



Para citar este artículo: Herrera Cabello, J. (2020). La verificación de noticias y el problema de la inmediatez: análisis de cobertura de una noticia falsa en medios digitales chilenos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 13(1), 138-158. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7246>

LA VERIFICACIÓN DE NOTICIAS Y EL PROBLEMA DE LA INMEDIATEZ: ANÁLISIS DE COBERTURA DE UNA NOTICIA FALSA EN MEDIOS DIGITALES CHILENOS

The Verification of News and the Immediacy’s Problem: Coverage Analysis in Chilean Digital Media of a Fake News

A verificação de notícias e o problema da imediatez: análise de cobertura de uma notícia falsa em meios digitais chilenos

Judith Herrera Cabello, *Periódico El Mercurio* (Chile)
judi42@hotmail.com

Recibido: 25/01/2019

Aprobado: 10/10/2019

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo estudiar la inmediatez en la divulgación de noticias en los medios digitales y su proceso de verificación. El texto presenta un marco teórico sobre el periodismo, cómo se dio su inserción en la era digital y cómo se realizan las verificaciones de información en la actualidad. Además, se realizó un análisis a una noticia falsa del año pasado: que el jugador de fútbol Cristiano Ronaldo, supuestamente, construiría un hospital pediátrico en Chile. Dicho análisis arrojó que ninguna de las notas escogidas contenía más de una fuente y que ninguno de los sitios realizó ediciones para cambiar los errores.

Palabras clave: periodismo, inmediatez, redes sociales, noticias falsas, verificación de información, rectificación.



ABSTRACT

The objective of the research was to study the immediacy in the dissemination of news in digital media and its verification process. The text presents a theoretical framework on journalism, how its insertion in the digital age is handled, and how information verifications are carried out. In addition, the article presents an analysis to last year's fake news about the construction of a pediatric hospital by soccer player Cristiano Ronaldo in Chile. This analysis showed that none of the selected notes contained more than one source, and none of the sites made editions to change the errors.

Keywords: Journalism, immediacy, digital media, fake news, verification, press analysis.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo estudar a imediatez na divulgação de notícias nos meios digitais e seu processo de verificação. O texto apresenta um marco teórico sobre o jornalismo, como se maneja sua inserção na era digital e como se realizam as verificações de informação. Para além disso, se realizou uma análise a uma notícia falsa do ano passado: que o jogador de futebol Cristiano Ronaldo ia construir um hospital pediátrico no Chile. Dita análise concluiu que nenhuma das notas escolhida continha mais de uma fonte e que nenhum dos dites realizou edições para mudar os erros.

Palavras-chave: jornalismo, imediatez, redes sociais, notícias falsas, verificação de informação, retificação.

Introducción

En un mundo cada vez más convulsionado, la instantaneidad se ha vuelto la norma en los medios de comunicación; se debe informar sobre un hecho con la mayor inmediatez posible. No se trata de una realidad aislada, sino que responde a la evolución de las tecnologías de conectividad y también al auge de las redes sociales (Cebrián, 2012). Sin embargo, el doble filo de este desarrollo comunicativo ha sido el surgimiento cada vez mayor de informaciones no verificadas antes de ser publicadas, y que luego se difunden tanto por los portales de noticias como por las redes sociales.

Para entender este fenómeno, vale la pena comprender que el desarrollo de la inmediatez de la información se ha potenciado en la última década, lo que ha provocado que los medios de comunicación tengan que competir, no



solo por prensa escrita o televisiva, sino también con masas de usuarios de internet: el hecho de que una noticia que antes solo era publicada en los noticieros o en una página impresa al siguiente día, hoy tenga que ser publicada en el portal en línea de noticias del medio para competir con los mensajes de Twitter o con entradas de Facebook.

Como se entiende, estos procesos no han sido aislados, sino que son parte del desarrollo tecnológico y también social que acarrea consigo el siglo XXI. En este contexto, también resulta necesario comprender el impulso que ha tomado la inmediatez en la vida pública y privada de las personas y que ha provocado que las audiencias dejen de ser meros actores pasivos de la comunicación.

Es justamente en este contexto en el que se enfrenta la mencionada debilidad a la hora de informar: la veracidad del contenido publicado. Una de las aristas de este problema es, precisamente, la verificación de la información que se pretende publicar debido al poco tiempo que tienen los periodistas de realizar el proceso de chequeo.

Este proyecto busca analizar el comportamiento de algunos portales de noticias en cuanto al proceso de verificación de noticias en línea y al complejo escenario que significa la competencia en tiempo real. Para este análisis, se eligió una información en específico que fue precisamente desmentida por su protagonista: que el futbolista portugués, Cristiano Ronaldo, construiría un hospital pediátrico en Chile. La metodología que se utilizó fue la siguiente: se analizaron varios portales digitales de radio, televisión y prensa escrita que publicaron esta noticia durante la jornada.

Por otra parte, la estructura de la investigación está compuesta por un marco teórico que comprende una investigación sobre el impacto que tiene la tesis: la falta de verificación en los medios, especialmente en los digitales, insertos en la inmediatez mediática. Tras esta investigación, se realiza el análisis de la noticia de Cristiano Ronaldo en nueve medios seleccionados. Luego se exponen los principales descubrimientos para, finalmente, continuar con las conclusiones de esta revisión y las recomendaciones para futuros estudios en esta materia.

Marco teórico

Teorías

El periodismo y la noticia

Varias han sido las definiciones que se han elaborado a lo largo de los años de lo que es una noticia; desde el clásico significado que le otorga la Real Academia Española (2018), como una “información sobre algo que se considera interesante divulgar”, hasta otra definición que engloba, además, el impacto que tiene dicha información en la realidad social y que plantea Miquel Rodrigo Alsina (2005):

Dentro de la perspectiva de la construcción social de la realidad, concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad simbólica, pública y cotidiana [...] los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además, dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública sobre el acontecer diario (p. 13).

Las dos definiciones, sin embargo, concuerdan en que una noticia es una información nueva, que se multiplica al ser divulgada y que crea realidad a partir de su contenido. Teniendo en cuenta este significado, se entiende también el valor que tiene el hecho de que la información difundida sea verídica, verosímil y que haya



sido chequeada o contrarrestada. Si la realidad se construye a partir de datos poco fiables o literalmente falsos, entonces no se realizó una correcta *elaboración* de una noticia, y se trata de una falla en la información; es decir, una deficiencia periodística.

La verificación en la actualidad

De acuerdo con la Quinta Encuesta Estado del Periodismo Nacional (2017), elaborada por la Universidad Alberto Hurtado de Chile, son varios los problemas que hoy perciben los periodistas de medios escritos, televisivos y radiofónicos. De hecho, en términos de prácticas y estándares profesionales —área que un 43 % considera la más problemática—, el 17 % señala que “la falta de reporte, profundidad y poca rigurosidad en investigación” es la principal deficiencia. En cuanto a la adaptación al entorno digital —factor que un 17 % plantea más complejo—, el 11 % dice que la dificultad está en “la presión de las redes sociales en el sentido común, los medios y la opinión pública”. Por último, un 5 % apunta al “aumento de información de mala calidad, la que no siempre es verificada” (p. 7) como principal problema.

