

Verificado México 2018. Desinformación y *fact-checking* en campaña electoral

Verificado Mexico 2018. Disinformation and *fact-checking* on electoral campaign

Magallón Rosa, R.¹

Recibido: 6-09-2018 – Aceptado: 20-01-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A12>

RESUMEN: El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de *Verificado México* durante la campaña electoral mexicana de 2018. El proyecto, conocido como *VerificadoMX 2018*, reunió un equipo de más de 90 medios de comunicación y organizaciones que se asociaron para verificar información sobre un proceso electoral que comenzó el 29 de marzo y terminó el 27 de junio de 2018. A partir del análisis de los 3116 tuits publicados desde la cuenta en Twitter de *VerificadoMx* se propone una tipología de rumores y verificaciones para el estudio de las campañas electorales. Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* debemos destacar que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral. Por otra parte, se puede diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

Palabras clave: fact-checking, México, desinformación, fake news, campaña electoral.

ABSTRACT: The aim of this research is to analyze the use of Twitter by *Verificado México* during the Mexican electoral campaign of 2018. The project, known as *VerificadoMX 2018*, brought together a team of more than 90 media outlets and organizations that partnered to verify information about an electoral process that began on March 29 and ended on June 27, 2018. Based on the analysis of the 3116 tweets published from *VerificadoMx*'s Twitter account, a typology of rumors and verifications is proposed for the study of electoral campaigns. From the study of the *VerificadoMX* Twitter account we must point out that we must distinguish two specific moments that accelerate the verification of facts and speeches: the electoral debates and the electoral day. On the other hand, we can differentiate between rumors of electoral pre-campaign, campaign and post-campaign.

Keywords: fact-checking, Mexico, disinformation, fake news, electoral campaign.

¹ **Raúl Magallón Rosa** es Doctor *Europeus* en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de París VIII y el CNRS (Iresco, París). Es profesor en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del *Grupo de Investigación Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias*. raul.magallon@uc3m.es, <https://orcid.org/0000-0002-2236-7802>

1. Introducción. Verificado México 2018

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de *Verificado México* durante la campaña electoral mexicana de 2018. El proyecto², conocido como *VerificadoMX 2018*, reunió a un equipo de más de 90 medios de comunicación y organizaciones que se asociaron para verificar información sobre una campaña electoral que comenzó el 29 de marzo y terminó el 27 de junio de 2018.

Los tuits de este estudio fueron descargados a través de la herramienta *T-Hoarder*³, que trabaja con una metodología denominada *t-warder_kit*, de código abierto, y usada desde el año 2012 y que cumple con los requisitos de objetividad, transparencia y compartición de conocimientos (Congosto et al., 2017). La descarga de los tuits da la posibilidad de conocer la fecha y hora de publicación de un tuit, el contenido, el enlace al propio tuit, el número de seguidores de la cuenta, el idioma, el número de retuits y el número de *Me Gusta* (Magallón, 2018c). *T-warder_kit* utiliza las APIs de Twitter: *REST*, *Search* y *Streaming* (Congosto, 2018).

El análisis de los tuits publicados por la cuenta de *VerificadoMx* parte del principio metodológico y deontológico que defiende que son criterios periodísticos como la actualidad, la relevancia de las

(des)informaciones y el alcance de las mismas los que determinan el ritmo de publicación de una información en su cuenta de Twitter. Esta afirmación se sustenta sobre la existencia de un equipo de trabajo profesional que estuvo dedicado a tiempo completo a esta tarea.

Por otra parte, resulta evidente considerar que un análisis de las métricas que ofrece Twitter puede dar pistas, huellas e indicios sobre transformaciones sociales, pero también dibujar tendencias y patrones sociológicos muy significativos para el objeto de estudio (Magallón, 2018c).

En 2018 “desinformación” fue elegida por Dictionary.com la palabra del año. En 2017, Collins escogió “fake news” y en 2016 el Diccionario Oxford seleccionó “post-verdad”. Desde esta perspectiva, el paraguas conceptual en torno a las llamadas *fake news* se presenta como un arma informacional y pasional para definir todo aquello que el “Otro” hace contra “Nosotros” y que contorsiona nuestra noción cultural, social y jurídica de verdad (Magallón, 2018a).

Humprecht (2018) publicó un estudio comparando países de habla inglesa y alemana en el que señalaba que en los EE.UU. y en el Reino Unido se encuentran las mayores proporciones de desinformación partidista, mientras

² Esta investigación forma parte del proyecto de investigación HISMEDI, *Historia y Memoria Histórica on line. Retos y oportunidades para el conocimiento del pasado en Internet*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con referencia HAR-2015-63582-P MINECO/FEDER. Dirección: Matilde Eiroa <https://uc3m.libguides.com/hismedi>

³ Herramienta desarrollada por la Doctora en Telemática Mariluz Congosto. Disponible en https://github.com/congosto/t-warder_kit

que en Alemania y Austria predominan las historias sensacionalistas. En países de habla inglesa, la desinformación ataca con frecuencia a los actores políticos, mientras que en los países de habla alemana, los inmigrantes son el principal objetivo. Para Humprecht, la desinformación no es solo un fenómeno impulsado por la tecnología sino que también está conformado por los entornos nacionales de información (Humprecht, 2018).

Las preguntas de investigación de este estudio son las siguientes:

Q1. ¿Qué modelo de comprobación y exposición de resultados siguieron desde *VerificadoMX*?

Q2. ¿Qué temáticas y actores se sometieron a verificación?

Q3. ¿Se puede realizar una tipología de rumores electorales a partir del uso de su cuenta de Twitter?

Q4. ¿Cuáles son los patrones de publicación de *VerificadoMX* en el desmentido de rumores?

Por su parte, las hipótesis que se plantearon fueron las siguientes:

H1. La evolución del estudio de los rumores y bulos tiene que adaptar la mirada a cada país y a cada sistema mediático comparado (Hallin y Mancini, 2004).

H2. Un análisis de las estructuras sociológicas y culturales de los bulos no sólo es necesario para comprender las distintas dinámicas de los *fact-checkers* sino también para diseñar los automatismos que se pueden desarrollar para reproducir y difundir los desmentidos.

H3. Las granjas de contenidos y medios de difusión nacidos con el objetivo

concreto de influir en la campaña electoral, tienen la posibilidad de redefinirse tanto como proyectos periodísticos como económicos una vez acabada la campaña electoral dependiendo de la audiencia que hayan conseguido fidelizar.

El análisis se complementa con entrevistas –vía cuestionario- a algunos de los integrantes del equipo de *VerificadoMX*.

2. Antecedentes y contexto sociopolítico. Las elecciones federales de México 2018

En México los antecedentes sobre el papel de los bots en la campaña electoral de 2012 abrieron en 2018 un escenario de colaboración inédito hasta ese momento. Andrés Sepúlveda, un hacker colombiano que fue encarcelado, contó a *Bloomberg* en 2016 cómo había creado un ejército de 35.000 bots y trolls para ayudar a Enrique Peña Nieto a alzarse con la presidencia en las elecciones de 2012. Con un presupuesto de 600.000 US\$, Sepúlveda “encabezó un equipo de seis hackers que robaron estrategias de campaña, manipularon redes sociales para crear falsos sentimientos de entusiasmo y escarnio e instaló spyware en sedes de campaña de la oposición” (Robertson, Riley, y Willis, 2016). Entre otras funciones, estas cuentas automatizadas de Twitter realizaban publicaciones para generar tendencias (trending topics) en la red social.

Con estos precedentes, en las elecciones de 2017 en el Estado de México (con una población de 16 millones de personas), Alberto Escorcia y el grupo

ciberactivista @LoQueSigue_ detectaron que el 17% de los mensajes de apoyo al candidato Alfredo del Mazo provenían de bots -principalmente de cuentas ubicadas en países como Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela- (Fregoso, 2018).

