

Myriam Redondo Escudero

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

IPECC

Cultura, Comunicación
y Audiovisuales



2013 © Editrain

Pº del Club Deportivo 1 (La Finca), edificio 11, oficina 1ª izda.

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Tel. 917 995 945

ISBN: 978-84-15498-62-9

Copyright © Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, copia, transformación, distribución, comunicación pública o distribución no autorizada a través de sites múltiples o cualquier otro tipo de difusión sin el permiso expreso por escrito del titular del copyright. Los materiales proporcionados a través de nuestra plataforma de formación están destinados al uso exclusivo de los estudiantes, con fines educativos.

Editrain declara su respeto a los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros; por ello, si considera que este sitio pudiera estar violando sus derechos, rogamos se ponga en contacto con Editrain y subsanaremos dicha incidencia.

Este libro contiene enlaces a páginas web de terceros cuyo contenido Editrain no puede controlar en todo momento. La conexión de un alumno con dichas páginas de terceros ajenos al sitio web de Editrain se realizará, por tanto, bajo la exclusiva responsabilidad del navegante. No obstante, si observase en dichos vínculo cualquier información que pueda resultar contraria a las leyes, a la dignidad de las personas, o de carácter racista, xenóbofo o de apología del terrorismo o la violencia, rogamos que nos lo comunique con el fin de poder retirar dicho enlace.

 ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN DIGITAL.....	3
2. BUSCAR Y SELECCIONAR INFORMACIÓN EN INTERNET.....	4
2.1. Ampliar el concepto de búsqueda.....	4
2.2. Google.....	5
2.3. Navegadores.....	6
2.4. Otros buscadores.....	7
.....	8
3. VERIFICACIÓN Y FUENTES.....	10
3.1. La verificación como rutina.....	10
3.2. Preguntas sobre las fuentes.....	12
4. COMPROBAR USUARIOS, CUENTAS, SITIOS WEB.....	14
4.1. Usuarios digitales.....	14
4.2. Credibilidad de sitios web.....	16
5. ÚLTIMA HORA EN REDES SOCIALES.....	18
5.1. Twitter, punto de partida.....	18
5.2. Transparencia y <i>crowdsourcing</i>	20
5.3. Información selectiva frente a los bulos.....	22
6. VERIFICAR FOTOGRAFÍAS.....	24
6.1. Retoque y manipulación.....	24
6.2. Análisis de sombras y ELA.....	27
7. VERIFICAR VÍDEOS.....	29
7.1. Preguntar a las imágenes.....	29
7.2. Geolocalización y Google Maps.....	31
8. PERIODISMO DE DATOS.....	33
9. CONCLUSIÓN.....	35
9.1. Expertos en Twitter.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	37

1. INTRODUCCIÓN. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN DIGITAL

El periodismo de investigación ocupa un terreno profesional de fronteras extensas y movedizas (de hecho, para Gabriel García Márquez «todo el periodismo tiene que ser investigador por definición»).

Robert Greene, fundador del Investigative Reporters and Editors (IRE), ofrece una descripción útil por precisa: periodismo es el que se realiza «a) a través de la iniciativa y el trabajo del periodista, b) sobre asuntos de importancia que c) algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto». Las letras son nuestras y sirven para destacar tres elementos: iniciativa propia, relevancia, obstáculos¹.

El periodismo de investigación recurre a todas las opciones disponibles en cualquier disciplina para lograr sus objetivos. Y lleva mucho tiempo ayudándose de las nuevas tecnologías: a mediados del siglo XX surgieron los primeros ejemplos de *Computer Assisted Reporting* (CAR, o reportero asistido por ordenador), basados en el uso de ordenadores para el proceso de *newsgathering* o recopilación de noticias. Con sus raíces en él se desarrollaron el periodismo de precisión y el periodismo de base de datos (*database journalism*)².

El periodismo de investigación en entornos digitales no es un nuevo tipo de periodismo. Es la intersección entre el periodismo de investigación y el periodismo digital, y en concreto entre dos de sus tareas principales: la verificación de datos o el *fact checking* por parte del primero y la gestión de ingentes cantidades de información (*gatekeeping*, *curation*) por parte del segundo.

Se aportan nuevos términos y se habla de nuevas profesiones, como *curator*, pero se trata casi siempre de nuevas herramientas para poner en práctica principios clásicos: filtrar, seleccionar, contrastar, verificar. Cambia solo el paisaje. Por ejemplo, ahora es probable que el mayor obstáculo (resistencia) para el periodista de investigación no sea tanto el oscurantismo de las fuentes como el exceso de información y la falta de tiempo con que trabaja. Por eso, este manual tiende a mostrar la información como un bien que circula o fluye constantemente, y su verificación como un proceso que el profesional se ve obligado a ejecutar con rapidez, pero sin perder el rigor.

¹ Definición tomada de DÍAZ GÜELL, Luis: [*Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000: contribución al cambio político, jurídico, económico y social*](#). Madrid: Editorial Universidad Complutense, 2003, página 11.

² Uno de los primeros ejemplos de CAR lo ofreció el canal de televisión CBS al analizar con un ordenador los resultados de las elecciones en EE.UU. en 1952. A partir de la década de los 60, fue Philip Meyer quien comenzó a orientarlo al periodismo de investigación. A Meyer se le considera también padre del periodismo de precisión, basado en el empleo de técnicas sociológicas (principalmente encuestas y estadísticas) para la extracción de conclusiones y la elaboración de una noticia. En cuanto al periodismo de base de datos (*database journalism*) y al periodismo de datos (*data journalism*), aunque algunos investigadores sitúan su origen en el siglo XXI, lo cierto es que ya en 1991 Tom Koch publicó un libro en el que destacaba la capacidad de las bases de datos electrónicas para transformar el periodismo. MEYER, Phillip: [*The new precision journalism*](#). Bloomington: Indiana University Press, 1991. KOCH, Tom: *Journalism in the 21 Century*. En *Online information, electronic databases and the news*. Twickenham: Adamantine Press, Twickenham, 1991.

Bill Kovach y Tim Rosenstiel escribieron hace solo 10 años un libro que se convirtió rápidamente en clásico por proponer nueve [Elementos del Periodismo](#), con los que consiguieron que se sintiera identificada la mayoría de la profesión. La lista empieza por los siguientes elementos:

- 1) La primera obligación del periodismo es la verdad.
- 2) Debe lealtad sobre todo a los ciudadanos.
- 3) su esencia es la disciplina de la verificación³.

Veremos cómo el periodismo de investigación en entornos digitales aborda en la actualidad el escurridizo concepto de «verdad», cómo se debe al ciudadano y colabora con él y cómo se basa más que nunca en la [verificación](#).

★ DOCUMENTACIÓN

Una advertencia: en materia de verificación, no hay un método único, científico, universal y aplicable al 100% de los casos. La manipulación es posible incluso cuando se siguen todos los pasos. Los engaños se han producido y se producirán siempre en el mundo periodístico real (ejemplos [1](#), [2](#), [3](#)). También en el virtual. Eso sí, el respeto de ciertas normas puede hacerlo menos probable.

2. BUSCAR Y SELECCIONAR INFORMACIÓN EN INTERNET

2.1. Ampliar el concepto de búsqueda

La investigación digital empieza en la búsqueda. Saber buscar es una de las habilidades que más tiempo puede ahorrar a un periodista en su vida profesional. Merece la pena perder algo de tiempo aprendiendo las claves con el objetivo de llegar a los contenidos más fiables lo más rápido posible.

El primer mandamiento es conocer los operadores o comandos de búsqueda que pueden ayudar a especificar qué se investiga. Los básicos son⁴:

- **Suma:** búsqueda de páginas con un conjunto de términos que pueden aparecer juntos o no (arroja demasiados resultados y sólo es recomendable si no se tiene una idea nada clara de lo que se está buscando). Ejemplo: [\[autobús+incendiado+China\]](#).
- **Comillas:** permiten búsquedas de expresiones exactas: menos resultados pero más útiles. Ejemplo: [\["autobús incendiado en China"\]](#).

³ KOVACH, Bill Kovach y ROSENSTIEL, Tom. [Los elementos del periodismo](#). Madrid: Santillana, 2003. Es recomendable sobre todo el capítulo dedicado a Periodismo de verificación, páginas 99-130, del que se han extraído muchas enseñanzas para este manual.

⁴ La búsqueda debe realizarse sin los corchetes y con todos los caracteres incluidos dentro de ellos.

- **Resta:** evita términos. Por ejemplo: buscamos sobre el programa de espionaje digital del Estados Unidos PRISM (prisma) evitando que aparezcan sitios de matemáticas. Ejemplo: [PRISM –mathematics].
- **Sitio:** muy útil. Busca información sólo dentro de webs concretas. Por ejemplo, así se sabe lo que se ha escrito sobre PRISM en la organización pro libertades civiles en Internet Electronic Frontier Foundation (EFF). Ejemplo: [PRISM site:http://www.eff.org].
- **Páginas similares:** cuando se ha conseguido un buen resultado y se desean otros que tengan relación con él. Ejemplo: aquí, páginas similares a la Casa Blanca: [related:http://www.whitehouse.gov].
- **Comodín:** el asterisco sustituye una parte de la expresión que se desconoce (e incluso una parte de la palabra). Si, por ejemplo, no se recuerda el nombre de PRISM: ["programa de vigilancia llamado *"].

★ DOCUMENTACIÓN

Aquí encontrarás más [comandos de búsqueda](#) que conviene conocer (y una [lista aún más larga en inglés](#)).

2.2. Google

Es difícil vivir de espaldas a Google. Este buscador domina el mercado y está entre los que indexan mayor número de páginas web.

Manuales y videotutoriales explican en la Red cómo sacarle partido. En castellano, son útiles [Dentro de Google](#) y la [Guía de herramientas Google para periodistas](#). Pero sobre todo son recomendables los videotutoriales de [Google Search Education Online](#) (en inglés, pero muy gráficos y con [algunos capítulos](#) subtítulos en inglés en YouTube).

