fines de esta investigación se observaron, durante las labores de análisis cuantitativo de contenidos, las solicitudes de rectificación manifiestas a través de las cuentas en redes sociales. Se pudo, así, advertir que los miembros de los portales están pendientes de responder a los usuarios y solicitar pedidos de rectificación en caso de ser necesario, pero no siempre son tomados en cuenta, tal como sucede en el caso ilustrado en Figuras 22, 23 y 24.

Figura 22: Contenido difundido por Ecuador Chequea en la fanpage de Facebook



Fuente: Ecuador Chequea / Elaboración: propia

Figura 23: Opiniones ciudadanas publicadas en la fanpage de Ecuador Chequea en Facebook



Fuente: Ecuador Chequea / Elaboración: propia

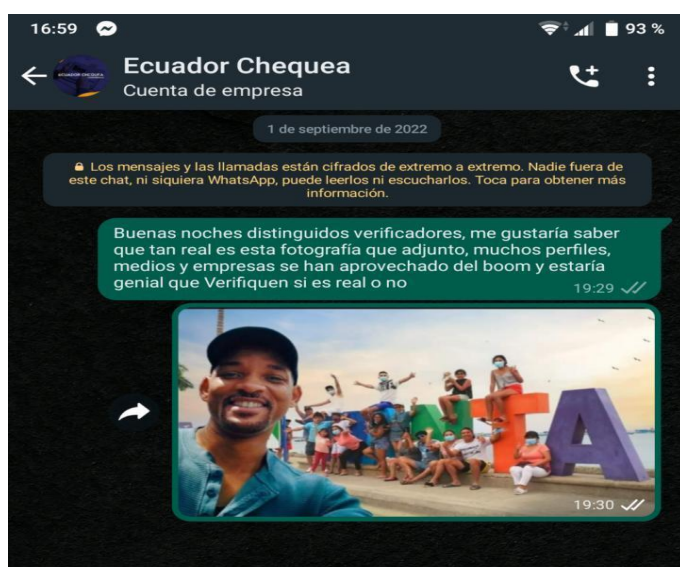
Figura 24: Respuesta de los miembros de Ecuador Chequea a la ciudadanía



Fuente: Ecuador Chequea / Elaboración: propia

La información era falsa. En estas situaciones se puede considerar la falta de coherencia en las solicitudes por parte de los usuarios, las pocas evidencias y argumentos que manifiestan al respecto, pero también son necesarias las explicaciones del equipo de redacción para acercar este proceso de chequeo a la ciudadanía, como en el siguiente caso en el que la investigadora, a través de una persona solicitó al servicio abierto de Whatsapp de *Ecuador Chequea* que sea verificada una fotografía porque estaba circulando en la web.

Figura 25: Solicitud de chequeo de un contenido que circulaba en varias fanpages



Fuente: Investigación / Elaboración: propia

El usuario solicitó que se chequeara una imagen que circulaba en ese momento entre los usuarios de diferentes plataformas y se había postado en la fanpage “Manta vive en mí”, recibiendo 41 mil reacciones. En la fotografía se veía al actor estadounidense Will Smith en la ciudad de Manta el 1 de septiembre de 2022. *Ecuador Chequea* nunca respondió al pedido del usuario y mucho menos hizo una verificación al respecto, se podría inferir que estos temas no suelen ser objeto de chequeo, pero no respondieron en ningún instante al usuario que solicitó la verificación como para explicar el por qué no lo analizaban. Este tipo de intentos de que los miembros de *Ecuador Chequea* contesten una solicitud se hizo en otras ocasiones y tampoco se obtuvo respuesta. Lo cierto era que el actor sí estaba en Ecuador, pero en Alausí, Chimborazo y no en Manta. Su llegada se debió a la grabación de un documental.

Una situación *sui generis* como esta permite reflexionar sobre cuán cerca están los chequeadores de su audiencia.

6.3.3 Aliados

Como ya se dijo, *Ecuador Chequea* tiene aliados mediáticos y académicos, mientras que *Ecuador Verifica*, al ser una coalición, cuenta con medios de comunicación, academia y sociedad civil, detallados en la Figura 26.

Figura 26: Entidades que forman parte de la coalición de Ecuador Verifica



Fuente: Ecuador Verifica / Elaboración: propia

Los aliados de *Ecuador Verifica* contribuyeron a combatir la desinformación y a promover la alfabetización digital. Los contenidos verificados se alojaron en la página www.ecuadorverifica.org además se difundieron en redes sociales y en plataformas. La

iniciativa emula otras como *Electionland* (Estados Unidos), *CrossCheck* (Francia), *Verificado* (México), *Projeto Comprova* (Brasil), y *Redcheq* (Colombia) (Suing, Ricaurte, y Ordóñez, 2022, p. 55)

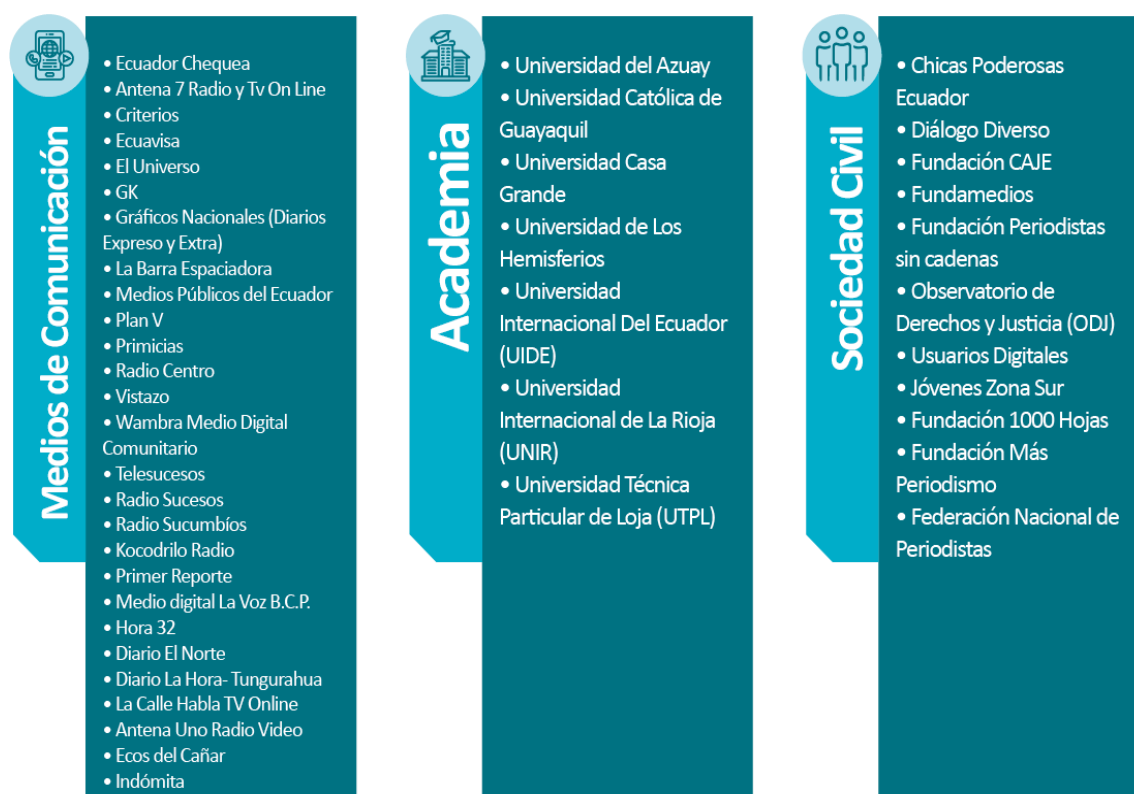
Ninguno de los medios mencionados que chequean aspectos político electorales está registrado con la certificación IFCN. Se podría inferir que no se ha realizado debido al método colaborativo de integrar a muchas instituciones o porque su existencia en el campo del chequeo aún es prematura y no cumplen con el tiempo de participación en estas áreas o porque han nacido adjunto a portales de chequeo ya consolidados y acreditados.

Para registrar un portal de chequeo en la IFCN, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser un medio de comunicación o una organización sin fines de lucro dedicada a la verificación de hechos.
2. Tener un historial de al menos seis meses de publicación regular de verificaciones de hechos.
3. Tener un equipo de al menos tres verificadores de hechos a tiempo completo o equivalente.
4. Publicar correcciones y actualizaciones de las verificaciones de hechos de manera transparente y accesible.
5. Mantener una política de transparencia y ética clara en cuanto a la financiación, propiedad y estructura editorial.
6. Aceptar ser evaluado y sometido a una revisión periódica por parte de la IFCN para garantizar el cumplimiento de los principios del Código de Principios de la IFCN.

Una vez cumplidos con estos requisitos, la persona que dirija el portal podrá presentar la solicitud de registro en la IFCN. La solicitud es evaluada por un equipo de verificadores para determinar si cumple con los requisitos para ser aceptado como miembro de la organización.

En Ecuador Verifica, los medios de comunicación, academia y miembros de la sociedad civil aliados son los presentados en Figura 27.

Figura 27: Nómina de los aliados a Ecuador Verifica

Fuente: Ecuador Verifica / Elaboración: propia

Este tipo de instituciones que velan, apoyan o están presentes en ambos portales de chequeo de Ecuador podrían determinar cierta alianza que penetre en los procesos de rutinas productivas. Sin embargo, César Ricaurte, Director Ejecutivo, asevera que aquello no influye y que se respeta la independencia del equipo de redacción.

No hay ninguna presión al respecto en generar contenidos o falsear contenidos o de modificar contenidos o de chequear a un grupo más que a otro. La idea, además de los socios de Ecuador Verifica al momento que se los admiten, es que sean socios que no tengan filiación partidista, o sea, no corresponden a un determinado partido político. En las organizaciones hay militantes, por ejemplo, tenemos grupos de organizaciones LGBTI que hacen militancia por sus cosas, pero no se utiliza el fact-checking para promover esas cosas, eso está clarísimo; y tampoco, como digo, tratamos de alejarnos de militancias políticas, o sea evidentemente sí militamos a favor de los derechos humanos, pero no a favor de un movimiento político (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

No, no influyen, porque directamente somos los periodistas de Ecuador Chequea o de Ecuador Verifica quienes realizamos la verificación. Ellos no nos dicen a quienes debemos consultar ni cómo lo debemos hacer, sino que ya directamente la mesa de redacción es quien se encarga netamente de la verificación (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Pero para otros integrantes de la redacción, el aporte de los aliados mediáticos, académicos y otras organizaciones ayudan con ciertas sugerencias de chequeo, y al propagar contenidos que se hayan chequeado, porque se han unido al combate contra la desinformación.

Yo pensaría que sí. De hecho, el nuevo rediseño de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica fue enviado para que todo el grupo de estos aliados lo elijan, entonces lo comenten o lo discuten y también son tomados en cuenta y las opiniones también se llevan a la parte de diseño (Diseñadora Gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Otros de los integrantes consideraron que, más bien, contribuyen para que ambos portales tengan posicionamiento y sean más creíbles en sus labores porque replican contenidos que *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* elaboran.

Yo pienso que dan un aporte primero de credibilidad, un sustento de credibilidad te podría decir, más específicamente, en cuanto a credibilidad de la página, porque si tú ingresas y dice “¿quién es Ecuador Verifica? ¿Quién está atrás?”, entonces, tú ves que hay varios medios que dan el apoyo y dan el sustento para que la gente reconozca y se identifique con estas páginas y piensen que es segura, que no está atrás de otro desinformador como se lo podría también creer. Lo que nosotros hacemos siempre es que tenemos un grupo de Whatsapp en el que enviamos nuestras verificaciones y, claro, se pide que se comparta, que difundan nuestro contenido para llegar a más personas con estos medios y generar mejores números. (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El equipo de redacción destacó que, aunque cuenten con aliados, están comprometidos con principios y valores profesionales. Además, participan activamente en el debate sobre desinformación para comprender un mundo con importantes componentes geopolíticos. Tener a la IFCN como aliado, una entidad que se mantiene al margen de los actores políticos, les brinda las garantías necesarias. Pues los aliados mencionados en los gráficos anteriores no financian las acciones de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Económico no, básicamente son aportes de expertos académicos, más que nada. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

hay la necesidad de que también los medios de comunicación cumplan con esa función para llegar con información verificada, porque a veces las mentiras son las que más rápido circularon (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Contar con medios de comunicación como aliados les permite comprometerse a combatir la desinformación. Los aliados sí hacen sugerencias de chequeo sobre la base del criterio de viralidad.

En realidad, verificamos todo. Por ejemplo. si es que sale igual el Presidente le verificamos muchas veces si es falso, si sale una notificación media fuerte como esta del aborto que era falsa igual la publicamos, no tenemos una línea en realidad (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

A veces, por ejemplo, han enviado contenido que “está circulando en redes, verifiquemos esto”, pero no necesariamente han determinado de qué es lo que se verifica y que no, pero si hay algún contenido que han pasado y han dicho “hay que verificarlo” (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Los periodistas ratifican que no existe influencia externa que determine la selección, la confrontación, la contextualización, la ampliación y publicación de una frase.

Ellos dan cobertura diaria a los hechos informativos de la nación y de Ecuador, y a través de ellos se podría corroborar o no si una información es “Cierta” o “Falsa”, como, por ejemplo, las quejas en los centros de vacunación que ha habido, entonces ¡Ay! “Esta es Cierta”, “esta es Falsa”, mira si hubo un reportero de Ecuavisa que tomó el video de tal queja pues se puede dar por “Cierta”. O sea, que me llaman de Ecuavisa y me dicen “mira, esto es así”, no, no, para nada. Nosotros tenemos una independencia editorial que la dictamina nuestro consejo editorial; yo por lo menos, conmigo no contactan (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

En síntesis, recogiendo varias versiones se advierte que los aliados aportan sugerencias de chequeo, más estas son no vinculantes, al tiempo que también contribuyen con aprobaciones de rediseños y en el respaldo de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica, divulgando sus trabajos.

Con Ecuador Chequea hemos tenido relaciones de convenio con varios medios para televisión, revistas, medios digitales, básicamente son convenios de difusión de las verificaciones. No hay ninguna interferencia o vinculación de otros medios, de otras

redacciones en la redacción de Ecuador Chequea, buscamos rigurosamente la dependencia de esa verificación (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Muchas organizaciones de chequeo cuentan con aliados o colaboradores, dado que, como se señala en Rodríguez et al. (2022), “en su lucha contra la desinformación, también es habitual que los servicios de verificación establezcan alianzas con otras entidades, medios e instituciones” (p.8). Transparentar que ellos existen y en qué colaboran es parte de las buenas prácticas de las organizaciones de chequeo.

6.3.4 Financiamiento

Los aliados, mencionados en el apartado anterior no aportan económicamente a la organización porque, de acuerdo a lo ya manifestado por el Director Ejecutivo, quienes laboran en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* perciben sus sueldos gracias a donantes como *National Document For Democracy* (NED), el programa Lucha Contra la Corrupción en el contexto de la Covid, NBI, la OMS, o LatamChequea, entre otros. No obstante, en la página web de ambos portales no constan detalles de las organizaciones que han intervenido y están involucradas actualmente con el financiamiento.

Cuando yo estuve en una capacitación que tuvimos con el Instituto de Pointer, que nos habló sobre el tema de fact-checking, pues me pareció muy importante, porque ellos decían que incluso las personas que financian son tan importantes, las personas que financian el fact-checking o los laboratorios de fact-checking son importantes para que no haya un conflicto de intereses (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Esto último es algo que el asesor Ramón Salaverría solicitó en la primera revisión del portal *Ecuador Chequea* en la IFCN, al considerar necesario mostrar el porcentaje en que se financia la iniciativa. Pese a que en 2019 fue transparentado en la web de *Ecuador Chequea*, con el rediseño de 2022 al parecer se omitió aquello y hasta julio de 2022 no constaba una solapa de “Mecanismo de Financiamiento” en ninguno de los dos portales.

Los medios de verificación buscan transparencia en sus procedimientos para ganar legitimidad y confianza mediante principios como el rigor metodológico, transparencia financiera, análisis de datos públicos y apartidismo, con la misión de asegurar la veracidad de la información y empoderar a los ciudadanos con conocimiento confiable.

En este contexto, los medios de verificación se encuentran en la encrucijada de erigirse en un poderoso ecosistema que, junto con las alianzas que pueda tejer, sea capaz de luchar contra la desinformación; y, por otro lado, legitimarse socialmente y vencer la desconfianza ciudadana hacia los medios de comunicación. Los principios que auspician a los medios de verificación se revelan en esta línea. El rigor metodológico, la transparencia financiera que garantice la autonomía frente a los intereses políticos y económicos, el análisis de datos públicos y el apartidismo fundamentan un quehacer periodístico, vislumbrado como nuevo género periodístico, en la misión de velar por la veracidad de la información, realizar un escrutinio al poder y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos (Loterio-Echeverri, Romero-Rodríguez, & Pérez-Rodríguez, 2018, p. 254).

El medio argentino *Chequeado* tiene una sección entera en su página web donde explica en detalle sus ingresos económicos, que dependen de donantes individuales, el apoyo de empresas, actividades propias (como espacios en otros medios, organización de talleres y eventos sobre verificación del discurso público) y cooperación internacional. Y, por ejemplo, con respecto al aporte de individuos colocó un listado completo de quienes han contribuido económicamente, lo mismo con las demás fuentes de financiación que se refleja por año, algo que no posee ni *Ecuador Chequea*, ni *Ecuador Verifica*.

En este sentido, los portales de verificación de hechos pueden obtener financiamiento de diversas formas, entre las que se incluyen:

- Donaciones: algunos portales de verificación de hechos reciben donaciones de individuos, organizaciones sin fines de lucro o fundaciones que apoyan la verificación de hechos y la lucha contra la desinformación.
- Subvenciones: algunas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales ofrecen subvenciones a los portales de verificación de hechos para financiar su trabajo.
- Patrocinios: los portales de verificación de hechos pueden buscar patrocinios de empresas, organizaciones o individuos que deseen apoyar su trabajo.
- Publicidad: algunos portales de verificación de hechos pueden generar ingresos a través de publicidad en su sitio web.
- Servicios de verificación de hechos: algunos portales de verificación de hechos ofrecen servicios de verificación de hechos a empresas, organizaciones o medios de comunicación que desean verificar información antes de publicarla.

-Y, suscripciones: algunos portales de verificación de hechos ofrecen contenido exclusivo y acceso a herramientas de verificación de hechos a cambio de una suscripción.

Es importante destacar que muchos portales de verificación de hechos utilizan una combinación de estos métodos de financiamiento para asegurar su sostenibilidad financiera y mantener su independencia editorial.

6.3.5 Capacitaciones

Con el incremento de la desinformación, el equipo de redacción de ambos portales requiere de capacitaciones relacionadas al *fact-checking* y la desinformación. Aunque no poseen un manual integral de comunicación, reciben charlas relacionadas a los procedimientos implicados.

Recibimos un taller intensivo todos los periodistas de la organización, sobre manuales de estilo, de escritura, redacción y manejo de la SEO, también siempre lo estamos recibiendo para página web. Entonces todas esas capacitaciones sí han sido constantes (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Sabes que sí, recientemente nos dieron un curso de Facebook, de community manager; ahora el jueves tenemos un curso de Twitter [X] para generar donaciones, también hemos tenido una capacitación de Twitter [X] para los Space, estos Space que se están creando nuevos y, bueno, yo te podría decir que en estos tres meses si quiera uno mensual fijo. (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El equipo de redacción no posee un calendario establecido para capacitaciones, pero están al tanto de avances en Facebook y todo lo que concierne a la empresa Meta para realizar un mejor manejo de sus cuentas.

Facebook se asocia con verificadores de todo el mundo, somos los únicos en Ecuador, y esto se hace yéndose a la plataforma a una herramienta que tiene Facebook, y que permite visibilizar cuáles son los contenidos potencialmente engañosos que se están divulgando en la red, y sobre eso trabajamos. La tendencia mundial es que el fact-checking es casi la desinformación de calidad, es casi como el virus de la Covid-19, vas conociendo a medida que vas construyendo y muta. Entonces, gran parte de los procesos de la capacitación son especialmente aprender sobre las modificaciones y cómo se va conociendo mejor el número de la desinformación. Eso más que nada, porque los procesos internos en realidad son el día a día y no solo la organización de 300 personas, esto es algo que, en las reuniones de los viernes, se van haciendo evaluaciones, se van estableciendo colectivos,

se tienen reuniones de calificación anual. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

El *fact-checking* va cambiando día a día, por ello, los procesos de capacitación del equipo de redacción son de escala internacional, donde además de los recursos de Meta se han aliado con *LatamChequea* y con la *InternationalFact-Checking Network*. Además, el editor y el director ejecutivo hacen sugerencias para que el equipo de redacción se inscriba en ciertos cursos relacionados al periodismo de datos, periodismo informativo, tratamiento de información, etc. De hecho, organizaciones como *Knight Center for Journalism in the Americas* y Fundación Gabo han impulsado talleres relacionados al *fact-checking*, así como universidades ya cuentan en su malla curricular con asignaturas relacionadas a este ecosistema.

La actualización continua de conocimiento resulta importante en los periodistas de ambos portales sobre todo al estar en la fase semiocapitalista (Berardi, 2007), porque la cantidad de información disponible es abrumadora y no siempre es exacta y confiable. Los periodistas son responsables de proporcionar a su audiencia información precisa y verificada, por lo que es necesario adquirir nuevas habilidades para evaluar la veracidad de la información que reciben. Además, los periodistas que se capacitan en verificación de información pueden ser más eficientes en su trabajo y tomar decisiones más informadas sobre qué historias persiguen y cómo presentarlas al público. Esto les permite equiparse para detectar información engañosa o manipular que puede ser utilizada para influir en el debate público o promover una agenda específica.

6.3.6 Apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación

Para el editor hay diferencias sustantivas entre el periodismo tradicional y el de *fact-checking* en el sentido del empleo de fuentes.

Porque no es lo mismo que una noticia, pero aplican los mismos conceptos, es decir, la diferencia entre una noticia tradicional y una nota de fact-checking es que yo no solo puedo hacer un enunciado, tengo que mostrar una evidencia. Por ejemplo, una declaración no es suficiente evidencia, ni siquiera si a esa declaración la contrasto con una que la contradiga, lo que se debe priorizar es la documentación, las cifras, leyes, nosotros somos del trabajo de leer leyes, reglamentos, de leer la constitución, de consultar a los constitucionalistas para que nos digan cómo aplicar cierto artículo de la constitución en nuestras coberturas. Entonces, no hay un número [de fuentes] porque además no son noticias tan extensas como las podría poner un periódico, pero yo siempre pido también

que no se queden en lo cierto, en lo engañoso o es falso, sino que den un poco de contexto, expliquen por qué, de dónde viene esta situación, de dónde pudo haber salido la desinformación, cualquier contexto que se aplique a esa norma es bienvenido (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

La idea de evidencia y el lugar que ocupan las pruebas para la verosimilitud resultan primordiales en el proceso de chequeo de estos portales. Los periodistas buscan evidencias para crear contenidos comunicacionales porque su función es proporcionar información precisa a su audiencia.

Los periodistas reconocen que su público espera que posean contenidos que respalden sus afirmaciones con pruebas concretas y verificables, evitando tanto el sensacionalismo como la mera especulación.

Además de las tres fuentes que se sugiere consultar para el *fact-checking* (la original, la oficial y la alternativa), el editor se refiere también a las *fuentes documentales*, que desde la retórica aristotélica, se les ha dado el nombre de *pruebas pseudológicas extratélicas* y, en este caso, sirven para ser colocadas a manera de vínculos en el texto que se publica en las páginas web de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*. Esto es algo que varios medios ecuatorianos, que se iniciaron como tradicionales y que sufrieron la convergencia, han adoptado como práctica común. Sin embargo, el editor considera que el *fact-checking* cumple ambas funciones: un apoyo del periodismo convencional y un nuevo ecosistema de la comunicación, es decir, una actividad desligada de aquel periodismo convencional porque, por ejemplo, los aliados como la *Barra Espaciadora*, *Revista Vistazo*, *El Universo*, entre otros, replican o usan las verificaciones para sus propias notas y, por otro lado, los portales de chequeo construyen su propio banco de notas.

Más allá de todo lo ya señalado, es importante resaltar otra diferencia significativa que se acentúa entre el *fact-checking* y el periodismo convencional: la inmediatez. Mientras que el periodismo convencional se enfoca en informar rápidamente las noticias y sucesos del momento, el *fact-checking* implica un proceso más exhaustivo que requiere tiempo y dedicación para investigar, verificar y contrastar los datos antes de publicar cualquier información.

La verificación de contenidos es un principio inherente a la carrera del periodismo, siempre tienes que verificar contenido. Ahora se ha abierto un espacio más amplio, incluso podría ser de moda, no sé si de moda, pero un espacio más amplio para el fact-checking, entonces, a veces la inmediatez, la publicación de una noticia podría jugar en contra de un medio tradicional que vive del diarismo, por ejemplo, es básico que un periodista vaya

y diga “mira fue atropellado”, o por lo menos llame a las autoridades de tránsito y le pregunte “¡epa! hermano, ¿cómo está? Le habla el licenciado tal, ¿verdad que atropellaron al señor? ¿Fue un camión, fue una moto, fue un carro? ¿Fue una señora de 40 años, un chamo de 16? Y eso es un trabajo de verificación que debe hacer todo periodista; ahora que han ampliado como nosotros que vivimos exclusivamente del fact-checking, ahora si ellos lo han descuidado, mira, no sería yo que, pero bastante desinformación corre, hay algunos medios que se podrían ver tentados ante la imperiosa necesidad de la inmediatez, no corroboraron la información (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

De acuerdo a lo expresado por el periodista entrevistado, existen varios pasos a seguir para comprobar si la información que recibe es real y verificable. Primero, busca fuentes confiables que puedan aportar información; esto puede incluir fuentes gubernamentales, instituciones académicas, organizaciones sin fines de lucro, ciudadanía implicada en el tema, etc. Posteriormente, verifica la fuente, es decir, controla si ésta está apta para brindar un tipo de declaración.

Definitivamente, creo que esa es la cuestión y que el fact-checking tiene que cumplir con ciertos pasos, con ciertos procesos y con cierto tiempo para poder establecer ciertas verificaciones. Entonces, los medios tradicionales generalmente están ligados a la inmediatez del hecho y a reportar las noticias diarias como tal (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

Por otra parte, si bien el *fact-checking* no maneja el ritmo noticioso acelerado propio del periodismo convencional, esta diferencia supone, al mismo tiempo, un problema a afrontar: la desinformación crece a volúmenes gigantescos y segundo a segundo, por lo que los aportes de los chequeadores son a cuenta gotas, frente a la avalancha de desinformación. Sin embargo, no todos los periodistas que trabajan para *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* coinciden en que el proceso del *fact-checking* sea más pausado porque al realizar también noticias que no son productos del chequeo, se ven abrumados por ciertos imperativos de inmediatez y necesidad de la publicación al instante, considerando que la producción de información también se direcciona a redes sociales. De hecho, hay temas que no exclusivamente los trabaja un solo periodista, sino que conforman duplas para lograr avanzar y concluir a tiempo algún reportaje. Esto, además de considerar que quienes laboran en ambos portales cumplen otras funciones direccionadas en Fundamedios.

O sea, lo hacemos lo más rápido que podemos, en todos los medios trabajamos en inmediatez y más con el fact-checking, lo cual yo te digo que en un último medio de comunicación que trabajé como editor general y yo por experiencia no le daba tanta importancia a la inmediatez, sino a la investigación, pero en este caso como es fact-checking, la gente quiere saber, entonces yo creo que tenemos ahí un plus porque todos los demás medios recién están entrando quizás, otros no, en el fact-checking y es lo mismo de siempre, información... en cambio aquí decimos sí, no (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022)

Aunque en esta declaración se indica que el ritmo de trabajo es acelerado y más aún con el *fact-checking*, el publicar diariamente entre 7 y 8 contenidos, con un recurso humano de 11 personas, pareciera no justificar la producción porque, volviendo al periodismo convencional, las confecciones de notas por cada periodista son mayores. Por ejemplo, un periodista de medios escritos tiene la responsabilidad de completar cada día múltiples páginas. Una página como promedio tiene seis notas que incluyen noticias principales, secundarias y breves. La hora de cierre habitual es las 17:00 horas, momento en el cual todas las piezas deben haber pasado por la revisión de editores. Además, el periodista podría ser polifuncional, trabajando en varios medios dentro de la misma empresa, como radio, medios digitales y televisión, lo que requiere la capacidad de desempeñar múltiples tareas. No obstante, lo que sí podría ser justificado es que únicamente se publiquen de 7 a 8 contenidos porque la verificación de cada uno demora más. Aquello fue corroborado en la observación, y para cerrar una nota se deben tener las evidencias necesarias, algo que quizás se obvia o se suaviza en el periodismo convencional. A esto se le puede agregar que, a pesar de cerrar el día con ese número de contenidos publicados, los periodistas están, a su vez, investigando para crear otros que, por su naturaleza, conllevan más tiempo de producción. Los tiempos de entrega de la información o de cierre también son distintos entre el periodismo convencional y el de *fact-checking*, pues en este último hay más soltura en la frecuencia de publicación y menos presión que el día a día que ocupan otros medios como en la radio, la televisión, la prensa o, incluso, medios digitales, por lo que los periodistas deben medir el tiempo de sus coberturas y de construcción de noticias.

