

# Más 'fact-checking' contra la posverdad

Intensificar la gran tendencia mundial de **verificar sistemáticamente datos y hechos** parece la mejor receta contra el escepticismo sobre la influencia de la prensa provocado por la victoria de Donald Trump y el mundo de las **noticias falsas**.

## **BORJA ECHEVARRÍA**

A finales de octubre, recibí un correo electrónico de la Asociación de la Prensa de Madrid. Estábamos en plena efervescencia de la campaña electoral estadounidense, con un candidato disfuncional dando más trabajo, si cabe, a reporteros y editores. Día tras día, debate tras debate, revisábamos propuestas, declaraciones y tuits de Donald Trump en busca de falsedades o inconsistencias. También de Hillary Clinton, pero, sin duda, era el candidato republicano quien nos proporcionaba más materia prima.

El *fact-checking*, o la verificación sistemática de datos y hechos en la esfera pública, había estallado durante la primavera y el verano como la última gran tendencia de la profesión. Hasta tal punto que, si la posverdad no se hubiera cruzado en su camino, o si Trump hubiera perdido las elecciones tras ese enorme

esfuerzo de los medios por desmontar sus mentiras, quizá la palabra del año para el *Diccionario de Oxford* sería esa: *fact-checking*.

Desde Madrid me pedían que explicara el fenómeno. Algo que, en cierta manera, ya resulta extraño. Como si nuestro trabajo no fuera fundamentalmente ese: denunciar las falsedades de los poderosos. ¿Dónde están los matices novedosos de algo que se viene haciendo desde siempre? ¿A qué se debe la sorpresa? ¿Nos habrá dado acaso por recuperar los valores de la profesión? Si hubiera sido diligente, habría enviado el artículo en tiempo y orden, explicando la importancia de nuestro rol o las razones para encajonar una técnica periodística bajo una denominación anglosajona. Pero, a cambio, hoy tendríamos impresa una historia con un dibujo a medias.

El 8 de noviembre, Donald Trump

**Borja Echevarría** es el director editorial de Univision Noticias Digital. Fue subdirector de *El País* y *Elmundo.es*, cofundador de *Soitu* y Nieman Fellow en Harvard en 2012

ganó las elecciones contra todo pronóstico. Y la prensa estadounidense recibió probablemente el mayor golpe a su maltrata autoestima de los últimos años. Las decenas de encuestas y los sofisticados métodos de los analistas más reputados no sirvieron de nada. Hasta ahí, la parte de la predicción. Pero el gigantesco trabajo factual con datos para enumerar mentiras, para repartir Pinochos, pareció disolverse mientras se iban conociendo los resultados en Florida, Wisconsin, Michigan y Pensilvania. Y ahí viene la parte de la influencia, la que probablemente más le duele a quienes aún conservan la esperanza de seguir jugando en la sociedad un rol central destinado para todas las audiencias.

Tanto talento y horas dedicadas a este ejercicio para que el triunfo fuera a parar al gran campeón de la mentira. Así se sentían muchos de los periodistas que dedicaron su tiempo a escrutar a los candidatos. La decepción no estaba relacionada ni siquiera con las afinidades políticas, mayoritariamente liberales entre la prensa. Eran los datos. El próximo presidente de los Estados Unidos se había mostrado como un mentiroso empedernido, inmune y desafiante al *fact-checking*. En un análisis realizado por la Unidad de Datos de Univision Noticias una semana antes de las elecciones, la conclusión fue que, por cada mentira dicha por Clinton durante la campaña, Trump lanzó cuatro. El recuento se realizó sobre cinco plataformas de *fact-checking* importantes dentro de los Es-

tados Unidos: Politifact, Factcheck.org, *Washington Post*, *The New York Times* y el Detector de Mentiras, el proyecto lanzado por Univision Noticias en marzo de 2016. Desde el mes de agosto –ya en plena recta final y antes de que arrancaran los debates presidenciales– hasta la víspera electoral, se contabilizaron 217 falsedades, el 79% de Trump y el 21% de Clinton.