Las elecciones federales en México se celebraron el 1 de julio de 2018 y, entre otras cuestiones, debían decidir al presidente del país por un mandato de seis años. 89 millones de personas estaban llamadas a votar en las urnas de las cuáles lo hicieron finalmente más de 56 millones, el 63,44%.

Las elecciones fueron organizadas por el *Instituto Nacional Electoral* (INE) y -junto al Presidente de la República-, se eligieron 128 senadores, 500 diputados federales además de celebrarse elecciones en 30 de los 32 estados del país.

El sistema electoral mexicano no tiene una segunda vuelta, por lo que el candidato que obtiene el voto mayoritario el día de las elecciones -incluso si no alcanza el 50%- gana las elecciones. En México es necesario contar con la *Credencial para Votar* que permite participar en las elecciones federales, estatales, municipales, delegacionales y para jefe de gobierno de la Ciudad de México⁴.

Rodríguez Alonso (2018) señalaba que “otro aspecto novedoso en estas elecciones federales del 2018, es la presencia de las candidaturas independientes, por vez primera ciudadanos

sin partido podrán competir electoralmente”. Otra de las particularidades de esta campaña era el carácter digital de la misma. El país presentaba la mayor proporción de jóvenes con derecho a voto en la historia, más de 25 millones de personas de entre 18 y 25 años (según las listas oficiales); uno de cada tres votantes tenía menos de 30 años de edad (Fregoso, 2018).

Andrés Manuel López Obrador, representando a *Juntos Haremos Historia*, coalición de la que formaba parte *Morena* (partido del candidato) obtuvo el 53,19% de los votos.

Ricardo Anaya representando la coalición *Por México al Frente* de la que formaba parte su partido, el PAN (*Partido Acción Nacional*), consiguió el 22,27% de los votos. En tercer lugar, concluyó, José Antonio Meade miembro del PRI (*Partido Revolucionario Institucional*) y que formaba parte de la coalición *Juntos por México* que obtuvo el 16,41% de los votos. Del PRI, procedía el presidente saliente Enrique Peña Nieto, que en 2012 había vencido con el 38,20% de los votos a un López Obrador que alcanzó el 31,59%.

Durante la campaña electoral se celebraron tres debates presidenciales. El primero, el domingo 22 de abril; el segundo, el domingo 20 de mayo y el tercero el martes 12 de junio de 2018. La importancia de los debates, como recuerda Álvarez (2018), estaba en que desde 1994 que se realizó el primer

⁴ Asimismo, esta credencial sirve como identificación oficial que valida la ciudadanía mexicana. Además de tener la credencial vigente, los votantes han de estar inscritos en la lista nominal para ejercer el derecho a voto.

debate presidencial en México se habían organizado solamente, “por medio del Instituto Nacional Electoral (INE), dos encuentros entre los candidatos a un puesto político”.

El periodo oficial de precampaña se estableció entre el 14 de diciembre de 2017 y el 11 de febrero de 2018 y la campaña oficial entre el viernes 30 de marzo y el miércoles 27 de junio de 2018 (4 días antes de los comicios electorales).

Sánchez Galicia (2018), presidente del *Instituto de Comunicación Política*, vaticinaba un proceso electoral “plagado de desinformación, rumores, mentiras, difamación, falsas alertas, escándalos, descalificaciones y hechos de violencia, entre otros fenómenos alentados por los protagonistas de las contiendas. Las redes sociales serán el espacio público de la lucha electoral”.

Durante el fin de semana electoral fueron asesinadas nueve personas vinculadas a partidos políticos, en una campaña en la que asesinaron al menos a 120 políticos (102 hombres y 18 mujeres), 48 de ellos candidatos a diferentes puestos municipales, estatales y federales.

3. El contexto teórico y sociopolítico de las fake news. Granjas de contenidos y noticias falsas en México

Como han demostrado los crecientes estudios relacionados con las *fake news*, el problema de la desinformación no sólo tiene que ver con la fabricación de *informaciones falsas* sino también con la forma en la que éstas se distribuyen (Magallón, 2018a). Para Adrienne

Lafrance (2018) “de la misma manera que la personalización de las noticias puede ayudar a la gente a manejar la sobreinformación creando dietas únicas de noticias para cada individuo, también puede ser una amenaza al provocar filtros burbuja y, a su vez, sesgos”. Pennycook, Cannon y Rand (2017) descubrieron que simplemente leer una *noticia falsa* una vez es suficiente para aumentar las percepciones de su precisión.

Desde esta perspectiva, parece evidente que, si la verificación de hechos no siempre es capaz de reparar el daño causado por la desinformación, su propia existencia puede ayudar a reducir la desinformación que se difunde (Nyhan y Reifler, 2012).

En este sentido, son muchas las voces que consideran que las «fake news» pueden ser una oportunidad para la alfabetización mediática, pero no porque no se adquieran todas las competencias para contextualizar y descodificar los mensajes sino porque la alfabetización también permite a los distintos lectores salir de sus cámaras de eco (Fernández-García, 2017).

Viviana Levet (2018), coincidiendo con el cierre de campaña en México, publicaba en *Forbes* un artículo bajo el título: “Éstos son los 10 mandamientos del buen ciudadano digital” que resumía en: aprovechar las herramientas a su disposición, entender el impacto que tiene en otras personas nuestro comportamiento en redes, informarse de manera responsable, verificar la información antes de compartirla, ir más allá de la consulta y formar parte del debate

político, estar abierto a la conversación y a la diversidad de opiniones (y respetarlas), crear comunidad, entender que la discusión en redes es una construcción colectiva, que todas las voces tienen el mismo valor y no *engancharse* ni promover los comentarios agresivos.

El marco sociopolítico y los antecedentes de desinformación electoral situaban a México como un “laboratorio de experimentación” tanto en el desarrollo de las noticias falsas como en el de las estrategias para combatirlas. Como estaba previsto, la campaña también se vio marcada por la estrategia de *bots y trolls* (Martínez, 2018), además de intentos de hackeo en los sistemas de votación en Guanajuato y Yucatán (Nicolai, 2018). En este escenario, Carlos Merlo –fundador de *Victory Lab*–, se presentaba como otro de los grandes protagonistas de la campaña. *Buzzfeed* publicaba un par de días antes de las elecciones que “con millones de bots y miles de periódicos que hacen *fake news*, este hombre, cercano a los treinta, quiere manejar la política mexicana en redes sociales” (Broderick, R. y Arredondo, 2018).

4. La verificación en campaña electoral. Experiencias previas y factores propios de las elecciones mexicanas

En EEUU, referencia en proyectos de verificación de hechos, el formato de *fact-checking* se ha ido desarrollando desde las elecciones presidenciales de 2008 (Graves y Glaisyer, 2012), si bien *FactCheck.org* fue lanzado en 2003 y el *Washington Post's Fact Checker* en 2007 (Magallón, 2018b).

Factcheck.org es un proyecto del *Annenberg Public Policy Center* de la Universidad de Pennsylvania. Su propósito es supervisar la exactitud de los hechos provenientes de las afirmaciones de los principales actores políticos estadounidenses a través de anuncios televisivos, debates, discursos, entrevistas y comunicados de prensa. Su objetivo es “aplicar las mejores prácticas de periodismo y la academia, y aumentar el conocimiento público y la comprensión”. Durante el mandato del presidente de Estados Unidos Donald Trump, *The Washington Post Fact Checker* se comprometió a rastrear el progreso de sus promesas. En septiembre de 2018 la cifra alcanzaba las 4.713 afirmaciones falsas o engañosas en 592 días –casi 8 por día– (Kessler, Rizzoy y Kelly, 2018).

La evolución de las iniciativas de *fact-checking* ha seguido un recorrido diferente dependiendo del país, del desarrollo mediático, de los usos digitales y del tipo de verificación. Para Fregoso (2018), con el auge de los medios digitales independientes, “muchos lectores comienzan a dudar de la calidad e imparcialidad de la información publicada por los periódicos, pero también hay millones de jóvenes lectores nuevos para quienes la información impresa ya no es relevante”.