Es muy distinto, porque aquí es una verificación que no está pasando en el momento, en cambio los periodistas de un diario te dicen “mira hay una cobertura, tienes que irte a hacer una nota y te mandan enseguida”. Entonces, ellos hacen primero una nota más

cortita, en cambio acá hacen notas más a profundidad porque los periodistas tienen dos o tres temas por día, entonces, tienen más tiempo para enfocarse en eso, claro que es más tedioso, también yo he hecho eso de periodismo de datos, es más tedioso estar llamando a la gente que no contestan y estos, pero en cierto sentido esto es menos urgente. En cambio, lo otro sí es “manda rápido y así..” como que todos quieren salir primero. Fundamedios sí tiene un parecido a un medio tradicional, pero Ecuador Chequea y Ecuador Verifica tienen un ritmo distinto (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

De acuerdo a lo observado, los periodistas ocupan los tiempos muertos en las rutinas productivas para organizarse en su agenda del día e ir analizando qué otras fuentes pueden ser consultadas en un tema determinado a futuro. Esto es algo que ayuda a que el ritmo de trabajo sea más organizado. Por ejemplo, un periodista podría estar esperando a que se programe una entrevista o a que se reciban los datos necesarios para escribir un contenido. Durante ese tiempo muerto, los periodistas optan por realizar tareas secundarias, como la organización de archivos, la actualización de las bases de datos mencionadas en apartados anteriores de esta tesis o la verificación de hechos de otros temas asignados. Aunque estos momentos intersticiales puedan parecer inactivos, son una parte importante del proceso de producción del periodismo. Los periodistas necesitan tiempo para reflexionar sobre su trabajo, revisar y editar sus piezas, y garantizar que la información que están presentando sea precisa.

El problema con los medios es que tienen sus horarios o tienen sus cortes, entonces, se trabaja para que el noticiero que sale a tal hora en específico, uno tiene que hacer su trabajo rápido y creo que evita que sean mucho más o que tengan ese tiempo que puedan pasar por filtros o puedan decir “oye cambia esto”, “cambia esto”, normalmente pasar por un filtro máximo y ya, y se manda así como está; entonces claro que hay una diferencia súper grande (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

La función de los filtros editoriales en el periodismo es asegurar que las noticias y la información publicada sean precisas y relevantes para el público objetivo. Estos filtros son mecanismos utilizados por los editores para garantizar la calidad y la credibilidad del contenido antes de que sea publicado.

Los filtros editoriales cumplen una serie de etapas, como la selección de temas y fuentes de noticias, la verificación de hechos, la revisión de la gramática y la ortografía, la edición de

contenido para lograr claridad y precisión, y la aprobación final antes de la publicación. Estos filtros también pueden incluir la eliminación de información que sea difamatoria, engañosa o que pueda poner en peligro la seguridad pública. Además, pueden ayudar a garantizar la diversidad de opiniones y perspectivas en las noticias, al permitir que se incluyan múltiples voces en la cobertura de un tema. Esto puede potenciar un diálogo más completo y enriquecedor en la sociedad sobre temas relevantes.

No se trabaja tampoco tan a diario la verificación, es decir, hasta donde yo conozco el trabajo de otros verificadores, pues, a veces una verificación les lleva hasta un mes de realizarlo. Entonces, ya depende mucho del tema y que incide también en cómo lo hacen y, obviamente, en que lo priorizan también entonces, creo que dependerá mucho de también, no sé, de las escuelas de periodismo y darnos cuenta también en la parte del periodismo que es necesario verificar los datos que se esparcen rápidamente a través de internet, y que es necesario combatirlos (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

En teoría, se considera que los medios tradicionales exponen contenido verificado porque son las bases del periodismo como profesión. Esto tampoco quiere decir que el *fact-checking* sea dueño de una verdad.

Como es algo que va iniciando digamos entre comillas acá, se debe mejorar, pero siempre hay que ver algo y lo digo en general, el fact-checking también puede ser subjetivo, investigas y sacas lo que tú también quieres que sea verdad o cierto entonces qué deberíamos ser, éticos, no te puedo decir imparcial porque es difícil (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

De cierta forma, por la velocidad de la información pareciera que, por un lado, el *fact-checking* es un apoyo del periodismo convencional porque realiza labores como de un segundo filtro de análisis, mientras que, por otro lado, son un referente nuevo en la comunicación ecuatoriana, en su función de desmentir y validar contenidos.

El periodismo informa y lo hace muy bien, pero nosotros lo que hacemos es que con esa información, que a veces la distorsionan varias personas, nosotros la verificamos y decimos si es verdadera o no (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

El problema radica en que cada vez hay más medios digitales que tienen sus cuentas en plataformas de redes sociales y algunos de ellos no poseen las credenciales necesarias para operar y, por lo tanto, la información que se genera no es adecuada o 100 % confiable, por lo que los *fact-checkers* también trabajan en ese sentido.

Yo creo que somos un aporte, el simple hecho que seamos reconocidos, ya estamos en el escenario, somos una nueva ola, una nueva forma, una nueva visión. Mira, no sé, no quisiera ser egocéntrico, pero somos un aporte (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Otra arista es que algunos periodistas han considerado que la sola existencia del *fact-checking* ha generado presión para que los medios convencionales realicen sus labores con más cautela en sus investigaciones.

*Muchas veces uno piensa que lo que ya está en un medio, por ejemplo, es lo cierto. De hecho, en eso hay que tener mucho cuidado también como prensa, se supone que el medio investiga, pero que alguien esté atrás diciendo: “esto es cierto” o “tal vez no es tan cierto”. Hay que investigar un poco más, es importante para que los propios medios se den cuenta de que hay alguien que está verificando, verificando hasta sus verificaciones podría ser, para que estén más seguros de que lo que manden tiene que estar muy bien contrastado. Ecuador Chequea es uno de los primeros medios de *fact-checking* y esto podría ser como primicia para que existan más medios así. Yo creo que a futuro el periodismo de datos va a prosperar muchísimo y va a servir para que los medios mejoren sus propias investigaciones, es algo importante dentro del periodismo para que alguien diga las cosas respaldadas y bien hechas. (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).*

Como puede notarse, existe una especie de asociación entre el periodismo de datos y el *fact-checking*, pues se necesitan datos para respaldar un chequeo.

El Director ejecutivo, por su parte, considera que el *fact-checking* es ante todo un apoyo del periodismo y, por ello, no han tenido problemas con el sector de medios más convencional, pues la verificación se direcciona al sector público, donde cree que hay una baja calidad al momento de brindar datos confiables y verificables.

Incluso, tiene que ver justamente con el juego político o el juego geopolítico y, aparte de eso, obviamente hay actores quienes más utilizan la desinformación, como por ejemplo,

los grupos antivacunas, son actores radicales que tienen una cierta visión del mundo, etc. Entonces yo creo que va más allá y no se debe utilizar el fact-checking como un mecanismo de crítica o incluso de análisis (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Así como Grijelmo (2017) considera que hay géneros periodísticos como el interpretativo, informativo y de opinión, de esta misma manera suele considerarse al *fact-checking*.

yo creo que es prácticamente más que un apoyo sería como un nuevo género, que incluso recién se está estableciendo tanto a nivel mundial y mucho más a nivel de país. Cuando yo estaba en la universidad ni siquiera se hablaba del fact-checking, solamente conocíamos que había un medio como Ecuador Chequea que se dedicaba a verificar ciertos contenidos, pero actualmente vemos que la desinformación se difunde con mayor velocidad y con mayor rapidez; entonces, creo que es necesario tener un género como lo sea el fact-checking para poder verificar ciertas cosas y creo que el periodismo en general lo debería tener porque hay contenidos que realmente no se verifican sobre todo con las redes sociales (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

En este caso, el *fact-checking* no es un género periodístico en sí mismo, sino más bien una práctica o técnica periodística que se utiliza para garantizar la exactitud de las noticias. En la actualidad, muchos medios de comunicación han creado secciones específicas dedicadas a la verificación de hechos, y algunos han contratado a periodistas especializados en este tema. Además, organizaciones independientes como *PolitiFact*, *FactCheck.org* y *Snopes* se han dedicado exclusivamente a la verificación de hechos.

Probablemente, los medios tradicionales no han sido innovadores en su enfoque para verificar la información que presentan, y esta falta de innovación representa una debilidad.

Asimismo, en el *fact-checking*, los verificadores se ven más implicados en la búsqueda en la web profunda, es decir, en saber llegar al génesis de ciertos contenidos que circulan en Internet.

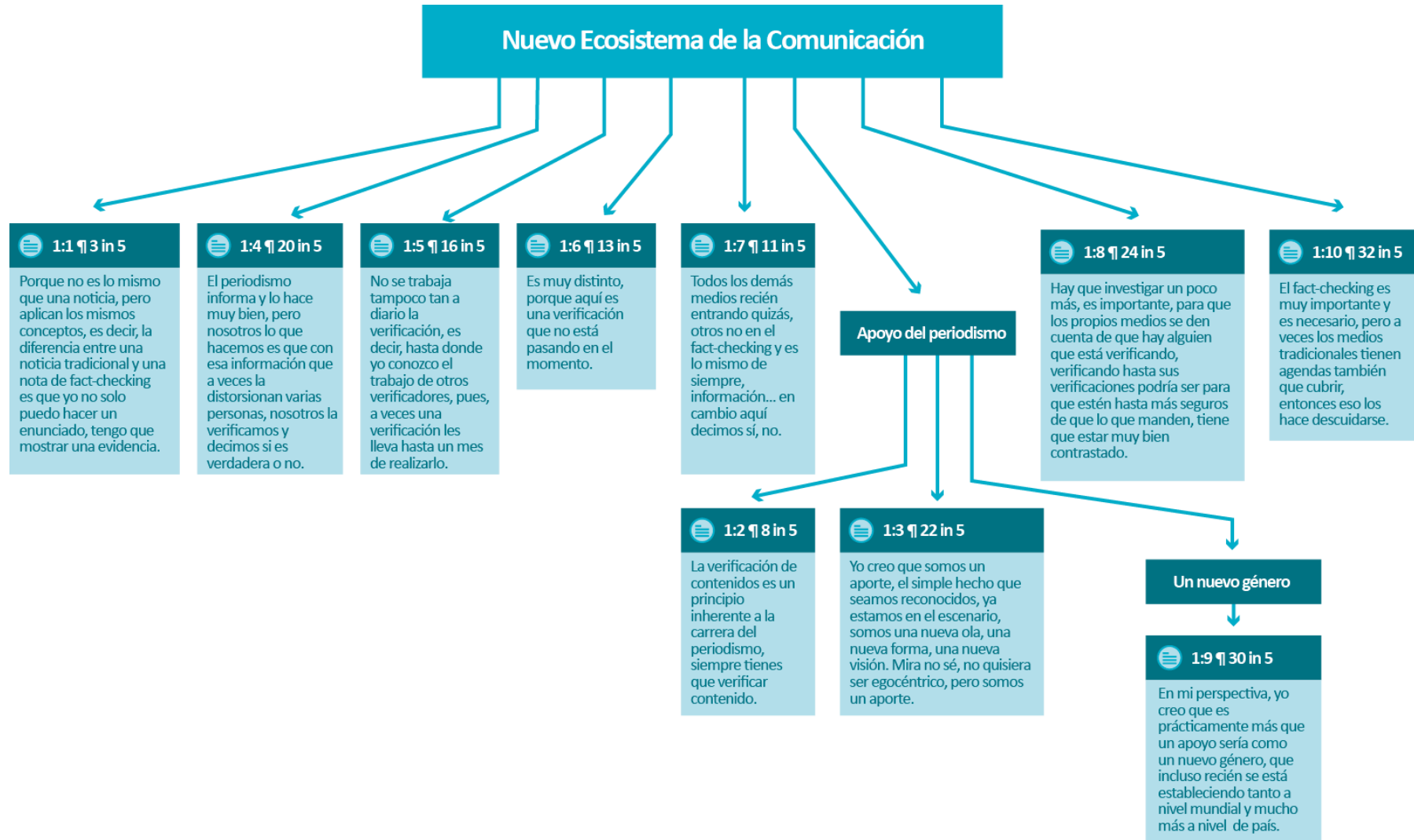
Porque muchos de ellos se basan en las primicias, se basan en lo noticioso y se olvidan que hay muchas cosas que quedan ahí sueltas y que, al menos lo que hacemos durante esta era digital, el fact-checking es muy importante y es necesario, pero a veces los medios tradicionales tienen agendas también que cubrir, entonces, eso los hace descuidarse (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Se pudo conocer, por otra parte, que quienes hacen la redacción de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* tienen pensado implementar a futuro la verificación de textos en los medios de comunicación, antes de que ellos publiquen el contenido. Esta acción estaría al servicio de todos los medios que deseen ser chequeados previamente a la puesta en circulación.

Tenemos con La barra espaciadora un especial que se llama un mapa interactivo de la Amazonía y canal minero en el cual todos los textos del especial fueron chequeados por nosotros, como una garantía precisamente de que estuvo chequeado, como un filtro más (Editor / Director de contenidos comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Para explicar lo que perciben los periodistas de ambos portales sobre si el *fact-checking* es un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema se generó la siguiente red de códigos elaborada mediante la herramienta para el análisis cualitativo *Atlas ti*, con base en las entrevistas que se realizaron.

Figura 28: *Función del fact-checking en la comunicación: Un esquema de opiniones*



Fuente: Investigación / Elaboración: propia

Por las diferencias durante la revisión de contenidos y contrastación y la metodología de verificación en la que se califica un contenido, tal como lo ilustra el esquema presentado en Figura 27, el *fact-checking* es considerado por los entrevistados como un nuevo ecosistema, es decir, una actividad totalmente desligada del periodismo convencional. Sin embargo, como el chequeo es algo implícito en el quehacer del ejercicio periodístico convencional, ciertos periodistas de estos portales, lo miran, también, como un apoyo. Como se ha manifestado, la verificación de hechos es una técnica periodística que se utiliza para garantizar la exactitud de las noticias. En lugar de reemplazar el periodismo tradicional, el *fact-checking* se ha convertido en una parte cada vez más importante del periodismo en espacios de digitalización. En teoría, el *fact-checking* no es un nuevo ecosistema en sí mismo, sino más bien una práctica periodística que ayuda a garantizar la calidad.

Este ecosistema incluye a los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, así como a los medios digitales, de igual manera las cuentas en redes sociales, los blogs, los *podcasts* y otras plataformas de contenido en línea.

Aún no hay teorías para la denominación de ecosistema digital específicamente para referirse al *fact-checking*. El término ecosistema digital generalmente se utiliza para describir el entorno digital (Boczkowski & Mitchelstein, 2022) en su conjunto.

Aunque no existe un teórico específico que utilice la denominación mencionada, diversos académicos, periodistas y expertos como Graves y Cherubini (2016) han discutido y analizado el papel del *fact-checking* dentro del entorno digital, examinando cómo contribuir a la transparencia, la precisión y la confiabilidad en la comunicación en línea. No obstante, en los últimos años ha existido una mayor atención en la verificación de hechos debido a la masificación de desinformación.

6.3.7 Evaluación de los resultados

El equipo de redacción desarrolla cada viernes una evaluación del trabajo semanal, el número de publicaciones y el tipo de contenido generado.

tenemos reuniones semanales, una vez a la semana, donde se planifica. A ver, tenemos reunión de planificación y también hay otra reunión que es una reunión general donde se evalúan los resultados, se miran contenidos, cuántos se han realizado, qué reportes hemos tenido (Periodista 1, mujer, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

Además, los lunes suele existir una reunión de propuestas de contenidos semanal, pero la que marca la evaluación del equipo de redacción, así como el de redes sociales y demás personal, es la reunión de los viernes.

Semanalmente se tiene un reporte de eso, de cuantos usuarios se han incrementado, de cuáles fueron las publicaciones con más vistas y, en caso de Twitter [X], tenemos muchas menciones, cuántos alcances tuvo, eso siempre es un reporte semanal. De las transmisiones en vivo, yo no manejo la transmisión en vivo en sí, pero vemos las estadísticas para ver si estamos saliendo bien de acuerdo a la semana anterior. Antes teníamos programas semanales en Ecuador Chequea, por el momento no, pero sí tenemos programas semanales en Fundamedios y hay que ver cuál tema tuvo más repercusión (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

La evaluación de los resultados de trabajo en un medio permite medir el éxito en términos de audiencia, participación y satisfacción del usuario. Estos indicadores determinan si el medio de comunicación está logrando sus objetivos y si se están alcanzando los resultados deseados.

Lo que hacemos es una medición semanal y para ir viendo cómo vamos semana tras semana. Es decir, ¿cuántos seguidores incrementamos en esa semana? ¿Qué alcance con nuestras publicaciones tuvimos? ¿Cuántos likes? ¿Cuántos comentarios? ¿Cuántos compartidos? Algo así es el informe que nosotros realizamos semanalmente. (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

Las evaluaciones también permiten identificar las fortalezas y debilidades tanto del medio como de sus integrantes. Así focalizan las áreas en las que se deben generar cambios. Al evaluar constantemente los resultados de trabajo, el equipo puede mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y ser una empresa competitiva.

Dentro de la semana nosotros hacemos el tráfico o la revisión de todos los temas pendientes, los días viernes; sin embargo, también nosotros sabemos hacer [una] pequeña reunión si es necesario en las mañanas; y como el día lunes se envía todo el contenido por medio de Whatsapp, si ellos lo requieren o los periodistas que es lo más importante, igual tienen reuniones periódicas por Zoom (Diseñadora gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Estas métricas ayudan a que los portales tengan un posicionamiento en plataformas de redes sociales y vayan adquiriendo credibilidad. A la par, el equipo tiene documentación subida en la nube de Drive donde están los contenidos generados por cada periodista.

tenemos una carpeta. Bueno, son bastantes, cada día se sacan unas seis verificaciones, entonces, todo eso lo subimos en una nube que está en un archivo por meses de cuantas categorías hemos sacado, verificaciones (Diseñadora gráfica 8, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Además, como anualmente el equipo vuelve a solicitar mantenerse en la Red Internacional de Verificación de Datos, tiene que obedecer a todos los requerimientos de transparencia. Sobre todo, en *Ecuador Chequea*, que es el único portal acreditado hasta el momento.

El contacto que tiene Ecuador Verifica y Ecuador Chequea con la Red es con los editores. Sin embargo, esa es la Red que avala los sitios de fact-checking en las distintas partes del mundo y pertenecer a ellos pues te da no sé si autoridad es la palabra, pero ellos dan fe de que tú eres una web seria de verificación de datos (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Estas reuniones de evaluación y planificación también le han permitido al equipo implementar ajustes, como localizar la necesidad de un Manual de Gestión de la Comunicación, en ambos portales, tener nuevas estrategias en territorios donde no hay corresponsales de chequeo, mejorar las búsquedas de contenidos y optimizar los tiempos de trabajo para rendir como portales de chequeo.

De acuerdo a Moreno-Oliva, 2012, un Manual de Gestión de Comunicación debe definir de manera clara: los objetivos del sistema, la política de comunicación y el plan estratégico de imagen corporativa basado en la planeación estratégica. También debe abordar aspectos culturales, la estructura de la comunicación, el proceso de comunicación interno y externo, los públicos involucrados, los mensajes y su planificación, y finalmente, el control de la actividad, incluyendo objetivos, planes de trabajo y normas de comunicación. Un enfoque completo y detallado para lograr una comunicación efectiva y coherente en la organización.

existen ajustes que en términos más que todo en las metodologías, unos principios básicos. O sea, hay que buscar temas de tiempos, es justamente un tema de los debates del fact-checking, porque la desinformación corre a mil y muchas veces los fact-checkers estamos corriendo a 10, incluso es por estudio las velocidades a la que corre la desinformación y versus lo que hace el fact-checking. Entonces,

lo que hemos hecho es utilizar lo más posible los procedimientos sin perder calidad, lo segundo que siempre nos motiva a seguir adelante es tener más impacto, cómo incrementar el impacto del trabajo que se realiza (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Durante estas reuniones, el equipo discute y considera nuevas formas de mejorar el desempeño del medio de comunicación. Además, se evalúan los aportes provenientes de diversas plataformas como Facebook, Instagram, X, entre otras.

6.3.8 Participación ciudadana

Los ciudadanos se han convertido en un tema importante en el proceso de verificación de hechos. Es decir, en lugar de depender únicamente de expertos o periodistas para verificar la exactitud de las noticias, el público también es considerado, de acuerdo a los entrevistados, como un recurso valioso para verificar los hechos y la información que se comparte en los medios de comunicación y las redes sociales.

Considerar al ciudadano como un chequeador más, introducirlo en la alfabetización digital, integrar a las personas como fiscalizadoras del quehacer del *fact-checking*, acoger sugerencias o rechazarlas por problemas de enfoque o por la polarización en el país, son algunas de las acciones que podrían ser consideradas en torno a la participación activa de la ciudadanía.

En cuanto a si el ciudadano común puede ejercer acciones propias de un *fact-checker*, las opiniones en el grupo de redacción de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* están divididas y hacen hincapié en el profesionalismo que requiere la labor, el tiempo que hay que dedicar a la verificación y la necesidad de alfabetización digital en los ciudadanos.

Yo no creo mucho en el periodismo ciudadano, es decir, yo creo que si estás en una calle y te da una peritonitis no te pondrías en mano de la primera persona que tenga un bisturí, entonces, el periodismo no lo hace cualquier persona que tiene un celular inteligente. El periodismo implica un proceso, investigación, hablo del periodismo en general y, por ende, incluir el periodismo que hace por chequear. Creo que no, creo que es un trabajo que deben hacer los periodistas, pero en cuanto a la lucha contra la desinformación que es diferente, sí creo que la ciudadanía puede tener un rol mucho más protagónico y decisivo realmente ¿cómo? Parece fácil, pero no lo es, antes de compartir cualquier información, chequéela, verifique su fuente al menos y si no están seguros, por lo menos no la comparta, con eso, ciudadano usted ya hace muchísimo porque corta la

desinformación (Editor / Director de contenidos comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

No creo, la verdad hay que tener mucha experticia en esta tarea (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

La investigación profunda, el uso de contactos y el acceso a ellos como fuentes de información confiable, es algo que, a criterio del equipo de redacción, no podría efectuar cabalmente el ciudadano común. Además de esto, por ejemplo, en una búsqueda superficial de Google se pueden adquirir varias herramientas para chequear, si el rol estuviera en manos de la ciudadanía, debería hacer un empleo adecuado de ellas.

Las herramientas del fact-checking están ahí, se trata de hacer una investigación ardua, eso sí y da tiempo, pero cualquier persona lo puede hacer (Periodista 4, mujer, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Pienso que el ciudadano común no se va a dar el tiempo de ir a varias fuentes y a varias páginas oficiales para verificar cada información que mira en Internet (Gestor de redes 7, Comunicación personal, 27 de julio de 2021).

No creo que lo pueda realizar el ciudadano común, ¿por qué? Porque yo creo que el fact-checking o la verificación como tal es el periodismo puro y duro. Realmente tenemos que prácticamente consultar la fuente, verificar la información, ser concisos, o sea, los pasos que ya se hacen normalmente en el periodismo, pero acá se los eleva muchísimo más. Entonces, es necesario tener mayor cuidado y son cositas que a veces la ciudadanía común no conoce cómo realizarlo. Entonces necesitamos como nosotros elevar eso mismo que ya se hace en el periodismo. Cómo consultar las fuentes, sacar información, pero muchísimo más completo y netamente para que la ciudadanía lo pueda conocer, yo sí creo que la ciudadanía lo que pueda hacer es tener más herramientas, dudar de la información; entonces, alfabetización digital para que la gente pueda un poco tener ciertos conocimientos de cuándo podría estar frente a un contenido posiblemente engañoso y dudar de ese contenido y que, sobre todo, evite compartirlo para que no llegue a tanta gente (Periodista 3, mujer, comunicación personal, 22 de marzo de 2021).

De acuerdo al INEC, en Ecuador hay un 10,2 % de analfabetos digitales (INEC, 2021). Se trata de personas que no utilizan celular, no acceden a Internet y, por ende, no saben manejar ninguna de sus bondades. De hecho, la brecha de analfabetismo digital

disminuyó con la pandemia porque aumentó el nivel de conectividad que obtuvieron las personas por el incremento abrupto del teletrabajo y la teleeducación.

Sí, sí lo podrían hacer. Hay ciudadanos que no son periodistas, pero que tienen buena redacción y que tienen buen criterio para ubicar en redes sociales o en el Internet una frase y lo podrían hacer sin problema alguno (Periodista 2, varón, comunicación personal, 21 de julio de 2021).

Dicho criterio estaría marcado por el pensamiento crítico de cada persona y sentido común para analizar contenidos del día a día. El Director ejecutivo considera que para acabar con la brecha digital en el país se necesita mayor compromiso gubernamental y que las instituciones educativas, conjuntamente, con sus profesores fomenten la educación sobre estos temas.

Una de las principales herramientas en la lucha contra la desinformación son los procesos de alfabetización mediática y quizá ese sea la solución de fondo. Lamentablemente, los Estados no están apostando a eso ni las corrigen en las escuelas, eso, por un lado; y, por otro lado, familiarizándose como la lógica y lo que está detrás de redes sociales, porque eso es el mundo contemporáneo si no entiendes eso no entiendes lo que sucede a tu alrededor. Entonces eso es importantísimo asumir ese reto, por ejemplo, una de las líneas principales de Ecuador Verifica es el tema de la alfabetización digital; hemos estado constantemente dando charlas, de hecho, acabamos todo un ciclo de formación con el Ministerio de Educación para profesores y ya último fue para estudiantes, pero más nos hemos enfocados a los profesores, son ellos que deben formar a los alumnos, ya te digo, sería bueno que un método nuevo se introduzca en la malla académica, desde la escuela hasta la universidad (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

En las campañas de alfabetización que realizan los miembros de ambos portales de chequeo (cuando acuden a diversas instituciones educativas con el fin de brindar charlas de concientización sobre la lucha contra la desinformación) se han identificado ciertas opiniones ciudadanas que consideran que existen medios que no ejercen adecuadamente sus labores. En este aspecto, la desconfianza hacia los medios de comunicación en Ecuador ha sido palpada por el equipo de redacción.

Culturalizar a la gente de que no todos somos malos periodistas como piensan, la mayoría piensa que el periodista es lo peor, que cumple con las órdenes y sí se cumple con las órdenes de un jefe, obviamente, como en cualquier trabajo, pero

el trabajo de uno es también investigar, tratar de tener ética y sí hay malos periodistas también, los hay, pero la gente debe saber eso, diferenciar que hay buen periodismo y periodismo súper que político e interesado (Periodista 5, varón, comunicación personal, 10 de marzo de 2022).

El equipo de redacción focaliza su trabajo de alfabetización en la ciudadanía porque, de acuerdo a diversos análisis y capacitaciones recibidas, las personas en general se dejan llevar por lo emocional, y la circulación de contenidos desinformantes se acrecienta toda vez que provocan mayor emoción en vez de informar (Santana Chaves & Simón-Astudillo, 2022).

Corre más rápido la desinformación porque apela a lo emocional. Cuando lees una nota de verificación debes activar en tu mente (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Sin embargo, hay seguidores en las cuentas de estos portales de chequeo que tienen su mirada puesta en la forma que el equipo de redacción elabora su trabajo; cuando se le consultó al Director Ejecutivo, ¿Quién chequea a *Ecuador Chequea* y a *Ecuador Verifica*? Enfatizó que:

Los ciudadanos, básicamente nosotros respondemos a ese público, a esos ciudadanos que son usuarios. (Director ejecutivo de Fundamedios, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Siempre es necesario el feedback de la gente (Periodista 6, varón, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

una vez publicada la verificación, sí, a veces tenemos personas que nos dicen “¿por qué es engañoso, si es cierto?” (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

También se han evidenciado comentarios ofensivos publicados en las cuentas que los medios estudiados tienen en distintas plataformas de redes sociales, que a criterio de la Community Manager son producto de *trolls*, es decir, usuarios que tienen intenciones de causar conflictos y que, incluso, son direccionados por algún partido político. Los *trolls* en las redes sociales pueden ser personas que publican comentarios o mensajes provocativos, ofensivos o irrelevantes con la intención de molestar, provocar o simplemente llamar la atención. A menudo intentan crear conflictos y polémicas en línea, y pueden usar lenguaje abusivo o incluso amenazas para intimidar a otros usuarios. Suelen actuar bajo el anonimato o utilizan cuentas falsas para ocultar su verdadera identidad, lo que les permite publicar comentarios sin temor a represalias o consecuencias.