Contabilizadas 217  
falsedades: 79% de  
Trump y 21% de Clinton

Esa era la realidad, un mundo donde aparentemente esa misma realidad importaba poco, al menos para una parte de la población. En las semanas que siguieron a la elección de Donald Trump, descubrimos cómo otro tipo de mentiras se habían filtrado entre determinadas audiencias sin que los medios las detectáramos. El papa Francisco apoyaba a Trump frente a Hillary. La candidata calificó de panda de perdedores a los seguidores de Bernie Sanders durante una charla con ejecutivos de Goldman Sachs. O, rizando el rizo, Clinton era parte de un entramado sexual con componentes de pedofilia que tenía como centro una pizzería de Washington DC. Todo falso. Y todos titulares que acabaron siendo más compartidos que las exclusivas del *Times* o del *Post*, según un estudio de BuzzFeed. Mientras los medios poníamos nuestra maquinaria a contrastar

cada frase de los candidatos, otra maquinaria más ligera, barata y nacida en y para Facebook se convertía en la dieta fundamental para la burbuja conservadora antisistema. A ese entramado nadie le hizo *fact-checking*, no hasta que ya era demasiado tarde.

Ese otro mundo es el que nos ayuda a entender el dibujo completo, y el que nos debe servir para diseñar también el futuro de la verificación.

¿Tenemos los medios que seguir insistiendo en poner bajo nuestra lupa cada frase de los representantes públicos si resulta que no influimos demasiado o solo lo hacemos sobre los ya convencidos? ¿Es parte de nuestra responsabilidad dedicarnos a comprobar los bulos de internet y exponerlos en su mismo territorio? Esas son algunas de las preguntas que toca hacernos y que llevan a una nueva dimensión el mundo del *fact-checking*.

Para mirar hacia adelante, vale la pena dedicarle un rato a entender de dónde venimos. Que Trump era el candidato necesario para esta explosión resulta obvio, más aún con su manejo desenfrenado de sus cuentas sociales. Sin embargo, hay un momento definitivo, cuando en 2009 el proyecto Politifact, del hoy *Tampa Bay Times*, gana un premio Pulitzer por su cobertura de las elecciones de 2008. El jurado destacó en su día el uso de “reporteros exhaustivos y el poder de la *World Wide Web* para examinar más de 750 reclamaciones políticas y la separación de la retórica de la verdad para ilustrar a los votantes”. De

ahí nace también The Obameter, con el objetivo de monitorear las promesas del presidente. Sin duda, veremos a partir de enero proyectos que seguirán este camino con los planes de Donald Trump.

En un reciente artículo publicado por los periodistas costarricenses Ronny Rojas, líder de la Unidad de Datos de Univision Noticias, y Alejandro Fernández, impulsor del Detector de Mentiras, se explican algunas de las razones del salto cualitativo ocho años después de la creación de Politifact. Aquí unos datos ilustrativos: a la primera reunión internacional de verificadores, en el año 2014 en Londres, acudieron 40 periodistas y académicos; el pasado mes de mayo, se reunieron en Buenos Aires más de 100, de 41 países. El interés periodístico se refuerza con la buena recepción de las audiencias, según explicaba en ese mismo artículo Jane Elizabeth, especialista en el estudio y difusión del *fact-checking* del Instituto American Press: “La prominencia y el reconocimiento del *fact-checking* ha cambiado en comparación con elecciones previas en los Estados Unidos. Nuestra investigación demuestra que es una buena decisión para el negocio”. Si a eso le unimos el poder de las plataformas sociales para la distribución y viralización, además del uso del vídeo y de otros formatos, el avance es considerable y explica parte del éxito.

Otra parte importante son las alianzas. Igual que Politifact fue clave en el mundo anglosajón, Chequeado lo ha sido en el latinoamericano durante estos

últimos años –nació en 2010–. En este caso, la bendición le llegó en 2015, con el premio Gabriel García Márquez, que entrega la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en el apartado de Innovación. Con el ejemplo de Chequeado nacieron muchas más iniciativas en el continente americano, además de la propia labor que este medio argentino liderado por Laura Zommer ejerce dando talleres de formación.