Estas complejidades tienen una relación entre sí: el reporte contra el tiempo provoca una escasa investigación periodística a la hora de presentar una noticia. Se trata de una problemática que atenta, precisamente, contra los principios base para informar un hecho: la verificación de datos y la veracidad del contenido.

Los autores Tom Rosentiel y Bill Kovach (2003) analizaron el funcionamiento del periodismo y sus diferencias en comparación con otros modos de comunicación. Así, recogieron nueve principios o elementos de la profesión. Dos de estos principios son: la primera obligación es la verdad, y la esencia es la disciplina de verificación.

En el estudio, además, trataron de responder a la siguiente pregunta: ¿para qué sirve el periodismo? En su análisis encontraron que, en los últimos cincuenta años, la utilización y la función del periodismo se ha modificado con rapidez, pero aún se mantiene el objetivo final del oficio: “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p. 24).

Sin embargo, el siglo XXI ha visto aún más cambios en torno al periodismo debido a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de negocios para los medios. Este fenómeno sí ha impactado el mismo fin del periodismo y su labor: medios que deben informar las veinticuatro horas del día, noticias fragmentadas, escaso tiempo para poder investigar. Según los autores, el propósito del periodismo se ha complejizado puesto que:

Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarlo a poner en orden la información que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia (pp. 33-34).

Hablamos, entonces, de dos puntos interconectados. Primero, se encuentra el propósito periodístico de informar a los ciudadanos para que puedan tomar decisiones, para cumplir así con el derecho a la información que, como José María Desantes (1988) explica, es un derecho universal que va de la mano con el deber de informar y que a su vez consiste en “dar a cada uno la información porque es suya” (p. 12), convirtiendo al acto informativo en un “acto de justicia” (p. 13). El segundo punto, ya en el contexto de los cambios tecnológicos y de una mayor inmediatez, se enfoca en que, además del propósito básico de informar, el periodista debe verificar que la información sea fiable y que sea útil para su público.



Si el periodismo fuera una ingeniería y su materia la información, la principal herramienta para crear estructuras nuevas sería la verificación de la información. Justamente, Kovach y Rosentiel están dentro del grupo de autores que han apuntado a esta labor como la parte fundamental del oficio periodístico y también como la solución a la crisis que perciben los periodistas: “En resumen, la necesidad de verdad es mayor, no menor, en el nuevo siglo, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor” (p. 67).

Bernardino Cebrián (2012), quien, dentro de los principales teóricos del periodismo en los últimos años, ha hecho un análisis sobre la discusión con respecto a la verificación de la información, rescata un punto importante de la autora Ana Azurmendi (2005), quien detalla que “el público confía en que el medio de comunicación realiza con profesionalidad la verificación de la información que difunde” (p. 23). Es decir, la audiencia o el lector confían en que la información que están recibiendo, que es parte de su derecho e insumo para tomar decisiones, es correcta, ya que ha pasado por un proceso de verificación. El problema entonces radica en que el hecho de no realizar este procedimiento se convierte, no solo en una falla periodística, sino que en una falla hacia los ciudadanos.

Según Cebrián, cuando ocurren estos problemas se pueden catalogar al menos dos obstáculos más notorios ante la práctica de la verificación:

Uno, que procede de la idea de que es difícil alcanzar la verdad periodística, y que lleva a omitir la verificación entre las obligaciones de periodista, al que basta con ser honrado o tener buenas intenciones. Este obstáculo carece de solidez, pues la honradez exige profesionalidad (p. 233).

El segundo obstáculo esbozado es la reducción de la verificación a lo meramente fáctico, sin ir más allá del dato escueto.

También se reconocen otros obstáculos: las posturas críticas con el periodismo tradicional frente al periodismo ciudadano y, por otra parte, “las prisas para difundir cuanto antes las informaciones conocidas, lo que deja poco margen a la verificación” (p. 234).

Tanto Cebrián y Kovach analizan, en contraparte a esta última dificultad, una realidad que se ha hecho cada vez más presente en los medios de comunicación y que tiene relación con las justificaciones en torno a una inmediatez aparentemente imosible de resolver. Cebrián plantea que muchos profesionales se justifican en que los errores terminan aclarándose en algún momento (p. 234), mientras que Kovach (2006) apunta a que el proceso de verificación se enfrenta desde hace un tiempo a un desafío con las nuevas tecnologías y que “primero apareció la tentación de publicar ya porque ‘siempre podremos corregirlo más tarde’. Luego, la de publicar las noticias simplemente ‘porque están ahí’” (p. 4).

La verificación es fundamental y no se rige por un método único. Una práctica utilizada, por ejemplo, en medios de Estados Unidos es la de contratar, para el grupo de redacción, a un equipo de *factcheckers* o correctores de hechos, que se encarga, tras la elaboración de un artículo o un reportaje, de revisar las fuentes y verificar que lo escrito esté correcto.

Andy Young (2015), que trabaja como *factchecker* en la revista estadounidense *New Yorker*, explica que “la verificación de datos ayuda a cruzar la línea, a veces poco clara, entre la realidad y la ficción” (p. 6). En esa revista, cada trabajo pasa por uno de estos correctores, quienes también son elegidos de acuerdo con sus conocimientos de la materia. De acuerdo con Young, el nivel de dificultad del proceso de verificación también tiene relación con lo complejo que sea el contenido del artículo:



Si el artículo habla de cómo el Ministerio de Defensa falsificó la información sobre las supuestas armas de destrucción masiva y engañó a las Naciones Unidas y al mundo entero para justificar una guerra contra Irak (este fue el tema de un artículo de Seymour Hersh que yo verifiqué) el proceso es mucho más complicado. Hay que llamar a agentes de la CIA, a los representantes del ministerio, a funcionarios importantes en la Casa Blanca, etcétera. En este caso, tuve que crear listas muy largas de preguntas basadas en la información que se revelaba en el artículo y las mandé a todas esas personas (p. 12).

Pero el caso del *New Yorker* y de otros medios que cuentan con estos equipos encargados de la verificación son cada vez más escasos debido a la disminución de personal en las salas de prensa y a la inmediatez con la que se debe publicar el nuevo contenido en Internet. Se trata de una competencia en tiempo real, que se diferencia de los ecosistemas menos hostiles de revistas u otras publicaciones como la mencionada.

En cambio, cuando se trata de una verificación realizada por el mismo periodista que elaboró la nota, el método más básico para chequearla es contrarrestar los datos. Esto implica, como sostiene el sitio de medios Periodismo *Online* (2018), el uso de la “ley de las tres fuentes” que indica que “ante una información obtenida en base a dos fuentes opuestas, se debe consultar a una tercera fuente neutral” (p. 4). Así, mediante este proceso, al obtener una información de una fuente, ya sea una persona, institución o agencia, se debe verificar con otras fuentes que conozcan del tema para poder saber si el dato es correcto o no.