Algunos *trolls* simplemente buscan llamar la atención o provocar una reacción, mientras que otros pueden estar motivados por algún interés político, por el racismo, la xenofobia, la homofobia o cualquier otra forma de prejuicio intolerante. También hay *trolls* que actúan por dinero, siendo contratados por personas o empresas para difamar a sus competidores o promocionar sus productos o servicios. Estos pueden ser un problema mayor en las redes sociales, ya que provocan estrés emocional y conflictos entre los usuarios. Las redes sociales a menudo tienen políticas y medidas para combatir el comportamiento de los *trolls*, como la eliminación de comentarios ofensivos y la prohibición de cuentas que violan sus términos y condiciones de uso.

A veces tenemos comentarios bastante ofensivos, por ejemplo, insultos y eso; no respondemos ni hacemos mucho caso porque no tendría mucho sentido responder, medios que siguen otra línea que están ahí de hecho solo para criticar, eso también ignoramos, pero sí podemos responder de alguna manera, por ejemplo, si dicen “¿por qué no han verificado tal cosa?” y si está verificada, entonces ponemos “mire señor, esto lo puede encontrar en nuestras redes”, ahí sí contestamos. En este caso, contestamos cordialmente, pero en el caso de insultos no, porque a la final son trolls y tenemos esto de que el 80 % de los comentarios que se quejan de lo mismo todos los días y no tienen ni sentido entonces solo los dejamos ahí o los ocultamos, igual la gente no responde esos comentarios porque son cuentas que no tienen ni seguidores (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Como resultado de la polarización extrema en el país, algunos medios de comunicación están controlados por un partido político específico y, como efecto, ciertos comentarios en redes sociales se originan desde ellos y reflejan la postura política de ese partido. En otras palabras, el posicionamiento político-editorial que el medio de comunicación adopta y expresa a través de sus contenidos editoriales, influye en los procesos de chequeo. Esto puede contribuir a una mayor polarización y a la propagación de información sesgada o parcializada en las redes sociales.

Sí, comentan medios, en este caso correístas, de la nada en un post dicen “eso no es así”, pero insultando y nosotros ya sabemos qué clase de medios es y de hecho muchos de esos medios son los mismos que verificamos nosotros mismos y que casi todas las verificaciones son falsas o son engañosas entonces por esa misma razón estamos en el conflicto de que nos comentan insultándonos, pero ya sabemos que en realidad son medios que tienen una línea muy asegurada que no

podemos estar debatiendo o algo por el estilo. En realidad, solo reposteamos las verificaciones como “aquí está la verificación de lo que se dijo, con la información y eso.” (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

Vemos que cada vez más para insultarnos y también para pasarnos información, para apoyarnos como en cualquier otro lado (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Frente a los comentarios ofensivos, el equipo de ambos portales evalúa la naturaleza del mensaje. Para ello, determinan si es una simple crítica o si es una ofensa clara y directa. Si es solo una crítica, el medio responde con una explicación o una solución. Si el comentario es una ofensa clara, se toman ciertas medidas como responder de manera profesional, eliminar el comentario y/o bloquear al posible *troll*.

El equipo de redes trabaja con el Programa de Acelerador de Facebook, se trata de capacitaciones que realiza la empresa Meta para explotar las herramientas que se usan en la plataforma y que colabora con que las organizaciones logren posicionarse allí. Gracias a ello el equipo ha conseguido más interacción por parte de los usuarios no sólo en Facebook, sino también en Instagram, aunque es Twitter, actualmente denominada X, la red social donde tienen más interacción.

Twitter [X] es nuestra principal red social, pero a través de este acelerador hemos crecido mucho en Instagram haciendo reels, historias y ese tipo de elementos y tenemos mucha más interacción que antes no teníamos (Editor / Director de contenidos, comunicación personal, 7 de marzo de 2022).

Según el editor, el objetivo en redes sociales con el incremento de interacción ciudadana es ampliar la gama, es decir, el rango de edades porque, de acuerdo a las métricas, el público principal tiene entre 40 y 55 años de edad, pero con la reactivación de Instagram cada vez se involucran personas más jóvenes.

Además de que la ciudadanía está como veedora, alerta en desmentir algún contenido, a través de diferentes contactos también sugieren qué chequear, aunque a veces las propuestas de chequeos no proceden en este ámbito, como promesas, opiniones, religión, farándula y deportes.

Las personas que nos dicen “esto también verifiquen, esto acá” entonces eso estamos pendientes de nosotros mismos buscar esa interacción. Si ellos dicen pueden verificar tal, se lo mencionas a los periodistas para ver si ellos pueden realizar esa labor. Lo mismo pasa en Fundamedios, muchas personas nos dicen

“aquí está pasando esto” entonces alerta, urgente. Si funciona bastante esto de tener esa interacción con la gente, que sepan que alguien está ahí recibiendo lo que están enviando porque muchas veces se queda en el vacío entonces es importante también eso. Como estrategia creo que lo principal es esto de no dejar que se pierda la información al día siguiente, muchas veces pasan cosas en la noche y la gente ya no está muy pendiente en realidad, entonces la mandamos al siguiente día y a veces esa es la que más ha tenido repercusión porque las personas están más pendientes en las mañanas y se enteran, ya sea en la noche o en la mañana. Sí es importante llegarles de esa manera a las personas (Community Manager 9, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

También tenemos esto de que no podemos tampoco verificar todo lo que mandan las personas, porque a veces son cosas que no tienen mucho sentido o son algo muy personal de ellos (Community Manager, comunicación personal, 29 de marzo de 2022).

En general, conseguir mayor participación ciudadana e incrementar la audiencia en las diferentes plataformas es uno de los objetivos de ambos portales.

El equipo procura compartir contenido relevante y de calidad, así como sostener una publicación periódica, utilizar *hashtags*, interactuar con la audiencia y colaborar con otros usuarios y marcas. El contenido es la clave para atraer a nuevos seguidores y mantener a los existentes.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL CONTENIDO PUBLICADO

7.1 Página web *Ecuador Chequea*

Desde el 7 al 10 de marzo de 2022 se aplicó un análisis cuantitativo de contenido sobre lo publicado tanto en las páginas web de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* como en sus perfiles en plataformas de redes sociales. Las fechas de este análisis coinciden con el mismo tiempo de observaciones no participantes *in situ* y del chat de Whatsapp, con el fin de contrastar la información recopilada para esta investigación.

En este análisis no paramétrico, se exploran las actividades en las páginas webs y en las cuentas de redes sociales de ambos portales. Se utilizó un enfoque no paramétrico para evitar suposiciones sobre la distribución subyacente de los datos.

Un primer hallazgo localizado es la cantidad de contenidos generados entre ambos portales, tanto en sus niveles de comprobación como en sus demás notas informativas (Tabla 17).

Tabla 17: *Contenidos generados por ambos portales*

Nivel de Comprobación de Ecuador Chequea		
Verificaciones	Total	Porcentaje
Cierto	6	33%
Falso	3	17%
Alterado	0	0%
Engañoso	5	28%
Impreciso	4	22%
Sátira	0	0%
Inverificable	0	0%
Total	18	100%
Notas Investigativas	Total	Porcentaje
A profundidad	2	22%
Especiales	0	0%
Al grano	7	78%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en *Ecuador Chequea* se realizaron 18 notas producto de verificaciones y nueve notas investigativas, es decir, un total de 27 contenidos generados en cuatro días. Asimismo, se observó que en ellas se citaron un total de 13 fuentes originales, 42 oficiales y 19 alternativas.

Se puede constatar que la mayor cantidad de fuentes a la que recurren son las oficiales, coincidiendo con lo que manifestaron los entrevistados, porque no siempre pueden acceder a la fuente original. En segunda instancia están las fuentes alternativas, es decir, las declaraciones de expertos. Es importante señalar que durante el análisis cuantitativo de contenidos se evidenció que en los contenidos mencionados se citó a medios de comunicación, lo que nuevamente conlleva a conjeturar que los medios sí son analizados directa o indirectamente desde el *fact-checking*. Sin embargo, la forma en la que se refiere a ellos no es para señalar que se equivocan, sino para informar que han realizado trabajos relacionados con el tema chequeado.

Entre los medios mencionados en los textos recopilados están *Vistazo*, *El Universo*, *Teleamazonas*, *El Comercio*, *Ecuavisa*, “prensa internacional” (no especifica cuál es el medio), *Diario La Hora*, *El Colombiano*, *La Historia* y *RTS La Noticia*.

Tabla 18: Distribución de fuentes citadas según tipo en Ecuador Chequea

Número de Fuentes					
Categorías de Chequeo			Notas investigativas		
Fuentes	Total	Porcentaje	Fuentes	Total	Porcentaje
Fuentes originales	8	22%	Fuentes originales	5	13%
Fuentes oficiales	13	36%	Fuentes oficiales	29	76%
Fuentes alternativas	15	42%	Fuentes alternativas	4	11%
Total	36	100%	Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia

Durante ese lapso, la temática que más predominó en los chequeos fue economía, seguida por política internacional y seguridad. Mientras que en las notas investigativas se encontraron otras, entre ellas, alfabetización digital.

Tabla 19: Distribución de temáticas en notas publicadas por Ecuador Chequea

Tipo de Contenido					
Categorías de Chequeo			Notas investigativas		
Contenidos	Total	Porcentaje	Contenidos	Total	Porcentaje
Educación	0	0%	Educación	0	0%
Seguridad	4	22%	Seguridad	2	22%
Ecología	0	0%	Ecología	1	11%
Economía	6	33%	Economía	1	11%
Migración	1	6%	Migración	0	0%
Política internacional	5	28%	Política internacional	1	11%
Otros	2	11%	Otros	4	44%
Total	18	100%	Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Como han enfatizado autores como Martínez-Fresneda (2006), Martini (2000), Dalonso (2020), Amado (2016), Kovach y Rosenstiel (2003) Casero y López (2013) y Kapuściński (2002), la cantidad y calidad de fuentes periodísticas es fundamental; por ende, en Tabla 20 se expone la cantidad de fuentes según la temática sobre la que versan las notas publicadas.

Tabla 20: Distribución de tipos fuentes según temática en Ecuador Chequea

CANTIDAD DE FUENTES POR TIPO DE CONTENIDO					
CATEGORÍA DE CHEQUEO			NOTAS INVESTIGATIVAS		
Contenidos	Cantidad de fuentes de acuerdo a cada ámbito temático			S U M A	%
	ORIGINALES	OFICIALES	ALTERNATIVAS		
Educación	0	0	0	0	0%
Seguridad	2	4	6	12	33%
Ecología	0	0	0	0	0%
Economía	4	5	5	14	39%
Migración	0	1	0	1	3%
Política Internacional	1	3	2	6	17%
Otros	1	0	2	3	8%
TOTAL	8	13	15	36	100%
	22%	36%	42%		
Educación	0	0	0	0	0,0%
Seguridad	2	13	1	16	42%
Ecología	0	3	0	3	7%
Economía	0	1	0	1	2%
Migración	0	0	0	0	0%
Política Internacional	1	1	1	3	7%
Otros	2	11	2	15	39%
TOTAL	5	29	4	38	100%
	13%	76%	11%		

Fuente: Elaboración propia

Las temáticas economía y seguridad presentan el mayor número de fuentes consultadas. En la tabla anterior se advierte que se empleó una mayor cantidad de fuentes alternativas para las funciones de *fact-checking*, es decir, que predomina la consulta a expertos especialistas de temas abordados, en desmedro de las fuentes originales u oficiales. En el caso de las notas investigativas fueron consultadas más fuentes oficiales, siendo seguridad y política internacional las temáticas con más cantidad de fuentes.

Tabla 21: Geolocalización de la información de Ecuador Chequea

Geolocalización de la Información					
Categorías de Chequeo			Notas investigativas		
Noticias	Total	Porcentaje	Noticias	Total	Porcentaje
Internacionales	8	44%	Internacionales	2	22%
Nacionales	10	56%	Nacionales	7	78%
Total	18	100%	Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Ecuador Chequea genera más verificaciones vinculadas al ámbito nacional al igual que notas investigativas, pero no hay mucha diferencia entre la cantidad de información del ámbito internacional.

7.1.1 Presencia en plataformas de redes sociales

Tal como se detalló en el Capítulo III, durante el proceso de análisis cuantitativo de los contenidos se procedió a clasificar los comentarios realizados por los usuarios en las plataformas de redes sociales. Para ello, se empleó una técnica llamada análisis factorial, que permitió adaptar y personalizar las categorías en función de los patrones reales descubiertos en los comentarios.

Como resultado de este análisis, se derivaron las siguientes categorías:

1. **Positivos:** Esta categoría engloba los comentarios que manifiestan satisfacción, aprobación o aprecio.
2. **Negativos:** Aquí se agrupan los comentarios que expresan descontento, desaprobación o crítica.
3. **Otros:** Esta categoría abarca una variedad de subcategorías:
 - **Dudas y Preguntas:** Comentarios que contienen consultas o solicitudes de aclaración.

- **Información Adicional:** Comentarios que suministran detalles extra relacionados con el tema.
- **Contexto o Anécdotas Personales:** Comentarios que incorporan narraciones personales o experiencias vinculadas al tema.

En *Ecuador Chequea* la cuenta de red social que más seguidores tiene es la de *X*, con 18,2 mil seguidores contabilizados el 8 de agosto de 2022 y está distinguida con la insignia azul.

Tabla 22: Posicionamiento de *Ecuador Chequea* en *X*

			Comentarios		
Fecha	Retweets	Corazón	Positivos	Negativos	Otros
07/03/2022	75	352	4	12	4
08/03/2022	44	104	3	1	1
09/03/2022	58	90	2	0	3
10/03/2022	23	16	0	3	1
73 contenidos	200	562	9	16	9

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

Durante los cuatro días de análisis cuantitativo de contenidos se constataron 73 publicaciones, con un total de 200 retweets y 562 corazones. De igual manera, de acuerdo a las versiones brindadas en entrevistas sobre el lenguaje inapropiado de ciertos seguidores, se hizo una clasificación de quienes colocaron comentarios positivos hacia quienes hacen chequeo, aquellos identificados como “otros” y negativos en cuanto a insultos o agresiones. Además, se hizo preciso considerar el contenido de reacciones en cada red social.

En este aspecto, se evidencia que 16 comentarios fueron negativos de un total de 34.

Tabla 23: Posicionamiento de Ecuador Chequea en Facebook

f Fecha	Reacciones							Comentarios				
	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me entristece	Me divierte	Me asombra	Me enoja	Reproducciones	Positivos	Negativos	Otros	Veces compartido
07/03/2022	37	9	0	1	1	0	1	2351	0	3	1	36
08/03/2022	12	0	0	0	1	0	3	-	0	0	0	0
09/03/2022	11	0	0	0	2	0	1	-	1	1	0	1
10/03/2022	3	0	0	0	4	0	3	-	1	1	0	1
39 contenidos	63	9	0	1	8	0	8	2351	2	5	1	38

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, *Ecuador Chequea* generó 39 contenidos en *Facebook* y, al igual que en *X*, predominaron los mensajes negativos. Sin embargo, hubo 63 reacciones de Me Gusta de un total de 89 y se compartió 38 veces el contenido. En un solo día hubo 5 contenidos audiovisuales, el primero de ellos obtuvo unas 2307 reproducciones, mientras que el resto no alcanzó ni 13 vistas.

Ecuador Chequea cuenta con 14.870 usuarios a quienes les gusta su fanpage y tiene 15.849 seguidores al 8 de agosto de 2022. En esta cuenta también posee la insignia azul.

Tabla 24: Posicionamiento de Ecuador Chequea en Instagram

Fecha	Videos			Publicaciones	
	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios
07/03/2022	1497	29	0	34	0
08/03/2022	-	-	-	65	0
09/03/2022	-	-	-	83	0
10/03/2022	-	-	-	36	0
39 contenidos	1497	29	0	218	0

Fuente: Investigación / Elaboración: propia

Al igual que en *Facebook*, en *Instagram* se relevaron 39 contenidos generados por parte de *Ecuador Chequea*; el día lunes se subieron cinco videos que alcanzaron un total de 1497 reproducciones y estaban más direccionados a la promoción institucional del medio. Luego, se subieron imágenes de chequeo y el miércoles las publicaciones alcanzaron un

total de 83 “Me Gusta”, aunque ninguno de los 39 contenidos obtuvo comentarios de ningún tipo. En *Instagram*, *Ecuador Chequea* cuenta con 4.112 seguidores y posee también la insignia azul.

Durante los días de relevamiento de datos no hubo contenido subido para el canal de YouTube, ni en Spotify. Esta última plataforma no aparece en los registros oficiales de la página web, aunque al hacer una búsqueda simple en Google se puede identificar que Ecuador Chequea tiene una cuenta la red sueca, pero no se le da uso frecuente. Se ven allí algunos *podcast* publicados en años que no coinciden con el tiempo de la presente investigación.

Este análisis no paramétrico ha proporcionado una visión detallada de la interacción de *Ecuador Chequea* con su audiencia. Se resalta el flujo constante de contenido, la consulta diversa de fuentes y el enfoque temático variado. La presencia activa en redes sociales, especialmente en *Twitter*, subraya la importancia del engagement en la promoción de la veracidad informativa.

7.2 Página web *Ecuador Verifica*

En cuanto a la página web de *Ecuador Verifica* se observó, tal como lo han manifestado los entrevistados, un menor número de publicaciones, tomando en cuenta que este medio es una coalición y que se reactiva una vez que comiencen los procesos electorales.

Tabla 25: Nivel de comprobación de *Ecuador Verifica*

NIVEL DE COMPROBACIÓN DE ECUADOR VERIFICA		
Verificaciones	Total	Porcentaje
CIERTO	1	20%
FALSO	1	20%
ALTERADO	0	0%
ENGAÑOSO	3	60%
IMPRECISO	0	0%
SÁTIRA	0	0%
INVERIFICABLE	0	0%
TOTAL	5	100%
Otras secciones	Total	Porcentaje
DISCURSO PÚBLICO	0	0%
ALFABETIZACIÓN	2	67%
EN KICHWA	1	33%
BAJO LA LUPA	0	0%
TOTAL	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia aquí una pobre generación de contenidos, que en chequeo son solo cinco y se limitan a replicar lo publicado en *Ecuador Chequea*. En cuanto a otras secciones, está

Alfabetización, en la que hay dos aportaciones en cuatro días y un trabajo publicado en la sección En Kichwa, que consiste en la traducción de un artículo investigativo originalmente escrito en español.

Tabla 26: Distribución de fuentes según tipo en Ecuador Verifica

NÚMERO DE FUENTES					
CATEGORÍAS DE VERIFICA			OTRAS SECCIONES		
Fuentes	Total	Porcentaje	Fuentes	Total	Porcentaje
Fuentes Originales	4	44,4%	Fuentes Originales	0	0%
Fuentes Oficiales	2	22,2%	Fuentes Oficiales	0	0%
Fuentes Alternativas	3	33,3%	Fuentes Alternativas	0	0%
TOTAL	9	100,0%	TOTAL	0	0%

Fuente: Elaboración propia

En este caso, y a diferencia de lo que se observó en *Ecuador Chequea*, el número de fuentes originales es prevalente en los contenidos derivados de chequeos. Se nota, además, la ausencia significativa de la cita de fuentes consultadas en otras secciones del portal, a pesar de que hay dos notas de alfabetización publicadas dentro del período analizado.

Tabla 27: Distribución de las notas según temática en Ecuador Verifica

TIPO DE CONTENIDO					
CATEGORÍA DE VERIFICA			NOTAS INVESTIGATIVAS		
Contenidos	Cantidad	Porcentaje	Contenidos	Cantidad	Porcentaje
Educación	0	0%	Educación	2	100%
Seguridad	1	20%	Seguridad	0	0%
Economía	2	40%	Economía	0	0%
Políticas públicas	2	40%	Políticas públicas	0	0%
Política Nacional	2	40%	Política Nacional	0	0%
Otros	0	0%	Otros	0	0%
TOTAL	7	100%	TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia

Como es evidente, los contenidos chequeados en su mayoría son sobre políticas públicas, política nacional y economía; mientras que en las notas investigativas predominó lo referido a educación.

Tabla 28: Relación entre el número de contenidos y fuentes utilizadas por Ecuador Verifica

CANTIDAD DE FUENTES POR TIPO DE CONTENIDO											
CATEGORÍA DE VERIFICA						NOTAS INVESTIGATIVAS					
Contenidos	Cantidad de fuentes de acuerdo a cada ámbito temático			SUMA	%	Contenidos	Cantidad de fuentes de acuerdo a cada ámbito temático			SUMA	%
	ORIGINALES	OFICIALES	ALTERNATIVAS				ORIGINALES	OFICIALES	ALTERNATIVAS		
Educación	0	0	0	0	0%	Educación	0	0	0	0	0%
Seguridad	1	1	0	2	12%	Seguridad	0	0	0	0	0%
Ecología	0	0	0	0	0%	Ecología	0	0	0	0	0%
Economía	2	1	1	4	24%	Economía	0	0	0	0	0%
Migración	0	0	0	0	0%	Migración	0	0	0	0	0%
Política Pública	1	1	2	4	24%	Política Pública	0	0	0	0	0%
Política Nacional	2	1	1	4	24%	Política Nacional	0	0	0	0	0%
Otros	1	0	2	3	18%	Otros	0	0	0	0	0%
TOTAL	7	4	6	17	100%	TOTAL	0	0	0	0	0%
	78%	44%	67%				0%	0%	0%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Geolocalización de la información de Ecuador Verifica

Geolocalización de la Información					
Categorías de Verifica			Notas investigativas		
Noticias	Total	Porcentaje	Noticias	Total	Porcentaje
Internacionales	1	20%	Fuentes originales	2	67%
Nacionales	4	80%	Fuentes oficiales	1	33%
Total	5	100%	Total	3	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto de la geolocalización, se agrega que la mayor parte de contenidos chequeados fueron del ámbito nacional; mientras que en notas investigativas predomina lo internacional.

Es importante indicar, además, que entre el total de 27 contenidos de *Ecuador Chequea* y 8 de *Ecuador Verifica* existió una coincidencia de cinco publicaciones replicadas por parte del segundo portal (Tabla 32); no obstante, se advierte que en dichas ocasiones los títulos variaron un poco en su redacción. Esto permitió notar que los encabezados de las

notas podrían alterarse de un portal de chequeo a otro, quizás porque cada medio tiene su propia audiencia, como se ha manifestado antes también en cuanto a la línea gráfica, uno es más formal que otro. Los titulares son una forma de atraer la atención de los lectores y de resumir y encuadrar el contenido de la noticia en unas pocas palabras, por lo que cada portal intenta crear titulares que sean atractivos y relevantes para su audiencia. Además, cada medio puede tener un enfoque diferente en la forma en que presenta las noticias, lo que puede influir en el tono y el contenido del titular, aunque este no es un aspecto que se haya indagado en la presente investigación.

En algunos casos, un medio poseería más información o una perspectiva diferente, no obstante, esta no es la situación de ambos portales objeto de estudio porque tienen a un mismo equipo de chequeo y semejanza en la línea editorial, más bien, su origen de creación tiene una sola diferencia: la una es una coalición apoyada por otras organizaciones, y la otra, no depende de otras instituciones.

Tabla 30: *Coincidencias de publicaciones entre Ecuador Chequea y Verifica*

N°	Información Chequea	Información Verifica	Ecuador Chequea	Ecuador Verifica
1	Netflix presentará un documental sobre Villacencio para desviar la atención	El documental 'This Stolen Country Of Mine' retrata los negocios de Ecuador con China en la era de Correa	X	X
2	La policía detiene y reprime ilegalmente a maestros que manifestaban pacíficamente	La UNE reconoce solamente una retención temporal de un manifestante, en Guayaquil	X	X
3	Guillermo Lasso dijo que no se puede dejar de explotar petróleo ni minerales	El Presidente argumentó que Ecuador tiene un potencial hidrocarburífero y minero	X	X
4	Roque Sevilla, consejero del Gobierno, creó un hospital en Atacames con sobreprecio	El Centro necesitaba donaciones para mantenerse, no se ha denunciado sobreprecio	X	X
5	Pachakutik quiere reconciliarse	El movimiento Pachakutik no se reconcilió, pese al Consejo Político	X	X

Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Presencia en plataformas de redes sociales

La coalición *Ecuador Verifica* cuenta con 5.032 seguidores en X hasta el 8 de agosto de 2022; las publicaciones en esta red social son pocas en relación a las de *Ecuador Chequea*. Sin embargo, sigue siendo X la plataforma de mayor generación de contenidos para ambos portales.

Ninguna de las cuentas en redes sociales de *Ecuador Verifica* cuenta con la insignia azul.

Tabla 31: Posicionamiento de Ecuador Verifica en X

			Comentarios		
Fecha	Retweets	Corazón	Positivos	Negativos	Otros
07/03/2022	2	6	0	0	0
08/03/2022	2	5	0	0	0
09/03/2022	0	3	0	0	0
10/03/2022	1	2	0	0	0
15 Publicaciones	5	16	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Durante los cuatro días estudiados se generaron 15 publicaciones, no hubo comentarios y las reacciones fueron 16 Corazones y cinco retweets.

Mientras que en *Facebook* hay 1.998 usuarios a quienes les gusta la página *Ecuador Verifica* y 2.203 siguen la *fanpage*, según lo relevado el 8 de agosto de 2022.

Tabla 32: Posicionamiento de Ecuador Verifica en Facebook

	Reacciones							Comentarios				
Fecha	Me gusta	Me encanta	Me Importa	Me divierte	Me entristece	Me asombra	Me enoja	Reproducciones	Positivos	Negativos	Otros	Veces compartido
07/03/2022	15	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	4
08/03/2022	3	0	0	0	0	0	0	57	0	0	0	1
09/03/2022	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10/03/2022	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
11 Publicaciones	34	0	0	1	0	0	0	70	0	0	0	7

Fuente: Elaboración propia

En *Facebook* se publicaron 11 posts y las acciones que más realizan los usuarios son colocar Me Gusta y la reproducción de videos, sin embargo, no interactúan mediante comentarios. *Ecuador Verifica* tiene 2.401 seguidores en Instagram y en los cuatro días de análisis cuantitativo de contenidos se realizaron 11 publicaciones. Tanto el 7 como el 8 de marzo de 2022 se subieron videos que alcanzaron 30 reproducciones en total, y obtuvieron 36 “Me Gusta”, sin ningún comentario. Lo que aparenta ser bastante pobre el nivel de *engagement* en esta cuenta.

Tabla 33: Posicionamiento de Ecuador Verifica en Instagram

Fecha	Videos			Publicaciones	
	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Me gusta	Comentarios
07/03/2022	11	0	0	12	0
08/03/2022	19	0	0	0	0
09/03/2022	-	-	-	18	0
10/03/2022	-	-	-	6	0
11 Publicaciones	30	0	0	36	0

Fuente: Elaboración propia

Ecuador Verifica no posee canal de YouTube; lo que sí existen son videos subidos desde *Ecuador Chequea* que tienen el logo de *Ecuador Verifica*, así como la Revista Vistazo, que es aliada, sube videos con el mismo logo de la coalición.

En el ámbito de *Ecuador Verifica* el análisis no paramétrico ha arrojado luz sobre la estrategia de *fact-checking* implementada en *Ecuador Verifica*. La plataforma muestra un enfoque más selectivo y profundo en la generación de contenidos de chequeo, con una mayor prevalencia de fuentes originales. Aunque su presencia en redes sociales es menos activa que la de *Ecuador Chequea*, *Ecuador Verifica* sigue utilizando X como su principal plataforma. La comparación entre los dos portales revela diferencias en la estrategia y enfoque editorial, resaltando la variedad y amplitud del panorama de *fact-checking*.

En síntesis, basándonos en los análisis anteriores, podemos identificar varias diferencias y similitudes entre los portales *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* en términos de su enfoque, estrategia de *fact-checking*, generación de contenido y presencia en redes sociales.

CAPÍTULO VIII

CONSIDERACIONES FINALES

Al analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* durante los años 2021 y 2022 se pudo evidenciar que el proceso de producción se asemeja al que tradicionalmente se lleva a cabo en el periodismo tradicional, con la destacable diferencia que en el *fact-checking* culmina el proceso con una calificación o ponderación de la frase chequeada.