Como parte de esa cultura colaborativa entre medios, Univision Noticias organizó en Miami una cumbre de *fact-checking* con medios de habla hispana, con el último debate presidencial como ejercicio práctico. Alrededor de 25 periodistas de once países se pusieron manos a la obra esa noche de finales de octubre y sacaron adelante varios proyectos. Allí estaban La Sexta de España, The New York Times en español, Animal Político de México o *La Nación* de Argentina, entre otros. Con una aproximación esencialmente digital, el impacto se extendió hasta la televisión, aprovechando la experiencia de La Sexta y de su programa *El Objetivo*.

Algo que diferencia al ecosistema estadounidense de medios de lo que ocurre en otros países es que no solo se experimenta mucho, sino que se analiza públicamente lo que se está haciendo. Existe una poderosa cobertura, además de muchos y excelentes periodistas especializados, sobre el sector de los medios de comunicación. El Instituto Poynter es uno de los mejores en esa tarea y cuenta

con un periodista dedicado en exclusiva a escribir sobre *fact-checking*, Alexios Mantzarlis. “Trump es una bendición y una maldición para los *fact-checkers*. Sus afirmaciones con frecuencia están tan desconectadas de la realidad que son fáciles y graciosas de leer. Sin embargo, Trump también ha traído consecuencias negativas. Los medios han decidido, en ocasiones, interpretar literalmente hipótesis afirmadas por el republicano para publicar verificaciones tontas”, explicaba a Univision Noticias Mantzarlis, que ya adivinaba parte de la estrategia de Trump: mostrar a los *fact-checkers* como sus enemigos, como ha seguido haciendo con la prensa en general incluso después de ser elegido.

En un artículo en Poynter apenas 48 horas después de las elecciones, Mantzarlis entraba a valorar el rol del *fact-checking* en la campaña, anticipándose a los críticos que minusvalorarían, visto el resultado, el trabajo hecho durante meses. Igual que una victoria de Clinton de ninguna manera podría haberse atribuido a los *fact-checkers*, tampoco debe ocurrir a la inversa, sostiene Mantzarlis, que no obvia en su análisis la pérdida de confianza de la sociedad en los medios tradicionales. Según Gallup, solo el 32% de los encuestados tiene bastante confianza en los *mass media*. Son los republicanos, los independientes y los jóvenes quienes tiran esos números cada vez más hacia abajo. Estos datos no hacen sino potenciar las tesis sobre las burbujas de información, donde uno

recibe básicamente mensajes con los que ya está de acuerdo y que le sirven de refuerzo.

## Más de 50 iniciativas de *fact-checking*, activas durante la campaña

Si algo debemos revisar bien quienes estamos involucrados en iniciativas de *fact-checking* es precisamente eso, cómo rompemos las burbujas de información y llegamos a esas otras audiencias que están fuera de nuestro radar. La solución a la pérdida de credibilidad de los medios no es alejarse aún más de quienes desconfían, sino ser transparentes y comunicar con un lenguaje más cercano. La solución no es menos *fact-checking*, sino mejor *fact-checking* –elegir bien qué verifico, y mejor aún qué no verifico–, con un foco especial sobre dónde hacemos llegar nuestras averiguaciones.

Realmente, esto vale para todo. El fenómeno de las noticias falsas muestra a las claras lo lejos que viven los medios tradicionales de internet, ese otro lado del espejo que está alterando la sociedad tal cual la entendemos. Para muchos ciudadanos, decir internet es decir Facebook. La red social fundada en 2004 por Mark Zuckerberg se ha convertido en el primer medio del mundo a su pesar –reconocerse como medio sería asumir una serie de responsabilidades de las que huyen, de momento–.