Más allá de su caja de búsqueda, Google ofrece un conjunto de herramientas y filtros avanzados de gran ayuda. Aparecen en la página de resultados de búsqueda, en sitios diferentes dependiendo del dispositivo de conexión, del navegador, de las búsquedas realizadas anteriormente o de la configuración personalizada. Normalmente se encuentran en una franja superior horizontal o en una columna a la izquierda, y hay también opciones importantes en la rueda dentada que aparece en la esquina superior derecha (la rueda de «configuración»).

En la figura 1 se muestra cómo desde el menú horizontal de Google Chrome se puede:

- Fijar un rango temporal (por ejemplo, obtener solo la información sobre déficit publicada entre el abril y mayo de 2013).
- Buscar únicamente en páginas de España o en español.
- Buscar vídeos e imágenes.
- Localizar información solo en blogs, foros, libros o solo en medios de comunicación. Muchos periodistas buscan en abierto en Google en lugar de acudir a [Google News](#), pero esta opción puede ser de gran ayuda especialmente para documentarse por país (importante en investigaciones internacionales).

- Omnibox. La barra superior de direcciones URL es caja de búsqueda. No hay que «ir» a Google a buscar ni tampoco instalar la barra externa de Google.
- Si se selecciona una palabra o grupo de palabras dentro de una página y se pulsa el botón derecho (Windows), se abre una búsqueda de esa expresión en otras páginas. Esta búsqueda «relacional» es muy útil cuando no se sabe muy bien qué términos emplear (por ejemplo, se busca en otro idioma y se duda sobre la sintaxis, de modo que a partir de las expresiones encontradas en los resultados se puede volver a buscar mejor).
- Para traducir una página, solo hay que colocarse sobre ella y pulsar también el botón derecho (Windows). En la lista de opciones que aparecen entonces se encuentra la de traducción. Es automática, imperfecta, pero serviría por ejemplo para entender con qué tema abre en un momento dado el diario ruso *Pravda* si se está investigando una noticia de última hora en Rusia⁵.
- Ofrece la opción de buscar por voz (en desarrollo).



Figura 1 Herramientas de búsqueda de Google Chrome.

Desde la rueda de configuración se accede a la [búsqueda avanzada de Google](#), que combina varios de los operadores y filtros ya descritos. También desde aquí se puede buscar páginas publicadas en países concretos o comprobar la diferencia de resultados entre una búsqueda en Google.es y en otra versión nacional (Google.fr, Google.it, etc.). Para buscar en Google.com y evitar que el sistema detecte automáticamente la ubicación del usuario y le reenvíe a Google.es puede acudirse a <http://www.google.com/ncr>.

2.3. Navegadores

El periodista debe ampliar su concepto de búsqueda: ya no sólo consiste en introducir un término en la caja de Google. La tendencia actual es no tener que navegar para localizar el contenido, sino

⁵ También hay acceso al traductor desde [aquí](#).

que éste vaya al periodista. Para lograrlo hay que configurar los recursos disponibles, hacer que trabajen para el reportero.

Los navegadores pueden ayudar mucho si se complementan con extensiones específicas (o *add-ons*). Estas son algunas [ventajas de Chrome](#)⁶:

Ejemplos de extensiones útiles para el periodista, todas disponibles en el [almacén de Chrome](#)⁷:

- **News reader.** Abre una pequeña ventana para ver el hilo de Google News. Es posible elegir secciones (nacional, internacional, etc.) y marcar hasta 10 temas específicos. Un ejemplo: crisis en el Real Madrid, rumores de marcha el entrenador. Puede configurarse un hilo-tema «Mourinho». [Descargar](#).
- **TV for Google's Chrome.** En directo, canales de televisión de una lista considerable de países. [Descargar](#).
- **Extensiones propias desarrolladas por medios de comunicación.** Cada vez son más frecuentes. El reportero debe investigar si dispone de alguna el medio que le interesa seguir. *The New York Times* tiene una. [Descargar](#).
- **Feedly.** Es un agregador de noticias RSS señalado por muchos como [sustituto de Google Reader](#) (que desaparecerá en julio). En este vídeo [describen su potencial](#). [Descargar](#).

★ DOCUMENTACIÓN

El periodista que desconozca aún los programas de sindicación de contenidos o RSS debería aprenderlo ([aquí un vídeo explicativo](#)). Son clave dentro de ese concepto ampliado de búsqueda que se ha descrito al permitir el envío de información personalizada al usuario, bien a su cuenta de correo o a una dirección web. Suscribirse a un hilo RSS es el modo más rápido de encontrar sin buscar.

2.4. Otros buscadores

Un buen periodista no debería manejar un único buscador. Al indagar acerca del directorio [Spokeo](#) en [DuckDuckGo](#), se observa que este buscador ofrece información de contexto, algo que no hace Google.

⁶ Google Chrome también tiene desventajas: su política de *cookies* (seguimiento del usuario) y combinación de cuentas (la mayoría de las extensiones mencionadas aquí deben instalarse asociadas a la cuenta de Gmail) despierta recelos sobre la privacidad, como lo hacen muchas prácticas de Google. Además, personaliza tanto la experiencia en función de la navegación previa que a veces puede llegar a despistar. Desde [aquí](#) puede impedirse que las búsquedas ya realizadas constriñan demasiado los resultados en las siguientes.

⁷ Hay que seleccionar las extensiones más necesarias: con su descarga, la navegación puede ralentizarse.

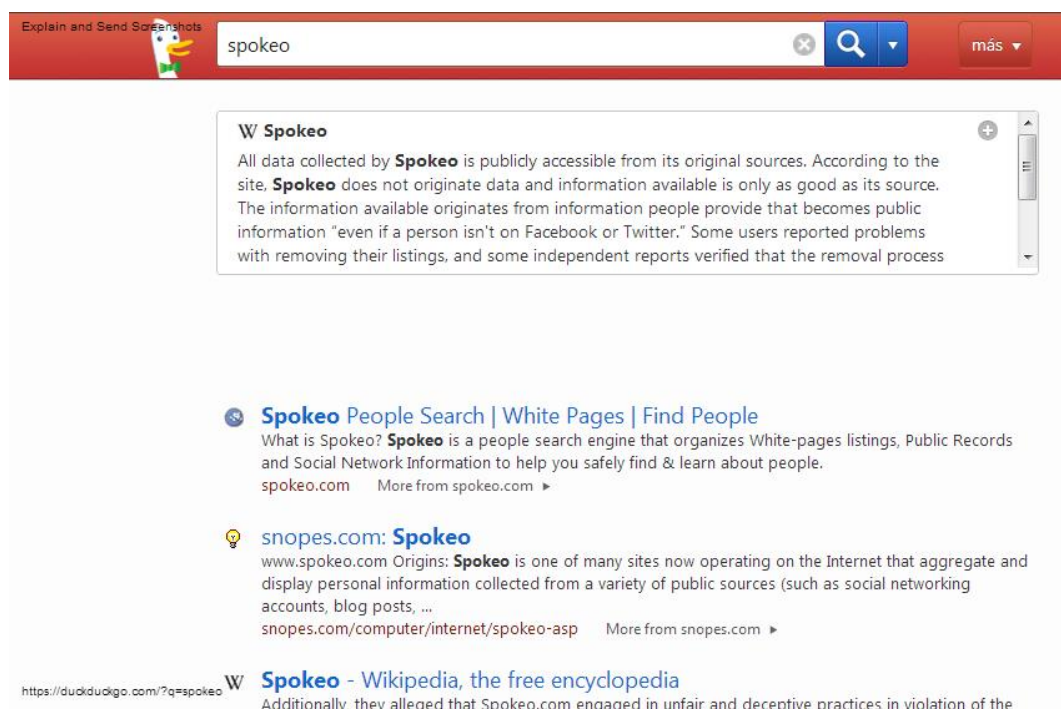


Figura 2 Página de inicio de Spokeo.

Hay que probar distintos buscadores y conocer sus fortalezas⁸. Aunque se orientan al marketing, cuentas de Twitter como @sengineland (o su blog [Search Engine Land](#)) pueden mantener al periodista informado sobre novedades. Y hay información actualizada sobre motores de búsqueda y estrategias de búsqueda en [Globograma-search-engines](#) y [Globograma-search-strategies](#).

Lo que sigue es una lista no exhaustiva de buscadores recomendables. Están cada vez más orientados a la localización de información en redes sociales porque éstas son ahora el gran reto.

- [Topsy](#). Imprescindible para un periodista. Permite buscar páginas, tuits, imágenes, vídeos, tendencias y hasta expertos, así como hacerlo por fechas, idiomas, relevancia... Algo muy útil: deja convertir cada búsqueda en una alerta que se envía al correo electrónico del periodista. Así, si aparecen nuevos resultados, llegarán al email. Tiene servicios analíticos (estadísticas de influencia, por ejemplo) muy completos, aunque son de pago.
- [Wolfram Alpha](#). También imprescindible. Es un buscador semántico, que ofrece respuestas a preguntas. Es posible por ejemplo preguntarle "¿Qué tiempo hacía en Islamabad el día que Bin Laden fue asesinado?" Sus limitaciones se notan más cuando la información que se busca es relativa a España (un país con menos bases de datos en abierto que otros como Estados Unidos). Pero tiene un gran potencial, como explica Jacinto Lajas en [Periodismo ciudadano](#). No solo ofrece información textual sino también gráficos y visualizaciones relevantes.

⁸ DuckDuckGo, además, hace hincapié en la privacidad. No registra información del usuario.