En el caso de los periódicos en Chile, por ejemplo, el proceso de chequeo de una noticia de carácter diario queda a cargo del periodista que está haciendo el artículo. Puede sumarse el editor, si es necesario o si se trata de una materia compleja, pero el principal *factchecker* es el autor mismo del artículo. Después de que la noticia ya ha sido elaborada, pasa por un proceso de edición por parte del editor, pero no necesariamente serán puestos en duda los datos de la nota.¹

En el caso de los medios en línea, la situación es similar, pero más complicada, ya que generalmente los sistemas de publicación funcionan de acuerdo con colas de información; es decir que las noticias van quedando en una lista de espera, para ser publicadas, por lo que es aún menor el tiempo para poder chequear si su información es correcta.

La Era Digital y la inmediatez

Según el sitio *Internet World Stats* (2018), para diciembre de 2017, Internet hospedaba 4 156 millones de usuarios; es decir, más de la mitad de la población mundial cuenta con una conexión a la web. El mundo digital es aún más expansivo e inmediato que el *real*: de acuerdo con el blog *Micro Focus* (2017), en Google se realizan 3 607 080 búsquedas a nivel mundial cada minuto de cada día; las redes sociales obtienen 840 usuarios nuevos cada 60 segundos, y en YouTube se ven 4 146 600 videos en un minuto.

1 Cabe destacar dos casos ocurridos en Chile durante 2017 por problemas de chequeo de datos, tanto por parte de periodistas como de editores. Primero, el caso de Pablo Oporto, quien decía haber matado a siete personas por intento de asalto. Entre 2016 y 2017 Oporto participó en diferentes instancias mediáticas para contar sus historias. Sin embargo, un reportaje de la revista *Sábado* comprobó que se trataban de mentiras. El segundo caso fue el *La Tercera* por la publicación de una entrevista falsa, que se mencionará más adelante.



El ingreso de nueva información es tan alto que parece tender al infinito. Se trata de oleadas masivas de contenidos que son creados por usuarios y medios de comunicación que se han insertado en las redes sociales² mientras mantienen en paralelo a diferentes plataformas de información. Este fenómeno tiene su origen en la competencia entre los medios y los propios usuarios de redes sociales; los medios tienen que informar en paralelo contenidos que son divulgados en las mismas plataformas que usan los usuarios regulares. Como explica Salvador Enguix (2017):

Como es bien sabido, al focalizar la dimensión informativa y difusora, las redes entran en competencia directa con los medios, pues los políticos no necesitan esperar a la rueda de prensa o a la hora del tele-diario para hacer sus declaraciones y pueden publicarlas directamente en una red, práctica que Trump parece haber llevado a su máxima expresión (p. 5).

El siglo XX marcó el inicio del estudio de las comunicaciones, y fue en él que surgieron importantes teorías que hasta hoy perduran y que son enseñadas en las escuelas de periodismo. Sin embargo, varios son los autores que apuntan a que, en cuanto a periodismo, la Era Digital superó las suposiciones de las teorías, dificultando aún más la convergencia del periodismo con las tecnologías.

Uno de estos primeros autores es Carlos Scolari (2008), quien analiza las teorías de comunicación en la era digital, y plantea que estas son “como un conjunto de conversaciones científicas sobre un tema determinado” (p. 23), conjunto que convoca un lenguaje y términos en común.³ Ese mismo autor apunta a que un problema que enfrenta este campo es que no existe una teoría dominante y tampoco una autonomía entre las existentes, ya que generalmente el nacimiento de un nuevo planteamiento surge, justamente, para derrotar a otro: “La comunicación sobrevive a flote como intersección efervescente de enfoques a menudo a merced de las olas de moda. Y, en medio de las olas, cayó el rayo digital para enardecer aún más a las aguas” (p. 50). También resume una de las advertencias que plantearon varios autores de los años noventa e inicios del 2000: si los teóricos no miran a internet, se quedarán en el pasado (p. 56).

En esa línea, Eva Herrero-Curiel (2011) plantea que el estudio de cómo los medios deben avanzar en la Era Digital generalmente se ha enfocado en una perspectiva de “metainformación sobre las redes sociales” (p. 3). Sostiene que es útil tomar un foco hacia lo utilitario de estas herramientas para el periodismo, rescatando el buen uso que se les puede dar:

El periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los *Social Media* y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia (p. 3).

Cabe agregar que, frente a estos cambios y convulsiones mediáticas, la audiencia también ha manifestado diferencias en cuanto a las teorizaciones al inicio del estudio de las comunicaciones, cada vez más lejos de las teorías de la aguja hipodérmica y añadiendo más fracturas a la teoría de la *Agenda Setting*.⁴

2 Generalmente se entienden las redes sociales como plataformas de divulgación de contenidos, pero no como medios de comunicación, ya que en sí mismas no generan dichos contenidos.

3 Explica también lo difícil que ha sido concentrar un solo significado de comunicación, ya que cada teoría conlleva uno propio.

4 La teoría de la *Agenda Setting*, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw, plantea que los medios de comunicación estructuran la realidad sociopolítica; influyen en los asuntos sociales y en cómo van a ser comprendidas las noticias. Los medios, dice McCombs, no solo determinan nuestra concienciación de la realidad, sino que influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen.



Actualmente, explica Herrero-Curiel:

La posibilidad de interactuar y emitir, por parte de los tradicionales consumidores pasivos de información, ha llevado a algunos autores a declarar en bancarrota el concepto de masa, sustituyéndolo por el de un usuario autónomo capaz de generar información y difundirla públicamente a través de la web (p. 5).

El problema es que esta entropía de comunicación, donde los bordes marcados de emisor y receptor son cada vez más difusos, ha permitido una tendencia a no citar fuentes y a que “el periodista se apropia así de una información que alguien le ha facilitado” (p. 7). En el caso de un usuario que crea contenido no verificado, se trata de una mala práctica, pero cuando sucede con un reportero, se trata de una falla periodística pues este no cumple con los principios del propio oficio. Además, una arista del problema es que los usuarios aun no crean el hábito de verificar la información falsa que se divulga en redes sociales, proveniente de otros usuarios o de medios que no tienen procesos de verificación.

Una solución que sugiere Herrero-Curiel para el caso de la prensa en línea, es la aparición de manuales de estilo en las salas de redacción de los medios digitales que marquen el camino hacia nuevos procedimientos de verificación que estén en línea con las necesidades del reporteo digital:

Es evidente que el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad que le brindan las redes sociales por lo tanto es necesario establecer unos nuevos códigos periodísticos que sirvan al periodista de guía para poder trabajar con estas nuevas herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido al buen periodismo (p. 8).

Evitar las “noticias falsas”

En los últimos años, mucho se ha escrito en torno a las informaciones falsas que son publicadas en internet, ya sea en redes sociales o en portales de noticias. No se trata de un fenómeno nuevo, ya que la manipulación de la realidad ha sido parte de la historia del periodismo desde sus inicios.⁵ Sin embargo, los conceptos de *postverdad* y *noticias falsas* parecen haber resurgido con el Internet, y la creación de contenidos propios, que impactan incluso en ambientes sociopolíticos de países como Estados Unidos,⁶ es hoy una realidad.