Demostración de las dificultades que

la mayoría de organizaciones periodísticas tiene para comprender el funcionamiento de internet es que fue BuzzFeed la que consiguió la exclusiva de unos jóvenes de Macedonia que habían construido un grupo de sitios dedicados a crear noticias falsas que favorecían a Trump. BuzzFeed sí vive en la red. Ahí nació y ahí está también su modelo de negocio, lo que le sensibiliza especialmente con lo que ocurre dentro del gran monstruo de la distribución. Para otros medios, más obsesionados con llevar gente a sus páginas, con distribuir más que con escuchar, el desafío es complejo.

Y no se trata de saber moverse por la red como pez en el agua para detectar el último vídeo viral antes que la competencia. Estamos hablando de investigar, de rastrear a *hackers*, de establecer redes, de bucear en un mundo oscuro repleto de pistas y secretos que pueden llevarnos a historias verdaderamente relevantes. Si los periodistas han necesitado bastante entrenamiento para adaptarse a las dos primeras décadas de internet, el desafío que viene es de otro calado. Podríamos decir que la primera etapa requería sobre todo actitud; ahora, vamos a necesitar preparación real.

Hemos escuchado muchas veces que estamos aún en la infancia de internet. Lo mismo sirve para el *fact-checking*.

En los últimos meses, hemos visto algunos experimentos muy interesantes, tanto en los Estados Unidos como en otros países. Uno de los que más impacto tuvo fue el de la radio pública

NPR, que, durante el primer debate presidencial entre Hillary Clinton y Donald Trump, puso a cerca de 30 periodistas a verificar en tiempo real a los candidatos. El éxito fue enorme, y no solo entre la comunidad de *fact-checkers*. NPR batió con esta iniciativa su récord de tráfico diario, con más de seis millones de personas consultando el proyecto. Sobre un sistema automatizado de transcripción que convirtió el debate en 40 páginas de texto, los periodistas iban haciendo anotaciones en el Google Docs en el que se volcaba todo. Hay un dato aún más impresionante que los seis millones de usuarios: una de cada cinco personas que llegaban a la transcripción la leían íntegramente, una métrica de auténtica calidad. Contexto y verificaciones poblaban ese documento en tiempo real. De ahí un editor daba su aprobado y se publicaba directamente en la página de la NPR. Un proceso tan ágil como fiable, con los controles editoriales necesarios para no empañar la reputación de uno de los medios más respetados del mundo.

De nuevo, la combinación de desarrolladores y periodistas en un mismo espacio volvía a mostrarse como una de las claves para el éxito. NPR no estuvo ni mucho menos sola. Según el Duke Reporter's Lab, más de 50 iniciativas de *fact-checking* se mantuvieron activas durante la campaña dentro de los Estados Unidos, y muchas siguen vivas hoy. Factcheck.org se creó hace trece años, y medios como el *Washington Post* arrancaron tímidamente allá por 2007.

Univision Noticias lanzó la primera iniciativa en español dentro de los Estados Unidos, pero se construyó en Costa Rica. La experiencia del diario *El Financiero* con una calculadora salarial y el proyecto de *fact-checking* Rete al Candidato, en 2014, sirvió como base para lanzar el Detector de Mentiras. Con un foco especial en asuntos de relevancia para los hispanos, se verificaron más de 130 afirmaciones de los candidatos, además de otras de diferentes protagonistas de las elecciones. Algunas eran escogidas por la redacción, otras fueron propuestas por los lectores. Y se asignaban a cinco categorías distintas en función de diferentes parámetros: verdad, casi verdad, medio mentira, casi mentira y mentira. Frente a esa manera de valorar, el *Washington Post* otorga Pinochos. Cuatro es la mentira absoluta. Y un Geppetto, la sola verdad. El tipo de calificación varía mucho, desde las sobrias a las más creativas. La especialización es clave. Los medios generalistas con redacciones importantes aprovechan a sus expertos para momentos relevantes. En Univision, por ejemplo, empleamos al menos a diez periodistas en cada uno de los debates, con la aportación fundamental de los especialistas en inmigración, medioambiente, salud o economía.