- [ItPints](#). Buscador en las principales redes sociales, plataformas de vídeo y servicios de noticias.
- [TagsInAction](#). Busca en páginas web por etiquetas o *tags* (aquí se puede conocer [qué son los hashtags](#)).
- [Pickfog](#). Búsqueda rápida de imágenes, por *hashtag* y en tiempo real.
- **Relacionados con Twitter:**
 - Esta es la [búsqueda avanzada de Twitter](#). Y aquí explican [cómo utilizarla](#). Se puede recurrir a ella sin inscribirse en esta red social.
 - Buscadores externos: [Snapbird](#) busca en el *timeline* de un solo usuario (el muro donde se ven todos sus tuits) o en sus favoritos; [Twissues](#) busca en el *timeline* propio.
- **Relacionados con Facebook:**
 - [OpenStatusSearch](#). Permite buscar en las entradas públicas de Facebook sin darse de alta en la plataforma.
 - [Graph Search](#). Es el nuevo buscador gráfico de Facebook, presentado recientemente y aún en fase beta. Se basa el análisis de gustos, imágenes y conexiones entre los usuarios y ha despertado [recelos en materia de privacidad](#).

Muchas veces, la mejor forma de buscar en Facebook y otras redes sociales como [Foursquare](#) o [LinkedIn](#) es hacer una búsqueda avanzada en Google en lugar de entrar en ellas. Por ejemplo, para buscar comentarios en Facebook sobre el anuncio de cadena perpetua para el líder de Sendero Luminoso Artemio (sucedida en junio de 2013), se introduciría en Google [site:facebook.com Artemio+"sendero luminoso"].

Facebook.com se sustituiría según el caso por site:linkedin.com, site:reddit.com, site:twitter.com, etc.

★ ACTIVIDADES

- Realiza una búsqueda en Google Chrome. Desde la página de resultados, despliega todos los filtros y herramientas de Google para comprobar su utilidad.
- Instala la extensión [Explain and Send Screenshots](#) en Chrome. Te servirá para entender cómo funcionan las extensiones y para enviar al profesor imágenes de la pantalla de tu ordenador si tienes dudas sobre algo. Envía una donde se muestre una búsqueda realizada en DuckDuckgo (Chrome) utilizando el operador asterisco (*).
- Investiga una noticia del día que se indicará en la plataforma del curso. Hazlo a través de Topsy y WolframAlpha, sin emplear Google. Informa de la experiencia en el foro (400-500 palabras).
- Menciona en el foro expertos que recomiendes para estar actualizado en la materia que se ha tratado en este tema.

3. VERIFICACIÓN Y FUENTES

3.1. La verificación como rutina

En 1972, el investigador Gaye Tuchman denominó «[rituales estratégicos](#)» a los pasos que sigue el periodista en su día a día para justificar la objetividad (la corrección) en su tarea⁹. Entonces primaba entre los académicos la corriente de investigación sobre «valores noticiosos», centrada en analizar las rutinas de obtención de las noticias y los ingredientes que tenía un hecho para terminar siendo considerado como tal¹⁰.

Los términos rutina o rituales se fueron olvidando porque quedaron asociados a las desviaciones profesionales detectadas entonces. En aquella época se observó que para hacer más fácil su tarea los periodistas recurrían en exceso a algunas fuentes y descartaban otras, lo que les llevaba a ofrecer una imagen sesgada o estereotipada del mundo.

En concreto, sobreabundaban las fuentes oficiales y/o las fuentes privilegiadas (pertenecientes a la élite política, económica o social) porque los reporteros presumían que eran más fiables al no poder mentir abiertamente. Episodios como el de [los papeles del Pentágono](#) demostraron pronto lo perjudicial que podía resultar esa asunción. A pesar de ello, 40 años después es un tipo de error que se sigue repitiendo, con las informaciones más superfluas y las más trascendentales. Tiene cierta lógica: es difícil siquiera plantearse que un presidente de Estados Unidos pueda [sujetar un pavo de plástico](#) para quedar bien en una foto.

Pero las rutinas (hay términos sustitutivos más recientes, como «[lógicas](#)» o «[aceptaciones](#)») siguen existiendo en Periodismo. Son modos de actuar que inconscientemente imitan «lo que se ha hecho siempre» en la profesión. En su peor versión reproducen errores y no están justificadas. En su mejor versión, son analizadas, se corrigen y se explicitan a modo de buenas prácticas para poder recurrir a ellas en caso de incertidumbre.

Dice la experta en verificación digital de la BBC Silvia Costeloe que la verificación «es una cuestión de [persistencia y organización](#)»¹¹. Ha de acometerse sistemáticamente como parte de las rutinas diarias del periodista, pese a que muchos medios no lo tienen así planificado¹². Además, la propia

⁹ TUCHMAN, Gaye: *Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity*, En *The American Journal of Sociology* 77, nº 4 (enero 1972), 660-679.

¹⁰ Para saber algo más sobre los estudios relativos a valores noticiosos, rutinas periodísticas, estrategias de contacto con las fuentes y el recurso a Internet como fuente, consultar Myriam Redondo: [Internet como fuente de información en el periodismo internacional](#). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005. Especialmente interesan los capítulos [Marco teórico](#) (PDF, páginas 49-116) e [Internet como fuente de información](#) (PDF, páginas 177-244).

¹¹ STRAY, Jonathan: [Drawing out the audience: inside BBC's User-Generated Content hub](#). En LIPINSKI, Anne Marie (editora): *Truth in the age of social media*. En *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012).

¹² Recientemente apareció el primer estudio académico sobre la verificación como parte de las estrategias rituales del periodista. Muestra que aún no hay estándares para llevarla a cabo de manera unificada en los medios. Cuando se detectan pautas de actuación o rutinas de verificación son individuales, iniciativa del periodista. Además, se cometen fallos como comprobar casi siempre los datos concretos (nombres,

verificación constituye un conjunto de rutinas en sí misma: debe someterse a un protocolo de actuación dentro del cual la comprobación de las fuentes suponga el primero de todos los pasos¹³.

Cuando se le pregunta a un estudiante de periodismo digital que transmite una noticia cuál es su fuente suele contestar que un blog, un periódico digital, un tuit. Pero detrás de una información, aunque sea digital, siempre hay una persona. A profesionales que llevan mucho tiempo ejerciendo el periodismo les molesta que les recuerden algo tan evidente, pero incluso ellos pueden olvidarlo cuando se trabaja con fuentes digitales.

La imagen que muestra la figura 3 fue reproducida en muchos medios relevantes (como CNN USA o Antena3 TV en España), con el aviso de que se había producido el secuestro de un soldado en Irak. Pero resultó ser un muñeco. [La fuente original de la imagen era un grupo muyahidín de Irak.](#)



Figura 3 A la izquierda, fotografía difundida por algunas cadenas relevantes, que resultó ser una manipulación. A la derecha, reconstrucción de cómo se realizó el montaje.

Toda fuente pertenece a un grupo social con intereses (los tienen desde las amas de casa hasta los lobistas de las multinacionales farmacéuticas). No son necesariamente negativos, pero solo si se tienen en cuenta puede hacerse la necesaria lectura entre líneas de cualquier noticia que llega. En los años 70, los periodistas acudían a las fuentes oficiales porque eran las que tenían el mensaje que mejor encajaba en las rutinas de los medios (rápido, dramático, atrayente, concreto). Con Internet, hay muchas otras fuentes disponibles con mensajes envolventes, pero también se democratiza la capacidad de manipulación. El engaño (y muy elaborado) puede venir de la Casa Blanca o del [Gobierno de Bashar al Assad](#), pero también de los rebeldes del [Syrian Electronic Army](#), de un grupo como [Anonymous](#) o de un [ciudadano común con ganas de retar](#) a los grandes medios.

Leer un texto pensando sólo en el mensaje que transmite o plantearse además quién lo ha puesto en circulación es lo que distingue a un ciudadano de un periodista. Preguntarse por los intereses que pueden estar moviendo a esa fuente es lo que distingue a un periodista de un periodista de investigación. Indagar sobre el contacto entre la fuente y el periodista podría distinguir a un

números, etc.) pero casi nunca las declaraciones. SHAPIRO, Ivor, BRIN, Colette, BÉDARD-BRÛLÉ, Isabelle y MYCHAJLOWYCZ, Kasia: *Verification as a strategic ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy*, en *Journalism Practice*, febrero de 2013.

¹³ Protocolo se entiende aquí, en este manual, como un conjunto flexible de preguntas que el periodista puede adaptar a cada caso, no como una lista inamovible de pasos.

periodista de un periodista de investigación que todavía no se ha cansado de su profesión y que probablemente no lo haga nunca.

3.2. Preguntas sobre las fuentes

¿Cuál es el protocolo para examinar a las fuentes? Las siguientes preguntas pueden ayudar a identificar el nivel de riesgo que conllevan:

- ¿El título de esa noticia, su esencia, se desprende de una fuente anónima o hay fuentes desconocidas pero su papel es secundario en la información?
- ¿Puede llegarse a la fuente original o solo se conoce el medio que publica la información? Si la fuente es anónima, el esfuerzo de verificación debe redoblar, aunque el medio sea solvente.
- ¿Qué estrategia de contacto con la fuente se desprende de la información, o quién se puso en contacto con quién?
- ¿Qué intereses puede tener la fuente?, ¿hay alguien oculto que pueda alegrarse mucho si se difunde esa información?
- ¿Está capacitada o legitimada la fuente para informar sobre ese asunto concreto? Las dudas sobre un bloguero que informa sobre un terremoto en Perú desde San Francisco pueden disiparse si se comprueba que nació o vivió en Lima, que mantiene estrechos vínculos la zona, que es ampliamente retuiteado desde allí o que ha publicado regularmente sobre Perú antes del hecho noticioso.
- Si el contenido incluye declaraciones, ¿están bien referenciadas, entrecomilladas? Sobre las citas clásicas (es frecuente fallar con ellas) un buen lugar de consulta es [QuoteInvestigator](#) (un ejemplo de los esfuerzos que realizan para verificar una sola cita: [¿quién dijo «Periodismo es lo que alguien trata de ocultar»?](#)). Las citas también pueden consultarse en sitios web donde abundan publicaciones de calidad como [Google Académico](#).
- ¿Opinan todas las partes que tendrían derecho a hacerlo?
- ¿Se están ofreciendo datos o son opiniones/valoraciones? ¿La información refleja unas conclusiones fundamentadas o sólo un intercambio de acusaciones no verificadas? Hay que evitar caer en el falso equilibrio «A dice, B dice...»: no se trata de retuitear o reflejar la opinión de A y luego la contraria de B, algo que deja al lector desinformado, sino de investigar las dos versiones para saber de qué lado están los datos objetivos.
- ¿Están ofreciendo la misma información fuentes con intereses divergentes, alejadas entre sí?
- ¿Qué resulta de la triangulación? Emplear referencias cruzadas en cada información (consultar al menos tres fuentes, si es posible de esferas o entornos alejados

(privilegiadas/no privilegiadas, oficiales/no oficiales); Internet hace más fácil su localización¹⁴.