En este sentido, la base de datos del *Duke Reporters' Lab* incluía –en julio de 2018– quince iniciativas activas dedicadas al *fact-checking* en Latinoamérica. Como apunta Palau (2018), la gran mayoría han surgido fuera de los medios convencionales e integran el nuevo

ecosistema periodístico de la región (Huertas, 2013). Se trata de proyectos como *Chequeado* (nacido en Argentina en 2010), *Detector de Mentiras* (vinculado a *La Silla Vacía* y que apareció en 2014 en Colombia), *UYCheck* (Uruguay, 2014), *Truco* (vinculado a *Agência Pública* y nacido en Brasil en 2014), *El Sabueso* (vinculado a *Animal Político* y nacido en México en 2015) o *Con pruebas* (vinculado a *Plaza Pública* y que apareció en Guatemala en 2015).

En el estudio realizado por Dolors Palau (2018) sobre *fact-checkers* en América Latina, la autora pone de manifiesto que aquellos actores que ocupan puestos de relevancia en la escala de poder son más susceptibles de ser sometidos a las propuestas de verificación. Según Palau, “cuatro de cada

diez exámenes corresponden a responsables de gobierno (40,4%), mientras que una cuarta parte tienen como protagonistas a diputados y senadores (26,2%)”.

4. 1. *VerificadoMX*. La organización y coordinación de un equipo de verificación.

El proyecto estaba inspirado en *Verificado19s*, una iniciativa para verificar información nacida a partir del terremoto que tuvo lugar en México el 19 de septiembre de 2017 y que acabó con la vida de más de 350 personas (Ureste y Aroche, 2017). Se creó una base de datos y una plataforma donde recibían avisos en tiempo real de daños y derrumbes que geolocalizaban en un mapa.

Figura 1. Información recogida por #Verificado19S

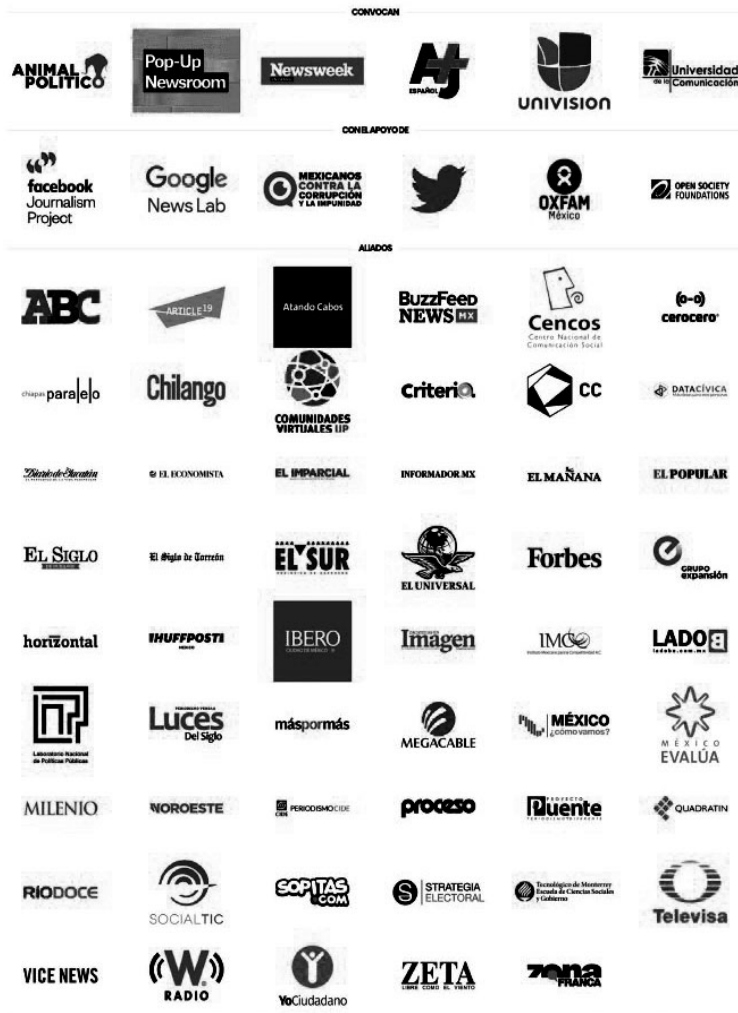
UBICA LA AYUDA AYUDA A UBICAR

EL MAPA #VERIFICADO19S ES UN MAPA CON INFORMACIÓN VERIFICADA EN TIEMPO REAL DE LAS ZONAS MÁS AFECTADAS POR EL SISMO DEL 19-S: CDMX, PUEBLA Y MORELOS.

SU INFORMACIÓN SE DIVIDE EN TRES CATEGORÍAS:

DAÑOS	ALBERGUES	CENTROS DE ACOPTO
EDIFICIOS COLAPSADOS, EVACUADOS, ETC.	CAPACIDAD, USO, SERVICIOS.	NECESIDADES, SOBANTES, ETC.

Figura 2. Aliados/Socios colaboradores de *VerificadoMX*.



El proyecto *VerificadoMX* se inspiró en *Electionland*, iniciativa para informar sobre las elecciones legislativas en los Estados Unidos y en *Crosscheck* (iniciativa francesa desarrollada por *First Draft*), y las tres principales organiza-

ciones que coordinaron la propuesta fueron *AJ+*, *Pop-Up Newsroom* y *Animal Político*.

La primera asociación de *VerificadoMX 2018* fue con *Animal Político*. Este medio nativo cuenta

desde 2015 con *El Sabueso*, un blog dedicado a verificar el discurso público y que sirvió de base para la metodología de verificación adoptada. *Animal Político* centralizó la información al contar con 10 verificadores de datos y dos coordinadores. Cada noche las verificaciones del día se enviaban a los socios del proyecto y a la mañana siguiente todos publicaban la información al mismo tiempo y en *Verificado.mx*, que se convirtió en la plataforma de referencia para comprobar si una información era verdadera.

VerificadoMX 2018 trabajó con medios nacionales y locales, incluyendo canales de televisión, sitios web, periódicos y estaciones de radio, así como universidades y organizaciones de la sociedad civil para comprobar información relacionada con las elecciones (Arce, 2018). Además de la colaboración con medios y organizaciones contaron con la ayuda de *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *Oxfam* o la *Open Society Foundation*. La iniciativa se lanzó el 12 de marzo de 2018 y contó con socios/aliados en 28 de los 32 estados mexicanos. Su cierre se estableció el 9 de julio de 2018 tras conocerse los resultados oficiales.

Graves y Cherubini (2016) distinguen tres perfiles de *fact-checkers* que -en ocasiones- se solapan: reporteros, activistas y expertos. Estos perfiles se identifican en *VerificadoMX 2018*. En este sentido, tal y como señala Tania Montalvo, coordinadora del proyecto:

Buscamos viralizar información confiable que llegara a más lectores, por eso la importancia de ser tantos aliados difundiendo información no solo en número de medios, sino en plataformas: las verificaciones del equipo llegaban a televisión y radios locales, periódicos impresos, medios digitales de todo el país⁵.

4.2. La creación de una marca de confianza. Nuevos formatos y prácticas de verificación

El objetivo del proyecto *VerificadoMX* era crear una marca de confianza y, en términos cuantitativos, se consiguió. Lograron más de cinco millones de páginas vistas sólo en su web y algunos vídeos alcanzaron el millón de visualizaciones. Durante su existencia, *VerificadoMX 2018* tuvo tres ejes de trabajo: detener la viralización de noticias falsas, desmentir la desinformación haciendo verificación de datos del discurso de los candidatos y elaborar “materiales explicativos que ayudaran a prevenir la información falsa” (Nalvarte, 2018). En sus cuatro meses publicaron más de 400 informaciones y medio centenar de vídeos.