Son varias las instituciones que han puesto a disposición del público recomendaciones para autores y usuarios con el fin de evitar las divulgaciones de contenidos falsos. Asimismo, en Chile, la Asociación Nacional de Prensa (ANP) se unió en 2018 a una campaña global de la News Media Alliance de Estados Unidos, y la Asociación Mundial de Periódicos y Editores (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés) para promover el buen uso del periodismo bajo el lema de “noticias verdaderas”.

5 Por ejemplo, en La Gazette, el primer periódico oficial de Francia, que se estableció en 1631, todos los temas que se podían leer en él ya habían sido sometidos a un proceso de censura, y por tener el favor de Luis XIII, servían como propaganda política para los movimientos de la monarquía.

6 De hecho, en el primer trimestre de 2018, explotó el caso de la filtración de Facebook por parte de la empresa Cambridge Analytics, suceso que ha provocado un gran debate sobre la privacidad y la manipulación de contenidos; incluso, el creador de la plataforma Mark Zuckerberg debió exponer ante el Congreso estadounidense. Cabe añadir, en esta misma materia, la investigación que realiza el FBI sobre la posible participación indebida de Rusia, a través de contenidos falsos, en las elecciones de EE. UU. en 2016.



Una propuesta importante, por ejemplo, es la que hace el periodista y fundador de diferentes medios, Steven Brill, de aplicar un *rating*, al estilo de lo que sucede en el campo del etiquetado de alimentos, a las publicaciones, que alerte a la audiencia sobre las fuentes con las que se está informando. Según lo que indica un artículo del *Washington Post* (2018), los sitios tendrían así una descripción de la historia de cada página, del desarrollo periodístico y los dueños. La información debería permitir que un usuario supiera instantáneamente cuán fiable es un sitio y tener en cuenta la necesidad de buscar otros lugares para chequear la información recibida.

Asimismo, WAN-IFRA, tras estudiar el tema y analizar los principales caminos para prevenir la difusión de información poco fidedigna, listó en siete puntos sus recomendaciones para el chequeo de datos. Estos puntos fueron publicados por la ANP e incluyen las siguientes recomendaciones: contar con herramientas necesarias, crear comunidades ciudadanas que ayuden al chequeo de datos, concientizar sobre la problemática, y colaborar con universidades y escuelas de comunicaciones para generar proyectos de revisión de datos.

Rectificación

Cuando un medio comete un error, lo debe rectificar. Pero pese a las teorías y las recomendaciones académicas, cada vez son menos las rectificaciones que se realizan en los medios, aun cuando se trata de un derecho constitucional que, en Chile, también se garantiza en la Ley 19.733 de Libertad de Prensa. La Constitución (1980) estipula que:

Toda persona natural o jurídica ofendida o injustamente aludida por un medio de comunicación social, tiene el derecho a que su declaración o rectificación sea gratuitamente difundida en las condiciones que la ley determine, por el medio de comunicación social en que esa información hubiera sido emitida (art. 19 N° 12, inciso 3°).

Mientras, la Ley 19 733 (2001) plantea dos condiciones para poder acceder al derecho: que una persona haya sido ofendida por una publicación y que la rectificación sea información. Así, el ofendido puede solicitar al director del medio que publique su nota o difunda su rectificación, y en caso de una negativa, puede acudir al tribunal del crimen competente. Además, tiene que conocer el nombre del responsable de la impresión, la fecha, el lugar y, en el caso de la radio y la TV, debe estar disponible el almacenamiento de programas durante veinte días.

Si el medio acepta la solicitud, debe hacer la rectificación en la misma página en la que se dio a conocer la notificación falsa, en un espacio no mayor a dos mil palabras. Si se trata de un medio audiovisual, el medio debe rectificar en el mismo horario y con características similares a las de la difusión de la información. Pero, pese a esto, la práctica habitual en los diarios, por ejemplo, es que cuando se realiza una rectificación, esta se publica en la sección de opinión, y solo a veces esta tiene un tamaño mayor a un párrafo.

El detalle importante y que permite la existencia de una rectificación es que debe haber una persona ofendida o aludida por el contenido. El problema es que no todos los errores que se cometen afectan directamente a una persona, por lo que las rectificaciones no suelen requerirse, a menos que, aunque no se haya algún ofendido, sí exista un error de mayor complejidad, como la situación suscitada en el diario *La Tercera* en junio de 2017 por la publicación de una entrevista al expresidente José Luis Rodríguez Zapatero, que resultó no haber ocurrido.⁷

7 El 26 de julio de 2017, *La Tercera* publicó una nota, tanto en su versión impresa, como en su versión digital, sobre “Las entrevistas que no debimos publicar”, una rectificación a raíz de varias colaboraciones realizadas con una periodista chilena en España que resultaron ser falsas. El caso que dio a conocer la mentira



Aun así, autores como Epp Lauk y Michal Kuš (2012) plantean que existe una *answerability*, es decir, una responsabilidad de rendir cuentas del periodismo hacia su audiencia al cometer una equivocación, más allá de si existe una persona directamente ofendida. Este valor funciona como apoyo de la credibilidad hacia los medios:

Answerability presupone una apertura y disposición de los medios y periodistas en aceptar críticas, tanto internas como externas. También permite enfocar y mantener la atención del público en temas de calidad de medios. Así, la *answerability* pareciera tener el potencial más valioso de aumentar la credibilidad entre sus usuarios (p. 169-170).

Entonces, la pregunta aquí es: cuándo un medio publica una noticia falsa, ¿debe rectificar? Teniendo en cuenta el caso de la prensa escrita, menores aún son las probabilidades de que se rectifiquen las equivocaciones en medios digitales. En general, la práctica ha sido la de editar el contenido, arreglar el error y, solo de vez en cuando, notificar que se realizó una edición; en muchos casos, simplemente se publica otra noticia en la que se comunica la información real.

Marcos Gelado (2009), en un estudio realizado sobre la dependencia de los medios en las agencias noticiosas, en que entrevistó a periodistas de prensa escrita en España, encontró varios hallazgos interesantes en los resultados de la investigación:

Aunque la mayoría de los entrevistados reconocían la existencia de una inmediatez exacerbada y lo innegable de sus efectos en el producto mediático final, pocos se atrevían a dar un paso más en sus críticas. Antes bien, preferían asumir tal inmediatez como una característica ineludible (casi idiosincrásica, podría decirse) del periodismo moderno. “Es nuestro trabajo. ¿Qué le vamos a hacer? Un periódico no es nunca, jamás, un producto perfecto”, respondía uno de los periodistas de El País al ser invitado a evaluar los efectos de la inmediatez sobre el producto final (p. 3).