- ¿Qué dice sobre esa fuente el conocimiento acumulado en el gremio? Los medios suelen seguir en Red la misma política de verificación que fuera de ella (la [BBC](#) siempre se ha distinguido por dar prioridad a la comprobación sobre la rapidez, mientras que el lema del medio digital [Gawker](#) es «El rumor de hoy son las noticias de mañana»).
- ¿Está esa fuente vinculada con otras que el periodista considera fiables? Hay que construir sobre ese conocimiento acumulado, localizando las propias fuentes digitales que evitarán moverse en la inseguridad y tener que contactar con fuentes surgidas de la nada cuando se produce la noticia. La mejor fuente es la que se conoce de antemano o está vinculada a fuentes que ya se conocían.

Nadie puede navegar por Internet sometiendo cada información que encuentra a todas estas preguntas. No existiría el retuiteo. Pero a un periodista que investiga sobre temas relevantes o que tiene responsabilidad en la redifusión de noticias de última hora estas cuestiones sí pueden protegerle de las manipulaciones más básicas en entornos digitales. Con referencia a las 5 w del periodismo anglosajón —*who, what, when, where, why*— en plataformas como Twitter, las noticias y las reacciones a las noticias suelen centrarse en qué, cuándo y dónde. Al periodista de investigación le interesa indagar en el quién y el por qué.

Por último, si persisten las dudas sobre la fuente no debería haber luz ámbar, sino luz roja. Cuando *El País* publicó una falsa fotografía de Hugo Chávez que procedía de un vídeo antiguo en Internet, advirtió en el pie de foto que no había podido «verificar de forma independiente las circunstancias en que fue tomada la imagen, ni el momento preciso ni el lugar». Pero más que circunstancias y lugares, lo que el diario debió haber exigido es el nombre de una persona, rechazando el relato «flojo, vago y difuso» que los periodistas recibieron al preguntar por el autor de la fotografía (según confiesa el propio diario en su [relato posterior de errores](#)). Las energías se concentraron en todo caso en el material: si la foto era verdadera/falsa o si era actual o antigua. Si el material es débil, al menos hay que poder verificar la fuente. *El Mundo* tampoco lo hizo mucho mejor en materia de verificación: rechazó la imagen, pero solo tras debatir si era [moral o inmoral](#) y sin plantearse su falsedad, según el relato de su director).

Al margen de las búsquedas que pudieran haberse efectuado en Internet para encontrar aquel vídeo, a veces verificar en entornos digitales no requiere de conocimientos tecnológicos avanzados, sino del respeto a los principios clásicos.

¹⁴ El número de fuentes a las que se consulta varía en cada medio. En [Ushahidi](#), un sitio web abierto a las contribuciones informativas de los usuarios, consideran que una información es buena si: hay un vídeo o una foto que la confirman, la confirman al menos dos fuentes o la confirma una fuente que es conocida. Si la información llega a través de Twitter, Facebook u otras redes sociales, se exigen más pasos como la existencia de un testigo directo.

★ ACTIVIDADES

- Lee esta noticia sobre el [uso de armas químicas en Siria](#).
- Vuelve a leerla preguntándote por la fuente que puede estar después de cada párrafo.
- Comenta en el foro las diferentes percepciones/conclusiones que esa segunda lectura provoca.
- Comenta en el foro las diferencias entre las fuentes de dos noticias: los [e-mails filtrados de la familia Assad](#) y [las cartas interceptadas a Bin Laden](#).

4. COMPROBAR USUARIOS, CUENTAS, SITIOS WEB

4.1. Usuarios digitales

Ante una información digital lo primero es preguntarse por la fuente; lo segundo (sólo lo segundo) es preguntarse por el contenido.

Preguntas que pueden ayudar:

- ¿Esa fuente es un usuario ficticio o real?
- Si se presenta tras un alias, ¿qué dice Google de ese alias? ¿Qué dicen otros buscadores?
- ¿El alias concuerda con el tipo de información que difunde? Alguien que se hace llamar @Disney-flan no sería fiable opinando sobre la caída de la Bolsa (aunque siempre hay sorpresas en este campo)
- ¿Cuál es el nombre real bajo el alias? ¿Se ha comprobado ese nombre, está correctamente deletreado?
- ¿Qué dice Google de ese nombre real? ¿Qué dicen otros buscadores?
- Si hay escasas pistas sobre ese nombre, ¿hay algún familiar o hermano? ¿Qué cuenta Internet si se busca sin ese nombre de pila y con la combinación de los dos apellidos?
- ¿Qué dicen los directorios generales, profesionales o locales de ese nombre? Un directorio puede servir desde para asegurar el nombre correcto hasta para encontrar el lugar de residencia de la fuente. Los mejores directorios son estadounidenses (como [Spokeo](#)). En España, las leyes de protección de datos impiden encontrar en abierto muchas de estas informaciones (también es ilegal [la búsqueda inversa de identidad a través del número de teléfono](#)), pero sí son legales los directorios que buscan en registros públicos (como

buscamultas.com, donde mediante el carnet de identidad de una persona y la matrícula de su vehículo se pueden conocer sus multas publicadas en el BOE)¹⁵.

- ¿Ha estudiado esa persona en alguna universidad con registros públicos? ¿Trabaja para un medio o empresa relevante?
- ¿Dónde está? ¿Se llega a una dirección postal, teléfono o e-mail de contacto? ¿Se han comprobado? El objetivo último no es identificar a la fuente sino hablar con ella (la regla de oro en la BBC).
- ¿Tiene página web? (En el siguiente apartado se explica cómo verificar ese sitio).
- ¿Tiene cuenta en alguna red social, especialmente Twitter? ¿Menciona su biografía de Twitter la localidad y lugar de trabajo? ¿Sigue a su lugar de trabajo? ¿Su lugar de trabajo le sigue a él? En Doesfollow muestran si un usuario A sigue a un usuario B.
- ¿En esa cuenta de Twitter hay fotografía del usuario o solo el [icono de un huevo](#)?
- ¿Hace cuánto tiempo que abrió su cuenta en Twitter? Puede saberse en Whendidyoujointwitter.com.
- ¿Hay actividad normal reflejada en esas cuentas, actualización frecuente?
- ¿Cuál fue el primer seguidor que tuvo en Twitter? ¿A quién siguió primero? ¿Cuáles son sus conexiones? ¿Está relacionado con alguien que también interesa al periodista? ¿Con quién conversa? En Twiangulate pueden verse seguidores compartidos por dos usuarios; Tweetsbetween detecta conversaciones entre dos cuentas.
- ¿Tiene el periodista algún vínculo intermedio con esa fuente?
- ¿Qué le dice la gente a ese usuario en Twitter? Pueden consultarse las menciones en Twitter o buscar en su caja de búsqueda de la expresión `[@to:globograma]`, donde globograma es el alias del usuario que interesa.
- ¿Cuántas personas le siguen en Twitter? ¿Cuántos amigos tiene en Facebook? ¿Cuántos contactos en Google +? ¿Qué dice sobre él el medidor de reputación online [Klout](#) o [alguna de sus alternativas](#)?¹⁶
- ¿Dispone el usuario de cuentas en otras redes sociales? La extensión [Rapportive](#) abre una columna en Gmail donde el periodista puede comprobar en qué redes sociales tiene presencia el usuario con el que intercambia emails. Este manual no la considera

¹⁵ Los directorios deben usarse sin grandes expectativas porque son sobre todo efectivos cuando se acude a sus versiones de pago o en países como Estados Unidos donde existen normas menos estrictas de protección de datos. Pero pueden servir como punto de partida, especialmente si se encuentra alguno local.

¹⁶ Los medidores automáticos de reputación que se basan en factores numéricos como la cantidad de seguidores y de seguidores relevantes (es el caso de Klout) deben conocerse, pero son los que menos recomienda este manual. Un profesor que no se haya sumado a las redes sociales puede decir algo muy valioso la primera vez que se asoma a ellas, cuando su reputación «digital» y su número de seguidores es 0. Por otra parte, cada vez hay más [trampa en la captación de seguidores](#), su número elevado puede no ser indicativo de fiabilidad.

imprescindible (ofrece pocos datos y se pueden obtener por otra vía) pero apunta a un modelo de aplicación para verificar a través del correo del que conviene estar pendiente.

- ¿Ha publicado materiales anteriormente en esas cuentas? ¿De qué tipo? ¿Ha publicado material después de la noticia? ¿De qué tipo?¹⁷

4.2. Credibilidad de sitios web

[Como recuerda Joe Galvin](#), nada será nunca tan útil para verificar una noticia como un profesional de confianza sobre el terreno. Si no se dispone de él, hay que preguntar al especialista en esa zona o tema. Un corresponsal en EE.UU. nunca creería una noticia de [The Onion](#), una revista satírica tan popular en ese país como en España puede serlo *El Jueves*. Sin embargo, [medios relevantes sí cayeron en la trampa](#). También se suele picar con la sección satírica [The Borowitz Report](#).