Además, crearon nuevos materiales adaptados a las diferentes audiencias - como *GIFs*, contenidos de humor y narraciones rápidas- que buscaban ser atractivos. La intención era, sirviéndose de distintos lenguajes y recursos narrativos, crear una comunidad que les ayudara a difundir sus comprobaciones.

⁵ Entrevista personal realizada a través de cuestionario y respondida el 9 de julio de 2018.

También se incluía el hashtag #QuieroQueVerifiquen como reclamo para verificar una información.

La supuesta información que comprobaban debía haberse viralizado en medios y redes sociales y alcanzar más de mil interacciones —debía haber sido compartida en Twitter, Facebook u otras redes—; o haberse convertido en noticia en diferentes medios. Por otra, parte, también funcionaron los *contenidos patrocinados*. Bajo el hashtag #Oxfamverifica se publicaron determinadas informaciones relacionadas con la viabilidad de las propuestas de los candidatos.

Con esta metodología, hicieron *fact-checking* en vivo de los tres debates con todos los candidatos presidenciales y alcanzaron a verificar 75 frases falsas.

Trabajaron sobre cuatro categorías: 1. Falso; 2. Engañoso; 3. No se puede probar y 4. Verdadero. Además, *VerificadoMX 2018* actualizó a diario los estados de su línea en *WhatsApp* (con un promedio diario de 10 estados diferentes, de modo que las personas podían ver las comprobaciones). A estas actualizaciones las llamó *Verificados* y a final de la campaña electoral habían contabilizado más de 18.000 mensajes que habían recibido a través de *WhatsApp* para su comprobación (alcanzaron los 10.000 suscriptores).

Desde esta perspectiva, una propuesta clara por la alfabetización mediática fue una de las razones del éxito de la iniciativa. Como apunta Montalvo en la entrevista citada:

Los textos educativos o explicativos buscaban proveer información sobre temas que generaban dudas entre los lectores y de donde muchas veces surgía la

misma información falsa. No solo desmentíamos las noticias falsas y les hacíamos ver a los lectores cómo lo desmentimos para que después ellos mismos hicieran ejercicios de verificación, también publicábamos datos sobre medios que difundían información falsa y materiales que permitían educar en verificación: hay que revisar fuentes, mirar quién publica las noticias, cómo se difunden.

5. Medir la desinformación para combatirla. Un análisis de los usos y prácticas de la cuenta *VerificadoMX* en Twitter.

Según Twitter, entre el 30 de marzo y el 20 de junio se registraron 28,3 millones de tuits relacionados con la elección presidencial en México. Gran parte de la conversación ocurrió durante los tres debates presidenciales -que se transmitieron por primera vez desde Twitter a través de Periscope-.

Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* (Vázquez, 2018) debemos destacar que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral.

Por otra parte, se pueden diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña - no tanto en relación a las posibilidades tipológicas como a las de intensidad de los bulos-.

Entre el 12 de marzo de 2018 y el 2 de julio de 2018 fecha en que se conocieron los primeros resultados se publicaron 3116 tuits desde la cuenta de *VerificadoMX*, incluidos retuits y menciones.

Tabla 1. Distribución mensual de Tweets publicados por *VerificadoMx* 2018

Mes	Número de tuits	Porcentaje
MARZO (desde el 12 de marzo)	654	20,98844673
ABRIL	681	21,85494223
MAYO	747	23,97304236
JUNIO	819	26,28369705
JULIO (1 y 2 de julio)	215	6,89987163
TOTAL	3116	100

Fuente: Elaboración propia

De los 3116 tuits analizados, 199 contenían la palabra *falso* (el 6,38 por ciento) mientras que sólo 8 contenían la palabra *verdadero*. 62 tuits (el 1,98%) comenzaron con el hashtag #EstoSíPasó que hacía *fact-checking* sobre consultas o informaciones puestas en duda por la comunidad de *VerificadoMX* y 63 tuits se iniciaron con el hashtag #ExpendienteVerificado.

Del análisis de las métricas de Twitter se pudo comprobar que 9 de los 10 tuits con más retuits fueron también 9 de los 10 tuits con más *Me Gusta*. Esta relación cuantitativa podría indicar que el *Me gusta* se usó también como forma de compartir entre próximos de manera discreta y romper la *espiral del silencio* que en contextos de campaña electoral se pueden (re)producir.

Por otra parte, cada debate electoral generó informaciones, discursos y verificaciones que marcaron el ciclo informativo y político de la campaña. Su estudio, análisis y categorización permite analizar la estructura y la densidad informativa que generaron. Sin embargo, y a pesar de la importancia que tienen los debates, sólo el 5,1% del total de los tuits difundidos por *VerificadoMX* se pu-

blicaron el mismo día o el día posterior a la celebración de los tres debates.

Para analizar el alcance de los debates, se realizó una selección de tuits sobre 2 días (el día del debate y el día posterior). Durante el 22 y 23 de abril se acumularon 52 tuits desde la cuenta de *VerificadoMX* (el 7,6% de los tuits publicados en el mes de abril), 54 –el 7,2% de los tuits publicados durante el mes de mayo– durante el segundo debate (20 y 21 de mayo) y 57 tuits durante el 12 y 13 de junio –el 6,9% de los tuits publicados en junio–. Es importante subrayar que este último debate se celebró en martes, mientras que los dos primeros tuvieron lugar en domingo.

De mismo modo, pudimos comprobar que entre el día de las elecciones y el posterior se publicaron el 6,9% de los tuits publicados por *VerificadoMX*. Este dato abre nuevas vía de análisis para la distinción de diferentes velocidades en la circulación de *fake news* en campaña electoral –en términos de *fact-checking* y verificación–.

Por otra parte, el análisis realizado permite dibujar y tener en consideración nuevas variables a la hora de consi-

derar la eliminación práctica de la jornada de reflexión desde el punto de vista de la desinformación que circula durante los días previos a la elección y a la jornada de votación.

6. Tipologías de desinformación. Rumores, bulos y desmentidos.

Durante la campaña también nacieron medios de difusión que se dedicaron a viralizar *informaciones falsas* en contra o a favor de algún candidato. Los nodos de difusión de estos medios son importantes para entender su alcance y las estrategias que siguieron.

Retroceso.com fue uno de los ejemplos más mencionados al inventarse declaraciones de candidatos o suplantar la identidad de personas en la firma de artículos de opinión. De forma clara, la mayoría de noticias falsas hacían referencia al candidato López Obrador o a su coalición, *Morena*.

La estrategia de difusión de la web de *Retroceso.com* se complementaba con su viralización en los principales grupos de difusión en Facebook contrarios al candidato. Un informe de *VerificadoMX 2018* indicaba a finales de mayo de 2018 que las publicaciones de *Retroceso.com* habían alcanzado las 50.000 reproducciones. Incluso el 29 de mayo de 2018, publicaron una supuesta noticia –que luego retiraron– que decía: “Esta madrugada fue asesinado Andrés Manuel López Obrador, tenía vínculos con el Narco. D.E.P”. La noticia aparecía junto a una fotografía de personas que cargaban un cuerpo. La su-

puesta información fue viralizada por la cuenta de Facebook *Amor a México* que contaba entonces con 286.000 seguidores.

En la campaña mexicana, los principales candidatos fueron siempre el objetivo de la diseminación de rumores. Tania Montalvo editora general de *Animal Político* y directora de *VerificadoMX 2018*, señaló: “Durante el proceso electoral, Andrés Manuel (López Obrador) siempre fue puntero en las encuestas, por lo que vimos cómo Andrés Manuel lideró todo el tiempo en las noticias falsas” (Nalvarte, 2018).