Se trata de un problema de responsabilidades, de quién es el dueño del error. Si el periodista asume a la inmediatez como algo que ya no se puede evitar, lo cual es correcto, pero que además es usado como justificación para prevenir comprobación de la información, entonces la falla sigue siendo periodística. Gelado expone otras opiniones que revelan esta postura:

Uno de los redactores de El Mundo explicaba que el teléfono se usaba en ocasiones para contrastar los datos, pero añadía más adelante que este tipo de revisiones no se daban casi nunca, aunque las distintas agencias de prensa dieran versiones contradictorias sobre un mismo asunto. “A veces —afirmaba— te llegan datos contradictorios de diferentes agencias y no tienes tiempo para realizar suficientes comprobaciones”.

Su jefe en este periódico justificaba esta falta de comprobaciones en que “si la fuente es una agencia, puedes firmarle el artículo”. Con esto, daba a entender que poniendo la firma de la agencia, se les transfiere la responsabilidad (p. 9).

fue una entrevista con el expresidente Zapatero, publicada el 24 de julio, que en realidad no sucedió y que se había armado mediante contenidos de diferentes conferencias de prensa e informaciones publicadas en otros medios.



De acuerdo con Gelado en sus conclusiones, se debe remarcar la necesidad de “deshacerse de las limitaciones que alejan al periodismo cada vez más de los valores normativos estipulados en los códigos deontológicos” (p. 6), con el fin de “cambiar la tendencia solo depende de la voluntad los profesionales y la sensatez de los usuarios de los medios. Quizá no sea fácil. Pero no es, desde luego, imposible” (p. 6).

El impacto

Una de las consecuencias más graves de la difusión de información falsa en Internet es que el hecho de que datos publicados difícilmente podrán ser eliminados de la Web. La información que se crea, al ser difundida, se multiplica y, aun cuando se borre la fuente original, esta seguirá siendo divulgada en Internet.⁸ Como apunta Carmen Samada (2015) “otro de los problemas que plantea la difusión de noticias con contenido falso es que las mentiras en línea nunca se esfuman del todo” (p. 190).

De hecho, un estudio que realizó el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) sobre noticias falsas, y que fue presentado en la revista *Science* (2018), reveló que estas se difunden más rápido y llegan a más personas que las ciertas, tras haber analizado 126 000 noticias desde el 2006 hasta el 2017. Según la investigación, las informaciones falsas se comparten en Twitter un 70 % más que las ciertas, que, además, tardan seis veces más en llegar hasta 1 500 personas.

Es decir, no solo tenemos una situación en la que la información falsa es difícil de eliminar, sino que también se trata de datos que son más divulgados que los correctos. Frente a ese hecho, es aún más peligroso que sean los medios de comunicación los que difundan noticias con contenidos erróneos, ya que rompen la confianza y la credibilidad de la audiencia; los usuarios pueden no confiar en publicaciones de Twitter o Facebook realizadas por otros usuarios, pero sí deberían poder confiar en los medios de comunicación, ya que estos tiene la responsabilidad de informar verazmente.

Análisis

La elección

El análisis que llevamos a cabo se centra en un caso relacionado con una de las temáticas más populares en Chile: el fútbol. Según cifras de *Think With Google* (2018), para el país, el fútbol es el deporte que genera más interés en línea, ya que concentra más del 74 % de las búsquedas. En tanto, se decidió por la noticia de la construcción de un hospital pediátrico por parte del jugador portugués Cristiano Ronaldo, ya que es el futbolista actual más mediático en Internet. En Google, a marzo de 2019, su nombre generaba cerca de 226 millones de resultados mientras que el argentino Lionel Messi genera aproximadamente 196 millones.

8 De hecho, las noticias que fueron utilizadas en esta investigación y que resultaron contener información falsa, pese a que fueron publicadas en diciembre de 2017, se mantenían sin cambios a la septiembre de 2018 y con los mismos datos erróneos.



El caso

La mañana del lunes 18 de diciembre de 2017, Chile se despertó con una fantástica noticia: el jugador de fútbol portugués, Cristiano Ronaldo, construiría un hospital pediátrico en el país. Según informaban los medios a primeras horas, el capitán del equipo de Portugal planeaba levantar un centro médico en Chile para luego continuar el proyecto en otros países latinoamericanos.

Así lo informó el portal de la radio Cooperativa:

El futbolista portugués Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Santiago de Chile en 2020, según una nota de *Brafman Associati Law Firm* de Nueva York, que se ocupa de los intereses del campeón del Real Madrid, a la que tuvo acceso EFE.

Según agrega la nota, Cristiano construirá el hospital junto con su socio Alessandro Proto, un empresario italiano con quien el jugador ya ha realizado transacciones inmobiliarias en el pasado. “Cristiano —hasta hoy día el único jugador en la historia en ganar el premio *The Best* de la FIFA al mejor jugador del mundo— y Alessandro están muy contentos con esta iniciativa”, agrega el comunicado. Santiago de Chile sería la primera de otras ciudades de América del Sur donde Ronaldo y Proto construirán hospitales pediátricos, precisa el texto de *Brafman Associati Law Firm* de Nueva York.

Pese a la amplia cobertura que tuvo la noticia, proveniente de un comunicado de la agencia española EFE, horas después fue desmentida por el equipo de comunicaciones de Ronaldo. Según la información correcta, la primera publicación se trataba de un comunicado que había hecho público el empresario italiano Alessandro Proto, sin relación con el futbolista. De acuerdo con el sitio web de la radio Tele 13, “A través de un portavoz oficial, el atacante luso y mejor jugador del mundo en la actualidad, salió a negar la información culpando a su supuesto socio italiano, Alessandro Proto”.

“El nombre y la imagen de Cristiano llevan siendo utilizados desde hace tiempo por una compañía, cuyas falsas informaciones le han supuesto condenas de cárcel por parte de la justicia italiana”, señaló el sitio web. Además, afirmó:

Las noticias sobre la vida personal y profesional de Cristiano Ronaldo deben partir únicamente de sus fuentes oficiales y de medios de comunicación informados, por lo que la prensa debe abstenerse de hacerse eco de informaciones cuyo único fin es engañar a la opinión pública en beneficio propio.

Los contenidos

Para realizar el análisis y estudiar cómo se viralizó el contenido, se utilizó la plataforma de Google con especificaciones en la preferencia de la búsqueda de esta noticia. Así, se determinó la indagación dentro de una fecha predefinida, el 18 de diciembre de 2017, día en que salió publicada en los medios la noticia, y solo para información dentro de Chile.

Después de esta determinación, y en consideración a que, según la empresa de publicidad Chitika (2013), “los sitios listados en la primera página de búsqueda de Google generan el 92 % de todo el tráfico de una búsqueda promedio”, se analizaron las nueve noticias principales que es posible encontrar al buscar las palabras “Cristiano Ronaldo”, ya que se desprende que fueron, probablemente, las informaciones más leídas sobre el tema.



De esta forma, las publicaciones que fueron seleccionadas pertenecen a los siguientes medios: Cooperativa, CNN Chile, El Mostrador, 24 Horas, ADN Radio, Soy Chile, Ahora Noticias, Emol y Publimetro Chile. Ninguna de las notas que fueron seleccionadas desmiente el contenido de la información; es decir, todas ellas mantienen la supuesta construcción de este nuevo hospital.