Aquí hay un [cuestionario sobre la credibilidad de sitios web](#). Puede orientar al periodista a la hora de valorar una página, pero no evitaría que la mencionada *The Onion* pasara el test positivamente, un recordatorio de que los protocolos de verificación no son infalibles.

Preguntas ante un sitio web que se desconoce:

- ¿Quién escribe en él? De nuevo es la cuestión más importante, y puede llevar a todos los pasos de verificación definidos anteriormente para usuarios y cuentas en redes sociales.
- ¿A quién pertenece el dominio? En [DomainTools](#) y otras páginas similares se comprueba quién lo ha comprado (algunas ofrecen incluso, en versión de pago, información que va más allá, como si el dominio ha cambiado de servidor, si hubo otra empresa de alojamiento antes, etc.). Los falsos dominios son una de las causas más frecuentes de error en Internet. No es lo mismo <http://persianbbc.ir> que <http://www.bbc.co.uk/persian>.
- ¿Ofrece el sitio datos reales de contacto? ¿Un teléfono, una dirección física? En tal caso, hay que comprobarlos.
- ¿Es una página abandonada o con vida? ¿Está frecuentemente actualizada?
- ¿Cómo se relaciona con el mundo exterior? ¿Tiene enlaces externos (a otras páginas web) e internos (al propio sitio web)? ¿Hay enlaces de otros sitios hacia él (o *backlinks*)? Para saber

¹⁷ Para conocer en mayor profundidad los procesos de verificación de usuarios, cuentas en redes sociales y noticias de última hora, lo mejor es escuchar a los expertos o seguirles en las redes sociales. Muchas pistas de este tema se han obtenido de sus consejos: Craig Silverman, Markham Nolan, Mark Little, Mandi Jenkins (entre otros) están presentes en la bibliografía. Son también básicos los blogs [Regret the error](#) y [Storyful](#). Storyful se define a sí misma como la «primera agencia de noticias en medios sociales». Ha popularizado sus procesos de verificación, que se basan en el «algoritmo humano», es decir, en la mezcla de recursos tecnológicos y saber hacer profesional. Trabaja para grandes medios de comunicación complementando el trabajo de sus periodistas: verifican contenido ciudadano, le añaden contexto, crean listas de Twitter para un reportero o para una noticia concreta, ayudan a comprobar imágenes. Han contado entre sus clientes con *The New York Times*, Bloomberg, Reuters y YouTube.

esto último (por ejemplo, principales páginas que enlazan al sitio blueindigostudio.com) se teclea en Google la siguiente combinación: [link:<http://blueindigostudio.com>].

- ¿Sus páginas han sido archivadas en directorios de recopilación de enlaces favoritos, como [Diigo](#) o [Delicious](#)? Ambos tienen cajas de búsqueda.
- ¿Cuál es el *Page Rank* de la página, es decir, su posición en el ranking de credibilidad de Google o de otros medidores web? La extensión [PageRank](#) de Google Chrome ofrece esa información para cada página web que se visite. Pulsando un botón en la barra superior, aparece una ventana donde se muestran las puntuaciones de Google, [Alexa](#) y otros rankings conocidos, la información de dominio y datos de interés referidos a tráfico de la página, dirección IP o punto geográfico desde el que se gestiona ese sitio, etc.¹⁸.

Uno de los bulos recientes más famosos tuvo parte de su fortaleza en la buena imitación del dominio de *The New York Times* y en la credibilidad que inspira este diario también en Internet. Fue una falsa columna escrita por el periodista Bill Keller, [Wikileaks. A post postscript](#). En el texto, Keller defendía a Wikileaks, pese a haberse alejado de esta iniciativa y de su líder anteriormente. Fue una tormenta perfecta, porque las fuentes (varias) parecían fiables y el medio también:

- Una cuenta de Twitter muy parecida a la del periodista da a conocer el texto. La cuenta real de Keller es @nytkeller. La cuenta falsa es @nytkeiler (en un teléfono móvil, la i y la l no se diferencian).
- El enlace que incluye el tuit parece pertenecer a un medio creíble (<http://opinion-nytimes.com>). El diseño y la organización de contenidos son visualmente perfectos, como en el diario norteamericano. En el texto se insertan expresiones habituales en Keller. Pero la URL correcta de *The New York Times* es <http://nytimes.com> y los internautas más despiertos observan que los banners publicitarios no son los propios de este diario.
- El propio periodista responsable de tecnología de *The New York Times* retuitea el tuit original.
- La propia cuenta verdadera de Keller en Twitter retuitea [un tuit de @journalismfest](#) con el enlace a la pieza falsa (lo que sugiere que la cuenta del periodista pudo ser hackeada o que alguien le ayuda con la misma)¹⁹.
- Pese a que otro tuit de Keller a las cuatro horas aclara que el contenido anterior no es suyo, la falsa columna se hace viral. Todos replican el error²⁰.

El autor del elaborado bulo fue el grupo Anonymous, en protesta por la pasividad de *The New York Times* ante el acoso de empresas y del Gobierno de Estados Unidos a Wikileaks.

¹⁸ El Page Rank de Google va de 0 a 10. 0 es nivel propio de un sitio que se acaba de lanzar; a partir de 3 o 4 se considera un nivel medio; el 10 es prácticamente inalcanzable: hasta la web de la [Casa Blanca](#) tiene un 9.

¹⁹ El hackeo de cuentas de medios y periodistas es cada vez más frecuentes. Le ha pasado a Reuters, AP y *The New York Times* entre otros. Aquí el [caso de Reuters](#).

²⁰ Cuando se dan fallos como este, es habitual que los usuarios borren después los tweets erróneos. Esta herramienta permite recuperarlos: <http://backtweets.com>. Eso sí, no muestra los enlaces para los que se han empleado acortadores de URL como bit.ly.



Figura 4 Falsa columna escrita por el periodista Bill Keller, *Wikileaks. A post postscript*.

★ ACTIVIDADES

- Te comunicaremos un usuario en Twitter. Otórgale un nivel de confianza en función de los recursos comentados en el apartado 4.1.
- Comenta en el foro algún engaño similar al de Keller en el que se vieran envueltos grandes medios. Ofrece las pistas que hubieran ayudado a evitarlo.

5. ÚLTIMA HORA EN REDES SOCIALES

5.1. Twitter, punto de partida

Te propongo algunas preguntas que te ayudarán a saber cómo reaccionar ante una noticia de última hora:

- ¿Acudir a Twitter o a otras opciones como Facebook? Twitter. Es la red más viva, se llena con las primeras reacciones.
- ¿Esperar a que se asiente la información? En lo tocante a buscar, no. Tanto Mandi Jenkins como Mark Little recomiendan empezar a localizar información lo más rápido posible,

dentro de esa *golden hour* u hora dorada en la que un hecho se convierte en «verdad poderosa o bulo imparable». Hay que buscar antes de que todo se llene de reacciones y sobre todo encontrar cuanto antes los mejores términos específicos para realizar las búsquedas. La aproximación es activa, no pasiva²¹.

- **¿Por qué términos buscar?** Es habitual que la primera etiqueta o *hashtag* en Twitter haga referencia al lugar donde se han producido los hechos (el ataque terrorista, el accidente). Fue el caso de #Boston. Después esa etiqueta lleva a otras probablemente más locales (un barrio o una calle). En [WhatHashtag](#) ayudan a encontrar la mejor etiqueta para el tema de interés. En [WhatTheTrend](#) se pueden buscar las etiquetas prevalentes (*trending topics*) por país. En [Google Trends](#) y [Twitter Trends](#) ofrecen los términos más buscados por la gente pero también dan alternativas a los que introduce el propio usuario, permitiéndole perfeccionar su búsqueda inicial, que se retroalimenta.
- **¿Desplazar el objetivo de la fuente al contenido?** No. El objetivo sigue siendo la fuente. Hay que pasar de una fuente digital a otra mejor y así, si es posible, hasta el testigo directo. Según la [teoría de los seis grados de separación](#) solo haría falta dar como máximo ese número de pasos para terminar entrando en contacto con alguien que pudiera confirmar una noticia.
- **¿A qué contactos o fuentes acudir en primera instancia?** A las propias. Porque todo empieza siempre antes del suceso. Hacer un trabajo previo de detección y clasificación de fuentes es algo que [recomienda la BBC](#). El periodista debe crear listas permanentes de fuentes relacionadas con los temas o países sobre los que suele trabajar (Twitter permite crear hasta 20 de 500 miembros cada una, [aquí explican cómo](#); también es posible crear listas en [Facebook](#)). Las listas de fuentes digitales son tan importantes como hace años lo era la agenda telefónica de un reportero. En un momento de crisis, es más probable que una fuente conteste a un periodista que lleva siguiéndole mucho tiempo en Twitter antes que a otro que acaba de aparecer.
- **¿Cómo gestionar las fuentes cuando comienzan a ser numerosas?** Hay programas como [Tweetdeck](#) o [Hootsuite](#) que convierten la pantalla en un escritorio multicolumna donde seguir a numerosos usuarios en redes sociales diferentes. Quien no quiera darse de alta en ellos puede recurrir a [Monittor](#): no está completo, carece de muchos servicios que sí tienen las otras dos plataformas y en estos momentos se está remodelando, pero permite crear columnas y hacer varias búsquedas a la vez, así como localizar tuits por zona.
- **¿Cómo detectar comunidades vinculadas al evento?** Toda noticia de última hora genera su propia comunidad específica en los medios sociales, como recuerda Mark Little²². Son personas afectadas por ese hecho que intercambian opiniones sobre él. El periodista debe encontrar esas comunidades y a los usuarios convertidos en nodos de referencia dentro de ellas. Si ha cuidado como debe sus listas habituales, es muy probable que llegue a esas nuevas comunidades a través de ellas (es lo que hace el periodista Andy Carvin, observar a quién empiezan a seguir sus fuentes o a quién retuitean). También hay que observar las

²¹ JENKINS, Mandi: [Crowdsourcing and verification for journalists](#). En Slideshare, abril de 2012. LITTLE, Mark: [Finding the wisdom in the crowd](#). En LIPINSKI, Anne Marie (editora): *Truth in the age of social media*. En *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012).