Para Ángel Plascencia, miembro de *VerificadoMX 2018*, “en México existe una gran desconfianza sobre las autoridades electorales por una cuestión histórica, lo que implicó que mucho del contenido a desmentir fuera sobre la falsificación de boletas para votar, etc.”.⁶

En este sentido, algunas de las noticias falsas que circularon fueron:

- Nicolás Maduro apoya a López Obrador (*VerificadoMX 2018* confirmó que era un video editado siguiendo el estilo de la emisora estatal venezolana VTV).
- La influencia de Rusia. Un video que fue reproducido más de 200.000 veces se titulaba: “RT Russia Today. Cadena oficialista Rusa promoviendo a AMLO”. En este caso, el vídeo –también editado– no coincidía con lo que decían los subtítulos.
- Anaya es familiar del expresidente Carlos Salinas (Presidente entre 1988-1994). Fue compartida más de

⁶ Entrevista personal realizada a través de cuestionario y respondida el 16 de julio de 2018.

- 160.000 veces en mayo de 2018.
- La esposa de López Obrador tiene ancestros nazis.
 - Una encuesta fantasma de *The New York Times*. El sondeo situaba a Meade como el favorito, con 42% de los votos seguido por López Obrador (31%) y Anaya (18%).
 - El posicionamiento del Papa Francisco. “Las ideologías de AMLO (López Obrador) son dictaduras que no sirven”, decía el texto que acompañó a una imagen del Papa Francisco en un video con más de 2,5 millones de reproducciones.

6. 1. Tipologías de rumores políticos. De los debates electorales al cierre de campaña.

Normalmente, la desinformación en periodo electoral tiene como temáticas preferentes el fraude electoral, las encuestas falsas, informaciones falsas de candidatos, declaraciones, audios y videos falsos, datos o cuestiones de legislación que no son ciertos, etc.

A partir del análisis de los 3116 tuits publicados desde la cuenta de *VerificadoMx* se propone la siguiente tipología de rumores y verificaciones en campaña electoral:

Tabla 2. Tipología de rumores y verificaciones en campaña electoral

Tipología de rumores en campaña electoral	Tipología de verificaciones en campaña electoral
Inventarse declaraciones falsas de candidatos: declaraciones escritas, audios o videos falsos.	Hashtag #QuieroQueVerifiquen para establecer una consulta sobre informaciones no contrastadas.
Inventarse relaciones de los candidatos: lazos familiares, empresariales, con el narcotráfico, etc.	Desmentido de datos y hechos enunciados por los candidatos.
Inventarse informaciones sobre propuestas del partido político: gasto en políticas, beneficiados y perjudicados, ilegalización de partidos en caso de que haya un ganador, etc.	Verificación de propuestas en los programas electorales: datos y estadísticas sobre la situación política (seguridad, violencia, gasto en políticas, etc.)
Suplantar la identidad de personas en la firma de artículos de opinión o declaraciones falsas a favor de algún candidato por parte de celebrities.	Explicación y contextualización de qué celebrities apoyan a cada candidato.
Inventarse apoyos de políticos extranjeros: tuits, declaraciones, artículos, etc.	Contextualización de las declaraciones hechas por actores políticos extranjeros sobre sus preferencias en las elecciones.
Inventarse medidas políticas a aplicar si vence un candidato: subida de impuestos, ilegalización de partidos, etc.	Verificación sobre qué votaron en el pasado los candidatos en relación a determinadas propuestas legislativas y sobre políticas realizadas por candidatos durante sus actividades en cargos públicos.
Difusión de información falsa sobre la legislación electoral: supuesta votación sobre temas que en realidad no se votan, presupuesto de campaña, Injerencias de países extranjeros, etc.	Comprobación del coste de las elecciones, explicación del funcionamiento de la jornada electoral, explicación de las funciones realizadas por los funcionarios, etc.

Fuente: Elaboración propia

Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* debemos destacar que a medida que se acercaba la jornada electoral la tipología de rumo-

res cambiaba. En este sentido, se pueden diferenciar y distinguir entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

Tabla 3. Tipología de rumores y verificaciones durante los días próximos a la jornada electoral

Tipología de rumores en campaña electoral	Tipología de verificaciones en campaña electoral
Difusión de encuestas falsas.	Publicación de encuestas legales (tras el cierre de urnas), explicación de cómo funcionan las encuestas y los datos más importantes para interpretarlas.
Adaptación local de informaciones de otros países.	Informaciones citando fuentes oficiales de otros países.
Falsas detenciones de políticos por delitos que no han cometido, falsos candidatos (conocidos) que en realidad no se presentan, falso permiso de residencia en países como EEUU de alguno de los candidatos, etc.	Revisión de videos y testimonios que circularon en redes sobre violencia durante la jornada electoral, comprobación de qué candidatos recluidos en la cárcel obtuvieron la alcaldía, etc.
Impresión de papeletas sin la casilla de un candidato. Falsas facturas por apoyar a algún candidato, amenazas de atentados a candidatos, etc.	Verificación de recuento de votos, participación, etc. antes de que se conozcan los resultados oficiales.
Estrategias de desinformación digital: clickbait, fake news, bots, trolls, etc.	Explicación del papel de bots en campaña electoral y posibles usos, identificación de sitios dedicados a la desinformación, etc.
Cadenas de whatsapp.	Explicación de cómo comprobar si una información es falsa antes de reenviarla.

Fuente: Elaboración propia

El día de las elecciones, el trabajo del equipo de *VerificadoMX* se centró más en ejercer la función de servicio público para los votantes, intentando dar una respuesta a la información que les enviaban con el hashtag *#quieroqueloverifiquen*, por correo electrónico, Facebook o Whatsapp. En este sentido,

las verificaciones publicadas -de contextualización de las informaciones que circulaban- estaban relacionadas con el derecho a voto, su funcionamiento, limitaciones y recomendaciones.

De nuestro análisis se puede hacer la siguiente tipología de bulos y formas de desinformación que circularon:

Tabla 4. Tipología de rumores y verificaciones durante el día de la votación

Tipología de rumores el día de la votación	Tipología de verificaciones y contextualización el día de la votación
Anulación de votos por parte de funcionarios.	Coste de las elecciones para los ciudadanos.
Supuestos vídeos de compra de votos.	Información sobre el colegio electoral donde votar.
Robos de urnas por parte de hombres armados.	Explicación de tipologías de delitos electorales.
Grupos de personas impidiendo el voto.	Información sobre el voto libre y secreto, así como de los permisos laborales para votar.
Incendios en las instalaciones de sedes electorales con la quema de papeletas.	Explicación sobre el funcionamiento de la votación y sobre el derecho a mostrar el voto en público o en redes sociales.
Lápices con los que se señalaban los candidatos que se pueden borrar.	Mapa de prohibición de beber por estados durante la jornada electoral.
Imágenes de procesos electorales anteriores como si fueran de actualidad (disturbios).	Llamamientos a la cuenta de Twitter o Whatsapp para que la ciudadanía pudiera compartir información que quiere que sea verificada.
Falsa papeleta sobre el maltrato animal.	Explicación de la legalidad de las encuestas a pie de urna y cuándo se pueden publicar. Información de la publicación de datos oficiales del INE a través del conteo.
Llamadas telefónicas para orientar el voto en jornada electoral.	Confirmación de falta de papeletas en determinados colegios electorales.

Fuente: Elaboración propia

Aunque la intensidad de los desmentidos fue reduciéndose de forma paulatina a partir del día después de las elecciones,

sí se reconocen dos estrategias de desinformación y verificación diferente durante los días posteriores a la elección:

Tabla 5. Tipología de rumores y verificaciones tras las elecciones

Tipología de rumores tras la elección	Tipología de verificaciones y contextualización tras la elección
Mensajes de resultados electorales a nivel regional que no coinciden con los oficiales.	Explicación de recuento de votos por impugnaciones.
Caída del valor de la moneda o la bolsa tras conocerse el resultado electoral.	Confirmación de robo de urnas.
Vídeos de la jornada electoral que en realidad tienen su origen en otros países	Confirmación de violencia durante la jornada electoral.