Hay 11 personas laborando en el área de redacción en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, entre las cuales están seis periodistas, un gestor de redes, una diseñadora gráfica, un *community manager*, un editor y un director ejecutivo. En este aspecto, el editor cumple funciones de coeditor, pues durante esta investigación renunciaron una editora y una coeditora, por lo que en el nuevo integrante asumió ambos puestos. Lo que da pautas para reflexionar que dentro del *fact-checking* las funciones multifacéticas se mantienen como las del periodismo tradicional, donde el comunicador realiza acciones polivalentes y se vuelve poco específica la actividad que desarrolla en el medio, tal como sostiene Mellado (2010).

Ambos portales carecen de un Manual de Gestión de la Comunicación en el que se indiquen no solo aspectos de la estructura organizacional detallados por Moreno-Oliva (2012), sino que marque una hoja de ruta a seguir en los procesos de producción, circulación y consumo como aspectos imperantes en las rutinas productivas establecidas por Alsina (1989) para el periodismo tradicional, pero que se pueden extrapolar a las rutinas de chequeo.

De acuerdo a las entrevistas y a lo observado durante el trabajo de campo, las prácticas cotidianas de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* tienen cierta continuidad con las funciones periodísticas habituales en un medio de comunicación: hay un grupo de chat de mensajería, realizan reuniones matutinas con el editor, luego proceden a desarrollar el trabajo, controlar ciertas horas de cierre y, si hay alguna novedad, los horarios pueden extenderse. Tal como explica Sigal (1993), el periodismo es una disciplina en constante competencia con el reloj. El periodista enfrenta el desafío de trabajar bajo presión y mantener altos estándares de precisión y ética, incluso en situaciones de urgencia.

Como se indicó al principio de este acápite, una discontinuidad respecto del periodismo tradicional es que en la instancia final del proceso de *fact-checking* se le otorga una

etiqueta para calificar si un contenido es cierto o no, un aspecto que también ha sido explorado por autores como Echeverri, Rodríguez y Rodríguez (2018).

En cuanto a las prácticas cotidianas, los trabajadores se conectan en un chat vía *Whatsapp*, a través del cual envían propuestas para crear sus contenidos; allí el editor analiza, sugiere y delega contenidos también. Es un hecho que con la pandemia por Covid-19 las reuniones totalmente presenciales quedaron de lado y, actualmente, trabajan de forma híbrida, y es así que ciertas reuniones son vía *Whatsapp* o por *Zoom*; esto último fue corroborado en el año 2023.

La comunicación vía *Whatsapp* es amena, existe camaradería, propia del ámbito periodístico, hay respeto hacia el editor que es quien lidera las conversaciones y, frecuentemente, la interacción comienza aproximadamente a las 07h00 y puede seguir de manera decreciente hasta las 10h00; no obstante, aunque el cierre de jornada puede ser, en teoría, a las 17h00 o 17h30, en la práctica no hay un horario fijo para culminar e, incluso, fuera del horario de trabajo siguen llegando mensajes por el chat grupal.

El espacio físico donde trabajan cuenta con instalaciones adecuadas para desarrollar productos comunicacionales, pero en ciertos casos las áreas son subutilizadas, pues los integrantes de la redacción prefieren realizar su trabajo en una sola mesa donde la comunicación sea más directa. Por ejemplo, la consola y micrófonos para el área radial no son utilizados con frecuencia porque los periodistas están más centrados en la creación de textos aclaratorios que en la generación de videos desde cero.

La mayoría de dispositivos tecnológicos con los que trabajan los periodistas son personales. Pese a que, como indica Villada (2006), la convergencia en las salas de redacción de medios de comunicación ha impulsado la transformación hacia espacios multimedios, lo que requiere la incorporación de equipamiento tecnológico adecuado y óptimo para lograr una mayor calidad en los productos generados, lo que también beneficiaría, en este caso, mayor satisfacción laboral.

Las conversaciones presenciales en horarios de trabajo se relacionan con los temas coyunturales de día en el país, también existen diálogos jocosos que ayudan a conllevar las actividades, se procura una comunicación más horizontal, aunque el editor sea quien lidere el proceso de revisión y corrección de productos. El editor asume un rol de orientador, identificando errores, pero, a su vez, enseñando al periodista cómo puede corregirlo.

Por su parte, pese a que en entrevistas el director ejecutivo manifestó que realiza revisiones de ciertos textos que requieran tener un último filtro de verificación, no estuvo

presente durante la observación *in situ*, ni en el chat y tampoco inspeccionó, en esos días, algún contenido.

A parte de hacer chequeos, los periodistas crean notas tipo reportajes denominados Al Grano y A profundidad que requieren otro tipo de tratamiento informativo, y que son publicadas en la página web de ambos portales y en redes sociales. Además, de acuerdo a lo mencionado en entrevistas, los integrantes de ambos portales cumplen funciones para Fundamedios lo que acrecienta el número de actividades extras que realizan.

El hecho de que exista un solo grupo de profesionales laborando para dos entidades de chequeo resulta abrumador porque cada portal tiene un perfil diferente, por lo que diariamente deben pensar qué y cómo se publica en uno u otro, lo que ha ocasionado progresivamente que *Ecuador Verifica* sea un mero replicador de lo que se publica en *Ecuador Chequea*.

Los periodistas que trabajan allí no poseen un contrato ni un nombramiento que les permita tener una estabilidad laboral. Es importante recalcar que, a lo largo de la elaboración del presente estudio se mantuvo contacto con parte de los periodistas y se pudo conocer que algunos renunciaron a inicios de 2023; de hecho, la movilidad de personal es un factor que influye en el fortalecimiento y desarrollo del *fact-checking* en Ecuador. A esto se suma que la falta de afiliación del personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) podría tener algún impacto en el sentido de pertenencia de quienes se desempeñan en estos portales. Esta falta de estabilidad es coincidente con la precarización laboral a nivel general que se vive en Ecuador (Gallegos Salinas, 2023).

Desde la perspectiva de la teoría del *gatekeeping*, las condiciones laborales influyen en cómo se seleccionan y presentan las noticias. Si los periodistas enfrentan presiones para generar noticias rápidamente, fomentando tareas demasiado apresuradas o demasiado diversas, es probable que se produzcan decisiones de *gatekeeping* menos reflexivas, lo que podría afectar la calidad y la veracidad de la información (Erzikova, 2018; Blanco, 1950).

La organización no gubernamental Fundamedios es quien paga mensualmente a los miembros de la redacción sus honorarios y, de acuerdo a las entrevistas, la institución se financia por donaciones de *National Document For Democracy* (NED), del programa Lucha Contra la Corrupción en el contexto de la Covid, la NBI, la OMS, o LatamChequea, entre otras fuentes.

Como parte de las rutinas productivas, los tiempos que el personal emplea para desarrollar un producto comunicacional varían de acuerdo al tema a investigar, e incluso, existen

momentos en que se designa un mismo tema a dos periodistas, por el grado de complejidad. Específicamente los periodistas no suelen salir de coberturas para las actividades relacionadas a chequeos, sino que sólo lo hacen cuando en el día se ha presentado alguna situación donde el editor decida que hay que cubrir para subir información a redes sociales, en ese mismo instante. También puede existir alguna cobertura cuando se está investigando un contenido para las secciones Al Grano o A Profundidad.

Los temas que chequean los periodistas, por lo general, son propuestos por ellos mismos, pero, finalmente, el editor realiza un listado de designación para cada periodista partiendo de la propuesta de cada uno, es decir, si algún contenido no es considerado por el editor, se le es asignado otro tema.

Para que los periodistas lleguen a proponer un tema, ellos parten del análisis de la viralidad del momento, ergo, lo que esté en tendencia en las plataformas de redes sociales o en medios de comunicación, y que pueda ser verificable. Además, de acuerdo a las entrevistas proporcionadas, cuentan con otros chats conformados por aliados estratégicos que son parte de Fundamedios, donde constan contactos de personas que conforman la academia, medios de comunicación y sociedad civil, quienes también suelen sugerir temas a investigar.

Para la investigación del tema a chequear, los periodistas tienen como consigna consultar a tres tipos de fuentes (la original, la oficial y la alternativa), aunque no todos sus chequeos llegan a completar las tres. Recuérdese que la práctica de consultar estas tres fuentes busca garantizar una cobertura equilibrada y precisa. Sin embargo, no siempre es posible completar los tres tipos de chequeo debido a limitaciones de tiempo, acceso a fuentes o la naturaleza del tema. A pesar de estas restricciones, el objetivo es proporcionar a los lectores una información sólida y verificada, minimizando el riesgo de errores o sesgos en la presentación de la noticia. Esta acción contribuye a la integridad y la confiabilidad del periodismo de verificación.

Como se ha dicho, no hay una lista de planificación de temas a contrastar en *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*, sino que los periodistas tienen la libertad de decidir qué chequear, a qué fuentes consultar, así como qué calificación otorgar; decisiones todas que son permanentemente conversadas y consensuadas con el editor.

El estilo de redacción de *Ecuador Chequea* es más diverso al abarcar diferentes ámbitos de chequeo como economía, seguridad, migración, entre otros. Mientras que *Ecuador Verifica* enfoca su producción hacia temas de política y políticas públicas.

Los productos comunicacionales generados por los chequeadores son en su mayoría textos que se suben a las páginas web de ambos portales, acompañados a veces por fotografías, videos y audios de las fuentes averiguadas. Los contenidos también presentan hipervínculos que ayudan a que el contenido tenga mayor contrastación.

El equipo de redacción no cuenta con especialistas en diversas áreas, como derecho, psicología, sociología, antropología, estadística, economía, y demás profesionales que puedan apoyar en la ponderación final de un contenido. Esta colaboración multidisciplinaria de actores públicos y privados podría contribuir en reducir la propagación de noticias falsas.

La calificación que se otorga a cada chequeo es colocada por el periodista responsable del contenido; no obstante, luego pasa por el filtro del editor, quien revisa el texto y aprueba la ponderación o la cambia. Para llegar a esta fase, en reiteradas ocasiones existe un diálogo permanente entre periodista y editor. Como se ha visto, existieron sucesos en los que el editor sí otorgó una nueva calificación. Bajo este contexto, las publicaciones no han estado exentas de errores, en las que han tenido que rectificar y eliminar contenidos. En el caso de existir un error, el editor o el director ejecutivo notifican al periodista, y pueden existir llamados de atención, pero no hay hechos en los que esto se haya derivado en alguna sanción (como descuento económico de sueldo) o que se les despidiera.

A diferencia de algunos medios de comunicación tradicionales, ambos portales no colocan el crédito o firma de la persona responsable del contenido, pese a que, para Tuchman (1978), la autoría o firma de un trabajo periodístico puede influir en la credibilidad y percepción de la información por parte del público, resaltando la importancia de la transparencia y la atribución adecuada en la construcción de noticias.

El proceso de chequeo es limitado, en comparación con la avalancha de desinformación. Esto se debe, en gran medida, a las multitareas que realizan los integrantes de la redacción, una característica actual del periodismo en general (García, Domínguez y Gonzalo, 2015), y a los servicios profesionales que brindan a otros proyectos de Fundamedios. Además, la tarea de chequeo resulta más minuciosa al momento de buscar en la web profunda, por lo que el tiempo de dedicación es mayor para cada contenido. Sin embargo, se observó, en ciertas ocasiones, la falta de comprobación de información al no ir a entrevistar de manera personal o llamar a las fuentes originales (Tabla 4).

Los canales de difusión de contenidos son diversos; en primera instancia, todos los contenidos se suben a la web de ambos portales, luego se postea en las cuentas que poseen

en redes sociales como *Facebook*, *X*, *Instagram* y, en el caso de *Ecuador Chequea*, en su cuenta en *YouTube* (aunque las publicaciones ahí no son frecuentes). Además de estos espacios de difusión y que aparecen oficialmente en las páginas web de cada medio de chequeo, se pudo identificar que *Ecuador Chequea* tiene una cuenta en *Tik Tok* y otra en *Spotify*, aunque tampoco son habituales los posteos allí. Este mismo portal posee un contacto de *Whatsapp* a disponibilidad de su público lector, donde resulta esencial responder de forma inmediata para generar una mayor cercanía y compromiso con la audiencia. De igual forma, existe la difusión de boletines enviados a través de correos electrónicos.

El editor busca expandir la interacción ciudadana a través de las cuentas en redes sociales al ampliar la audiencia en términos de edades, especialmente al involucrar a personas más jóvenes tras la reactivación de Instagram. El público objetivo de *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* son personas informadas con conocimientos sobre desinformación, pero su objetivo final es promover la alfabetización digital y fomentar el compromiso de verificar el contenido por cuenta propia. La elección de la plataforma de redes sociales varía según la audiencia objetivo: con *X* para contenidos noticiosos, *Facebook* para relaciones amistosas, y un enfoque en *Instagram* para captar la atención de la juventud. La colaboración con aliados y periodistas con experiencia en *fact-checking* ha sido una ventaja para masificar la alfabetización digital a través de la difusión de sus contenidos. No obstante, los chequeos tienen pocas reacciones en las cuentas de redes sociales como se evidencia en las Tablas 22, 23, 24, 31, 32, 33 y su difusión entre usuarios es mínima frente a la desinformación y propagación (Nyhan, y Reifler, 2010; Vosoughi, Roy y Aral, 2018) algo que es una constante en otras organizaciones de chequeo.

Como se ha señalado, aparte de que los periodistas generen información de chequeo, también realizan capacitaciones en diversas instituciones educativas con el fin de alfabetizar a más personas. De igual forma, ambos portales poseen en sus páginas web un espacio para brindar información del chequeo en *kichwa*, lo que genera otra arista hacia la alfabetización porque se abarca a otro tipo de público. Sin embargo, en 2023 se tuvo contacto con una periodista quien indicó que ya no laboraba en el medio realizando la traducción, lo que mermó la reproducción de contenidos en esta lengua. Además, contó que su compromiso con la alfabetización digital estuvo latente, pues durante sus funciones consiguió gestionar, por cuenta propia, la apertura de espacios radiales en su natal Otavalo para difundir por cuatro radios los chequeos que hacía.

Y es importante recalcar que la lucha contra la desinformación es uno de los aspectos que más se recalcan en este tipo de organizaciones (Rodríguez et al., 2022), por lo que con frecuencia existen propuestas innovadoras para la difusión de los chequeos e incrementar seguidores, así como el *engagement*.

En otro aspecto, varios entrevistados coincidieron en que no chequean la veracidad de los contenidos publicados por medios tradicionales, pero del análisis de contenido surgió que indirectamente sí lo hacen. Los periodistas miran al *fact-checking* como un nuevo ecosistema de la comunicación, más que como un apoyo hacia el periodismo, porque, al menos para la mayoría de los entrevistados, existe la posibilidad de confirmar si un contenido se ajusta a los hechos o no. No obstante, esto se contrapone a las funciones primarias del periodismo, pues la base de la actividad es la comprobación de los acontecimientos noticiados.

Ecuador Chequea ha sido evaluado por la IFCN en tres ocasiones: el 3 de enero de 2019, el 3 de agosto de 2020 y el 9 de junio de 2021. En todas ellas, el catedrático de Periodismo en la Universidad de Navarra (Pamplona, España), Ramón Salaverría, fue el encargado de realizar la revisión. En la primera evaluación, *Ecuador Chequea* fue aceptado con ciertas correcciones, ya que el equipo tuvo que divulgar en su página las fuentes de financiación, la función de contacto, presentación de reclamos y solicitud de rectificaciones. En la segunda y tercera revisión, el portal fue aceptado como obediente. Por su parte, *Ecuador Verifica* aún no poseen la acreditación por parte de la IFCN.

Pese a lo señalado en el párrafo anterior, hasta el momento *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* no han transparentado con regularidad sus métodos de financiamiento en la página web.

Registrar a ambos portales como medios de comunicación frente al Consejo de Comunicación del Ecuador es una acción también pendiente, ya que la nomenclatura exacta para nombrar a *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* como un medio, organización o portal, no está clara.

Un desafío que comienza a afrontar esta nueva actividad es la de identificar desinformaciones basadas en la IA, para lo cual ninguno de los dos portales posee una herramienta creada por ellos que apoye la revisión de contenidos generados por estos sistemas informáticos que buscan imitar la función cognitiva humana. Según Ortega (24 de junio de 2022), la implementación de IA para la automatización de procesos es beneficiosa para los periodistas, permitiendo que los *fact-checkers* dispongan de más tiempo para combatir la desinformación. Gracias a esta tecnología, revisar todo lo que

expresan los políticos en entrevistas o discursos, una tarea que consume horas de escucha, se agilizaría y optimizaría, al menos en parte. Por lo que no sería extraño que a futuro ambos portales alcancen a invertir en una IA que les sirva en esta actividad. Al respecto, si bien la percepción de los entrevistados es mayoritariamente positiva, existe cierta preocupación por las consecuencias que ello pueda aparejar para la ocupación laboral que tendrían frente a la IA.

Por otra parte, los verificadores de hechos indagados no llegan a un consenso sobre sus concepciones acerca de la verdad. La mayoría de los entrevistados coincide en que la verdad es algo que se construye intersubjetivamente y se encuentra en constante indagación, manifestando cierta resistencia hacia la noción de una verdad objetiva e inmutable. Pese a esto, algunos aún mantienen la creencia en la objetividad en el ámbito periodístico.

Surge, asimismo, una preocupación por la relativización excesiva de la verdad. Aunque la comprensión de que la verdad es un proceso dinámico y sujeto a interpretaciones puede ser válida en muchos contextos, también puede plantear desafíos para la coherencia y la confiabilidad en la comunicación, especialmente en el ámbito periodístico de chequeo. El punto crítico podría abogar por un equilibrio entre reconocer la naturaleza interpretativa de toda “verdad” y mantener estándares éticos y profesionales del oficio periodístico. Y es precisamente en este punto que verificar la veracidad de la información es considerada una actividad esencial.

A lo largo de este documento se ha mostrado cómo los dos portales mencionados han implementado un proceso de chequeo para verificar la veracidad de la información difundida, lo que representa un progreso positivo. Sin embargo, el proceso es descrito por sus protagonistas como lento y cauteloso en sus rutinas de producción debido a la necesidad de lidiar, entre otros aspectos ya mencionados, con las creencias y percepciones del público. A pesar de que los periodistas pueden realizar una investigación sólida respaldada por fuentes confiables y hechos revisados por expertos, las audiencias pueden, en ocasiones, rechazar la información cuando esta se opone a sus propias percepciones o creencias preexistentes.

De acuerdo a lo evidenciado en los resultados cualitativos y cuantitativos, se refleja un nivel bajo de *engagement*, gestión de redes sociales, posicionamiento e interacción de los portales ecuatorianos de verificación de hechos. La investigación resalta la importancia de desarrollar contenido multimedia atractivo y educativo adaptado al contexto, incluyendo la creación de videos explicativos, infografías y gráficos interactivos. Por todo

lo considerado, la verificación de hechos vislumbra cambios importantes en sus rutinas productivas desde la automatización y uso de IA para agilizar el proceso, así como, la contribución entre organizaciones de *fact-checking* para la lucha contra la desinformación. Estos cambios dependerán del ajuste procedimental de las rutinas en cada organización, la evolución tecnológica, la regulación gubernamental y la capacidad de la sociedad para abordar la desinformación de manera colaborativa.

REFERENCIAS

- Albarracín, D. (2020). *Conspiracy Beliefs: Knowledge, ego defense, and social integration in the processing of fake news*. In *The Psychology of Fake News* (pp. 196-219). Routledge.<https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/46921/1/9781000179033.pdf#page=209>
- Allca Melendez, K. R. (2020). Campaña de concientización "Combatamos la desinformación". [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. <https://n9.cl/4kh1v>
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós. <https://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/La%20produccion%20de%20la%20noticia.pdf>
- Altieri, D. (2022). El imaginario textil: una interpretación alternativa en los estudios de la comunicación. *History of Media Studie*.<https://assets.pubpub.org/xps212en/51656808156135.pdf>
- Álvarez Ugarte, R. y Rabinovich, E. (2013). Los intermediarios y los desafíos para la libertad de expresión en Internet. *Cuestión de derechos*, 4, 105-123. <https://www.apc.org/sites/default/files/ADC%20-%20Cuestion%20de%20derechos%20-%20Revista-numero4%20-%202013.pdf>
- Álvarez, J. T. y Secanella, P. M. (1991). Desinformación. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Ediciones Paulinas.
- Amado, A. (Ed.). (2016). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias argentinas*, Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ef1da7ad-6f7a-835e-33bb-41a0798a6885&groupId=252038
- Amón, R. (2016). 'Posverdad', palabra del año. EL PAÍS.https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html
- Amorós García, M. (2018). Fake News: La verdad de las noticias falsas. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/622/1990>
- Andres. (2012). Gobierno anuncia histórico incremento del salario básico de periodistas y trabajadores de la comunicación. Presidencia de la República del Ecuador.<https://www.presidencia.gob.ec/gobierno-anuncia-historico-incremento-del-salario-basico-de-periodistas-y-trabajadores-de-la-comunicacion-quito-22-dic-andes-ante-la-ausencia-de-los-representantes-de-los-trabajadores-y-de-los/>
- Antón Crespo, E. y Alonso Del Barrio, E. (2015). El "trending topic" frente a la "agenda setting"/The trending topic off the agenda setting. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51125/47465>
- Apel, K. O. (1991). *Teoría de la verdad y ética del discurso*, Paidós. http://ftcritica.unam.mx/textos/lp06s12_Apel_K-O_Etica_discurso_etica_responsabilidad.pdf
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós. https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxius/32/31441-La_condicion_humana.pdf
- Arias Jiménez, B. I. (2021). FactChecking en elecciones de Ecuador 2021 Pilotaje de un sistema de inteligencia artificial. [Bachelor's tesis, Universidad Técnica Particular de Loja].<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/29188>

- Arrendondo Trapero, F. G. y Vázquez Parra, J. C. (2013). Un modelo de análisis racional para la toma de decisiones gerenciales, desde la perspectiva elsteriana. *Cuadernos de Administración*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922013000100007&script=sci_arttext
- Arroyo Cabello, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199519981005.pdf>
- Arrueta, C., y Ruiz, F. (2009). Rutinas de producción y calidad periodística en diarios de referencia dominante. El caso Jujuy, una provincia periférica argentina. *Población y sociedad*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-85622009000200009&script=sci_arttext
- Arrueta, J. C. (2010). *Entender los medios, estudiar las noticias: una propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de procesos de producción informativa*. Universidad Católica de Santiago del Estero. Departamento Académico San Salvador. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/137128>
- Asensio, M. (2019). Enseñanza y aprendizaje de la probabilidad en Bachillerato. [Tesis fin de Máster, Universidad de Valladolid]. <https://n9.cl/wvyzc>
- Augé, M. (2018). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa. <https://blog.ucc.edu.ar/morfologia/files/2015/10/POR-UNA-ANTROPOLOGIA-DE-LA-MOVILIDAD.pdf>
- Azul Andrade, M. (2017). El rol de Google y Facebook en la circulación de información en Internet: qué son los fenómenos de profiling y filter bubble y qué implicancias tienen en los debates sobre responsabilidad de intermediarios. *Hipertextos*. <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7761>
- Bae Brandtzaeg, P. y Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In Internet Science: 4th International Conference. Springer International. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Intec. https://books.google.com.ec/books?id=dKetaOluV_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Baggini, J. (2004). *Más allá de la noticia*. Cátedra. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1407/2188>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Bauman, Z. (1999), *La Globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. <https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/la-globalizacion-zigmunt-bauman.pdf>
- Bauman, Z. (2003), *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Becerra, M. Y Marino, S. (2014). Chequeando a Chequeado La Voz Pública. Chequeado.com. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2015/02/CHEQUEANDO-a-CHEQUEADO-1.pdf>
- Becerra, M., Marino, S., y Mastrini, G. (2012). *Los medios digitales: Argentina*. Open Society Foundations. https://www.researchgate.net/profile/Marius-Dragomir/publication/349462511_Los_medios_digitales_Argentina/links/60310c1d92851c4ed5862b93/Los-medios-digitales-Argentina.pdf
- Berardi, F. (2007). *Generación post alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Tinta Limón. <http://tintalimon.com.ar/descargar.php?libro=978-987-23140-4-0>

- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. En B. Berelson y M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 260-267). The Free Press (2ª Edición). <https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000>
- Berganza, R., Martín, O. A. y Katrin, M. (2010). Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. Un modelo de análisis de la cultura periodística aplicado. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12222>
- Bermello, G. y Carvajal, J. (2022). Participación del fact-checking para combatir la desinformación: Caso Ecuador Verifica. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/329>
- Bernal-Triviño, A. y Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*. <https://n9.cl/7mx80>
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Propaganda en red: manipulación, desinformación y radicalización en la política estadounidense*. Prensa de la Universidad de Oxford. <https://www.cidob.org/en/content/download/75585/2432915/version/33/file/Revista%20CIDOB%20d%27Afers%20Internacionals%20124.pdf>
- Blanco, DM (1950). El “portero”: un estudio de caso en la selección de noticias. *Periodismo trimestral*, 27 (4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Blázquez, N. (1996). El fundamento metafísico de la verdad informativa. *Studium: revista de filosofía y teología*. <https://philpapers.org/rec/BLZEFM>
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. The University of Chicago Press. https://www.law.northwestern.edu/research-faculty/clbe/workingpapers/documents/boczkowski_news-at-work-intro-chapter.pdf
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo Veintiuno. <https://sigloxxieditores.com.ar/wp-content/uploads/2022/06/Boczkowski-Mitchelstein.-El-entorno-digital-web.pdf>
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Manantial. https://books.google.com.ec/books/about/La_brecha_de_las_noticias.html?id=_lWnCQAAQBAJ&redir_esc=y
- Borel, B. (2016). *La guía de verificación de datos de Chicago*. Universidad de Chicago. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo21182584.html>
- Borgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Cuestión de confianza. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2511513>
- Burke Johnson, R. y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/0013189X033007014>
- Bustamante Ramírez, E. (Ed.). (2003). *Hacia un Nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa. <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/10/Hacia-un-nuevo-sistema-mundial-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Calvo, E., Aruguete, N. y Ventura, T. (2021). *Chequeado en Argentina. Fact-checking y la propagación de noticias falsas en redes sociales*.