Jane Elizabeth, del Instituto American Press, insiste en tres factores diferenciales para que algo que de una u otra manera viene haciéndose desde hace mucho esté jugando un papel extraordinario. Por supuesto que las afirmaciones

estrambóticas de Trump lo hacen sujeto central de la verificación, pero más aún es la excitación por compartir esos Pinos que se gana. Es la viralidad del mundo de las emociones llevada al *fact-checking*. El segundo factor es la desorbitada cantidad de dinero gastada por los políticos en publicidad. En ese mundo no hay muchos grises. Son mensajes cortos, directos, afirmaciones tajantes. Material de primera para analizar. Y, por último, los acuerdos entre medios para embarcarse en proyectos conjuntos o compartir enlaces, mejorando la distribución. En este territorio surgió una iniciativa pionera en el tramo final de la campaña y que tuvo su punto culminante el 8 de noviembre: Electionland. Impulsada por ProPublica, y con Univision Noticias entre los fundadores, decenas de medios dedicaron recursos y periodistas a monitorear el voto y comprobar las denuncias que pudieran llegar sobre irregularidades. Una pista por internet, una foto en Facebook, una llamada, y arrancaba ese proceso de verificación. La noche electoral, CUNY, la universidad de la ciudad de Nueva York, montó una gran redacción para hacer ese *fact-checking* gigante colaborativo. Medios tradicionales, nativos digitales, fundaciones, la universidad y los ciudadanos jugando cada uno un rol, con un fin común y altos estándares periodísticos. En ese camino se ven luces brillantes al fondo.

Por supuesto que no todo se está cocinando en los Estados Unidos. En España, El Confidencial o La Sexta llevan

tiempo explorando fórmulas que no tienen nada que envidiar a lo que se hace en otros lados. La combinación con la televisión, con la imagen, dota de una profundidad periodística cada vez más necesaria al medio que aún domina los *rankings* en cuanto a consumo para muchas audiencias.

### *Fact-checking*, gran herramienta para alejar la perniciosa equidistancia

Y Latinoamérica está plagada de iniciativas vibrantes. Como en el resto de su mejor periodismo, muchas parten de medios pequeños, independientes. Agencia Lupa de Brasil, Colombia Check, UY Check en Uruguay, Ojo Público en Perú, Plaza Pública en Guatemala, Semanario Universidad en Costa Rica, La Silla Vacía en Colombia o el pionero Chequeado ocupan en ocasiones espacios que dejan vacíos los medios tradicionales.

Especialmente interesante va a ser observar durante los próximos meses lo que ocurre en Francia. La candidata Marine Le Pen evoca a otros líderes que tanto juego han dado para examinar sus declaraciones al detalle. Aquí marca la pauta *Le Monde* y su *Les Décodeurs*. Recientemente, la plataforma de *fact-checking* del diario parisino analizaba a fondo el pensamiento de la candidata del Frente Nacional a través de sus palabras. El titular: “Por qué el discurso de Marine Le Pen sigue siendo profundamente de

extrema derecha". Sin medias tintas. Y dejaba claro en un artículo de su director que no publicaría tribunas de opinión de Le Pen. El *fact-checking* se ha convertido en una herramienta excelente para abandonar la perniciosa equidistancia de manera justa, sujetando la posición sobre hechos verificables. Así ocurrió cuando *The New York Times* llamó mentiroso a Trump en septiembre –la gota que colmó el vaso fue el asunto del lugar de nacimiento de Obama y cómo el presidente electo alimentó durante años la idea de que no nació en los Estados Unidos–, utilizando una palabra con la que los

periódicos, especialmente uno como el *Times*, no se sienten nada cómodos. Este hecho se convirtió en un gran asunto entre los analistas de medios, un punto y aparte para el diario.

La cara más positiva de esta tendencia global es que volvemos a poner el foco en lo que significa hacer periodismo, que se resume en controlar a los poderosos de manera ética y rigurosa. En un momento –ya va casi por una década– de crisis y transformación en los medios, no parece haber mejor modelo de negocio que la credibilidad. Frente a tanta posverdad, más y mejor *fact-checking*. ■