Fuente: Elaboración propia

7. Consecuencias políticas y económicas del mercado de la desinformación

Uno de las preguntas iniciales de este estudio estaba orientada a responder qué ocurría con las granjas de contenidos políticos una vez que acababan las elecciones.

Al mes de su lanzamiento, *VerificadoMX 2018* emitió un informe con los sitios más importantes en la publicación de *noticias falsas*, señalando que comparten algunas características: no citan fuentes, están construidas en plataformas de blogs con una misma estructura, no tienen una sección de contacto o de información sobre quién dirige el portal, utilizan mayúsculas y símbolos de exclamación en los títulos, así como adjetivos calificativos en artículos que suelen estar editorializados y a menudo no llevan la firma de su autor (López et al, 2018). Entre esas páginas de Facebook destacaban: *Nación Unida*, *Diario de Oaxaca*, *Pejendejadas*, *Argumento político y Amor a México*.

Además de sitios y cuentas como:

ElMexicanoDigital.com, *TodoInforme.com*, *Zócalo virtual*, *Globo NoticiasMX*, *La IV República*, *LaPolíticaOnline.com.mx*, *QuehacerPolítico.mx*, *NoticiasOcultas.net*, *PulsarNoticias.org*, *FisgonPolítico.com*, *dsdlaizquierda*, *GatoPoliticoso* o *NacionUnidaBlog*.

El caso más paradigmático de intención estratégica de desinformación fue el de *Quinto Poder*, que colaboraba realmente en el proyecto *VerificadoMX 2018* (el nombre original en Facebook y Twitter es *quinto-poder.mx* y *@quintopodermex*).

En torno a su nombre, se publicaron varios grupos en Facebook como *MxQuintoPoder* o *5toPoder* que intentaban suplantar su identidad corporativa.

En nuestra investigación, decidimos observar la evolución, redefinición y características de este tipo de páginas y sitios web. Además de analizar el número de seguidores antes y después de las elecciones, se examinó su actividad y adaptación al escenario postelectoral y si desaparecían o cambiaban de nombre.

Tabla 6. Evolución del número de seguidores en Facebook de medios de difusión de noticias falsas

Seguidores de la página en Facebook (Abril de 2018)	Seguidores de la página en Facebook (Octubre de 2018)
Nación Unida: 533.834 seguidores	Nación Unida: 945.618 seguidores
Diario de Oaxaca: 509.657 seguidores	Diario de Oaxaca: 683.042 seguidores
Pejendejadas: 383.062 seguidores	Pejendejadas: 463.468 seguidores
Argumento político: 195.189 seguidores	Pueblo Informado: 271.936 seguidores
Amor a México: 169.311 seguidores	Amor a México: 331.560 seguidores

Fuente: Elaboración propia.

Según *VerificadoMX*, sólo 24 horas después de la elección de López Obrador, “la página ‘Anaya nuestro presidente’ pasó a llamarse ‘Atentos, vigilan-

tes y críticos’; la página ‘Ni Un voto a Amló ni a Morena’ se convirtió en ‘México Te Advierte aunque seas el pre-jidente Nunca Serás Buen Presidente’.

Tabla 7. Sitios y páginas web que se crearon, cambiaron de nombre o desaparecieron durante la campaña electoral

ElMexicanoDigital.com	QuehacerPolitico.mx
TodoInforme.com*	NoticiasOcultas.net*
Zócalo virtual*	PulsarNoticias.org*
Globo NoticiasMX*	FisgonPolitico.com
Argumento Político.com / .org*	dsdlaizquierda
La IV República	GatoPoliticoso* ⁷
LaPoliticaOnline.com.mx	NacionUnidaBlog

Fuente: Elaboración propia.

De un análisis posterior, hemos podido comprobar que webs como *Todoinforme.com* o *GloboNoticias.mx*, *NoticiasOcultas.net*, *PulsarNoticias.org*, desaparecieron tras las elecciones y sitios como *ZócaloVirtual* dejaron de publicar informaciones una semana después de la aparición de la información de *VerificadoMX* que señalaba a este tipo de webs.

Además, grupos de Facebook cambiaron de nombre -como en el caso de *Argumento Político* que cambió a *Pueblo Informado-*, funcionando y viralizando sus mensajes a través de vídeos de *Youtube*.

Por otra parte, páginas como *El Gato Político* (@gatopoliticoso) con más de 970.000 seguidores -en octubre de 2018- empezaron a reenviar a webs como www.themexico.news.

Al respecto, es importante subrayar que el cambio de denominación y adaptación parece justificarse por el valor simbólico y económico de estas *granjas de contenidos*. Algunos sitios, una vez finalizadas las elecciones decidieron continuar con la publicación y mantener la comunidad, los lazos y los recursos publicitarios que habían generado durante el proceso electoral.

8. Conclusiones y discusión

Tal y como apunta Palau (2018), la gran mayoría de proyectos en América Latina han surgido fuera de los medios convencionales e integran el nuevo ecosistema periodístico de la región. Como hemos visto en el análisis realizado, la jornada electoral no sólo tiene gran importancia a la hora de decidir el voto de última hora sino que también las redes

⁷ Con este asterisco (*) se señalan las que desaparecieron o cambiaron de nombre.

y la desinformación, los bulos y los rumores que circulan por ella tienen como objetivo principal poder cambiar el voto, llamar a la abstención o consolidarlo hasta el último momento.

En las elecciones de 2018 en México, los antecedentes sobre el papel de los bots en la campaña electoral de 2012 desarrollaron un escenario de colaboración inédito hasta ese momento. La importancia de *VerificadoMX* 2018 como ejemplo de colaboración fue recogida por medios de todo el mundo durante el proceso electoral y su estudio –debido a la diversidad de plataformas y narrativas empleadas– puede ser considerado fuente de imitación y análisis para otros muchos países.

Por otra parte, se confirman las preguntas de investigación que defendían que un análisis de la forma de actuar y responder en Twitter de los nuevos verificadores de contenidos (*fact-checkers*) frente a los distintos bulos que circulan a escala global nos permitirá adoptar una estrategia de interpretación colectiva dependiendo del tipo de bulo, de la intensidad política de la información de actualidad y de la repetición de los desmentidos a través de las distintas formas comunicativas disponibles.

En *VerificadoMX 2018*, cuando un mensaje acumulaba más de 1.000 interacciones en Twitter o Facebook, se convertía en uno de sus objetivos de fact-checking. A diferencia de, por ejemplo, *Maldito Bulo* en España que activa el protocolo de verificación cuando se realizan varias búsquedas similares en su buscador (Magallón, 2018c).

En relación a las tres hipótesis que

planteábamos en nuestra introducción hay que destacar que:

- H1: Para Humprecht, la desinformación no es solo un fenómeno impulsado por la tecnología, sino que también está conformado por los entornos nacionales de información (Humprecht, 2018). En el caso, de México, el papel de la postcampaña –entendido como el periodo entre el fin de campaña oficial y la jornada de votación– en la circulación de desinformación y bulos alcanzó una intensidad difícilmente comparable en otros países. El marco sociopolítico y los antecedentes de desinformación electoral siguen situando a México como un “laboratorio de experimentación” tanto en el desarrollo de las *noticias falsas* como en el de las estrategias para combatir las.
- Respecto a la H2 planteada, parece evidente que realizar diferentes estudios sobre los bulos que recorrieron la postcampaña electoral de 2018 permitirá a medios de comunicación, investigadores sociales, instituciones públicas y sociedad civil establecer estrategias comunicativas en próximas elecciones.
- Respecto a la H3, sobre las granjas de contenidos y medios de difusión nacidos con el objetivo concreto de influir en la campaña electoral, se confirma que éstos tuvieron la posibilidad de redefinirse tanto como proyectos periodísticos, como económicos una vez acabada la campaña electoral dependiendo de la audiencia que habían conseguido fidelizar. En relación a esta última

hipótesis se plantea la posibilidad de considerar que este tipo de granjas de contenidos puedan desaparecer temporalmente en un momento determinado para volver posteriormente en siguientes elecciones con otro nombre, pero con los seguidores conseguidos previamente.