- Chequeado.<https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Chequeado-en-Argentina.-Fact-checking-y-la-propagacion-de-noticias-falsas-en-redes-sociales.pdf>
- Camusso, M., Diviani, R., Valdetaro, S., Ayala, S., Fernández, J. L., Marchetti, V., Ezequiel Viceconte, C., Schaufler, M. L. y Sahakian, S. (2011). *El dispositivo McLuhan: recuperaciones y derivaciones*. UNR Editora.<https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/5/el-dispositivo-mcluhan-recuperaciones-y-derivaciones>
- Cárcova, C. M. (2018). Acerca del concepto de "posverdad". *Anamorphosis: Revista Internacional de Direito e Literatura*.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6573449>
- Cárdenas, M. (2019). Análisis de las iniciativas fact-checking en España. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894275>
- Caridad-Sebastián, M., Morales-García, A. M., Martínez-Cardama, S. y García-López, F. (2018). Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas. *El profesional de la información*.<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17>
- Carrera Pacheco, M. J. y Morejón Vallejo, J. R. (2019). Comunicadoras y periodistas ecuatorianas: Alternativas para enfrentar el ciberacoso en el entorno digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*.<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1344>
- Casero Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2013): La Gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. *La Calidad Periodística. Teorías, Investigaciones y Sugerencias Profesionales*.
https://www.researchgate.net/publication/322888769_La_gestion_de_fuentes_informativas_como_criterio_de_calidad_periodistica_Casero_y_Lopez_2013
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Alianza Editorial.
https://e-tcs.org/wp-content/uploads/2017/03/Castells_19951.pdf
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Siglo Veintiuno Editores.https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castells, M. (2011). Network theory| A network theory of power. *International journal of communication*, 5, 15. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136/553>
- Cathala, H. P. (1986). *Le temps de la désinformation*. Stock.
- Cebrián Enríque, B. J. (2013). Al rescate de la verificación periodística. *Zer: Revista de estudios de comunicación* = *Komunikazio ikasketen aldizkaria*.<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/10633/9871>
- Cedeño García, G. C. y Pazmiño Remache, C. G. (2021). Las nuevas tecnologías y las redes sociales: El peligro de la inmediatez y la creación de páginas FAKE NEWS. [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil].<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54545>
- Cenizo, C. (2022). Análisis y detección de los trols en el perfil de Twitter de El País España. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8507283>

- Cerdán, V. y Padilla Castillo, G. (2019). Historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. *Historia y comunicación social*. <https://n9.cl/spk2t>
- Charaudeau, P. (2005). ¿Nos manipulan los medios?. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93501015.pdf>
- Cheruiyot, D. y Ferrer-Conill, R. (2018). “Fact-Checking Africa” Epistemologías, datos y expansión del discurso periodístico. *Periodismo Digital*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1493940>
- Chesney, R. y Citron, D. (2019). Deepfakes y la nueva guerra de desinformación: la próxima era de la geopolítica de la posverdad. *Relaciones Exteriores*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war>
- Chillón Lorenzo, J. M. (2007). La verdad periodística. En busca de un nuevo paradigma. *Universitas philosophica*. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/11262>
- Chomsky, N. (2010). Diez estrategias de manipulación mediática. *Archipiélago. Revista cultural de nuestra América*. <http://revistas.unam.mx/index.php/archipielago/article/view/55996>
- Clarke, P., Han, K., Martens-Edwards, E., Sulaiman, H., Tillmann, P., Valacco, A. P. y Zommer, L. (2020). De la idea al éxito Manual para emprendedores de medios de comunicación digitales. DW Akademie. file:///C:/Users/gabri/Downloads/FINAL_DWA%20Media%20Viability%20Handbook%20ES_20210217.pdf
- Coddington, M., Molyneux, L., y Lawrence, R. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161214540942>
- Comisión Europea. (2019). Tackling online disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>
- Coombes, R. y Davies, M. (2022). Facebook versus The BMJ: cuando la verificación de hechos sale mal. *BMJ*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35045953/>
- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades-Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*. <https://www.scielo.br/j/rinc/a/gCXJghPTyFXt9rfxH6Pw99C/>
- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. University of Texas. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>
- Crucianelli, S. (2013). Qué es el periodismo de datos?. *Cuadernos de periodistas*. [https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/07/106-124\(1\).pdf](https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/07/106-124(1).pdf)
- Cruz-Páez, P., Clavijo, M. y Villacrés, C. (2022). Academia and Media in Ecuador. In 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities. *Atlantis Press*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/cisoc-22/125977855>
- Dader J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias 2007. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://n9.cl/dguugn>

- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M. y García-Mirón, S. (2021). *El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación*. Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema comunicativo en tiempo de COVID-19. McGraw-Hill. <https://n9.cl/h940z>
- Dalonso, J. O. (2020). Interacciones entre periodistas y fuentes informativas en diarios impresos de Rosario. El crimen y desaparición de Gerardo Pichón Escobar. Un estudio de caso. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/items/7387cd9a-6626-4891-ac60-139954413012>
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis factorial*. Universidad Autónoma de Madrid. https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTI_VARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf
- Declaración Universal de los Derechos humanos (1948). *Nacionales Unidad*. Editorial Taurus. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r29901.pdf>
- Deleuze, G. (2005). *Derrames: entre el capitalismo y la esquizofrenia*. Cactus. https://esquizoanalisis.com.ar/wp-content/uploads/2022/11/deleuze_derrames_capitalismo.pdf
- Deleuze, G. (2006). Postdata sobre las sociedades de control. *Revista de Teoría del Arte*. <https://enfoceseducacionales.uchile.cl/index.php/RTA/article/view/41444>
- Derieux, E. (1989). *La libertad de la información en Francia*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/9041>
- Deshmukh, A., & Wankhade, S. B. (2020). Deepfake detection approaches using deep learning: a systematic review. *Intelligent Computing and Networking: Proceedings of IC-ICN 2020*, 293-302. <https://n9.cl/0tjdi>
- Di Santi, M. (2014). El caso de Chequeado en la Argentina. *El boom del factchecking en América Latina: aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Chequeado. Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460
- Dols Hernández, A. (2008). Análisis de la metodología del fact-checking: Caso de Chequeado y Ecuador Chequea. [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/6619>
- Domo. (2021). Los datos nunca mueren. <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9>
- Echeverría Llombart, B. (2010). *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo*. (Vol. 38). Comunicación social. https://www.google.com.ec/books/edition/El_reportaje_period%C3%ADstico_una_radiograf/IGQOo1fmAbgC?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Bego%C3%B1a+Echevarr%C3%ADa+Llombart%22&printsec=frontcover
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y sociedad*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=0188-252X&lng=es&nrm=iso
- Echt, I. (2014). Periodismo, fact checking y open data como herramientas para el fortalecimiento democrático. *El boom del fact checking en América Latina Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado*. Chequeado. Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460
- Ecuador Chequea. (2022). Nosotros. <https://ecuadorchequea.com/nosotros/>
- Ecuador Chequea. (s. f.). Metodología. <https://ecuadorchequea.com/metodologia/>

- El Universo. (2021). Sobre el analfabetismo digital en Ecuador. [Cartas al editor]. <https://n9.cl/1hs6a>
- Elías Pérez, C. J. (2021). Ciencia, periodismo y divulgación como herramientas contra la desinformación y las «fake news». *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*. <http://www.revistacts.net/contenido/numero-numero-especial-2021/prologo/>
- Elizabeth, J. (2014). Who are you calling a fact checker?. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
- Espinosa Garzón, R. A. (2017). Situación actual del periodismo de datos en Ecuador. [Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7197>
- Erzikova, E. (2018). Gatekeeping. The International encyclopedia of strategic communication, 1-6. https://www.researchgate.net/profile/Elina-Erzikova/publication/327879416_Gatekeeping/links/5bc4b7f6a6fdcc03c788b2c6/Gatekeeping.pdf
- Fallis, D. (2011). "Floridi on Disinformation". En *Etica e Politica*, vol. XIII, n° 2, p. 201-214. NO <https://core.ac.uk/download/158312946.pdf>
- Fernández, J. L. (2008). *Modos de producción de la novedad discursiva: introducción a la construcción de lo radiofónico. La construcción de lo radiofónico*. La Crujía. <https://n9.cl/cmjj0>
- Fernández, J. L. (2022). Texturas en el análisis de las mediatizaciones. *Heterotopías*. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/heterotopias/article/view/39749>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*. <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- First Draft. (2020). Cubriendo el coronavirus: un curso en línea para periodistas. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/cubriendo-el-coronavirus-un-curso-en-linea-para-periodistas/>
- First Draft. (2020). Recopilación de noticias y monitoreo en las redes sociales. [Guía básica]. https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Newsgathering_and_MonitoringDigitalAWES.pdf?x76851
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. University of Texas Press. file:///C:/Users/gabri/Downloads/10.7560_750548-fm.pdf
- Flores Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10743/1/es_m2_s_tamped.pdf
- Follari, R. (2016). Teoría científica y práctica profesional: relaciones no lineales e imprescindibles. *Pilquen*. <https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/psico/article/view/1504/pdf>
- Foucault, M., 2005 (1973). *El orden del discurso*. Editorial Tópicos. <https://www.redalyc.org/pdf/288/28801104.pdf>
- Fundación Gabo. (2020). Más de 100 sitios para verificar desinformación sobre el covid-19. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/mas-de-100-sitios-para-verificar-desinformacion-sobre-el-covid-19>

- Fundamedios. (2020). Nace la coalición ECUADOR VERIFICA para combatir desinformación electoral. <https://www.fundamedios.org.ec/coalicion-ecuadorverifica-elecciones-ecuador-desinformacion/>
- FundéuRAE. (2012). infoxicación, neologismo adecuado en español. <https://n9.cl/scn5dr>
- FundéuRAE. (2021). Verificación, mejor que fact-checking. <https://www.fundeu.es/recomendacion/verificacion-mejor-ue-fact-checking/>
- Galdón López, G. (1994). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Eunsa. NO <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/1378/2/Introduccion.pdf>
- Galdón López, G. (2001). *Información, desinformación y manipulación*. Ariel. <http://hdl.handle.net/10637/1494>
- Galdón López, G. (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Ariel. NO <https://n9.cl/knfus>
- Gallegos Salinas, F. C. (2023). Precarización del Derecho Laboral en América latina, casos Ecuador y Brasil ¿De qué manera se relaciona el caso Furukawa—Ecuador con el caso Fazenda Brasil Verde desde la visión del derecho laboral?. [Doctoral dissertation, Quito, Universidad Hemisferios]. <https://dspace.uhemisferios.edu.ec/items/b9e0db0d-90a7-4e28-9ae4-f2e24908f204>
- Galtung, J. y Holmboe Ruge, M. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200104>
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Katz editores. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n20/art10%20-%20copia.pdf>
- García Fanlo, L. (2008). Sobre usos y aplicaciones del pensamiento de Michel Foucault en Ciencias Sociales. *Discurso y Argentinidad*. <https://www.calameo.com/read/000352039295bbe37e07f>
- García-Galera, M.-D.-C., Del Hoyo-Hurtado, M., y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news. *Revista Mediterránea de comunicación*. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2020-v11-n2-desinformacion-e-intencion-comunicativa-una-propuest>
- General, L. A. (1948). Declaración Universal de los Derechos humanos. Naciones Unidas, 2. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r29901.pdf>
- Gerstner, C. R., & Farid, H. (2022). Detecting real-time deep-fake videos using active illumination. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 53-60). https://openaccess.thecvf.com/content/CVPR2022W/WMF/papers/Gerstner_Detecting_Real-Time_Deep-Fake_Videos_Using_Active_Illumination_CVPRW_2022_paper.pdf
- Giddens, A. (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: modernidad, contingencia y riesgo*. Anthropos Editorial. <https://www.uv.mx/blogs/tipmal/files/2016/09/A-GIDDENS-LAS-CONSECUENCIAS-PERVERSAS-DE-LA-MODERNIDAD.pdf?fbclid=IwAR0MOImZxfHbfKtWySTtAEqqZWrm1GHfksaYdUozBlQDQ5wvC2fw6nkiGsA>
- Solés, D. G. (2006). Apunts sobre la Phillips Exeter Academy Library. *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, 151-156. <https://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/71702>

- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley and Computer Publishing. <https://n9.cl/0b94h>
- Giménez, J. A., Espinoza, J. A., Vitale, F., Escalante Sanchez, M., Franceschi, M. J., Y Caneva, J. (2020). *Coronavirus y desinformación: la otra pandemia*. [Documento de trabajo, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94170>
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa—una revisión de la literatura. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*. https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_02_gomes-goncalves.pdf
- Gómez Gallardo, P. (2009). *Libertad de expresión: protección y responsabilidades*. Ediciones CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55166.pdf>
- Gomis Sanahuja, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós. <https://n9.cl/7rgzy>
- Gramsci, Antonio (1971). *El materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. Editorial Nueva Visión. <https://creandopueblo.files.wordpress.com/2011/08/gramsci-elmaterialismohistorico.pdf>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.7312/grav17506/html>
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism studies*, 19(5), 613-631. <https://n9.cl/24swlo>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016a). The rise of fact-checking sites in Europe. *Digital News Project Report*. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7/download_file?file_format=application%2Fpdf&safe_filename=The%2BRise%2Bof%2BFact-Checking%2BSites%2Bin%2BEurope.pdf&type_of_work=Report
- Graves, L., & Konieczna, M. (2015). Qualitative political communication| sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3381/1412>
- Graves L, Nyhan B y Reifler J (2016b) Comprender las innovaciones en la práctica periodística: un experimento de campo. Examinar las motivaciones para verificar los hechos. *Journal of Communication* 66 (1): 102-138. https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10871/21567/Graves-Nyhan-Reifler_Journalist_field_experiment_academic_paper.pdf?sequence=1
- Graves, L. (2013). *Deciding what's true: Fact-checking journalism and the new ecology of news*. Columbia University. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a fact check: Objective practice and the contested epistemology of fact checking. *Communication, culture & critique*, 10(3), 518-537. <https://n9.cl/vcfk4>
- Graves, L., y Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in spring 2012. New America Foundation. <https://core.ac.uk/download/pdf/71362008.pdf>
- Grijelmo, A. (2012). *La Información del Silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Taurus.
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus. <https://n9.cl/phh3y>

- Grijelmo, A. (2016). Posverdad que sí. El País. https://elpais.com/elpais/2016/12/23/opinion/1482487201_515458.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerradoam
- Guber, R. (1996). Antropólogos nativos en la Argentina. Análisis reflexivo de un incidente de campo. *Revista de Antropología*. <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/111619>
- Habermas, J. (1973). "Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)". En *Kultur und Kritik*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus. <https://n9.cl/ru73z>
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu. <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae2/u212.pdf>
- Hassan, N., Arslan, F., Li, C., & Tremayne, M. (2017, August). Toward automated fact-checking: Detecting check-worthy factual claims by claimbuster. In *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 1803-1812). <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3097983.3098131>
- Heidegger, M. (2014) Problemas fundamentales de fenomenología. Trad. Francisco de Lara. Madrid: Alianza, 2014.
- Heler, M. (2005). *Ciencia incierta. La producción social del conocimiento*. Biblos. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-94902009000100009
- Henríquez Coronel, P. y García, J. C. (2017). XXXI Congreso Alas Uruguay 2017. [Ponencia presentada al grupo de trabajo: Producción, Consumos Culturales y Medios de Comunicación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. https://www.easypanners.net/alas2017/opc/tl/5799_patricia_henriquez_coronel.pdf
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House. <https://n9.cl/thfgh>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. D. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Horkheimer, M y Adorno, T (2013). *Industria cultural*. El Cuenco de Plata. https://online.scuola.zanichelli.it/lezionifilosofia-files/volume-c/u8/U8-L07_zanichelli_Horkheimer-Adorno.pdf
- Horkheimer, M y Adorno, T. (1947). *Diskussion über Theorie und Praxis.* In *Max Horkheimer Gesammelte Schriften*, 13. https://platypus1917.org/wp-content/uploads/2011/12/horkheimeradorno_theorieundpraxis1956.pdf
- Horkheimer, M. y Adorno, T: (1947). *Dialéctica del iluminismo*. Bs As: Sudamericana. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/08/Dial%C3%A9ctica-del-Iluminismo.pdf>
- Hunter, M. L. (2013). La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226457>
- Hutchings, S. (2020). RT and the Digital Revolution. *Transnational Russian Studies*, 1, 283. <https://n9.cl/ibnov>
- IFCN(s. f.). *Code of Principles*. Recuperado 30 de octubre de 2022, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/complaints-policy>

- IFJ. (s. f.). ¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022, 19 junio). Censo. Ecuador En Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Iretón, C. y Posetti, J. (2020). Periodismo, “Noticias Falsas” y Desinformación. guía de Educación y Capacitación en Periodismo. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349/>.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jacquard, R. (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Espasa. <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/la-desinformaci%F3n-una-manipulaci%F3n-del-poder/autor/jacquard-roland/>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf
- Kalchgruber, P., Klas, W., Jnoub, N., & Momeni, E. (2018). Factcheck-identify and fix conflicting data on the web. In *Web Engineering: 18th International Conference, ICWE 2018, Cáceres, Spain, June 5-8, 2018, Proceedings 18* (pp. 312-320). Springer International Publishing. https://www.researchgate.net/profile/Nour-Jnoub-2/publication/325255837_FactCheck_-_Identify_and_Fix_Conflicting_Data_on_the_Web/links/5b21007daca272277fa8c384/FactCheck-Identify-and-Fix-Conflicting-Data-on-the-Web.pdf
- Kant, I. (1978). *Crítica de la razón pura*. Taurus. https://enriquedussel.com/txt/Textos_200_Obras/Aime_zapatistas/C.Raz_on_pura-Immanuel_Kant.pdf
- Kapuściński, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Los%20c%C3%AADnicos%20no%20sirven%20para%20este%20oficio.pdf>
- Karadzhov, G., Nakov, P., Márquez, L., Barrón-Cedeño, A., & Koychev, I. (2017). Fully automated fact checking using external sources. *arXiv preprint arXiv:1710.00341*. <https://arxiv.org/pdf/1710.00341.pdf>
- Kellner, D. (2000). Beavis y Butt-Head: no hay futuro para la juventud postmoderna. *STEINBERG, Shirley y KINCHELOE, Joe (comps.). Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata, 93-108. <https://n9.cl/ucmo1>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan. https://hadinur1969.files.wordpress.com/2018/10/ralph-keyes-the-post-truth-era_-dishonesty-and-deception-in-contemporary-life-st-martin_s-press-2004.pdf
- Kovach, B. (2006). Toward a New Journalism With Verification. *Nieman Reports*. <https://niemanreports.org/articles/toward-a-new-journalism-with-verification/>
- Kovach, Bill, y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País. <https://n9.cl/u2gik>
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford university press. <https://n9.cl/581rx>
- Koziner, N. (2018). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 147-167. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707>

- Larrondo-Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communication & Society*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8640>
- Lasswell, H. (1927). *Técnica de Propaganda en la Guerra Mundial*. Alfred Knopf. <https://pensandolastic.files.wordpress.com/2017/03/fragmento-de-tc3a9cnicas-de-propaganda-en-la-guerra-mundial.pdf>
- LatamChequea. (2019). Chequeado. <https://chequeado.com/proyectos/latamchequea>
- Lazarsfeld, B. y Gaudet, H. (1960). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Paidós. https://bibliotecadigital.uchile.cl/discovery/fulldisplay/alma991004213389703936/56UDC_INST:56UDC_INST
- Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. Duell, Sloan, & Pearce. <https://ia904704.us.archive.org/2/items/radiatheprintedp00lazarich/radiotheprintedp00lazarich.pdf>
- Lazarsfeld, PF y Stanton, FN (Eds.). (1941). Investigación en comunicaciones. arpista. <https://core.ac.uk/download/pdf/10202699.pdf>
- León Camacho, Á. (2017). La propaganda exterior de la Federación Rusa: RT y Sputnik y su cobertura mediática de la Guerra Civil Siria. [Grado en Periodismo, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/64431>
- León Valle, W. B. y Vélez-Bermello, G. L. (2021). Inmediatez y veracidad de los hechos, un compromiso desdibujado desde el periodismo. *Chasqui: Revista de Latinoamericana de Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8619172>
- Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019). Ley Orgánica de Comunicación. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Liu, X., Qi, L., Wang, L. y Metzger, MJ (2023). Verificación de los verificadores de datos: el papel del tipo de fuente, la credibilidad percibida y las diferencias individuales en la eficacia de la verificación de datos. *Investigación en Comunicación*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/00936502231206419>
- Livingstone, S. (2011). Concepciones convergentes sobre alfabetización: Perspectiva democrática y crítica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4278810>
- Llorente, J. A. (2017). *La era de la posverdad: realidad vs percepción*. Uno D+ I desarrollando ideas. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Locke, John (1965). *An essay concerning Human Understanding*. Collier. <https://n9.cl/nfcvl>
- López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I. y Álvarez Gromaz, L. (2016). Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/analisis-de-las-experiencias-de-the-washington-post-y-the-guardian/?output=pdf>
- López Hidalgo, A., y Mellado Ruiz, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2229991>
- Lotero Echeverri, G., Romero Rodríguez, L. M. y Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como componente de la

- competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
- Lotero Echeverri, G., Romero Rodríguez, L. M., y Pérez Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>
- Lowrey, W. (2017). The emergence and development of news fact-checking sites. *Journalism Studies*. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1052537>
- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch. https://books.google.com.ec/books/about/La_comunicaci%C3%B3n_en_la_empresa_y_en_las.html?id=WPX_fCbunYcC&redir_esc=y
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos editorial. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525753042011.pdf>
- Luna, G. (2015) Inmediatez Informativa, el desafío del periodista digital. En Irigaray, F. (ed.) Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad (pp. 33-50). Rosario, - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. <https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/4.pdf>
- Lund, B. (2023). Meta's New Threads: Musk's Twitter Flub and the Emergence of Meta's Threads May Portend Greater Issues for Social Media Platforms. *Disponible en SSRN 4500582*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4500582
- Martín, A., Huertas-Tato, J., Huertas-García, Á., Villar-Rodríguez, G., & Camacho, D. (2022). FacTeR-Check: Semi-automated fact-checking through semantic similarity and natural language inference. *Knowledge-based systems*, 251, 109265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950705122006323>
- Martín-Barbero, J. (1978). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Editorial Época. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=124912&ab=opac
- Martín-Barbero, J. (1992). Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad. *Revista Colombiana de Sociología*. <https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556290001.pdf>
- Martínez-Fresneda, H. (2006). La responsabilidad del periodista en su relación con las fuentes de información. <https://n9.cl/pbszn>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma. https://books.google.com.ec/books/about/Periodismo_noticia_y_noticiabilidad.html?hl=es&id=dSITRGdycwsC&redir_esc=y
- Martini, S., y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Editorial Biblos. <https://n9.cl/w28zj>
- Mason, B. (1999) "Issues in Virtual Ethnography" en Buckner, K, ed. *Ethnographic Studies in Real an Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*. Proceedings of Espirit i3 Workshop on Ethnographic Studies. Edinburgh: Queen Margaret College.
- Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5777/massoni%20laic%2018.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Massoni, S. y Mascotti, M. (1999). Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: Mediación no es mediar. [Anuario de Sociología, Facultad de Sociología

- (UBA)]. http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=4:recomen-1&catid=9&Itemid=108
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. <https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/40-Periodistas-y-Magnates.pdf>
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66267>
- McCarthy, J. (2008). Teoría de la inteligencia artificial para la calidad. *HISTORIA*, 10, 2015. <https://gestiopolis.com/teoria-inteligencia-artificial-calidad/>
- McRaney, D. (2012). *You Are Not So Smart*. Gotham Books. <https://dutraeconomicus.files.wordpress.com/2014/02/you-are-not-so-smart.pdf>
- Mellado Ruiz, C. (2010). La voz de la academia: Reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2563>
- Mertens, D. M. (2010). Transformative mixed methods research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 469-474. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077800410364612>
- Meta. (s.f.). Opciones de calificación para los verificadores de datos. <https://www.facebook.com/business/help/341102040382165>
- Meyer, L. (2017). No lo llares posverdad, llámalo posperiodismo. *Ethic*. <https://ethic.es/2017/01/no-lo-llames-posverdad-llamalo-posperiodismo>
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de información y comunicación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/38810886.pdf>
- Milton, J. (2020). *Areopagítica*. UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. <http://www.libros.unam.mx/digital/40.pdf>
- Morán Roa, A. (2022). Hacia una propuesta de mínimos sobre el estudio de las emociones en el ámbito de la posverdad. *Dilemata*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8493179>
- Morejón Vallejo, R. y Zamora Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y contextos*. <https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Moreno Espinosa, P. y Román-San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Revistas Complutenses*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67303>
- Moreno-Oliva, O. (2012). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia en su PC*. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181324071003.pdf>
- Mosco, V. (2009). The political economy of communication. *The Political Economy of Communication*, 1-280. <https://n9.cl/xauxh4>
- Muñoz Torres, J. R. (2000). Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC. *ZER*. <http://www.ehu.es/zer/zer9/9torres.html>
- Nguyen, A. T., Kharosekar, A., Krishnan, S., Krishnan, S., Tate, E., Wallace, B. C., & Lease, M. (2018, October). Believe it or not: Designing a human-ai partnership for mixed-initiative fact-checking. In *Proceedings of the 31st Annual ACM*

- Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 189-199). <https://www.ischool.utexas.edu/~ml/papers/nguyen-uist18.pdf>
- Niven, D. (2003). Objective evidence on media bias: Newspaper coverage of Congressional Party Switchers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. <https://www.sas.rochester.edu/psc/clarke/214/Niven.pdf>
- Nummenmaa, L., Hyönä, J., & Calvo, M. G. (2006). Eye movement assessment of selective attentional capture by emotional pictures. *Emotion*, 6(2), 257. <https://n9.cl/lk5hr>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). When correction fails: The persistence of political misperceptions. *Political Behaviour*. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/PolBehavior-2010-Nyhan.pdf>
- Nyhan, B., Reifler, J., & Ubel, P. A. (2013). The hazards of correcting myths about health care reform. *Medical care*, 127-132. <https://drive.google.com/file/d/1133wXQ5MvePOATCQ6PNSruYRpde4a8ny/view>
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42, 939-960. <https://drive.google.com/file/d/1w7pvjH-qNAmNynDujW6UxoZ4b60tXAf/view>
- Oliver, S. E. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*. <https://n9.cl/t7dt8>
- Oller Alonso, M., Chavero Ramírez, P., Ortega, E. y Pullas, T. (2014). La idea de objetividad de los periodistas de Ecuador. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4951617>
- Olmo y Romero, J. A. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/desinformacion-concepto-y-perspectivas/>
- Ortega, J. (24 de junio de 2022). Por qué la inteligencia artificial es un aliado de los verificadores y puede ayudar en la lucha contra la desinformación. Newtral Educación. <https://www.newtral.es/periodismo-inteligencia-artificial-avances-newtral/20220624/>
- Ortega, J. y Gasset. (1925). La deshumanización del arte. *Revista de Occidente*. <https://www.arsvitalis.es/wp-content/uploads/2019/12/La-Deshumanizacion-del-Arte.pdf>
- Palacios, I. y Cusot, G. (2019). Las fake news y las estrategias de verificación del discurso público: Caso Ecuador Chequea. *#PerDebate*. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1558/1691>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Comunicación y Sociedad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6720102>
- Peirce, C. S. (1988). La fijación de la creencia. Traducción castellana y notas de José Vericat. <https://www.unav.es/gep/FixationBelief.html>
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

- Perelman, Ch. (1997) El imperio retórico. Norma.
<https://juancarloslemusstave.files.wordpress.com/2015/07/perelman-chaim-el-imperio-retc3b3rico-retc3b3rica-y-argumentac3b3n.pdf>
- Pieper, J. (1970). La verdad de las cosas: un concepto olvidado. *Revista Universitas*.http://www.hottopos.com/mp2/verd_olvi.htm
- Pieper, J. 1970. “La verdad de las cosas: un concepto olvidado” en *Revista Universitas*, Stuttgart, vol. VII, 4.os basada en la comunidad en la plataforma Birdwatch de Twitter. En *Actas de la Conferencia Internacional AAAI sobre Web y Medios Sociales* (Vol. 16, pp. 794-805). <https://n9.cl/zv58n>
- Pröllochs, N. (2022, May). Community-based fact-checking on Twitter’s Birdwatch platform. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 16, pp. 794-805). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19335/19107>
- Quiroz-González, E. y Muñoz-Jaramillo, J. T. (2020). El Engagement: una perspectiva desde las organizaciones saludables. Vesga-Rodríguez, J. J. y García Rubiano, M. (Eds.). (2020). *Engagement y cambio organizacional*. Editorial Universidad Católica de Colombia.<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/8d491f2b-1092-4d69-912c-c3be7eaadef4>
- Rainie, L., Anderson, J., & Albright, J. (2017). The future of free speech, trolls, anonymity and fake news online. https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2017/03/28162208/PI_2017.03.29_Social-Climae_FINAL.pdf
- Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed., p. 2816).<https://dle.rae.es/periodismo>
- Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed., p. 2816).<https://dle.rae.es/posverdad>
- Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed., p. 2816).<https://dle.rae.es/posverdad>
- Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed., p. 2816).<https://dle.rae.es/opini%C3%B3n#2pciicI>
- Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En *Diccionario de la lengua española* (23ª ed., p. 2816).<https://dle.rae.es/subjetivo?m=form>
- Retegui, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes].https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/838/TD_2017_retegui_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Retegui, L., Carboni, O. V., Koziner, N., & Aruguete, N. (2019). Fuentes periodísticas, standing y rutinas de trabajo en las noticias de delito, inseguridad y violencia en los noticieros de AMBA.
- Reyna, V. H. (2021). Las salas de redacción como no lugares. *Brazilian Journalism Research*.https://issuu.com/saladeprensa/docs/las_salas_de_redaccio_n_como_n_o_lugares/1
- Reyna, V. H. (2021). Las salas de redacción como no lugares. *Brazilian Journalism Research*.https://issuu.com/saladeprensa/docs/las_salas_de_redaccio_n_como_n_o_lugares
- Reuters Institute Digital News Report 2023. (2023). Reutersinstitute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

- Riera, A. (2018). Independence, gender equality, and citizen participation help Latin America's fact-checkers hold the powerful to account. *LSE Latin America and Caribbean Blog*. <https://eprints.lse.ac.uk/89075/1/latamcaribbean-2018-03-28-independence-gender-equality-and-citizen.pdf>
- Rodríguez Cano, C. A. (2022). *Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales*. División de Ciencias de la Comunicación y Diseño. <http://dccd.cua.uam.mx/repositorio/libros.php?libro=Hipermétodos>
- Rodríguez Martínez, R., Mauri, M., Ramon Vegas, X., Chaparro, M., Egaña, T., Fanals Gubau, L., y Zuberogitia, A. (2022). Análisis de experiencias de fact-checking a nivel internacional: buenas prácticas de verificación de información. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/53769/Herrera_Luengo_anal.pdf?sequence=1
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028909>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de comunicación*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-243.pdf>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/52768>
- Rodríguez-Borlado, F. (2020). Luchar contra la desinformación sin el control de un “gran hermano”. *Acepressa*. <https://www.acepressa.com/sociedad/luchar-contr-la-desinformacion-sin-el-control-de-un-gran-hermano/>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Herrero, J. y Aguaded, I. (2021). La verificación periodística frente a la mentira en los procesos electorales de Ecuador y España. *Universitas*. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.02>
- Rodríguez-Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social El periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7913322>
- Rojo Villada, P. A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3782>
- Romero González, J. A., Lozoyo Belman, H. I., Alonso Sánchez, J. C., Hernández Antonio, A. I., López Santamaría, L. M. y Gómez Carranza, J. C. (2021). Identificación de Usuarios entre Redes Sociales. *Jóvenes en la Ciencia*. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3313>
- Romero Rodríguez, L. M. (2013). Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación. *Correspondencias & Análisis*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739767>
- Romero-Rodríguez, L. M., Valle Razo, A. L., & Castillo-Abdul, B. (2021). Fake news de humor y sátira y actitudes hacia la política: análisis comparativo del realismo percibido y los sentimientos de eficacia, alienación y cinismo en estudiantes de comunicación. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/116870/1/OBETS_16_2_15.pdf