²² LITTLE, Mark: *op. cit.*

fuentes que empiezan a seguir los medios locales y las listas públicas que generan servicios como Storyful (por ejemplo, creó una *ad hoc* sobre [acciones Occupy en Estados Unidos](#)); el periodista puede suscribirse a ellas. Twitter es por norma general el mejor lugar para empezar, pero también hay que investigar la aparición de grupos específicos que se generen en otras redes sociales como Facebook y a canales que se abran o cobren vida en [YouTube](#) o [Bambuser](#) (son dos servicios de vídeo que permiten suscribirse a usuarios específicos).

- **¿Cómo detectar a los testigos en la zona?** La [búsqueda avanzada de Twitter](#) permite buscar tuits cerca de una localidad; el buscador [Tweepz.com](#) también (basta introducir el nombre de una ciudad en la caja de búsqueda); la extensión de Chrome [Global Tweets](#) muestra los tuits sobre el lugar del mundo donde se han originado; [iWitness](#) hace algo similar, además de ofrecer una línea de tiempo para consultar tuits que se produjeron en esa misma zona en el pasado; [Ushahidi](#) coloca sobre el mapa contenidos verificados enviados por los ciudadanos (normalmente testigos en medio de una crisis). A veces la tecnología puede fallar: la siguiente combinación permite buscar tuits que se hayan escrito vía SMS (algo habitual en zonas donde falla la conexión 3G (hay que sustituir «taksim» por el término pertinente en cada caso): [taksim source:txt].
- **¿Qué preguntar a los testigos?** Cuando se da con ellos, hay que interrogarles tan exigentemente como se haría en una entrevista cara a cara ([Skype](#) es una opción). Si se trabaja en un medio de comunicación que cuenta con corresponsal en la zona, hay que intentar que esperen hasta que llegue ese periodista o que dejen un contacto para poder volver a ellos más tarde²³.

5.2. Transparencia y *crowdsourcing*

Antes de comenzar con las preguntas que te propongo para verificar la transparencia de una información, te sugiero mirar la imagen de la figura 5 que reproducimos más abajo.

- **¿Ser fiable o rápido?** Ante todo fiable, pero si el periodista se decide por la rapidez (o si la política del medio es no esperar) hay que ser transparente y revelar al usuario que la noticia no está confirmada. En noticias de última hora, cada vez más los periodistas digitales comunican abiertamente el estado «en construcción» de sus pesquisas, o incluso avisan de que están publicando un rumor, a la vez que piden consejo para seguir adelante. Es el llamado *crowdsourcing* (o colaboración distribuida). [Andy Carvin](#), de la NPR, es una figura periodística muy respetada en este campo tras entenderse que no especula con la información, sino que la gestiona en público y con profesionalidad tal como has visto en la figura 5. Recibe bastante ayuda de sus seguidores. Otros medios como la BBC prefieren no seguir esta política porque consideran que el simple hecho de que ellos reproduzcan un rumor, aunque sea para cuestionarlo, ya lo convierte en noticia²⁴.

²³ JENKINS, Mandi: *op. cit.*

²⁴ Para algunas personas, [La transparencia es la nueva objetividad](#) o el único modo posible de verdad ante la abundancia informativa.

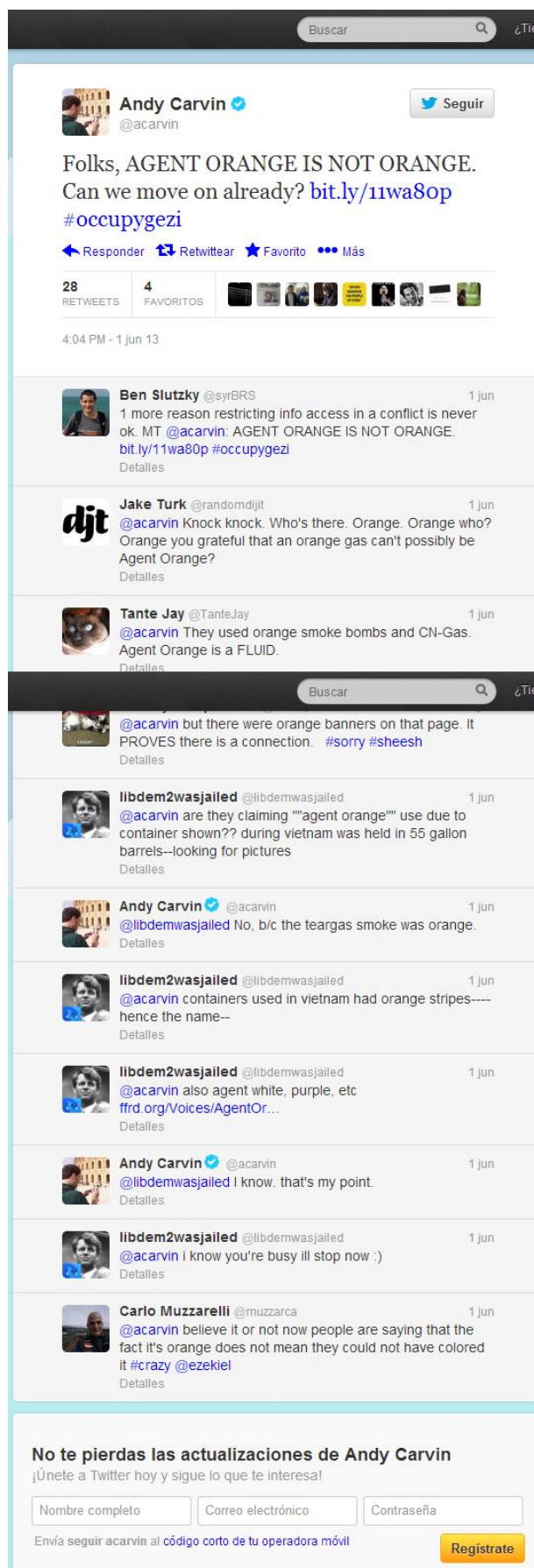


Figura 5 El periodista Andy Carvin, verificando con ayuda de sus seguidores.

- **¿Revelar las fuentes?** No siempre. Las listas de Twitter serán privadas, por ejemplo, cuando se desee no «espantar» a fuentes que están emitiendo información espontánea al no sentirse observadas o a fuentes de cuya fiabilidad no se esté seguro del todo. También se puede mantener a una fuente en una lista privada mientras se intenta contactar con ella. Si no responde, se le puede interpelar en abierto.
- **¿Cooperar con colegas?** Sí, todo lo posible. Hay quien propone incluso que los grandes medios colaboren formalmente en momentos de crisis para evitar desastres informativos²⁵. Hay que comparar e intercambiar información. Preguntarse ¿qué está haciendo la competencia?, e incluso enlazarla si ofrece un buen trabajo es algo aplaudido.
- **¿Se puede confiar en la aportación del ciudadano común?** Sí. Es más, se le necesita. En noticias de última hora, la mejor fuente no es siempre la oficial ni la procedente de una esfera privilegiada. Con el informante ciudadano hay que tener ciertas precauciones (por ejemplo, tienden a emplear los términos «exclusiva» o «confirmado» (en inglés *breaking*, *confirmed*, *urgent*) con más ligereza que los periodistas. Pero dos ejemplos pueden servir para entender su valía:
 - Una de las primeras personas en informar de la muerte de Whitney Houston no fue un médico ni un policía, sino la sobrina de una señora que trabajaba en casa de la artista (@ajaDiorNavy), pero el suyo pareció el comentario frívolo de una adolescente. Su habitual lenguaje coloquial lleno de signos exclamatorios y mayúsculas (algo que, junto a las faltas de ortografía, suele poner en guardia) operó esta vez en contra de la mejor de las fuentes.
 - El vídeo con la broma que el equipo de Mitt Romney le gastó al candidato presidencial no estaba en su cuenta oficial de YouTube, sino en la de su guardaespaldas, @djackson.

Además, las redes sociales parecen estar plagadas de bulos y trampas, pero según varios estudios realizados (ver el siguiente [vídeo](#) y el artículo [analyzing the veracity of tweets during a major crisis](#)) tienen también carácter autocorrector: un 95% de todos los tuits emitidos sobre una información la validan cuando es cierta; un 50% la rechazan cuando es falsa. Si el periodista empieza a encontrar pronto a usuarios reticentes, hay algo que temer.

5.3. Información selectiva frente a los bulos

La extensión para Chrome [Lazy Truth](#) sirve para distinguir bulos que llegan por correo a Gmail, pero se trata de una ayuda puntual, de escasa relevancia, ya que en buena medida detecta leyendas urbanas que el propio olfato periodístico percibe como tal. No hay ninguna aplicación o tecnología que proteja al cien por cien al mejor periodista del mundo de los bulos. Pero es sobre todo la rapidez la que alienta el error.