En lo que hace referencia a la discusión sobre posibles soluciones, Palau (2018) subraya que los retos de futuro pasan por generar una demanda sobre este tipo de periodismo entre el público (Graves, Nyhan & Reifler, 2016), atraer el interés y la atención de los votantes menos informados y lograr una comunicación eficaz con ellos. En este sentido Tania Montalvo, señalaba:

Estar en medios impresos, por ejemplo, es tener a otro público. Hay regiones en México en las que el periodismo digital no llega, con audiencias que siguen confiando y viendo solo medios tradicionales. *Verificado2018* estaba ahí gracias a sus aliados. Rompimos barreras publicando en medios tradicionales nacionales como *El Universal* y *Televisa*, que tienen el mayor alcance a nivel nacional. La iniciativa, para *Animal Político*, no significaba que creyéramos nosotros como medio, sino que llegáramos a una audiencia distinta con información confiable (Del Castillo, 2018).

Por su parte Rubén Vázquez (2018) señaló que la iniciativa daba “respuesta a una ausencia legislativa en materia de comunicación digital y campañas políticas, puesto que al momento no existe una sola normativa que regulen las acciones digitales de los actores políticos de manera directa o indirecta”. Hay

que recordar que una debilidad presentada por el sistema legislativo mexicano es la falta de legislación que sancione a las empresas que crean perfiles falsos para uso político (Fregoso, 2018), así como a las cuentas de medios o blogs fabricados para difundir *noticias falsas* o hacer que éstas se vuelvan virales.

Del estudio de la cuenta de Twitter de *VerificadoMX* debemos destacar que hay que distinguir dos momentos concretos que aceleran la verificación de hechos y discursos: los debates electorales y la jornada electoral. Por otra parte, se puede diferenciar entre rumores de precampaña, campaña y postcampaña.

En este sentido, dentro de las formas de desinformación preferente, destacan las relacionadas con los candidatos: invención de declaraciones falsas de candidatos -escritas, audios o videos-, invención de relaciones de los candidatos, inventarse medidas políticas a aplicar si vencía un candidato, etc.

También aparecieron los bulos y formas de desinformación relacionados con los partidos: sobre propuestas de las distintas opciones políticas como gasto en políticas públicas, beneficiados y perjudicados de medidas futuras pactadas, etc.

De nuestra investigación, resulta pertinente señalar que a medida que se aproximaba la fecha de elección la intensidad y el tipo de rumores que circularon y se compartieron variaron. Destacan los relacionados con la información sobre el desarrollo de la campaña electoral: difusión de encuestas falsas, estrategias de desinformación digital como cadenas de

whatsapp, clickbait, *fake news*, bots, etc. Por otra parte, las verificaciones publicadas el día de la votación – principalmente de contextualización de las informaciones que circulaban-estaban relacionadas con el derecho a voto, su funcionamiento, limitaciones y recomendaciones.

Como conclusión, parece pertinente subrayar que la importancia del día de las elecciones desde el punto de vista de la intensidad informativa -pero también desde las necesidades de regulación electoral- se hace cada vez más evidentes, haciéndose necesario distinguir entre una regulación sobre los contenidos y una regulación en lo que respecta a la forma que se presentan estos contenidos (Magallón, 2018a).

Del mismo modo, un análisis de estas estructuras y dinámicas permitirá en el futuro trabajar en el desmentido de rumores de forma activa, así como desarrollar narrativas de verificación estratégicamente diseñadas. Entre ellas, resulta necesario reflexionar sobre un archivo digital de los rumores difundidos en redes sociales durante las campañas electorales.

Su creación puede permitir afrontar las siguientes campañas con los recursos necesarios para que la desinformación no se convierta en el eje discursivo y dialéctico central de las mismas. Del mismo modo, este archivo de datos puede servir para profundizar en teorías clásicas de la comunicación como la *espiral del silencio* y analizar su reproducción y circulación en los nuevos escenarios digitales.

Bibliografía

- Álvarez, E. (2018). ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de post verdad, *Virtualis*, 8 (16), 4-29. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/248/216>
- Arce Terceros, B. (2018, julio, 3). Verificado 2018: un ejemplo de periodismo colaborativo en las elecciones mexicanas. *Ijnet*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/verificado-2018-un-ejemplo-de-periodismo-colaborativo-en-las-elecciones-mexicanas>
- Broderick, R. y Arredondo, I. (2018, junio, 28). Conoce al rey de las fake news en México. *Buzzfeed*. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/meet-the-millennial-trying-to-become-the-king-of-mexican-1>
- Campos-Domínguez, E. y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, 769-777. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Coddington, M., Molyneux, L. y Lawrence, R. (2014). Fact Checking the Campaign. *The International Journal of Press/Politics*. Vol 19, Issue 4, 391 – 409. doi: <https://doi.org/10.1177/1940161214540942>
- Congosto, M. L. (2018). Digital sources: a case study of the analysis of The Recovery of Historical Memory in Spain on the social network Twitter. *Culture and History Digital Journal*. CSIC. 7(2). Recuperado de <http://cultureandhistory.revistas.csic.es/index.php/cultureandhistory>

- Congosto, M., Basanta-Val, P. y Sánchez-Fernández, L., (2017). T-Hoarder: A framework to process Twitter data streams. *Journal of Network and Computer Applications*, 83, 28–39. Recuperado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1084804517300486>
- Del Castillo, C. (2018, julio, 8). México, de la supuesta injerencia rusa a esbozar el cazabullos definitivo. Eldiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/Mexico-injerencia-cortar-cabezas-desinformacion_0_789521863.html
- Echt, I. (2016, Agosto, 24). How are Latin American fact-checkers paying for their work? Grants, events, services and crowdfunding. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/how-are-latin-american-fact-checkers-paying-their-work-grants-events-services-and-crowdfunding>
- Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, N^o 269, mayo-junio. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Fregoso, J. (2018). #Mexico2018|'Fake News' and Social Media: The New Heads of the Hydra. *Reuters Institute of Journalism*. University of Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-06/Mexico2018%20Fake%20News%20and%20Social%20Media%20The%20New%20Heads%20of%20the%20Hydra_0.pdf
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute Digital News Report*. Recuperado de <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>
- Graves, L., Nyhan, B. & Reifler, J. (2016). Why do journalists fact-check? Recuperado de <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/journalist-fact-checking.pdf>
- Graves, L. (2013). Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News. *Graduate School of Journalism, Columbia University*, New York. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/c57dd162f34f1d7fa2387876042b8014/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Graves, L. y Glaisyer, T. (2012). The Fact-Checking Universe in Spring 2012: An
- Huertas, E. C. (2013). Los buenos vientos para el periodismo latinoamericano. En VVAA. *Muckraking se globaliza: El futuro del periodismo de investigación transfronterizo*. Cambridge: Nieman Foundation for Journalism.
- Humphrecht, E. (2018). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Overview. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/the-fact-checking-universe-in-spring-2012/>
- Kessler, G., Rizzo, S. y Kelly M. (2018, septiembre, 4). President Trump has made 4,713 false or misleading claims in 592 days. *Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/politics/2018/09/04/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-days/>
- Lafrance, A. (2018, marzo). El poder de la personalización. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-poder-de-la-personalizacion/>
- Levet, V. (2018, junio, 27). Éstos son los 10 mandamientos del buen ciudadano digital.

- Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-10-mandamientos-del-buen-ciudadano-digital/>
- López, M.J., García, A. Cruz, M. y Larraz, I (2018, abril, 13). A un mes de #Verificado2018, ¿quiénes son los sitios y usuarios más activos en generar y difundir noticias falsas?. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/a-un-mes-de-verificado-2018-quiénes-son-los-sitios-y-usuarios-mas-activos-en-generar-y-difundir-noticias-falsas/>
- Magallón-Rosa, R. (2018a). Leyes fake news. *Telos*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/las-leyes-las-fake-news-problema-la-libertad-informacion-no-legislar/>
- Magallón-Rosa, R. (2018b). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), pp. 273-282. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59949/4564456546997>
- Magallón-Rosa, R. (2018c). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter, *Sphera Publica*, 1, (18), Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Martínez, M. (2018, mayo, 30). Mexico election: Concerns about election bots, trolls and fakes. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-44252995>
- Nalvarte, P. (2018). Colaboración de medios y aporte ciudadano impulsaron fact-checking de Verificado 2018 durante elecciones mexicanas. *Knight Center of Americas*. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19905-colaboracion-de-medios-y-aporte-ciudadano-impulso-fact-checking-de-verificado-2018-dur>
- Nicolai, A. (2018, julio, 2). Verificado 2018. Intento de hackeo genera fallas en PREP de Yucatán. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/verificado-2018-prep-de-yucatan-y-guanajuato-presentan-fallas>
- Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. *American Journal of Political Science*, 59: pp. 628–640. Doi: <https://doi.org/10.1111/ajps.12162>
- Nyhan B., Reifler J. (2012). Misinformation and fact-checking: Research findings from social science. *New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper*. Recuperado de <https://www.newamerica.org/oti/policy-papers/misinformation-and-fact-checking/>
- Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America. *Communication & Society* 31(3), pp. 347-363. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=688
- Pennycook, G., Cannon, T. y Rand, D. G. (2018). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2958246>
- Robertson, J. Riley, M. y Willis, A. (2016, marzo, 31). *Cómo Hackear una Elección*. Bloomberg Businessweek. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>

- Rodríguez Alonso, J.A. (2018). Elecciones 2018. Una mirada desde lo Subnacional. *Cuadernos Fronterizos*, Año 14, Núm. 42 (enero-abril, 2018), pp. 22-24. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/cuadfront/article/view/2401>
- Sánchez, Galicia, J. (2018). La predisposición del voto en la era de la posverdad. *Más Poder Local*. Número 35, Abril 2018, pp. 36-40. Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/predisposicion-voto-posverdad-mpl35.pdf>
- Ureste, M. y Aroche, E. (2017, octubre, 17). Lo que el #19S nos dejó: las víctimas, daños y damnificados en México. *Animal Político*. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2017/10/cifras-oficiales-sismo-19s/>
- Vázquez, R. (2018, marzo, 15). Verificado 2018, la respuesta a las fake news. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/verificado-2018-la-respuesta-a-las-fake-news/>

Anexo 1. Las 10 noticias más retuiteadas fueron las siguientes:

Fecha	Contenido del tuit	Enlace	Número de retuits
2018-06-13	En el #DebateINE, Anaya acusó a AMLO de haber otorgado adjudicaciones directas, sin licitación pública, a José Manu... https://t.co/J5KCMsbIDG	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006912321203998720	7739
2018-04-01	#EstoSíPasó Ricardo Anaya apoyó ocho de 10 reformas estructurales del gobierno de EPN cuando fue diputado federal... https://t.co/ICH37nEzMy	https://twitter.com/VerificadoMX/status/980505550172639232	4372
2018-05-17	En el primer #DebateINE, Ricardo Anaya mostró un libro con su programa de gobierno, llamado "De frente al futuro".... https://t.co/xzQXCaDTUp	https://twitter.com/VerificadoMX/status/997117681714286597	4204
2018-04-22	Así quedó nuestro conteo final del #DebateINE: Quien más atacó fue Meade, quien más cambió de tema fue AMLO, Anaya... https://t.co/eryBVIngBy	https://twitter.com/VerificadoMX/status/988254718786002944	4161
2018-03-12	#Verificado2018 ¿Sospechas de alguna noticia falsa sobre las #Elecciones2018? Mándanos tus sugerencias con el has... https://t.co/pLXNTRKYj	https://twitter.com/VerificadoMX/status/973233089555193857	3629
2018-05-20	Así quedó nuestro contador final del segundo #DebateINE: 30 ataques y 0 propuestas detalladas. https://t.co/361e7U2FV2	https://twitter.com/VerificadoMX/status/998423423843033089	3552
2018-06-06	#EstoSíPasó: "No al populismo, no al engaño, no a la demagogia", dice Vicente Fox en su Twitter, pero en su campaña... https://t.co/2WW6BFj6zH	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1004381680340209664	3202
2018-05-02	#EstoSíPasó: Ricardo Anaya sí contrató a la encuestadora Massive Caller. Los contratos, por 4 millones 640 mil peso... https://t.co/Qron0edVH6	https://twitter.com/VerificadoMX/status/991678421678919680	2240

2018-06-14	En el #DebateINE, Ricardo Anaya mostró una foto de López Obrador saludando de mano a Enrique Peña Nieto y denunció... https://t.co/gBuFGuXct3	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1007276530148564992	1968
2018-05-25	#ExpedienteVerificado Andrés Manuel López Obrador comparó cuántos kilos de tortilla podían comprarse en 1988 y en... https://t.co/MUyr9QeHDr	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1000086643561369600	1816

Anexo 2. Las noticias que tuvieron más *Me Gusta* fueron:

Fecha	Contenido del tuit	Enlace	Número de Me Gusta
2018-06-13	En el #DebateINE, Anaya acusó a AMLO de haber otorgado adjudicaciones directas, sin licitación pública, a José Manu... https://t.co/J5KCMsbiDG	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006912321203998720	6991
2018-04-22	Así quedó nuestro conteo final del #DebateINE: Quien más atacó fue Meade, quien más cambió de tema fue AMLO, Anaya... https://t.co/eryBVIngBy	https://twitter.com/VerificadoMX/status/988254718786002944	4583
2018-05-20	Así quedó nuestro contador final del segundo #DebateINE: 30 ataques y 0 propuestas detalladas. https://t.co/361e7U2FV2	https://twitter.com/VerificadoMX/status/998423423843033089	4386
2018-03-12	#Verificado2018 ¿Sospechas de alguna noticia falsa sobre las #Elecciones2018? Mándanos tus sugerencias con el has... https://t.co/pLXNTRKYj	https://twitter.com/VerificadoMX/status/973233089555193857	3877
2018-05-17	En el primer #DebateINE, Ricardo Anaya mostró un libro con su programa de gobierno, llamado "De frente al futuro"... https://t.co/xzQXCaDTUp	https://twitter.com/VerificadoMX/status/997117681714286597	3778
2018-06-06	#EstoSíPasó: "No al populismo, no al engaño, no a la demagogia", dice Vicente Fox en su Twitter, pero en su campaña... https://t.co/2WW6BFj6zH	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1004381680340209664	3283
2018-04-01	#EstoSíPasó Ricardo Anaya apoyó ocho de 10 reformas estructurales del gobierno de EPN cuando fue diputado federal... https://t.co/lCH37nEzMy	https://twitter.com/VerificadoMX/status/980505550172639232	2923
2018-06-12	Así quedó nuestro contador del tercer y último #DebateINE. ¿Aún tienes dudas sobre las afirmaciones o acusaciones d... https://t.co/MQSFuqz6t	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1006749776954757120	2203

2018-06-14	En el #DebateINE, Ricardo Anaya mostró una foto de López Obrador saludando de mano a Enrique Peña Nieto y denunció... https://t.co/gBuFGuXct3	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1007276530148564992	1989
2018-05-25	#ExpedienteVerificado Andrés Manuel López Obrador comparó cuántos kilos de tortilla podían comprarse en 1988 y en... https://t.co/MUyr9QeHDr	https://twitter.com/VerificadoMX/status/1000086643561369600	1915