- Romero, D. A. J. (2015) Periodismo digital: que 20 años no es nada. Universidad Nacional de Villa María / Argentina. <https://xdoc.mx/documents/1-movimientos-sociales-transformaciones-y-contra-5e4d9b2aec556>
- Rosemberg, L. (2019). La socialización laboral en medios de comunicación. Un modelo de análisis sobre los estudios de caso. *Intersecciones en Comunicación*. <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/items/1464417e-b32b-4633-950e-06f018a43c4e>
- Rosenzvit, M. (2022). Aprender y enseñar verificación en tiempos de infodemia.
- Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5213100#:~:text=El%20periodismo%20lento%20es%20aquel,rigurosa%2C%20creativa%20y%20de%20calidad.>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alianza Editorial. https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf
- Russell, B., Huelin, G. S., & Sacristán, M. (1969). *La perspectiva científica* (No. Q158. R87 1977.). Ariel. https://www.academia.edu/26810622/Bertrand_Russell_La_perspectiva_cient%C3%ADfica
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1471>
- Salas, J. (8 de marzo de 2018). La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. *Diario El País*. https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre lacovid-19. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría, Ramón (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.01>
- Sánchez García, P., Campos-Domínguez, E., y Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista latina de comunicación social*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5008444>
- Sánchez Moscoso, A. A., Candela, S. y Torres-Toukoumidis, A. (2022). Desinformación y migración venezolana. El caso Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6981>
- Santos, K. N. D. (2018). Em busca da credibilidade perdida: a red de investigação jornalística na era das fake news. [Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21857>
- Sartre, J. P. (1943). *L'être et le néant* (Vol. 14). Gallimard. <https://www.bard.edu/library/arendt/pdfs/Sartre-Neant.pdf>

- Schleifer, P. (2019). El juego periodístico y la construcción de la realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Quilmes]. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/944/TD_2018_schleifer_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>
- Scolari, C. A., Jiménez Morales, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication & Society*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3954671>
- Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials. The Organization and Politics of Newsmaking*. Heath and Company.
- Simón-Astudillo, I. y Marks Santana Chaves, J. (2022). El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter. Una comparativa entre Brasil y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8722802>
- Sintes-Olivella, M., Fondevila-Gascón, J. F., & Berbel-Giménez, G. (2023). Television and pro-Independence Sentiment in Catalonia. Selective Exposure of Catalan Television Viewers during the Independence-Seeking Process in Catalonia (2015-2020). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 181(181), 101-131. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/cis/reis/2023/00000181/00000181/art00006?crawler=true&mimetype=application/pdf>
- Siquiera Bolaño, C. R. (1995). Economía política, globalización y comunicación. *Nueva Sociedad*. <http://nuso.org/140/computadoras-televisores-y-politicas/>
- Slipczuk, M. (2022). Una guía para principiantes para establecer una organización de fact-checking en América Latina y el Caribe UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380932/PDF/380932spa.pdf.multi>
- Sopena Palomar, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta: revista universitària de treballs acadèmics*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2662372>
- Stankiewicz, K. (2019). En Stankiewicz, K. Deepfakes 'perfectamente reales' llegarán en 6 meses a un año, dice el pionero en tecnología Hao Li. [Entrevista CNBC]. <https://www.cnbc.com/2019/09/20/hao-li-perfectly-real-deepfakes-will-arrive-in-6-months-to-a-year.html>
- Starbird, K. (2019). Disinformation's spread: bots, trolls and all of us. *Nature*, 571(7766), 449-450. <https://link.gale.com/apps/doc/A594456965/HRCA?u=anon~b5fd568a&sid=googleScholar&xid=1ba0be0a>
- Suing, A., Ricaurte, C. y Ordóñez, K. (2022). Verificación del discurso público desde la sociedad civil. Caso de la coalición Ecuador Verifica. *Documentación de las Ciencias de la Información*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8253829>
- Sunstein, C. (2018). *#República: democracia dividida en la era de las redes sociales*. Prensa de la Universidad de Princeton. <https://doi.org/10.1515/9781400890521>
- Teira Serrano, D., Elías Pérez, C., Fernández-Roldán Díaz, A., González Moreno, D., García Marín, D., Mateos Martín, M. C., Pampín Quian, A., Catalán Matamoros,

- D., Carral Viral, U., Tuñón Navarro, J. y Zamora Bonilla, J. P. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las "fake news"*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://espacio.uned.es/fez/view/bibliuned:EditorialUNED-aa-FILO-Mperiodismo>
- Tejedor (2007): La enseñanza del ciberperiodismo: enseñar y aprender periodismo on-line”, VV AA IV Estudios de Periodística XIII. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas (Eds. B Gómez, S Hernández). Pamplona: Universidad de Navarra, pp.405-411. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf>
- Tejedor Calvo, S., Giraldo-Luque, S., Forga Martel, M. y Larrondo Ureta, A. (2010). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para ciberperiodistas*. ITLA. <https://n9.cl/goyb7>
- Thorne, J., Vlachos, A., Christodoulopoulos, C., & Mittal, A. (2018). FEVER: a large-scale dataset for fact extraction and VERification. *arXiv preprint arXiv:1803.05355*. <https://arxiv.org/pdf/1803.05355.pdf>
- Torrealba, R. M., y Vilorio, Y. (2019). Aproximación a un manual para evaluación y verificación de información en una mesa de redacción virtual. Observatorio Venezolano de Fake News. <https://fakenewsvenezuela.org/wp-content/uploads/2019/11/MANUAL-DE-EVALUACION-Y-VERIFICACION-DE-INFORMACION-OVFN.pdf>
- Trámpuz, J. P. (2018). La formación del periodista en el contexto de la convergencia. Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa. <http://refcale.uileam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/2142>
- Tremblay, G. (1995). The Information Society: From Fordism to Gatesism. *Canadian Journal of Communication*, <https://cjc.utpjournals.press/doi/10.22230/cjc.1995v20n4a891>
- Tuchman, G. (1978). Haciendo noticia: Un estudio en la construcción de la realidad.
- Tuchman, G. (1978). Professionalism as an agent of legitimation. *Journal of Communication*. https://www.researchgate.net/publication/229640348_Professionalism_as_an_Agent_of_Legitimation
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Gilli Editor. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41866/89070>
- Tuchman, G. (1998). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación*. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A>
- Tuzel, S. y Hobbs, R. (2017). El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5894140>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú, F.-J. (2018). Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional De La Información*. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Unesco. (24 de junio de 2022). Qué debe saber sobre la alfabetización. <https://www.unesco.org/es/education/literacy/need-know>
- Unesco. (2021, 23 noviembre). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa/PDF/381137spa.pdf.multi.nameddest=484_22_S_SHS_Recommendation%20Ethics%20of%20AI_int.indd%3A.17414%3A112
- Universidad de Duke. (2022). Mapa de Verificación de Datos. Laboratorio de reporteros de Duke. Recuperado el 17 de junio de 2022 de <https://reporterslab.org/fact-checking/>

- Urbano, P. (2019). *Manual de autodefensa jurídica para periodistas: cómo conocer y ejercer tus derechos*. UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4494329>
- Urías, J. (2021). ¿Quién quiere hablar? La problemática de la libertad de expresión en la Atenas clásica. *Revista de Derecho Político*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7824416>
- Uscinski, J. E. (2015). The epistemology of fact checking (is still naïve): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2), 243-252. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The epistemology of fact checking. *Critical Review*, 25(2), 162-180. http://rydenbutler.org/files/fact_check.pdf
- Valacco, A. P. (2020). Qué podemos aprender de la experiencia de grandes emprendedores en periodismo. *Chequeado*. <https://chequeado.com/que-podemos-aprender-de-la-experiencia-de-grandes-emprendedores-en-periodismo/>
- Valera-Ordaz, L. (2023). Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Noticia%20como%20Discurso.pdf>
- Varnelis, K., & Friedberg, A. (2008). Place: The networking of public space. *Networked publics*, 15-42. <http://cast.b-ap.net/wp-content/uploads/sites/29/2014/09/Varnelis.pdf>
- Vásquez Ramírez, T. (2016). La Opinión pública. Un operador polivalente. *Revista Miradas*. <https://revistas.utp.edu.co/index.php/miradas/article/view/15541>
- Vázquez, ML, Jara, RE, Riofrío, CE y Teruel, KP (2018). Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial. *Didasc@lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643 , 9 (1), 27-36. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/728/726>
- Vélez Bermello, G. L. (2020). Inmediatez y fact-checking: análisis del portal Ecuador Chequea. *Revista ABRA*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7949380>
- Verón, E. (1999). *Efectos de agenda*. Gedisa.
- Vicol, D. O. (2020). ¿Quién es más propenso a creer y compartir desinformación?. *Chequeado*. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Quien-Cree-Comparte-Desinformacion.pdf>
- Vicol, D. O. y Sippitt, A. (2020). Síntesis: las principales lecciones para los verificadores de datos, vacíos y nuevas direcciones para la investigación sobre desinformación. *Chequeado*. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2022/02/Principales-Lecciones-Para-Los-Chequeadores-Chequeado.pdf>
- Vicol, D.-O. (2020). Comunicar los chequeos en internet. Lograr el equilibrio entre demandar atención y transmitir información. *Chequeado*. <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2020/02/Comunicar-Chequeos-Internet.pdf>
- Vizoso, Á. y Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*. <https://www.doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Volkoff, V. (comp.) (1986). *La désinformation, arme de guerre*. Julliard. https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1986_num_12_1_1532_t1_0120_0000_6

- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151. <https://www.insiderzim.com/wp-content/uploads/False-news-soreads-faster-than-truth.pdf>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wardle, C. (2016). 6 types of misinformation circulated this election season. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php
- Wardle, C. (2017). Fakenews. It's complicated. FirstDraft. <http://bit.ly/39jjmc4>
- Watzlawick, P. (2015). *¿Es real la realidad?: confusión, desinformación, comunicación*. Herder Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/45653>
- White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769905002700403>
- Wiener, N., & Masani, P. E. S. I. (1958). The prediction theory of multivariate stochastic processes, II: The linear predictor. *Acta Mathematica*. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02392423>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
- Wittgenstein, L. (1922). *Tractatus logico-philosophicus* de Ludwig Wittgenstein. *J. Hist. Ideas*, 59, 1-28. <https://n9.cl/2arc2>
- Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Paidós. <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura*. Editorial Gakoa. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/3682/3314>
- Zallo, R. (2007). La Economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Revista Zer*. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3682>
- Zollo F., Novak, P. K., Del Vicario, M., Bessi, A., Mozetič, y, Scala, A. (2015). *Emotional Dynamics in the Age of Misinformation*. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138740>
- Zommer, L. (2015) Capítulo "El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes". En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.). *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires. Ed. La Crujia https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460
- Zuckerman, E. (2017). Desconfianza, eficacia y nuevo civismo: comprender las raíces profundas de la crisis de fe en el periodismo. <https://n9.cl/158to>
- Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S., y Reyes Valenzuela, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Sociología y Política HOY*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3254>

ANEXOS

Capturas de pantalla de las entrevistas realizadas



Entrevista a la periodista Aliwa Pazmiño Perugachi



Entrevista al periodista Félix Amaya Jurado



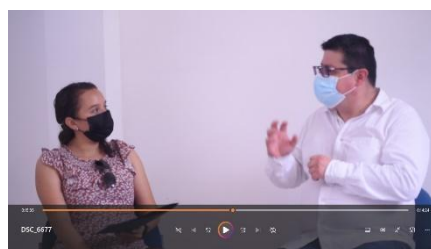
Entrevista a la periodista Evelyn Paola Simbaña



Entrevista a la periodista Dagmar Flores Vargas



Entrevista a la diseñadora gráfica Melany Camila Olivo



Entrevista al director de Fundamedios César Ricaurte



7/03/2022 Sala principal de Fundamedios



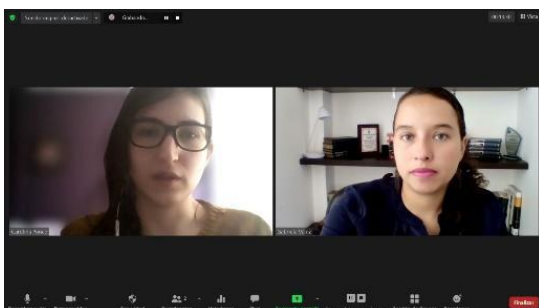
8/03/2022 Dagmar entrevistando en marcha



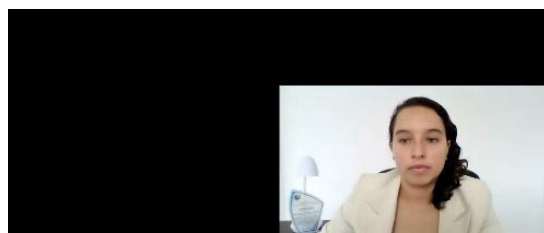
9/03/2022 Hugo en la cobertura en la Asamblea Nacional



10/03/2022 Sala de reuniones de Fundamedios

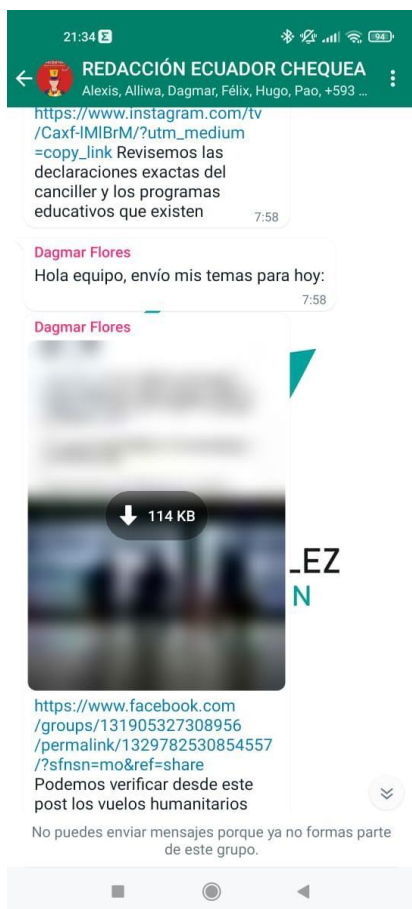


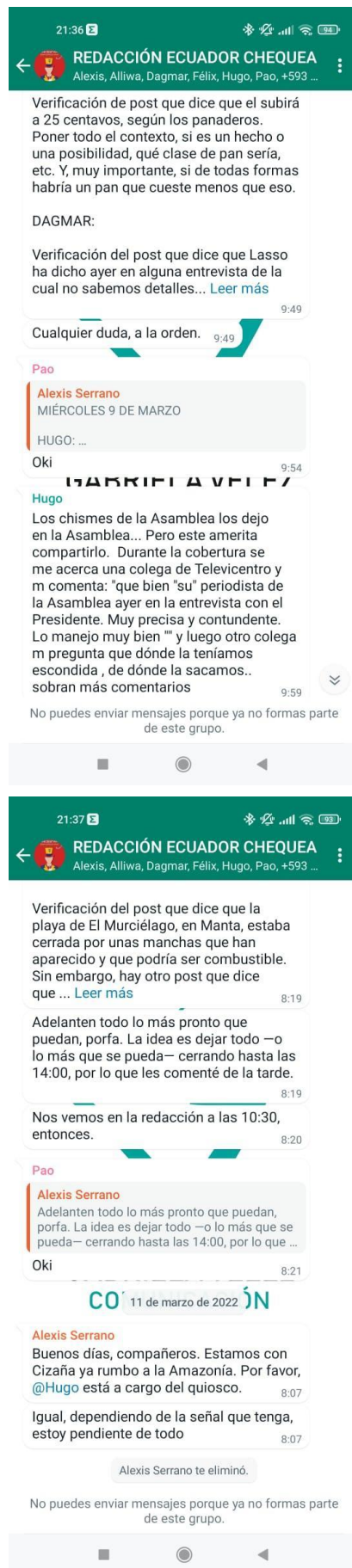
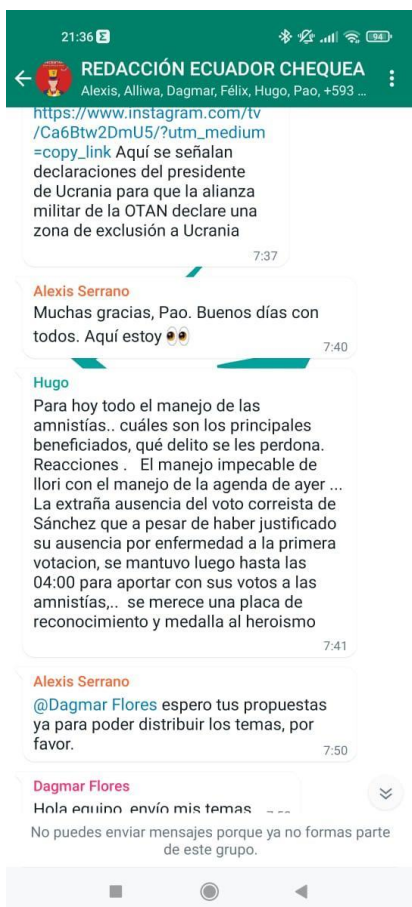
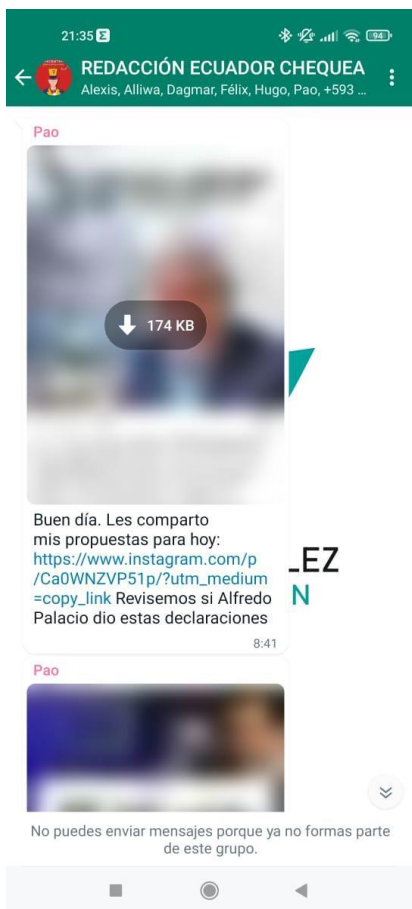
Entrevista a Carolina Ponce, Community Manager

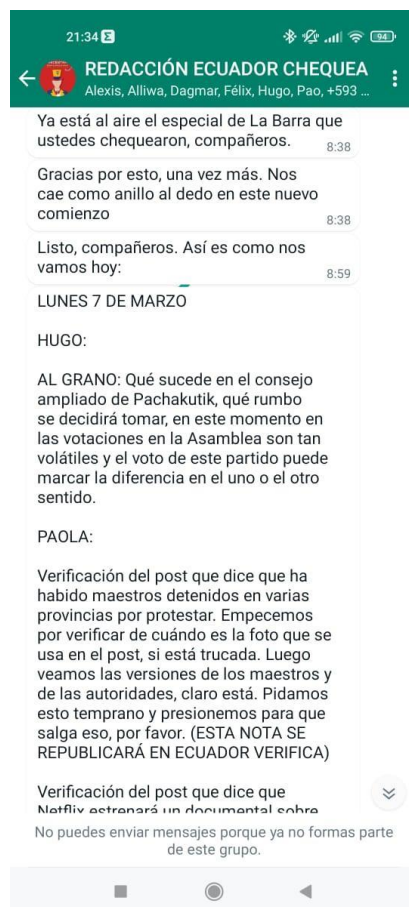
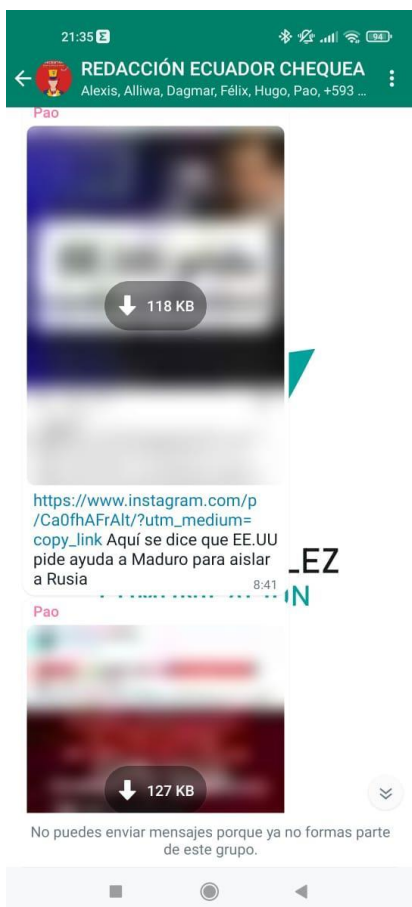
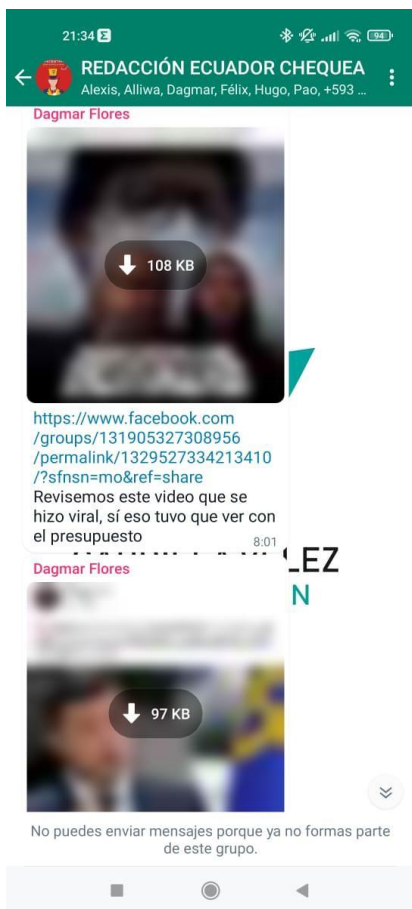


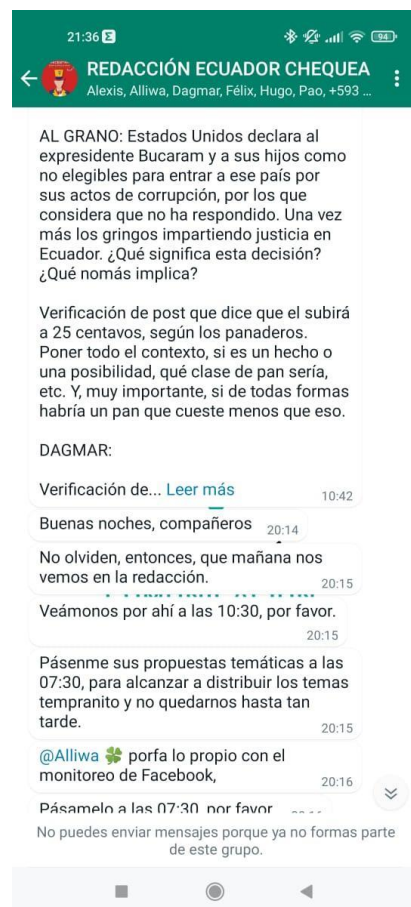
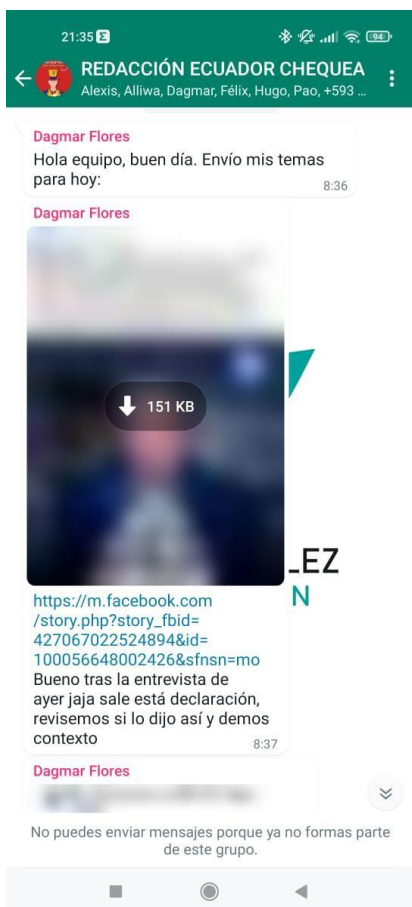
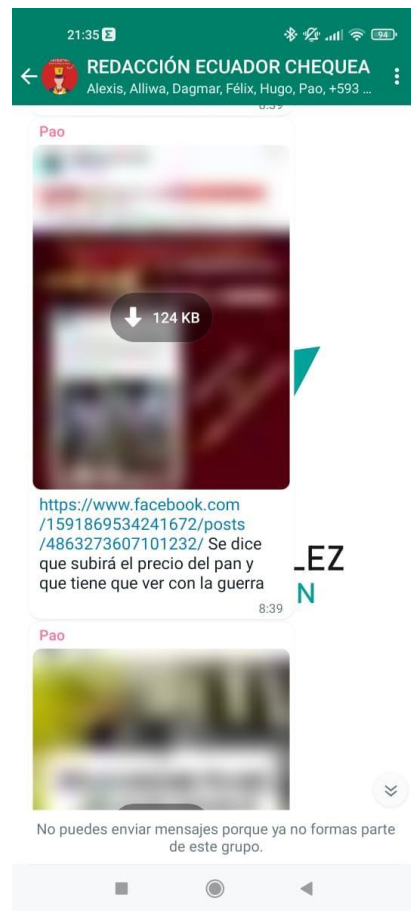
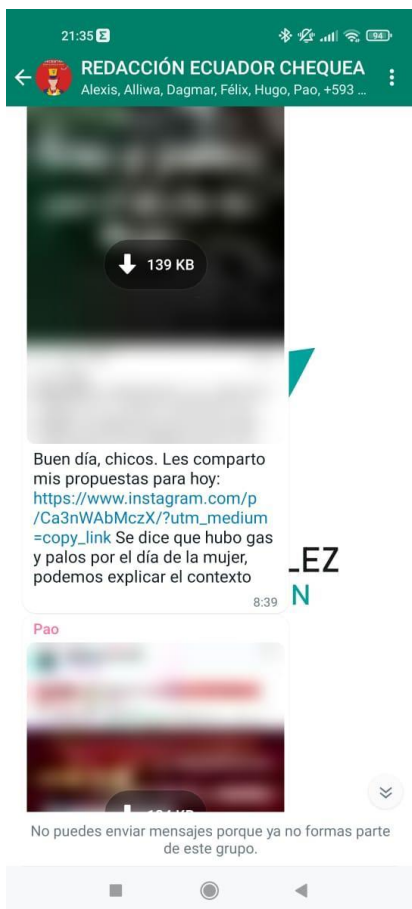
Entrevista a Diego Padilla, Gestor de redes (omitió cámara)

Capturas de pantalla de los chat vía Whatsapp









Listado de entrevistas semiestructuradas

Listado de entrevistas semiestructuradas				
N.	NOMBRE/SEUDÓNIMO	ROL/FUNCIÓN	LUGAR	AÑO
1	César Antonio Ricaurte Pérez	Director ejecutivo de Fundamedios	Universidad Estatal Península de Santa Elena	2021
2	Alexis Wladimir Serrano Carmona	Editor / Director de contenidos	Oficina de Fundamedios (Quito)	2022
3	Alliwa Yolanda Pazmiño Perugachi	Periodista	Vía Zoom	2021
4	Félix Alejandro Amaya Jurado	Periodista	Vía Zoom	2021
5	Evelyn Paola Simbaña Ramos	Periodista	Vía Zoom	2021
6	Dagmar Mayarí Flores Vargas	Periodista	Vía Zoom	2021
7	Pablo Mauricio Terán Vaca	Periodista	Oficina de Fundamedios (Quito)	2022
8	Hugo Ramiro Constante Ruales	Periodista	Oficina de Fundamedios (Quito)	2022
9	Diego Fabián Padilla Salcedo	Gestor de Redes (pautar)	Vía Zoom	2021
10	Melany Camila Olivo Simbaña	Diseñadora Gráfica	Vía Zoom	2021
11	Carolina Estefanía Ponce Lara.	Community Manager	Vía Zoom	2022

Constancia de autorización de investigación por parte del Director Ejecutivo de Fundamedios, César Ricaurte.