Algunas preguntas:

²⁵ Incluso hay propuestas para una [coordinación formal entre los medios](#) ante noticias de última hora:

- **¿Hay algún espacio de referencia sobre la información que está investigando el periodista?** En situaciones de crisis, cada vez más autoridades, periódicos locales u organizaciones especializadas se deciden por la apertura de sitios específicos para frenar la desinformación. FEMA, la agencia estadounidense para la gestión de emergencias, inauguró un espacio para desmontar [rumores referentes al huracán Sandy](#). El periódico *Tuscaloosa News* (Estados Unidos) hizo lo propio tras el [tornado del 27 de abril](#).
- **¿Hay algún modo de esquivar las opiniones y centrarse en los datos?** No es posible de manera automática, pero puede realizarse una búsqueda restringida en Twitter para consultar únicamente tuits que contengan enlaces (y por tanto frecuentemente información). Por ejemplo, en [el caso del falso maestro shaolín](#) que asesinó a dos mujeres en Bilbao, debería introducirse en la caja de búsqueda: [shaolin filter:links].

También pueden buscarse solo tuits que procedan de un medio de comunicación o de usuarios de opinión fundamentada para el tema que se investiga: [shaolin from:elcorreo_com].

¿Cómo saberlo todo sobre un tema sin sucumbir a la sobreabundancia informativa? Estableciendo suscripciones selectivas a Twitter por RSS. En el caso del maestro shaolín, podrían planificarse las siguientes (sustituyendo en cada caso los términos clave en negrita):

- Recibir cualquier tuit que incluya «shaolín»: <http://search.twitter.com/search.rss?q=shaolin>.
- Seguir una etiqueta (como por ejemplo, #Shaolín o #MaestroShaolín),
- Seguir todos los tuits de un usuario relevante; por ejemplo, una criminóloga vasca (@NahikariSanchez).
- Seguir los tuits de usuarios que le dirijan mensajes a ese usuario con posibles preguntas.
- Seguir los tuits que mencionen a un usuario. Por ejemplo, Luis Alfonso Gámez, periodista con blog en el periódico vasco *El Correo*, que fue muy crítico con el modo complaciente en que los medios trataron al falso maestro shaolín antes de los crímenes.

Todos estos operadores funcionan como alarmas que avisan de la presencia de determinados contenidos en Twitter, algo que también hace [Tweetalarm](#) y, como se apuntó anteriormente, [Topsy](#).

Para terminar, algunos consejos finales sobre la investigación de noticias de última hora:

- **Ser escéptico de entrada sobre el contenido.** El consejo más extendido entre los expertos es: «Si algo es demasiado bueno, desconfía». Hay que poner a prueba todo y a todos.
- **No confundir activismo con periodismo.** La línea es más borrosa en redes emocionales como Twitter²⁶.

²⁶ Esta afirmación no implica descartar la información emitida por las ONG, sino ponerla en contexto. Algunas organizaciones humanitarias hacen un trabajo excepcional de verificación. Es el caso de Witness.org o Human Rights Watch, muy activas en el campo de los mapas de crisis y la comprobación de imágenes satelitales, armamento empleado en conflictos y vídeos sobre crímenes de guerra. Un ejemplo valioso: [Human Right Watch localiza bombardeos en Siria](#) (PDF).

- **Cuidado con retuitear noticias llamativas desde el teléfono móvil.** Hay aspectos (como la URL falsa de *The New York Times* o el falso usuario Keller en Twitter) que no se aprecian en pantalla pequeña.
- **Cuando un tuit contiene un gancho o titular y un enlace para ampliar esa información, al retuitearlo se están retuiteando las dos cosas.** Por tanto: a) no se retuitea nada sin haber leído lo que va tras el enlace, por fiable que parezca la fuente, y b) no se retuitea algo solo porque ha gustado la información tras el enlace si el gancho dice algo engañoso sobre esa información.
- **Cuidado con la urgencia.** Es verdad que no informar de algo con rapidez puede ser perjudicial para el ciudadano, pero el periodista debe preguntarse si no hará más daño en caso de difundir la información sin haber tenido tiempo para contrastarla. Hay que respirar y pensar: «¿es necesario que sea yo quien difunda esto?».

★ ACTIVIDADES

- Crea tres listas de Twitter con fuentes de utilidad para tu trabajo. Dos abiertas. Una oculta.
- Acompaña a los periodistas J. David Goodman y Andy Carvin en el seguimiento de una noticia concreta. Comenta en el foro lo que te haya llamado la atención.
- Explica en el foro cómo has adaptado los consejos del apartado 5.3. a la búsqueda de información sobre una noticia que se te indicará.

6. VERIFICAR FOTOGRAFÍAS

6.1. Retoque y manipulación

Tras la elección de Jorge Bergoglio como nuevo Papa Francisco I, se extendió el rumor de su estrecha colaboración con el régimen dictatorial de Francisco Videla. Surgió una ruidosa polémica a favor y en contra del Papa que se prolongó en los medios durante días. Sin entrar en el fondo de la cuestión (que deben juzgar los expertos en aquella época histórica) lo cierto es que la crítica tuvo su epicentro en una fotografía de [Bergoglio dando la comunión al dictador](#) que se demostró falsa.

El caso refleja bien la catarata perversa que las imágenes falsas o engañosas desencadenan en los medios. Los errores más frecuentes que se cometen se relacionan con:

- **Fotografías de personas que no son quienes parecen.** Sirve el ejemplo anterior: el sacerdote que daba la comunión no era Bergoglio.
- **Fotografías verdaderas pero anteriores a la noticia,** como la de [soldados ante la tumba del soldado desconocido](#) que se atribuyó a las lluvias del Huracán Sandy pero era anterior. La

publicaron medios estadounidenses pero también [españoles](#) (se suele replicar el material que llega de agencias).

- **Fotografías que proceden de un lugar distinto al que se dice.** Cambiando la matrícula de un coche, alguien hizo creer al diario *Marca* que el [futbolista Luka Modric ultimaba un fichaje en Madrid](#), cuando ni siquiera estaba en España.
- **Fotografías retocadas en exceso.** El retoque y la manipulación no implican falsedad *per se*. Photoshop no es una herramienta diabólica. La mayoría de los fotógrafos utilizan hoy en día este programa u otros similares para realzar sus obras. Se acepta ampliamente el retoque (siempre ha existido la edición) pero su límite es el cambio de sentido de la imagen. No equivocarse en cuanto a ese límite es importante. En las inundaciones chinas de 2012, [el autor subió el nivel del agua](#) en sus fotografías para hacerlas más impresionantes ([la agencia AFP terminó su relación con él](#)). Es la manipulación artera la que no está consentida.
- **Fotografías en las que se han movido objetos de lugar (o se han hecho desaparecer).** La organización el World Press Photo retiró un premio concedido en 2010 por haber [eliminado un pie](#) que aparecía en la imagen, aunque el motivo fuera solo el embellecimiento.
- **Fotomontajes de varias fotografías.** Se emplean para combinar objetos o personas de distintas imágenes, y tienen una clara intención de falseamiento. Son frecuentes las de [líderes chinos](#) inaugurando espacios públicos en los que nunca han estado o las del Gobierno de [Irán para exagerar su armamento](#) (ya sean aviones o misiles). *Los Ángeles Times* [pidió disculpas](#) por publicar una imagen en la que se habían mezclado varias de una misma serie para acercar a varios personajes, dando mayor sensación de temeridad.
- **Fotografías dramatizadas, en las que parece que sucede una escena que no ha tenido lugar.** En esta fotografía, se hizo pasar [un lobo en cautividad por un lobo salvaje](#).
- **Fotografías que proceden de vídeos.** Como en la [falsa imagen de Hugo Chávez](#) publicada por *El País*.

Algunas advertencias con respecto a fotografías y vídeos:

- Debe aplicarse más que nunca el principio de «si algo es demasiado bueno, desconfía».
- Debe recordarse más que nunca que lo primero es investigar a la fuente, y solo después el contenido. Con las imágenes hay una gran tentación de limitarse al material.

Preguntas que debes plantearte ante una fotografía:

- **¿Quién es la fuente original?** Pueden ponerse en marcha todos los mecanismos descritos para averiguarlo. Si se la encuentra y genera dudas, puede pedírsele que muestre sus cinco fotografías anteriores y las cinco posteriores.
- **¿Cuándo se realizó la imagen, con qué cámara?** Estos datos están contenidos en lo que se conoce como EXIF (*Exchangeable Image File Format*), un conjunto de especificaciones con las que las cámaras digitales «marcan» cada fotografía. Son metadatos que incluyen: fecha y hora de la imagen, modelo de cámara, configuración del disparo (apertura, distancia focal,

velocidad de obturador, etc.), y en algunos casos los derechos de autor. Plataformas como Flickr ofrecen los datos EXIF de cada fotografía cuando lo configura así el usuario. Si solo se cuenta con la imagen y ninguna especificación, el periodista puede acudir a la web [Jeffery's Exif Viewer](#) o descargar JPG Snoop²⁷. Ambos permiten obtener los datos EXIF.

- **¿Ya ha sido publicada?** Desde el icono de la cámara en [Google Images](#) se puede buscar a partir de una fotografía: bien introduciendo su dirección URL (si es que se ha encontrado en la web), bien subiéndola desde el propio ordenador si es ahí donde se ha guardado. Entre los resultados que se obtengan, el tamaño es un buen indicador: la imagen original suele ser la más grande.