Por otra parte, los criterios para poder analizar los contenidos fueron tres: a quién se le atribuye en el título la información, el número de fuentes que contiene la noticia y el número de párrafos de cada nota. Estos se eligieron ya que el título es la primera presentación del contenido, mientras que el número de fuentes, como indica Periodismo *Online* (2018), valida la información que se entrega, puesto que permite contrarrestar los datos. En tanto, el número de párrafos da cuenta de la extensión que tiene el tratamiento de la nota.

Teniendo a mano esta información se estudió si las noticias seleccionadas cumplieron con los pasos básicos en la verificación de información y con la posterior rectificación del contenido.

El enunciado

Los titulares de las notas seleccionadas fueron los siguientes:

- “Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Santiago”, Cooperativa.
- “Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Santiago”, CNN Chile.
- “Cristiano Ronaldo anuncia que construirá hospital pediátrico en Chile”, El Mostrador.
- “Cristiano Ronaldo financiará la construcción de un hospital en Santiago en 2020”, 24 Horas.
- “Aseguran que Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Chile”, ADN Radio.
- “Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Santiago”, Soy Chile.
- “Afirman que Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Chile”, Ahora Noticias.
- “Cristiano Ronaldo anunció la construcción de un hospital pediátrico en Santiago para el año 2020”, Emol.
- “Es un gigante: Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Santiago”, Publimetro Chile.

Como se puede observar, de los nueve titulares solo en dos de ellos la atribución de la información no se hace al jugador, en ADN Radio y Ahora Noticias: en ambos títulos el sujeto del predicado no es mencionado ya que se utilizan los verbos “aseguran” y “afirman”, que parecen indicar que la información proviene de una fuente diferente a Cristiano Ronaldo.

En cambio, en cinco enunciados —Cooperativa, CNN Chile, 24 Horas, Soy Chile y Publimetro—, la noticia no se le atribuye a ninguna fuente, solo se afirma que en el futuro el jugador “construirá” o “financiará” el supuesto establecimiento pediátrico. Mientras, dos de los titulares atribuyen directamente a Cristiano Ronaldo la información ya que afirman que el jugador es quien “anuncia” la construcción del establecimiento, como en el caso de los titulares de El Mostrador y Emol.

Además, en ninguno de los casos se utiliza el verbo en condicional —“construiría”, por ejemplo—, una forma usual de la práctica periodística cuando se trata de una información que ha trascendido o que aún no ha sido oficialmente confirmada (Brunetti, 2016).



Las fuentes

En las nueve publicaciones analizadas solo existe una fuente de información. Los diferentes medios citan una noticia de la agencia EFE, elaborada a partir de un comunicado de *Brafman Associati Law Firm*, una supuesta firma de abogados de Nueva York, que, según informa Cooperativa, “se ocupa de los intereses del campeón del Real Madrid”.

Sin embargo, una simple búsqueda en Google sobre el nombre de la firma revela que dicha asociación no tiene siquiera página web. De hecho, el sitio de directorios de firmas de abogados *Who's Who Legal* tiene información, en realidad, sobre Brafman & Associates PC, nombre que también es diferente a la firma citada en la noticia de EFE.

Además, los otros hallazgos del buscador apuntan a noticias relacionadas con Cristiano Ronaldo, es decir, provenientes de la misma información que dice que el jugador construiría el centro pediátrico.

Por otra parte, al buscar el nombre del empresario que estaría participando junto a Ronaldo en el proyecto, los hallazgos tampoco son confiables. Al determinar la búsqueda hasta el día que salió la noticia, se pueden observar notas que mencionan a Proto como la inspiración del personaje de la novela *Cincuenta sombras de gris*, Christian Grey, y otras que lo vinculan con la actriz de la versión cinematográfica de la novela, Dakota Johnson. Pero en cada página de la búsqueda hay al menos una nota que apunta a la poca veracidad de sus palabras.

De hecho, en la tercera página de Google aparece una nota del sitio *Malta Today* fechada el 8 de febrero de 2017, diez meses antes de que anunciara su supuesto proyecto con Cristiano Ronaldo en Chile: “Alessandro Proto: Una lección en post verdad desde el maestro del fraude”. La nota continúa de la siguiente manera: “No creas todo lo que lees. La ‘organización’ del estafador italiano Alessandro Proto está probando suerte para lograr publicidad gratis, esta vez con el boom inmobiliario de Malta y un fácil generador de titulares: Trump”.

A partir de esta información, se generó una nueva búsqueda acerca de Proto, esta vez vinculándolo a la palabra “estafa”, bajo el mismo criterio de fecha: que el texto hubiera sido publicado antes del 18 de diciembre de 2017. Los resultados no fueron indiferentes: en la primera página de Google, de las nueve noticias que aparecen, en ocho se menciona el carácter poco fiable de Proto; más aún, el primer resultado, un artículo de *El Mundo*, apunta a una treta similar que utilizó con el actor americano George Clooney en 2015, dos años antes de su supuesto negocio con el jugador luso.

Dicha noticia, titulada “George Clooney, última víctima del falso ‘Mr. Grey’ italiano”, explica que el actor fue vinculado a una compra de propiedad en Barcelona que fue desmentida. También menciona que Proto estuvo en prisión dos años por fraude relacionado al mundo inmobiliario, antecedente que también es citado en otras notas.

Los párrafos

En cuanto al análisis de los párrafos contenidos en las noticias, las nueve seleccionadas mostraron bajo nivel de contenido, como se puede observar en la siguiente tabla.



Tabla 1. Análisis de contenidos de los textos sobre la supuesta compra de Cristiano Ronaldo

Medio	Número de párrafos	Promedio de líneas por párrafo	Número de palabras
Cooperativa	5	3	1 074
24 horas	5	3	8 65
El Mostrador	5	3	1 072
cnn Chile	5	3	1 073
Publimetro Chile	5	2	1 060
Emol	5	3	1 059
Ahora Noticias	6	2	1 095
Soy Chile	5	3	1 070
adn Radio	3	2	489

Fuente: elaboración propia.

Según los datos, es posible decir que la similitud en el número de párrafos tiene relación con que todos los medios replicaron el mismo comunicado de la agencia EFE, sin realizar mayores cambios o introducir información nueva, lo que va de la mano con el hecho de que todos ocupan solo una fuente, la misma agencia.

La verificación

Tras estudiar las nueve publicaciones que se presentan en la primera página de búsqueda sobre Cristiano Ronaldo para el día en que se dio a conocer la información, se puede observar la falta de chequeo del contenido, además del uso afirmativo de los datos.

En el primer caso, ninguno de los medios citados contrarrestó la información del comunicado de EFE con fuentes primarias: por ejemplo, los medios hubieran podido contactar con los agentes del jugador; con representantes del Real Madrid, el equipo que podría haber estado informado de los pormenores de su jugador en ese entonces, o con Alessandro Proto, el empresario que estaría realizando la inversión con el portugués.

En segundo caso, la verificación podría haberse dado a partir de fuentes secundarias. Por ejemplo, con una sencilla búsqueda del nombre de la firma en internet, búsqueda que daría paso a conocer la poca credibilidad de la información frente a una firma inexistente o con una búsqueda de otras noticias sobre el propio Proto, que lo ligan con un *modus operandi* fraudulento.