Link de enlace de evidencias del trabajo de campo

<https://drive.google.com/drive/folders/1Hwd3q6pjL1zayNhuHZO9QU8IOvGh7JKp?usp=sharing>

Validadores

- ✓ **PhD. Ingrid Viviana Estrella Tutivén-** Docente Investigadora en Comunicación en la Universidad de Guayaquil. Licenciada en ciencias de la comunicación social, magíster en gestión y desarrollo social y doctora dentro del programa de doctorado en comunicación.
- ✓ **PhD. Juan Pablo Trámpuz Reyes** – Docente Investigador de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Licenciado en ciencias de la comunicación especialidad periodismo, magíster en periodismo y doctor dentro del programa de doctorado en educación y comunicación social.
- ✓ **Mg. Paola Elizabeth Cortez Clavijo** – Directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Licenciada en comunicación social y magíster en administración de empresas mención recursos humanos y marketing.
- ✓ **Mg. Benjamín Wilson León Valle** – Docente Investigador de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y licenciado en Ciencias de la Educación, especialización Educación de Adultos. Magister en docencia y gerencia en educación superior y Magíster en desarrollo local con mención en formulación y evaluación de proyectos de desarrollo endógeno.
- ✓ **Mg. David Xavier Echeverría Maggi** – Docente Investigador de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Licenciado en diseño y producción audiovisual y Magister en diseño multimedia.
- ✓ **Mg. José Bladimir Guarnizo Delgado** – Docente Investigador de Comunicación y Periodismo en la Universidad Estatal de Bolívar. Licenciado en comunicación social con mención en televisión. Magister en gerencia educativa y magíster en comunicación corporativa.
- ✓ **Mg. Mauro Antonio Carrero Pirela** – Docente en la Facultad de Derecho de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Sociólogo, abogado, Magister Scientiarum en Antropología Social y Cultural. Mención: Antropología Social y Cultural y Doctor en Ciencias Políticas.

DESIGNACIÓN DE ACTIVIDADES POR PARTE DEL EDITOR Y DIRECTOR DE CONTENIDOS DE ECUADOR CHEQUEA Y ECUADOR VERIFICA					
N	Cargo	COMUNICACIÓN VÍA WHATSAPP 07/03/2022	COMUNICACIÓN VÍA WHATSAPP 08/03/2022	COMUNICACIÓN VÍA WHATSAPP 09/03/2022	COMUNICACIÓN VÍA WHATSAPP 10/03/2022
1	Director ejecutivo de FUNDAMEDIOS	No presente	No presente	No presente	No presente
2	Editor / Director de contenidos	Revisar y corregir de 7 a 8 contenidos	Revisar y corregir entre 7 a 8 contenidos	Revisar y corregir entre 7 a 8 contenidos	Revisar y corregir entre 7 a 8 contenidos
3	Periodista 1 (Mujer)	No presente – hizo teletrabajo desde la ciudad de Oravalo y realizó nota sobre alfabetización digital para Ecuador Chequea.	-	Publicamos hoy una nota de Alfabetización digital.	Hoy publicamos la tercera nota de Alfabetización digital de esta semana.
4	Periodista 2 (varón)	Verificación del post que dice que el radar de Montecristi sigue dañado. Poner contexto de la fecha del daño y las causas, para ver si se ha adelantado alguna investigación o si hay fecha para que vuelva a operar. @Dagmar Flores y @Félix Amaya tienen hoy una sola verificación porque deben entregar esta tarde la investigación que debe salir mañana temprano sobre las aplicaciones contra el acoso y las cifras de género.	A PROFUNDIDAD: Hoy se publica nuestra primera investigación de esta nueva era, sobre las cifras de la violencia contra la mujer. Verificación del post que dice que el Presidente de Ucrania salió de su país huyendo hacia Polonia por la guerra. Verificación del post que dice que Estados Unidos le pide ayuda a Nicolás Maduro para aislar a Putin.	Verificación del post que dice habla sobre las supuestas condiciones de Putin para detener su ofensiva contra Ucrania. Verificación del post que dice que varias marcas dejarán Rusia por la guerra y sugiere que por eso los rusos comerán más sano.	Verificación del post que dice que un guía penitenciario fue asesinado. Ver, obviamente, si es que se dio el crimen y se existe presunción de que tenga que ver con su trabajo en las cárceles. Verificación del post que dice que el embajador de Ucrania ha dicho en una entrevista radial que varios ecuatorianos han dicho que quisieran ir a pelear en la guerra contra Rusia. Si en verdad ha dicho esas declaraciones, llamar a la Embajada para intentar la lista, como documento de respaldo.
5	Periodista 3 (mujer)	Verificación del post que dice que ha habido maestros detenidos en varias provincias por protestar. Empecemos por verificar de cuándo es la foto que se usa en el post, si está trucada. Luego veamos las versiones de los maestros y de las autoridades, claro está. Pidamos esto temprano y presionemos para que salga eso, por favor. (ESTA NOTA SE REPUBLICARÁ EN ECUADOR VERIFICA) Verificación del post que dice que Netflix estrenará un documental sobre Villavicencio para desviar la atención en el país. El documental NO es sobre Villavicencio, él es solamente una de las fuentes del trabajo, que realmente habla los negocios de Ecuador con China y la resistencia de los pueblos a la minería. Hay que hablar con Carlos Andrés Vera, que fue productor en Ecuador y la tiene clara. (ESTA NOTA SE REPUBLICARÁ EN ECUADOR VERIFICA)	Verificación del post que dice que hubo 7 muertos y varios heridos en un caso de sicariato múltiple, en Guayaquil. Verificación del post que dice que una gasolina desaparecerá del mercado ecuatoriano y se sugiere que será la extra, obligándonos así a consumir la súper. Hay que poner el contexto de lo que dijo el gremio automotor en su carta y hablar con las autoridades, claro está.	AL GRANO: Estados Unidos declara al expresidente Bucaram y a sus hijos como no elegibles para entrar a ese país por sus actos de corrupción, por los que considera que no ha respondido. Una vez más los gringos impartiendo justicia en Ecuador. ¿Qué significa esta decisión? ¿Qué nomás implica? Verificación de post que dice que el subirá a 25 centavos, según los panaderos. Poner todo el contexto, si es un hecho o una posibilidad, qué clase de pan sería, etc. Y, muy importante, si de todas formas habría un pan que cueste menos que eso.	Verificación del post que dice que nuestro amigo Vinicio Alvarado está colaborando con la campaña del amigo de Correa Gustavo Petro. Verificación del post que dice que PK quiso reconciliarse en el consejo político de esta semana. Recordar lo que pasó en ese consejo político, el desenlace de ayer y poner link a la nota de Hugo, porfa.
6	Periodista 4 (mujer)	Verificación del post que dice que por los vuelos humanitarios todos los ecuatorianos que estaban en Varsovia ya regresaron. Aprovechemos este post para contar cuántos ecuatorianos han llegado ya en esos vuelos y cómo está la planificación oficial en el tema. @Dagmar Flores y @Félix Amaya tienen hoy una sola verificación porque deben entregar esta tarde la investigación que debe salir mañana temprano sobre las aplicaciones contra el acoso y las cifras de género.	A PROFUNDIDAD: Hoy se publica nuestra primera investigación de esta nueva era, sobre las cifras de la violencia contra la mujer. AL GRANO: Explicación de cómo funcionará el bono para los hijos de las víctimas de femicidio. Todo el cuento completo, como quedamos ayer.	Verificación del post que dice que Lasso ha dicho ayer en alguna entrevista de la cual no sabemos detalles, que no dejará de explotar minerales y petróleo. (ESTA NOTA SE REPUBLICARÁ EN VERIFICA) Verificación del post que dice que Lasso suma a Roque Sevilla a su equipo de asesores y que Sevilla tiene una denuncia en su contra por haber menudeo en el costo de un hotel. (ESTA NOTA SE REPUBLICARÁ EN VERIFICA)	Verificación del post que dice que la playa de El Murciélagos, en Montalvo, estaba cerrada por unas manchas que han aparecido y que podría ser combustible. Sin embargo, hay otro post que dice que ya se ha descartado. Entonces, hay que contar qué mismo pasó. Verificación del post que dice que un funcionario del Ministerio de Salud ha dicho que las medicinas caducadas no le perjudican al Estado.
7	Periodista 5 (varón)	Administrando la web del nuevo diseño y resolviendo problemas de carga. Porfa, vayan revisando la página web, vean si hay cosas que corregir. Apenas nos encontremos en la redacción, en un ratito, nos tomaremos un tiempo para conversar de ello y ver si hay alguna cosa que ir corrigiendo por ahí.	-	-	Reunión con personal de FUNDAMEDIOS
8	Periodista 6 (varón)	AL GRANO: Qué sucede en el consejo ampliado de Pachakutik, qué rumbo se decidirá tomar, en este momento en las votaciones en la Asamblea son tan volátiles y el voto de este partido puede marcar la diferencia en el uno o el otro sentido.	AL GRANO: El día previo a una nueva bronca en la Asamblea, cómo se mueven las fichas, cómo se planta Pachakutik y los demás bloques frente a una evaluación a Llori y demás.	AL GRANO: Crónica del reencuentro de la Asamblea, en el Pleno, luego del apagón; y ver cómo se desarrolla el intento de armar la comisión para sacarla del cargo.	Al Grano: Las amnistías en la Asamblea, quiénes están incluidos, qué nomás implica y cómo se dio la sesión de misa de gallo en la que las aprobaron. Todo en medio de la salvada de Llori.
9	Gestor de Redes 7 (varón)	No presente. Apoyo en la nueva página.	Subida de contenidos a redes	-	-
10	Diseñadora Gráfica 8 (mujer)	Apoyo a arreglar temas de la página web	Mejoras a la página web	-	-
11	Community Manager 9 (mujer)	No presente. Apoyo en la nueva página.	Teletrabajo	-	-

Guías de preguntas

Instrumento para la entrevista semiestructurada **DIRECTO EJECUTIVO DE FUNDAMEDIOS**

Rutinas productivas del *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en los medios *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Datos de Identificación

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Objetivos General

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Instrucciones

El presente instrumento es de carácter investigativo, será grabado como material de apoyo de la investigadora (Vía Zoom). Al ser una entrevista semiestructurada, la entrevistadora podrá ahondar en preguntas y hacer repreguntas de temas que sean de interés dentro del estudio. Entonces, las interrogantes a continuación serán solo un instrumento guía.

Preguntas

En torno a Rutinas productivas del fact-checking:

¿Cuáles son las funciones específicas que cumple como directora ejecutiva de FUNDAMEDIOS?

¿Dentro del organigrama qué otros directivos hay y cuáles son los roles que ocupan y que contribuyen hacia ECUADOR VERIFICA y ECUADOR CHEQUEA?

¿Cuántas personas conforman el equipo de FUNDAMEDIOS?

¿Cuál es el rol que cumple ECUADOR CHEQUE y ECUADOR VERIFICA?

¿Qué rol exactamente cumple usted tanto en ECUADOR CHEQUEA y ECUADOR VERIFICA?

¿Por qué fue necesario hacer una coalición para que surja ECUADOR VERIFICA?

¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

¿En qué circunstancia usted forma parte del equipo de revisión de información previo a las publicaciones en ambos medios?

¿Existe algún mecanismo que permita evidenciar la idoneidad del personal que labora en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica a fin de evitar sesgos o manipulación en los procedimientos?

De acuerdo a las directrices dadas en las reuniones ¿Quién decide qué chequear?

¿Existen temas específicos, determinados por el medio o el consejo editorial para chequear?

¿Quién o quiénes determinan la ponderación de la frase chequeada y bajo qué parámetros?

¿Existe un número exacto y/o estándar de fuentes a las que se deben recurrir por cada información que chequean?

¿Qué papel juega la opinión pública y la viralidad de contenidos en la selección de la frase?

¿Quién determina qué investigadores y qué analistas son consultados para hacer más confiable la verificación?

¿Existe personal dentro del medio especializado en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la inteligencia artificial u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan?

¿Han tenido que rectificar por una publicación con errores? ¿Cuántas veces?

¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que tiene hacia un pedido de rectificación y para la solicitud de algún tipo de contenido a verificar?

En torno a Filtros editoriales / cadenas de responsabilidades:

Cuando le ha tocado revisar los textos ¿Qué parámetros evalúa en un contenido antes de ser publicado?

¿Quién o quienes asumen la responsabilidad en caso de que un contenido chequeado por ustedes haya sido erróneo?

¿Qué tipo de sanciones existen en caso de que un contenido haya sido mal verificado?

¿En qué aportan los aliados mediáticos y aliados académicos que están publicados en la página (Ecuavisa, Vistazo, La Barra Espaciadora, etc.)?

¿Influyen estos aliados mediáticos y aliados académicos en la verificación de tal o cual información?

¿De quién o de quiénes dependen los salarios para ECUADOR CHEQUEA, ECUADOR VERIFICA y en sí para FUNDAMEDIOS?

En torno a Documentación (manual) de rutinas productivas:

¿Ambos medios cuentan con un manual de estilo?

¿Ambos medios cuentan con un manual de rutinas productivas y filtros editoriales? (**En caso de tener solicitarlo**)

¿A cada integrante contratado para estas funciones se le ha entregado el manual o documento que rige al medio?

¿Se los ha capacitado para el buen uso del manual o estipulaciones internas?

¿Qué tipo de convenios y responsabilidades poseen con otros medios de comunicación y otras organizaciones?

¿Estos convenios con otras instituciones influyen en las decisiones editoriales?

¿Cada qué tiempo deben actualizar datos y emitir informes para permanecer en la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Qué beneficios han adquirido al pertenecer a la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Pertenecen a alguna otra organización?

¿Existen reajustes en las prácticas procedimentales de las rutinas productivas en relación a lo que teóricamente debe realizar un medio de verificación de los hechos?

¿Existen influencias externas que determinan la selección, confrontación, contextualización, ampliación y publicación de una frase?

En torno a Criterios de verdad:

¿Qué es para usted verdadero?

¿Qué es para usted falso?

¿Qué es para usted la validación?

¿Qué es verificación?

¿Qué es la realidad?

¿Qué es imparcialidad?

¿Qué es Fake News?

¿Qué es desinformación?

¿Qué estrategias utilizan para ganar la credibilidad de ambos medios?

¿Considera que el medio en el que labora revisa con suficiente cuidado la veracidad de los hechos?

¿Se consideran un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación?

¿Qué diferencias, en cuanto a rutinas productivas, considera que existen entre los medios de verificación de los hechos versus los medios tradicionales?

¿Qué tanta fiabilidad ofrece su medio de chequeo?

¿Qué tan periódicamente se hacen análisis tipo FODA para detectar sesgos en el equipo de trabajo de este medio de verificación?

¿Debido a la inmediatez de la información, considera que el futuro del *fact-checking* deba estar ligado a la automatización?

¿Cree usted que este tipo de chequeos también puede hacerlo un ciudadano común?

¿Cómo garantiza este medio la imparcialidad y transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos?

Instrumento para la entrevista semiestructurada

EDITOR y DIRECTOR DE CONTENIDO

Rutinas productivas del *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en los medios *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Datos de Identificación

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Objetivos General

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Instrucciones

El presente instrumento es de carácter investigativo, será grabado como material de apoyo de la investigadora (Vía Zoom). Al ser una entrevista semiestructurada, la entrevistadora podrá ahondar en preguntas y hacer repreguntas de temas que sean de interés dentro del estudio. Entonces, las interrogantes a continuación serán solo un instrumento guía.

Preguntas

En torno a Rutinas productivas del fact-checking:

¿Cuáles son las funciones específicas que cumple como editora?

¿Existe alguna co-directora?

¿Cuál es el recurso humano con el que cuentan en el medio?

¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

¿Tiene reuniones permanentes con la directora de contenidos?

¿Con qué frecuencia realizan reuniones de trabajo con su equipo?

¿El personal que ingresa a trabajar es evaluado con fines de detectar transparencia en sus procedimientos periodísticos y se analiza su procedencia laboral? ¿Cómo es evaluado?

¿Cómo es el proceso de su equipo de trabajo para elegir qué se chequea y qué no se chequea? ¿Quién decide qué chequear?

¿Existen temas específicos, determinados por el medio o el consejo editorial para chequear?

¿Qué tipo de contenidos son los que más han analizado (políticos, sociales, medioambientales, etc.)?

¿Quién o quiénes determinan la ponderación de la frase chequeada y bajo qué parámetros?

¿Poseen algún tipo de base de datos especializada que hayan ido acumulando durante décadas para hoy por hoy hacer las comprobaciones?

¿Qué tipo de registros poseen para cuantificar la información chequeada a diario y a qué tipo de sección noticiosa pertenece?

¿Existe un número exacto y/o estándar de fuentes a las que se deben recurrir por cada información que chequean?

¿Cada periodista (y/o trabajador) debe cumplir con un número exacto de noticias a chequear o los chequeos dependen de la viralidad de una información?

¿Qué papel juega la opinión pública y la viralidad de contenidos en la selección de la frase?

¿Qué peso tienen la interactividad y el uso de elementos audiovisuales o gráficos para complementar la presentación (publicación) de lo chequeado?

¿Cómo es el tipo de artículo o formato que presentan al publicar una información chequeada? ¿Existen clasificaciones (tipo explicativo, conciso, mixto)?

¿Poseen algún registro de sitios web con los que se apoyan para chequear contenidos?

¿Cuántos sitios son?

¿Cuáles son los tipos y categorías de fuentes a las que consultan?

¿Qué tipo de equipos técnicos utilizan para el chequeo de información?

¿Interviene en el proceso de contextualización o en otros pasos el apoyo de Inteligencia Artificial? ¿Dónde?

¿Quién determina qué investigadores y qué analistas son consultados para hacer más confiable la verificación?

¿Existe personal dentro del medio especializado en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la inteligencia artificial u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan?

¿Han tenido que rectificar por una publicación con errores? ¿Cuántas veces?

¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que tiene hacia un pedido de rectificación y para la solicitud de algún tipo de contenido a verificar?

¿Cuáles son los medios por los cuales difunden un contenido verificado?

¿Con qué periodicidad realizan coberturas y/o publicaciones en la página web y en las redes sociales?

¿El transporte en el que se movilizan para coberturas de chequeo es particular, de la empresa, entre otros?

¿Existe algún tipo de limitación de difusión de contenidos y alcance?

En torno a Filtros editoriales / cadenas de responsabilidades:

¿Por qué filtros de verificación circula la información antes de ser publicada?

¿Qué parámetros evalúan en un contenido antes de ser publicado?

¿Quién o quienes asumen la responsabilidad en caso de que un contenido chequeado por ustedes haya sido erróneo?

¿Usted ha asumido algún tipo de responsabilidad por algún error de sus compañeros?

¿Qué tipo de sanciones existen en caso de que un contenido haya sido mal verificado?

¿Qué tiempo promedio le demanda la revisión del contenido antes de ser publicado?

¿Cómo editora a qué mecanismos de chequeo recurre para verificar contenidos realizados por los periodistas?

¿En todas las informaciones es necesario salir de cobertura para contrastar información?

¿Poseen un promedio de notas chequeadas?

¿Antes de la pandemia COVID-19 todos los chequeos y labores se hacían en una redacción del medio?

¿Dónde está ubicada la redacción del medio?

¿En la actualidad utiliza su casa y/u otros lugares de trabajo? ¿Cuáles? ¿Los trabajos son en conjunto con su equipo o es individual?

¿En qué aportan los aliados mediáticos y aliados académicos que están publicados en la página (Ecuavisa, Vistazo, La Barra Espaciadora, etc.)?

¿Influyen estos aliados mediáticos y aliados académicos en la verificación de tal o cual información?

¿De quién o de quiénes dependen sus salarios?

En torno a Documentación (manual) de rutinas productivas:

- ¿Este medio cuenta con un manual de estilo?
- ¿El medio cuenta con un manual de rutinas productivas y filtros editoriales? (**En caso de tener solicitarlo**)
- ¿Este medio aplica la responsabilidad ulterior?
- ¿A cada integrante contratado para estas funciones se le ha entregado el manual o documento que rige al medio?
- ¿Se los ha capacitado para el buen uso del manual o estipulaciones internas?
- ¿Qué tipo de convenios y responsabilidades poseen con otros medios de comunicación y otras organizaciones?
- ¿Estos convenios con otras instituciones influyen en las decisiones editoriales?
- ¿Su manual de metodología de chequeo tiene algún aspecto diferenciador en relación a otros portales de chequeo de Sudamérica u otros sectores?
- ¿Cada qué tiempo deben actualizar datos y emitir informes para permanecer en la Red Internacional de Verificación de Datos?
- ¿Qué beneficios han adquirido al pertenecer a la Red Internacional de Verificación de Datos?
- ¿Pertenecen a alguna otra organización?
- ¿Existen reajustes en las prácticas procedimentales de las rutinas productivas en relación a lo que teóricamente debe realizar un medio de verificación de los hechos?
- ¿Existen influencias externas que determinan la selección, confrontación, contextualización, ampliación y publicación de una frase?
- OPCIONAL:** ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (Duke Reporters' Lab y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del International Fact-Checking Network) con datos tan dispares?

En torno a Criterios de verdad:

- ¿Qué es para usted verdadero?
- ¿Qué es para usted falso?
- ¿Qué es para usted la validación?
- ¿Qué es verificación?
- ¿Qué es la realidad?
- ¿Qué es imparcialidad?
- ¿Qué es Fake News?
- ¿Qué es desinformación?
- ¿De acuerdo a su experiencia, durante cuánto tiempo cree que una noticia es noticia antes de ser desplazada por otra?
- ¿Qué estrategias utilizan para ganar la credibilidad de su medio?
- ¿Considera que el medio en el que labora revisa con suficiente cuidado la veracidad de los hechos?
- ¿Se consideran un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación?
- ¿Por qué cree que los medios de comunicación han descuidado la verificación de sus contenidos?
- ¿Considera que hay organizaciones de *fact-checking* que han devaluado las funciones de chequeo por tener el prestigio o apoyar a otras organizaciones, entre ellas políticas?
- ¿Qué tanta fiabilidad ofrece su medio de chequeo?
- ¿Qué tan periódicamente se hacen análisis tipo FODA para detectar sesgos en el equipo de trabajo de este medio de verificación?

¿Cree usted que este tipo de chequeos que ustedes realizan también puede hacerlo un ciudadano común?

¿Debido a la inmediatez de la información, considera que el futuro del *fact-checking* deba estar ligado a la automatización?

¿Cómo garantiza este medio la imparcialidad y transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos?

¿Involucrar a la ciudadanía a que aporte en contenidos que desean ser verificados, provocaría sesgos temáticos?

Instrumento para la entrevista semiestructurada

PERIODISTAS

Rutinas productivas del *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en los medios *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Datos de Identificación

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Objetivos General

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Instrucciones

El presente instrumento es de carácter investigativo, será grabado como material de apoyo de la investigadora (Vía Zoom). Al ser una entrevista semiestructurada, la entrevistadora podrá ahondar en preguntas y hacer repreguntas de temas que sean de interés dentro del estudio. Entonces, las interrogantes a continuación serán solo un instrumento guía.

Preguntas

En torno a Rutinas productivas del fact-checking:

- ¿Cuáles son las funciones específicas que cumple como periodista?
- ¿Cuál es el recurso humano con el que cuentan en el medio?
- ¿Cuáles son sus horarios de trabajo?
- ¿Tiene reuniones permanentes con la directora de contenidos, editora y demás miembros de la organización?
- ¿Con qué frecuencia realizan reuniones de trabajo con su equipo?
- ¿Antes de ingresar, usted fue evaluado con fines de detectar transparencia en sus procedimientos periodísticos y se analizó su procedencia laboral?
- ¿Cuántos contenidos verifica al día?
- ¿Qué tiempo estimado ocupa en realizar todo el proceso de verificación de un contenido?
- ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para contactar a las fuentes?
- ¿Sale de cobertura a hablar con las fuentes?
- ¿Cómo elige qué se chequea y qué no se chequea? ¿Quién decide qué chequear?
- ¿Existen temas específicos, determinados por el medio o el consejo editorial para chequear?
- ¿Qué tipo de contenidos son los que más han analizado (políticos, sociales, medioambientales, etc.)?
- ¿Quién o quiénes determinan la ponderación de la frase chequeada y bajo qué parámetros?
- ¿Poseen algún tipo de base de datos especializada que hayan ido acumulando durante décadas para hoy por hoy hacer las comprobaciones?
- ¿Qué tipo de registros poseen para cuantificar la información chequeada a diario y a qué tipo de sección noticiosa pertenece?
- ¿Existe un número exacto y/o estándar de fuentes a las que se deben recurrir por cada información que chequean?
- ¿Qué papel juega la opinión pública y la viralidad de contenidos en la selección de la frase?

¿Qué peso tienen la interactividad y el uso de elementos audiovisuales o gráficos para complementar la presentación (publicación) de lo chequeado?

¿Cómo es el tipo de artículo o formato que presentan al publicar una información chequeada? ¿Existen clasificaciones (tipo explicativo, conciso, mixto)?

¿Poseen algún registro de sitios web con los que se apoyan para chequear contenidos?

¿Cuántos sitios son?

¿Cuáles son los tipos y categorías de fuentes a las que consultan?

¿Qué tipo de equipos técnicos utilizan para el chequeo de información?

¿Interviene en el proceso de contextualización o en otros pasos el apoyo de Inteligencia Artificial? ¿Dónde?

¿Quién determina qué investigadores y qué analistas son consultados para hacer más confiable la verificación?

¿Existe personal dentro del medio especializado en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la inteligencia artificial u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan?

¿Han tenido que rectificar por una publicación con errores? ¿Cuántas veces?

¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que tiene hacia un pedido de rectificación y para la solicitud de algún tipo de contenido a verificar?

¿Cuáles son los medios por los cuales difunden un contenido verificado?

¿Con qué periodicidad realizan coberturas y/o publicaciones en la página web y en las redes sociales?

¿El transporte en el que se movilizan para coberturas de chequeo es particular, de la empresa, entre otros?

¿Existe algún tipo de limitación de difusión de contenidos y alcance?

En torno a Filtros editoriales / cadenas de responsabilidades:

¿Por qué filtros de verificación circula la información antes de ser publicada?

¿Qué parámetros evalúan en un contenido antes de ser publicado?

¿Quién o quienes asumen la responsabilidad en caso de que un contenido chequeado por ustedes haya sido erróneo?

¿Usted ha asumido algún tipo de responsabilidad por algún error de sus compañeros?

¿Qué tipo de sanciones existen en caso de que un contenido haya sido mal verificado?

¿Qué tiempo promedio le demanda la revisión del contenido antes de ser publicado?

¿En todas las informaciones es necesario salir de cobertura para contrastar información?

¿Poseen un promedio de notas chequeadas?

¿Antes de la pandemia COVID-19 todos los chequeos y labores se hacían en una redacción del medio?

¿Dónde está ubicada la redacción del medio?

¿En la actualidad utiliza su casa y/u otros lugares de trabajo? ¿Cuáles? ¿Los trabajos son en conjunto con su equipo o es individual?

¿En qué aportan los aliados mediáticos y aliados académicos que están publicados en la página (Ecuavisa, Vistazo, La Barra Espaciadora, etc.)?

¿Influyen estos aliados mediáticos y aliados académicos en la verificación de tal o cual información?

¿De quién o de quiénes dependen sus salarios?

En torno a Documentación (manual) de rutinas productivas:

¿Este medio cuenta con un manual de estilo?

¿El medio cuenta con un manual de rutinas productivas y filtros editoriales? (***En caso de tener solicitarlo***)

¿Este medio aplica la responsabilidad ulterior?

¿A cada integrante contratado para estas funciones se le ha entregado el manual o documento que rige al medio?

¿Se los ha capacitado para el buen uso del manual o estipulaciones internas?

¿Qué tipo de convenios y responsabilidades poseen con otros medios de comunicación y otras organizaciones?

¿Estos convenios con otras instituciones influyen en las decisiones editoriales?

¿Su manual de metodología de chequeo tiene algún aspecto diferenciador en relación a otros portales de chequeo de Sudamérica u otros sectores?

¿Cada qué tiempo deben actualizar datos y emitir informes para permanecer en la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Qué beneficios han adquirido al pertenecer a la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Pertenecen a alguna otra organización?

¿Existen reajustes en las prácticas procedimentales de las rutinas productivas en relación a lo que teóricamente debe realizar un medio de verificación de los hechos?

¿Existen influencias externas que determinan la selección, confrontación, contextualización, ampliación y publicación de una frase?

OPCIONAL: ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (Duke Reporters' Lab y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del International Fact-Checking Network) con datos tan dispares?

En torno a Criterios de verdad:

¿Qué es para usted verdadero?

¿Qué es para usted falso?

¿Qué es para usted la validación?

¿Qué es verificación?

¿Qué es la realidad?

¿Qué es imparcialidad?

¿Qué es Fake News?

¿Qué es desinformación?

¿De acuerdo a su experiencia, durante cuánto tiempo cree que una noticia es noticia antes de ser desplazada por otra?

¿Qué estrategias utilizan para ganar la credibilidad de su medio?

¿Considera que el medio en el que labora revisa con suficiente cuidado la veracidad de los hechos?

¿Se considera un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación?

¿Por qué cree que los medios de comunicación han descuidado la verificación de sus contenidos?

¿Considera que hay organizaciones de *fact-checking* que han devaluado las funciones de chequeo por tener el prestigio o apoyar a otras organizaciones, entre ellas políticas?

¿Qué tanta fiabilidad ofrece su medio de chequeo?

¿Qué tan periódicamente se hacen análisis tipo FODA para detectar sesgos en el equipo de trabajo de este medio de verificación?

¿Cree usted que este tipo de chequeos que ustedes realizan también puede hacerlo un ciudadano común?

¿Debido a la inmediatez de la información, considera que el futuro del *fact-checking* deba estar ligado a la automatización?

¿Cómo garantiza este medio la imparcialidad y transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos?

¿Involucrar a la ciudadanía a que aporte en contenidos que desean ser verificados, provocaría sesgos temáticos?

Instrumento para la entrevista semiestructurada

GESTOR DE REDES SOCIALES

Rutinas productivas del *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en los medios *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Datos de Identificación

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Objetivos General

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Instrucciones

El presente instrumento es de carácter investigativo, será grabado como material de apoyo de la investigadora (Vía Zoom). Al ser una entrevista semiestructurada, la entrevistadora podrá ahondar en preguntas y hacer repreguntas de temas que sean de interés dentro del estudio. Entonces, las interrogantes a continuación serán solo un instrumento guía.

Preguntas

En torno a Rutinas productivas del fact-checking:

¿Cuáles son las funciones específicas que cumple como gestor de redes sociales?
¿Qué estrategia de redes sociales digitales han abordado para alcanzar a más seguidores y/o usuarios?

¿De acuerdo al tiempo que tiene el medio, cuál es el índice de incremento de usuarios, por año, interesados en sus contenidos verificados?

¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

¿Tiene reuniones permanentes con la directora de contenidos, editora y demás miembros de la organización?

¿Con qué frecuencia realizan reuniones de trabajo con su equipo?

¿Antes de ingresar, usted fue evaluado con fines de detectar transparencia en sus procedimientos periodísticos y se analizó su procedencia laboral?

¿Cada qué tiempo sube contenido en la plataforma web y en redes?

¿Por qué fue cambiada la imagen de pollo a una pila como ícono de chequeo?

¿Qué tiempo de respuesta tienen para con los usuarios que se comunican por los canales de comunicación establecidos?

¿Usted es consultado para elegir qué se chequea y qué no se chequea? ¿Quién decide qué chequear?

¿Existen temas específicos, determinados por el medio o el consejo editorial para chequear?

¿Qué tipo de contenidos son los que más han subido a los canales de comunicación (políticos, sociales, medioambientales, etc.)?

¿Usted forma parte del grupo que determinan la ponderación de la frase chequeada y bajo qué parámetros?

¿Poseen algún tipo de base de datos especializada para conocer el monitoreo detallado y la frecuencia de usuarios?

¿Qué tipo de registros poseen para cuantificar la información chequeada a diario y a qué tipo de sección noticiosa pertenece?

¿Qué papel juega la opinión pública y la viralidad de contenidos en la selección de la frase?

¿Qué peso tienen la interactividad y el uso de elementos audiovisuales o gráficos para complementar la presentación (publicación) de lo chequeado?

¿Cómo es el tipo de artículo o formato que presentan al publicar una información chequeada? ¿Existen clasificaciones (tipo explicativo, conciso, mixto)?

¿Poseen algún registro de sitios web con los que se apoyan para chequear contenidos?

¿Cuántos sitios son?

¿Qué tipo de equipos técnicos utilizan para el chequeo de información?

¿Interviene en el proceso de contextualización o en otros pasos el apoyo de Inteligencia Artificial? ¿Dónde?

¿Existe personal dentro del medio especializado en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la inteligencia artificial u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan?

¿Han tenido que rectificar por una publicación con errores? ¿Cuántas veces?

¿Responden a todas las personas que escriben solicitando chequeos?

¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta que tiene hacia un pedido de rectificación y para la solicitud de algún tipo de contenido a verificar?

¿Cuáles son los medios por los cuales difunden un contenido verificado?

¿Con qué periodicidad realizan coberturas y/o publicaciones en la página web y en las redes sociales?

¿Existe algún tipo de limitación de difusión de contenidos y alcance?

En torno a Filtros editoriales / cadenas de responsabilidades:

¿Por qué filtros de verificación circula la información antes de ser publicada?

¿Qué parámetros evalúa un contenido antes de ser publicado?

¿Quién o quienes asumen la responsabilidad en caso de que un contenido chequeado por ustedes haya sido erróneo?

¿Usted ha asumido algún tipo de responsabilidad por algún error?

¿Qué tipo de sanciones existen en caso de que usted realice algo mal en su trabajo?

¿Poseen un promedio de notas chequeadas?

¿Antes de la pandemia COVID-19 todos los chequeos y labores se hacían en una redacción del medio?

¿Dónde está ubicada la redacción del medio?

¿En la actualidad utiliza su casa y/u otros lugares de trabajo? ¿Cuáles? ¿Los trabajos son en conjunto con su equipo o es individual?

¿En qué aportan los aliados mediáticos y aliados académicos que están publicados en la página (Ecuavisa, Vistazo, La Barra Espaciadora, etc.)?

¿Influyen estos aliados mediáticos y aliados académicos en la verificación de tal o cual información?

¿De quién o de quiénes dependen sus salarios?

En torno a Documentación (manual) de rutinas productivas:

¿Este medio cuenta con un manual de gestión de redes?

¿Este medio cuenta con un manual de estilo?

¿El medio cuenta con un manual de rutinas productivas y filtros editoriales? (***En caso de tener solicitarlo***)

¿Este medio aplica la responsabilidad ulterior?

¿Ha recibido el manual o documento que rige al medio?

¿Se los ha capacitado para el buen uso del manual o estipulaciones internas?

¿Conoce de convenios con otros medios de comunicación y otras organizaciones?

¿Cree que estos convenios con otras instituciones influyen en las decisiones editoriales?

¿Cada qué tiempo deben actualizar datos y emitir informes para permanecer en la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Qué beneficios han adquirido al pertenecer a la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Pertenece a alguna otra organización?

¿Existen reajustes en las prácticas procedimentales de las rutinas productivas en relación a lo que teóricamente debe realizar un medio de verificación de los hechos?

¿Existen influencias externas que determinan la selección, confrontación, contextualización, ampliación y publicación de una frase?

OPCIONAL: ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (Duke Reporters' Lab y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del International Fact-Checking Network) con datos tan dispares?

En torno a Criterios de verdad:

¿Qué es para usted verdadero?

¿Qué es para usted falso?

¿Qué es para usted la validación?

¿Qué es verificación?

¿Qué es la realidad?

¿Qué es imparcialidad?

¿Qué es Fake News?

¿Qué es desinformación?

¿De acuerdo a su experiencia, durante cuánto tiempo cree que una noticia es noticia antes de ser desplazada por otra?

¿Qué estrategias utilizan para ganar la credibilidad de su medio?

¿Considera que el medio en el que labora revisa con suficiente cuidado la veracidad de los hechos?

¿Se consideran un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación?

¿Por qué cree que los medios de comunicación han descuidado la verificación de sus contenidos?

¿Considera que hay organizaciones de *fact-checking* que han devaluado las funciones de chequeo por tener el prestigio o apoyar a otras organizaciones, entre ellas políticas?

¿Qué tanta fiabilidad ofrece su medio de chequeo?

¿Qué tan periódicamente se hacen análisis tipo FODA para detectar sesgos en el equipo de trabajo de este medio de verificación?

¿Cree usted que este tipo de chequeos que ustedes realizan también puede hacerlo un ciudadano común?

¿Debido a la inmediatez de la información, considera que el futuro del *fact-checking* deba estar ligado a la automatización?

¿Cómo garantiza este medio la imparcialidad y transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos?

¿Involucrar a la ciudadanía a que aporte en contenidos que desean ser verificados, provocaría sesgos temáticos?

Instrumento para la entrevista semiestructurada

DISEÑADORA

Rutinas productivas del *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en los medios *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Datos de Identificación

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Objetivos General

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Instrucciones

El presente instrumento es de carácter investigativo, será grabado como material de apoyo de la investigadora (Vía Zoom). Al ser una entrevista semiestructurada, la entrevistadora podrá ahondar en preguntas y hacer repreguntas de temas que sean de interés dentro del estudio. Entonces, las interrogantes a continuación serán solo un instrumento guía.

Preguntas

En torno a Rutinas productivas del fact-checking:

¿Cuáles son las funciones específicas que cumple como diseñadora?

¿Qué estrategia de diseño han abordado para alcanzar a más seguidores y/o usuarios?

¿De acuerdo al tiempo que tiene el medio, considera importante el formato de diseño en la presentación de contenidos chequeados? ¿Por qué?

¿Cuál es el recurso humano con los que cuentan en el medio?

¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

¿Tiene reuniones permanentes con la directora de contenidos, editora y demás miembros de la organización?

¿Con qué frecuencia realizan reuniones de trabajo con su equipo?

¿Antes de ingresar, usted fue evaluado con fines de detectar transparencia en sus procedimientos periodísticos y se analizó su procedencia laboral?

¿Por qué fue cambiada la imagen de pollo a una pila como ícono de chequeo?

¿Usted es consultado para elegir qué se chequea y qué no se chequea? ¿Quién decide qué chequear?

¿Existen temas específicos, determinados por el medio o el consejo editorial para chequear?

¿Qué tipo de contenidos son en los que más ha participado para crear diseños con el fin de publicar en los canales de comunicación (políticos, sociales, medioambientales, etc.)?

¿Usted forma parte del grupo que determinan la ponderación de la frase chequeada y bajo qué parámetros?

¿Qué papel juega la opinión pública y la viralidad de contenidos en la selección de la frase?

¿Qué peso tienen la interactividad y el uso de elementos audiovisuales o gráficos para complementar la presentación (publicación) de lo chequeado?

¿Cómo es el tipo de artículo o formato que presentan al publicar una información chequeada? ¿Existen clasificaciones (tipo explicativo, conciso, mixto)?

¿Qué tipo de equipos técnicos utilizan para el diseño de sus productos?

¿Interviene en el proceso de contextualización o en otros pasos el apoyo de Inteligencia Artificial? ¿Dónde?

¿Existe personal dentro del medio especializado en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la inteligencia artificial u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan?

¿Han tenido que rectificar por una publicación con errores? ¿Cuántas veces?

¿Cuáles son los medios por los cuales difunden un contenido verificado?

¿Con qué periodicidad realizan coberturas y/o publicaciones en la página web y en las redes sociales?

¿Existe algún tipo de limitación de difusión de contenidos y alcance?

En torno a Filtros editoriales / cadenas de responsabilidades:

¿Sus diseños son verificados, por quién o quiénes?

¿Quién o quienes asumen la responsabilidad en caso de que el producto publicado por ustedes haya sido erróneo?

¿Usted ha asumido algún tipo de responsabilidad por algún error?

¿Qué tipo de sanciones existen en caso de que usted realice algo erróneo en su trabajo?

¿Desde la perspectiva del diseño, qué parámetros evalúa un contenido antes de ser publicado?

¿Poseen un promedio de productos diseñados por cada contenido chequeado?

¿Antes de la pandemia COVID-19 todos los chequeos y labores se hacían en una redacción del medio?

¿Dónde está ubicada la redacción del medio?

¿En la actualidad utiliza su casa y/u otros lugares de trabajo? ¿Cuáles? ¿Los trabajos son en conjunto con su equipo o es individual?

¿En qué aportan los aliados mediáticos y aliados académicos que están publicados en la página (Ecuavisa, Vistazo, La Barra Espaciadora, etc.)?

¿Influyen estos aliados mediáticos y aliados académicos en la verificación de tal o cual información?

¿De quién o de quiénes dependen sus salarios?

En torno a Documentación (manual) de rutinas productivas:

¿Este medio cuenta con un manual de diseño?

¿Este medio cuenta con un manual de estilo?

¿El medio cuenta con un manual de rutinas productivas y filtros editoriales? (En caso de tener solicitarlo)

¿Este medio aplica la responsabilidad ulterior?

¿Ha recibido el manual o documento que rige al medio?

¿Se los ha capacitado para el buen uso del manual o estipulaciones internas?

¿Conoce de convenios con otros medios de comunicación y otras organizaciones?

¿Cree que estos convenios con otras instituciones influyen en las decisiones editoriales?

¿Cada qué tiempo deben actualizar datos y emitir informes para permanecer en la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Qué beneficios han adquirido al pertenecer a la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Pertenecen a alguna otra organización?

¿Existen reajustes en las prácticas procedimentales de las rutinas productivas en relación a lo que teóricamente debe realizar un medio de verificación de los hechos?

¿Existen influencias externas que determinan la selección, confrontación, contextualización, ampliación y publicación de una frase?

OPCIONAL: ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (Duke Reporters' Lab y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del International Fact-Checking Network) con datos tan dispares?

En torno a Criterios de verdad:

¿Qué es para usted verdadero?

¿Qué es para usted falso?

DATO: La metodología de los verificadores concuerda en los extremos (verdadero y falso) pero no en la amplia gama existente entre ambos calificativos donde se encuentran múltiples categorías conceptualizadas desde ópticas distintas y en las que residen los matices para comprender los hechos.

¿Qué es para usted la validación?

¿Qué es verificación?

¿Qué es la realidad?

¿Qué es imparcialidad?

¿Qué es Fake News?

¿Qué es desinformación?

¿De acuerdo a su experiencia, durante cuánto tiempo cree que una noticia es noticia antes de ser desplazada por otra?

¿Qué estrategias utilizan para ganar la credibilidad de su medio?

¿Considera que el medio en el que labora revisa con suficiente cuidado la veracidad de los hechos?

¿Se consideran un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación?

¿Por qué cree que los medios de comunicación han descuidado la verificación de sus contenidos?

¿Considera que hay organizaciones de fact-checking que han devaluado las funciones de chequeo por tener el prestigio o apoyar a otras organizaciones, entre ellas políticas?

¿Qué tanta fiabilidad ofrece su medio de chequeo?

¿Qué tan periódicamente se hacen análisis tipo FODA para detectar sesgos en el equipo de trabajo de este medio de verificación?

¿Cree usted que este tipo de chequeos que ustedes realizan también puede hacerlo un ciudadano común?

¿Debido a la inmediatez de la información, considera que el futuro del fact-checking deba estar ligado a la automatización?

¿Cómo garantiza este medio la imparcialidad y transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos?

¿Involucrar a la ciudadanía a que aporte en contenidos que desean ser verificados, provocaría sesgos temáticos?

Instrumento para la entrevista semiestructurada

COMMUNITY MANAGER

Rutinas productivas del *fact-checking*. Un estudio sobre el proceso de producción de contenidos en los medios *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica* (2021-2022)

Datos de Identificación

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Objetivos General

Analizar las rutinas productivas practicadas en las organizaciones *Ecuador Chequea* y *Ecuador Verifica*.

Instrucciones

El presente instrumento es de carácter investigativo, será grabado como material de apoyo de la investigadora (Vía Zoom). Al ser una entrevista semiestructurada, la entrevistadora podrá ahondar en preguntas y hacer repreguntas de temas que sean de interés dentro del estudio. Entonces, las interrogantes a continuación serán solo un instrumento guía.

Preguntas

En torno a Rutinas productivas del fact-checking:

¿Cuáles son las funciones específicas que cumple como Community Manager?

¿Qué estrategia de Community Manager han abordado para alcanzar a más seguidores y/o usuarios?

¿De acuerdo al tiempo que tiene el medio, considera importante el formato de diseño en la presentación de contenidos chequeados? ¿Por qué?

¿Cuál es el recurso humano con el que cuentan en el medio?

¿Cuáles son sus horarios de trabajo?

¿Tiene reuniones permanentes con la directora de contenidos, editora y demás miembros de la organización?

¿Con qué frecuencia realizan reuniones de trabajo con su equipo?

¿Antes de ingresar, usted fue evaluado con fines de detectar transparencia en sus procedimientos periodísticos y se analizó su procedencia laboral?

¿Por qué fue cambiada la imagen de pollo a una pila como ícono de chequeo?

¿Usted es consultado para elegir qué se chequea y qué no se chequea? ¿Quién decide qué chequear?

¿Existen temas específicos, determinados por el medio o el consejo editorial para chequear?

¿Qué tipo de contenidos son en los que más ha participado para crear diseños con el fin de publicar en los canales de comunicación (políticos, sociales, medioambientales, etc.)?

¿Usted forma parte del grupo que determinan la ponderación de la frase chequeada y bajo qué parámetros?

¿Qué papel juega la opinión pública y la viralidad de contenidos en la selección de la frase?

¿Qué peso tienen la interactividad y el uso de elementos audiovisuales o gráficos para complementar la presentación (publicación) de lo chequeado?

¿Cómo es el tipo de artículo o formato que presentan al publicar una información chequeada? ¿Existen clasificaciones (tipo explicativo, conciso, mixto)?

¿Qué tipo de equipos técnicos utilizan para el diseño de sus productos?

¿Interviene en el proceso de contextualización o en otros pasos el apoyo de Inteligencia Artificial? ¿Dónde?

¿Existe personal dentro del medio especializado en jurisprudencia, psicología, estadística, sociología, informática aplicada a la inteligencia artificial u otras áreas que aporten a la credibilidad del chequeo que realizan?

¿Han tenido que rectificar por una publicación con errores? ¿Cuántas veces?

¿Cuáles son los medios por los cuales difunden un contenido verificado?

¿Con qué periodicidad realizan coberturas y/o publicaciones en la página web y en las redes sociales?

¿Existe algún tipo de limitación de difusión de contenidos y alcance?

En torno a Filtros editoriales / cadenas de responsabilidades:

¿Sus diseños son verificados, por quién o quiénes?

¿Quién o quienes asumen la responsabilidad en caso de que el producto publicado por ustedes haya sido erróneo?

¿Usted ha asumido algún tipo de responsabilidad por algún error?

¿Qué tipo de sanciones existen en caso de que usted realice algo erróneo en su trabajo?

¿Desde la perspectiva del diseño, qué parámetros evalúa un contenido antes de ser publicado?

¿Poseen un promedio de productos diseñados por cada contenido chequeado?

¿Antes de la pandemia COVID-19 todos los chequeos y labores se hacían en una redacción del medio?

¿Dónde está ubicada la redacción del medio?

¿En la actualidad utiliza su casa y/u otros lugares de trabajo? ¿Cuáles? ¿Los trabajos son en conjunto con su equipo o es individual?

¿En qué aportan los aliados mediáticos y aliados académicos que están publicados en la página (Ecuavisa, Vistazo, La Barra Espaciadora, etc.)?

¿Influyen estos aliados mediáticos y aliados académicos en la verificación de tal o cual información?

¿De quién o de quiénes dependen sus salarios?

En torno a Documentación (manual) de rutinas productivas:

¿Este medio cuenta con un manual de diseño?

¿Este medio cuenta con un manual de estilo?

¿El medio cuenta con un manual de rutinas productivas y filtros editoriales? (**En caso de tener solicitarlo**)

¿Este medio aplica la responsabilidad ulterior?

¿Ha recibido el manual o documento que rige al medio?

¿Se los ha capacitado para el buen uso del manual o estipulaciones internas?

¿Conoce de convenios con otros medios de comunicación y otras organizaciones?

¿Cree que estos convenios con otras instituciones influyen en las decisiones editoriales?

¿Cada qué tiempo deben actualizar datos y emitir informes para permanecer en la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Qué beneficios han adquirido al pertenecer a la Red Internacional de Verificación de Datos?

¿Pertenecen a alguna otra organización?

¿Existen reajustes en las prácticas procedimentales de las rutinas productivas en relación a lo que teóricamente debe realizar un medio de verificación de los hechos?

¿Existen influencias externas que determinan la selección, confrontación, contextualización, ampliación y publicación de una frase?

OPCIONAL: ¿Cómo se justifica la consolidación de dos bases de datos relevantes en el campo (Duke Reporters' Lab y la lista de firmantes adscritos al Código de Principios del International Fact-Checking Network) con datos tan dispares?

En torno a Criterios de verdad:

- ¿Qué es para usted verdadero?
- ¿Qué es para usted falso?
- ¿Qué es para usted la validación?
- ¿Qué es verificación?
- ¿Qué es la realidad?
- ¿Qué es imparcialidad?
- ¿Qué es Fake News?
- ¿Qué es desinformación?
- ¿De acuerdo a su experiencia, durante cuánto tiempo cree que una noticia es noticia antes de ser desplazada por otra?
- ¿Qué estrategias utilizan para ganar la credibilidad de su medio?
- ¿Considera que el medio en el que labora revisa con suficiente cuidado la veracidad de los hechos?
- ¿Se consideran un apoyo del periodismo o un nuevo ecosistema de la comunicación?
- ¿Por qué cree que los medios de comunicación han descuidado la verificación de sus contenidos?
- ¿Considera que hay organizaciones de *fact-checking* que han devaluado las funciones de chequeo por tener el prestigio o apoyar a otras organizaciones, entre ellas políticas?
- ¿Qué tanta fiabilidad ofrece su medio de chequeo?
- ¿Qué tan periódicamente se hacen análisis tipo FODA para detectar sesgos en el equipo de trabajo de este medio de verificación?
- ¿Cree usted que este tipo de chequeos que ustedes realizan también puede hacerlo un ciudadano común?
- ¿Debido a la inmediatez de la información, considera que el futuro del *fact-checking* deba estar ligado a la automatización?
- ¿Cómo garantiza este medio la imparcialidad y transparencia en la selección de contenidos, fuentes y datos?
- ¿Involucrar a la ciudadanía a que aporte en contenidos que desean ser verificados, provocaría sesgos temáticos?



REGISTRO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

ECUADOR
CHEQUEA
y ECUADOR
VERIFICA
FUNDAMÉDICA

OBJETIVO 1. Reconstruir y describir las prácticas cotidianas de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica.

CRITERIOS	CONCEPTOS	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	OBSERVACIONES	REGISTRO ANECDÓTICO
Reuniones de planificación / agenda de chequeo (producción)	Es “un proceso que se inicia con un acontecimiento”, en esta etapa se comienzan procesos relacionados a los filtros editoriales o consejos editoriales por donde circula una información previa a su publicación. (Rodrigo Alsina, 1989)							
Monitoreo de frases o contenidos verificables	Enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales, académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, Derechos Humanos... (Extraído de las etapas de verificación de EC y EV)							
Selección de frases o contenidos verificables	Enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales, académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, Derechos Humanos... (Extraído de las etapas de verificación de EC y EV / gatekeeper (seleccionador))							
Confrontación	De la frase seleccionada con la fuente original. (Extraído de las etapas de verificación de EC y EV)							
Contextualización	Del enunciado seleccionado con base en los datos oficiales e independientes que existen sobre la materia. Desarrollo de material de visualización para una mejor lectura de los datos procesados. (Extraído de las etapas de verificación de EC y EV)							
Ampliación	Cualitativa de los datos verificados con el aporte de académicos, investigadores y analistas para ampliar la apreciación y discernimiento de la información. (Extraído de las etapas de verificación de EC y EV)							
Publicación	Para Rodrigo Alsina (1989) la construcción de la noticia es un proceso de tres fases: la producción, la circulación y el consumo. El <i>fact-checking</i> al ser una rama del periodismo cumple con las tres fases, pero con variantes internas, por ejemplo, en el caso de la publicación, y, al ser un ecosistema digital, presenta la opción del feedback de sus consumidores. En este parámetro se analiza si existe la publicación oportuna de la información verificada.							



REGISTRO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO o 2. Analizar las cadenas de responsabilidades de quienes conforman los procesos de rutinas productivas de Ecuador Chequea y Ecuador Verifica.

FILTROS EDITORIALES / De acuerdo a lo que se establece en el portal de Ecuador Chequea	CONCEPTOS / Manual de Estilo de Ecuador Chequea	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	OBSERVACIONES	REGISTRO ANECDÓTICO
Director de Contenidos	Persona encargada de crear, gestionar y organizar el contenido para alcanzar diferentes objetivos mediante el tráfico a su sitio web.							
Editor	Seleccionan, revisan, ordenan y preparan el material antes de su publicación.							
Alliwa Yolanda Pazmiño Perugachi PERIODISTA 1	Proporcionan a los ciudadanos, información veraz y oportuna. Realizan los proceso de recolección de información, contrastación bajo criterios de respeto por la verdad y el rigor en la búsqueda de la información fidedigna y verificable.							
Félix Alejandro Amaya Jurado PERIODISTA 2								
Evelyn Paola Simbaña Ramos PERIODISTA 3								
Dagmar Mayari Flores Vargas PERIODISTA 4								
Pablo Mauricio Terán Vaca PERIODISTA 5								
Hugo Ramiro Constante Ruales PERIODISTA 6								
Gestor de redes sociales	Profesional responsable de la comunicación digital y es el encargado de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet siendo el nexo de unión entre la organización y sus usuarios.							
Diseñadora	Profesional de la comunicación visual. Su misión va más allá de realizar bocetos, dibujos y diseños; ya que tiene como principal objetivo plasmar en imágenes los mensajes que se quieren transmitir.							
COMMUNITY MAMNAGER	Profesional encargado de gestionar la presencia y la interacción de una marca, empresa o comunidad en línea							


OBJETIVO 3. Identificar continuidades y discontinuidades de las prácticas cotidianas y cadenas responsabilidades presentes en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica respecto de las llevadas a cabo en medios tradicionales de comunicación.

CRITERIOS	CONCEPTOS	Sí Cumple	Cumple a medias	No cumple	OBSERVACIONES	REGISTRO ANECDÓTICO
Reuniones de planificación / agenda de chequeo (producción)	Es “un proceso que se inicia con un acontecimiento”, en esta etapa se comienzan procesos relacionados a los filtros editoriales o consejos editoriales por donde circula una información previa a su publicación. (Rodrigo Alsina, 1989)					
Monitoreo de frases o contenidos verificables	Enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales, académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, Derechos Humanos... (Etapas de verificación de EC)					
Selección de frases o contenidos verificables	Enunciados que son confrontables con hechos concretos de la realidad o con datos que nutren bases oficiales, académicas e independientes. El equipo periodístico rastrea frases en torno a: política pública, economía, sociedad, Derechos Humanos... (Etapas de verificación de EC)					
Confrontación	De la frase seleccionada con la fuente original. (Etapas de verificación de EC)					
Contextualización	Del enunciado seleccionado con base en los datos oficiales e independientes que existan sobre la materia. Desarrollo de material de visualización para una mejor lectura de los datos procesados. (Etapas de verificación de EC)					
Ampliación	Cualitativa de los datos verificados con el aporte de académicos, investigadores y analistas para ampliar la apreciación y discernimiento de la información. (Etapas de verificación de EC)					
Publicación / circulación	"A la hora de determinar la circulación de la información en una sociedad es inevitable concretar claramente las características de esta sociedad en relación al sistema informativo" (Rodrigo Alsina, 1989)					



OBJETIVO 4. Identificar y caracterizar las concepciones en torno a los criterios de verdad y validación que subyacen en quienes realizan las prácticas de fact-checking en Ecuador Chequea y Ecuador Verifica.

Tipos	Concepto	Se evidencia	No se evidencia	OBSERVACIONES	REGISTRO ANECDÓTICO
Teoría correspondentista	Establece que la verdad o falsedad de una proposición está determinada únicamente por la forma en que se relaciona con el mundo y si describe con exactitud (se corresponde con) el mundo.				
Teoría coherentista	Sostiene que una proposición es verdadera solo si es acorde con el resto de las proposiciones del sistema del que forma parte.				
Teoría del consenso	Sostienen que la verdad requiere un procedimiento o acuerdo previo, o conocimiento previo de pautas, o en algunas versiones, que podría llegar a ser acordado por algún grupo específico, siendo de especial relevancia el diálogo como aprendizaje de las condiciones de «igualdad de habla».				
Teoría pragmática	Afirman que una proposición es verdadera si resulta útil o funciona en la práctica. Actualmente existen autores como James que hablan de un pragmatismo radical.				
Teoría deflacionaria	La verdad es una propiedad de los portadores de verdad, tal como interpretar que «algunas manzanas son rojas» equivale a afirmar que «el rojo es una propiedad de algunas manzanas», se las llama teorías robustas (o inflacionarias) de la verdad.				
Otra teoría					