Como se mencionó con anterioridad, al buscar las palabras “Proto” y “estafa”, aparecen varias noticias que revelan sus otros fraudes. De estas, vale la pena rescatar cómo los medios que informaron de noticias similares a la de Cristiano Ronaldo sí mencionan los antecedentes del empresario.

Por ejemplo, el sitio digital de noticias López-Doriga publicó en 2016 una noticia de Proto también ligada con el jugador: “Cristiano Ronaldo compra hotel en exclusiva zona de Mónaco”. En el contenido mencionan lo siguiente:



Un comunicado de la inmobiliaria ProtoGroup, enviado a la agencia española de noticias EFE, había relatado que Cristiano Ronaldo habría invertido 140 millones de euros en la compra de un hotel en una exclusiva zona de Montecarlo, en Mónaco, y cuya operación, de acuerdo con la empresa de bienes y raíces, se habría cerrado esta semana.

Hasta aquí se encuentran las similitudes, ya que aunque este medio cuenta con solo una fuente de información —las noticias que fueron publicadas en Chile en 2017— en la nota de López-Doriga se mencionan antecedentes de otros medios que ponen en duda la veracidad de lo que comunicó la agencia EFE:

No obstante, ESPN señala que hay muchos elementos que ponen en cuestionamiento dicha misiva de la compañía: el historial de Alessandro Proto, el dueño de ProtoGroup, el cual ha ido a prisión, información que puede hacer dudar de la veracidad de la nota.

El diario El Mundo señala que Proto fue sentenciado a tres años y diez meses de prisión en 2013, acusado de estafa y manipulación del mercado financiero. El Mundo indica que no es la primera vez que la agencia de Proto emite comunicados falsos con respecto a la adquisición de acciones en empresas multinacionales.

Contrarrestar los datos no es una particularidad del sitio López-Doriga; en las otras siete notas que se encuentran en la búsqueda también se mencionan los antecedentes penitenciarios de Proto o sus otros intentos de vinculación con famosos, información que proviene de otros medios de comunicaciones que en oportunidades anteriores han comunicado sobre el tema.

La rectificación y nuevos artículos

Ninguna de las nueve notas seleccionadas contiene correcciones que expliquen que, horas después, la información resultó falsa. Además, tampoco cuentan con nuevas ediciones tras la publicación del desmentido.

Lo que sí hubo cuando el equipo de Cristiano Ronaldo negó la construcción del hospital pediátrico y la relación con el empresario Alessandro Proto fueron nuevas noticias comunicando dicha información.

Al igual que para estudiar las nueve noticias seleccionadas, se realizó una nueva búsqueda en Google, pero para la fecha del 19 de diciembre de 2017, es decir, un día después de que se dieran a conocer los datos falsos.

De los diez artículos que aparecen en la primera página de búsqueda, cuatro provienen de los medios que fueron seleccionados para el caso de estudio: Publimetro, ADN Radio, Ahora Noticias y Soy Chile. De estos, solo la nota de ADN Radio es una continuación del reporte, esta vez citando a la ministra de salud de la época, Carmen Castillo, sobre cómo funcionaría dicho hospital (cabe agregar que la ministra desconocía la información).

En los otros tres medios se expone el desmentido efectuado por el jugador portugués a través de los siguientes títulos:

- “Medio portugués asegura que asesores de Cristiano Ronaldo niegan construcción de un hospital pediátrico en Aantiago”, Ahora Noticias.
- “Asesores de Cristiano Ronaldo desmintieron construcción de hospital pediátrico en Chile”, Soy Chile.
- “Y era falso: Asesores de Cristiano Ronaldo desmienten construcción de hospital en Santiago”, Publimetro.

Como se puede observar, en todos los enunciados se mencionan a los asesores del futbolista como quienes desmintieron la información; incluso, Ahora Noticias atribuye el dato a un medio portugués.



Cabe destacar, además, que en ninguna de las tres notas, aun cuando se menciona el concepto de “noticia falsa”, existe algún intento por rectificar y por mencionar la publicación de información poco fidedigna en primer lugar. Se trata de una situación como la que advertía Gelado (2010): una justificación hacia la falta de verificación y una dependencia a la confiabilidad hacia las agencias de noticias.

Conclusiones: la inmediatez como problema

Los medios han tenido que adaptarse a la realidad de la conectividad y a la obligación de liberar contenidos las veinticuatro horas del día. Salvo en los medios impresos como los periódicos, cuyas noticias se reportean durante el día para ser publicadas en la jornada siguiente o en los días posteriores, los contenidos en Internet deben replicarse inmediatamente debido a la competencia en tiempo real con otros portales de noticias y también con los mismos usuarios en las redes sociales.

En un periódico, generalmente, una noticia debe ser contrarrestada por lo menos tres veces. De hecho, cuando se trata de información en *off*—un trascendido no oficial—, son varios los medios que no permiten la publicación a menos que exista una fuente oficial.

En cambio, las reglas en Internet no se rigen bajo el mismo principio. Mientras en un periódico hay horas para poder verificar los datos, en los portales el tiempo que se entrega para poder chequear la validez de los contenidos es equivalente a intervalos de minutos. De hecho, una práctica cada vez más habitual en los sitios en línea es la de replicar información, es decir, copiar los contenidos de una noticia de otro portal o de agencias (Gelado, 2010).

Aunque esta tendencia ha permitido la competencia en tiempo real entre los sitios de Internet, también ha afectado la verificación, quitándole el tiempo necesario al chequeo habitual y tampoco dándole un espacio como una necesidad periodística.

El principio del periodismo es informar con la verdad, pero uno de los problemas que enfrenta hoy es poder mantener este principio al mismo tiempo que lucha contra la necesidad de informar en el momento, sin tomar el tiempo suficiente para verificar. Así, se normaliza cada vez más la falta de los procesos necesarios para contrarrestar datos. Todo esto pone en riesgo el propósito del periodismo y el deber de informar, además de la credibilidad de los medios y la confianza de los ciudadanos.

El caso de Cristiano Ronaldo y el supuesto hospital también apunta a una debilidad en los sitios chilenos. Como se mencionó, en casos similares al del estafador, en los medios de otros países sí se citaban los antecedentes, lo que debe ir de la mano de la práctica de contrarrestar la información, aun cuando no sea de una fuente directa—en dichos casos las fuentes fueron otros medios y situaciones pasadas—.

En cambio, en Chile no existió ese chequeo, lo que puede apuntar a un hábito reciente de solo copiar contenidos sin la necesidad de realizar búsquedas rápidas sobre las personas, empresas, o lugares que menciona la información a publicar. Este pudo haber sido un primer paso que podría haber evitado la viralización de un contenido que debió ser desmentido horas después.

Otra conclusión que también deja este análisis tiene que ver con el hábito de normalizar estas situaciones, un claro error que por su cotidianidad ya no es registrado como tal, sin necesidad siquiera de sopesar una rectificación. Así, los medios que fueron estudiados, cuando se dio el desmentido, publicaron nuevos artículos sin asumir responsabilidades.



Como se estudió, una de las consecuencias de la publicación de informaciones erróneas o netamente falsas es que en Internet esos contenidos difícilmente desaparecen. Por lo mismo, el peligro se encuentra en que exista información falsa y que aunque haya sido desmentida, siga circulando y siendo leída.

A futuro, se deberá investigar cuáles son los manuales de estilo que se están utilizando en las redacciones digitales; si existe un proceso de chequeo de la información de agencias como EFE o de cables periodísticos que contienen contenidos similares. También sería necesario saber si entre cada noticia que es publicada existen los minutos necesarios para que el periodista pueda revisar los datos y hacer una verificación rápida de la fuente o de quienes menciona la noticia.

Por otra parte, si se quiere fortalecer el procedimiento de rectificación en medios digitales, quizás sea necesario primero avanzar en que estos se concreten de mejor forma en los medios tradicionales y concientizar en que la falta de verificación, en cualquier tipo de medio, continúa siendo un error y una deficiencia periodística.

De esta manera, sería bueno analizar un camino en los medios de comunicación, que permita actualizar las prácticas de rectificación para prevenir una era donde se ha normalizado el incurrir en errores y el traspaso de responsabilidades, es decir, avanzar hacia un nuevo tipo de corrección.

Referencias

1. Azurmendi Adarraga, A. (2005). De la verdad informativa a la 'información veraz' de la Constitución Española de 1978. Una reflexión sobre la verdad exigible desde el derecho de la información. *Comunicación y Sociedad*, 18(2), 9-48. Doi: [http://dx.doi.org/10.18543/ed-66\(2\)-2018pp435-459](http://dx.doi.org/10.18543/ed-66(2)-2018pp435-459)
2. Brafman & Associates PC. *Who's Who Legal*. Recuperado de <http://whoswholegal.com/firms/11314/brafman-associates-pc/>
3. Brunetti, P. (2016). El Condicional de rumor o periodístico. *El Cactus, revista de comunicación*, 5(5), 106-114. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/viewFile/15562/15398>
4. Chitika Online Advertising Network (2013). The Value of Google Result Positioning. Recuperado de <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/>
5. Constitución Política de la República de Chile. (1980). Art. 19 N° 12, inciso 3°.
6. Desantes, J. M. (1988). *El deber profesional de informar*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
7. Universidad Alberto Hurtado. Encuesta Estado del Periodismo Nacional (2017). Universidad Alberto Hurtado. Recuperado de <http://www.investigaciondemedios.cl/admin/assets/pdf/1524513000.pdf>
8. Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. Doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>
9. Cebrián Enrique, B. (2012). Al rescate de la verificación periodística. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 17(33), 227-241. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/10633/9871>
10. Farhi, P. (2018). A journalistic fix for fake news? A new venture seeks to take on the epidemic. *Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/a-journalistic-fix-for-fake-news-a-new-venture-seeks-to-take-on-the-epidemic/2018/03/02/065438ca-1daf-11e8-b2d9-08e748f892c0_story.html?utm_term=.627dd68b93f9



11. Gelado Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 243-275.
12. Hepp, R. (2018). El gran para el periodismo. *Asociación Nacional de la Prensa*. Recuperado de <http://anp.cl/noticiasverdaderas/lorem-ipsu-2/>
13. Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14(117E), 1113-1128. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/viewFile/114/919>
14. Internet World Stats (2018). World internet usage and population statistics. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
15. Kovach, B. & Rosentiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. España: Aguilar.
16. Kovach, B. (2006). Toward a New Journalism With Verification. *Nieman Reports, Winter*. Recuperado de <https://niemanreports.org/articles/toward-a-new-journalism-with-verification/>
17. Lauk, E. & Kuš, M. (2012). Editors' introduction: Media accountability – between tradition and innovation. *Central European Journal of Communication*, 2, 168-174. Recuperado de https://www.cejc.ptks.pl/attachments/Editors-introduction-Media-accountability-between-tradition-and-innovation_2018-05-21_09-03-33.pdf
18. Ley N° 19.733. (2001). Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile.
19. Periodismo Online (2018). Fuentes Informativas. Recuperado de <http://www.periodismo-online.de/prensa/unidades/unidad6/unidad6.html>
20. Real Academia Española (2018). Diccionario de la lengua Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QeNdaXs>
21. Recomendaciones de WAN-IFRA para combatir la desinformación (2018). *Asociación Nacional de la Prensa*. Recuperado de <http://anp.cl/noticiasverdaderas/lorem-ipsu-3/>
22. Rodrigo Alsina, M. (2005). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
23. Samada Caro, C. (2015). Información y verdad en el uso de redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría Educación*, 27(1), 187-199. Recuperado de <http://rd.unir.net/sisi/research/resultados/13081-46389-1-SM.pdf>
24. Schultz, J. (2017). How Much Data is Created on the Internet Each Day? *Micro Focus Blog*. Recuperado de <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day/>
25. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa.
26. Soroush, V., Deb, R., & Sinan A. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Doi: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)
27. Think With Google (2018). De Chile al estadio: los chilenos en el evento de fútbol más esperado. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/de-chile-al-estadio-los-argentinos-en-el-evento-de-futbol-mas-esperado/>
28. Young, A. (2015). El proceso de verificación en The New Yorker: Los datos. *Revista Dossier*. Recuperado de <http://www.revistadossier.cl/primera-persona-el-proceso-de-verificacion-en-the-new-yorker-los-datos-andy-young/>



- Cristiano Ronaldo anunció la construcción de un hospital pediátrico en Santiago para el año 2020. en Emol. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Deportes/2017/12/18/887908/Cristiano-Ronaldo-anuncio-la-construccion-de-un-hospital-pediatrico-en-Santiago-para-el-ano-2020.html>
- Es un gigante: Cristiano Ronaldo construirá un hospital pediátrico en Santiago. En Publimetro Chile. Recuperado de <https://www.publimetro.cl/cl/grafico-chile/2017/12/18/cristiano-hospital-santiago.html>
- Medio portugués asegura que asesores de Cristiano Ronaldo niegan construcción de un hospital pediátrico en Santiago. En Ahora Noticias. Recuperado de <http://www.ahoranoticias.cl/noticias/deportes/212421-medio-portugues-asegura-que-asesores-de-cristiano-ronaldo-niegan-construccion-de-un-hospital-pediatrico-en-santiago.html>
- Asesores de Cristiano Ronaldo desmintieron construcción de hospital pediátrico en Chile. En Soy Chile. Recuperado de <http://www.soychile.cl/Santiago/Sociedad/2017/12/19/506570/Asesores-de-Cristiano-Ronaldo-desmintieron-construccion-de-hospital-pediatrico-en-Chile.aspx>
- Y era falso: Asesores de Cristiano Ronaldo desmienten construcción de hospital en Santiago. En Publimetro. Recuperado de <https://www.publimetro.cl/cl/grafico-chile/2017/12/19/falso-cristiano-hospital-santiago.html>