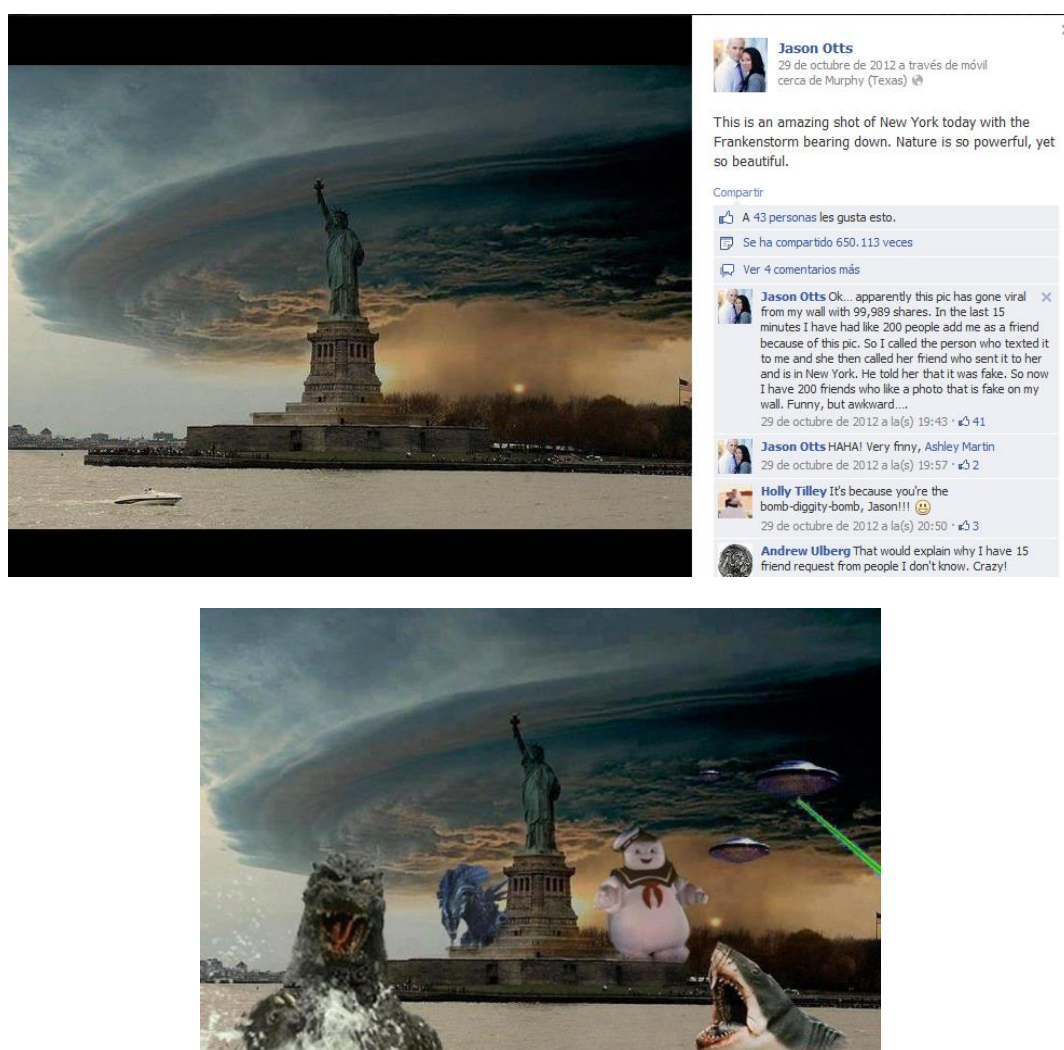


Figura 6 Esta fotografía fue una de la más intercambiada durante el huracán Sandy, pero se originó en un tornado anterior. El primer usuario que la subió a las redes sociales (Facebook) fue Jason Otts. Una vez conocida la falsedad, aparecieron en Internet todo tipo de variantes (segunda foto).

²⁷ En realidad es posible saber [con qué cámara concreta se ha realizado una fotografía](#) (siguiendo un procedimiento similar al de balística), aunque los medios necesarios para ello no están a disposición del periodista medio.

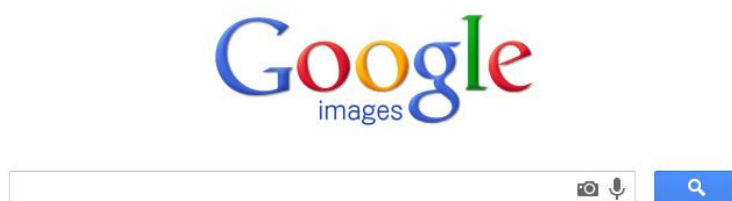


Figura 7 Buscador Google Images.

La extensión de Google [Search by image](#) para Google Chrome permite iniciar esa búsqueda con solo pulsar sobre la imagen que interesa. También la web [Tineye](#) ofrece servicios parecidos a los de Google (y existe la [extensión TinEye](#) para Google Chrome). En [Karma Decay](#) se puede hacer una búsqueda inversa de imágenes publicadas en la red social [Reddit](#).

- **¿Dónde fue tomada la fotografía?** A veces el lugar aparece en los datos EXIF. Si no es así, una búsqueda en Google puede ayudar al mostrar otras fotografías similares que sí informen de su origen. Y en [Flickr Map](#) y [Panoramio](#) se pueden buscar imágenes por zonas que el periodista considere emplazamientos plausibles.
- **¿La ha tuiteado alguien? ¿Con qué presentación?** En Twitter pueden localizarse imágenes introduciendo junto a la palabra clave la expresión «pix». Por ejemplo, para buscar fotografías sobre Aleppo: [pix Aleppo].
- **¿Es un engaño antiguo?** Se puede averiguar introduciendo en un buscador el nombre del archivo (o una descripción del mismo) junto a expresiones como falso, bulo, engaño (en inglés *fake, false, hoax, snope*).
- **¿Ha sido retocada, recortada, manipulada? ¿Hay inconsistencias, figuras aparentemente clonadas, elementos repetidos ([como estos gorros](#))?** En este caso, importa el grado de retoque y el para qué. Dos métodos pueden ayudar a comprobar qué cambios ha habido: el análisis de sombras y el *Error Level Analysis* (ELA).

6.2. Análisis de sombras y ELA

El análisis de sombras (*shadow analysis*) de una imagen se basa en la idea de que si se conectan varios puntos de cada uno de los objetos que contiene con los puntos correspondientes en su sombra, las líneas resultantes, prolongadas, deberían converger en un punto único que es aquel desde el que parte la luz, como muestra [esta fotografía](#) de la útil [descripción de análisis de sombras de Four and Six](#), empresa de referencia en este campo²⁸.

Este análisis está especialmente indicado para comprobar si se han movido o introducido objetos en la fotografía. Pero debe llevarse a cabo con precaución:

²⁸ Un caso muy específico de análisis lumínico es el del [specular highlight](#) o mancha de luz que aparece en los objetos (especialmente redondos, como los ojos) al ser iluminados. Hay empresas que comprueban su corrección a través de complejos cálculos matemáticos.

- Hay que conectar bien los puntos en el objeto con los puntos de su sombra.
- Cuando la fuente de luz es el sol, las líneas casi llegan a permanecer paralelas.
- Las líneas pueden complicarse cuando hay más de un foco de luz.

ELA es un sistema de análisis que identifica aquellos píxeles de una imagen con niveles de compresión (propiedades) no concordantes con los píxeles contiguos, es decir, que no respetan la variación gradual natural que debería existir entre áreas. Cuando se comprueba una imagen desde un programa de ELA, destacan en otro color esos píxeles alterados. Son las zonas en las que ha habido retoque. Hay un buen [manual de ELA en FotoForensics](#).

Hay muchos aspectos que disminuyen la efectividad de análisis ELA y que pueden llevar a falsos positivos y falsos negativos, por lo que su empleo exige prudencia:

La mejor comprobación se realiza sobre un archivo original .RAW en alta resolución. Estas no son las características de las imágenes que le suelen llegar al periodista en Internet.

- Algunos filtros, como los de Instagram, imposibilitan el análisis.
- Los cambios más pequeños no quedan registrados (por ejemplo, la corrección de ojos rojos). Los retoques efectuados en programas como Microsoft Paint o GIMP son más difíciles de detectar que los llevados a cabo con Photoshop.
- Sube el nivel de error cuando aparecen en la imagen colores «contrarios» en el abanico cromático; por ejemplo, verde y naranja.

La verificación de imágenes es uno de los grandes retos tecnológicos del periodismo del futuro, y suscita grandes debates. El responsable de FotoForensics, Neal Krawetz, llegó a conclusiones erróneas sobre la [fotografía de Paul Hansen ganadora en World Press Photo 2013](#) (consideró que era un montaje). No obstante, es un buen experto en informática forense y ofrece en su blog, [HackerFactor](#), descripciones útiles de cómo utilizar ELA²⁹.

Lo que demostró el caso de World Press Photo es que el método ELA no es infalible, ni siquiera en manos de un especialista. En realidad, no lo es ninguno de los métodos de verificación de imágenes por separado. Y a veces ni siquiera todos ellos juntos.

Muchas empresas empiezan a ofrecer software propio (siempre de pago) como única garantía posible para la verificación de imágenes digitales. Pero incluso estas aplicaciones pueden quedarse en el veredicto ámbar, dudoso, no cerrado. La aplicación que comercializa Four and Six [puede probarse aquí](#).

El sector de la informática forense está en alza, e incluso se plantea un nuevo tipo de profesional de la información especializado en ese campo (como en el del análisis de las imágenes por satélite).

²⁹ Ante los rumores, la organización del World Press Photo encargó un análisis a Four and Six. En su página web, esta empresa menciona cambios «dramáticos» en la iluminación que podían situarse «[fuera de la zona de confort](#)» de algunos medios, pero destaca que en ningún caso hubo fotomontaje. [Se dictaminó que la imagen era correcta](#). La polémica perjudicó a Neal Krawetz, pero también al extraordinario fotoperiodista que tomó la instantánea, Paul Hansen, y al World Press Photo. Muchos piden que se precisen las normas de retoque para las fotografías que participan en el certamen.

Una vez más, el periodista debe ser realista en la realización de estos análisis. Con las herramientas gratuitas que suele tener a su disposición, en los casos más difíciles no logrará certeza total.

★ ACTIVIDADES

- Envía al foro dos fotografías que hayan publicado medios reconocidos y que se hayan reconocido posteriormente como falsas.
- Realiza una fotografía donde un foco de luz incida en varios objetos. Haz con ella una prueba de sombras.
- Somete aquí a un análisis ELA la fotografía original de la figura 6, la modificada de los monstruos y la original del tornado (puedes encontrarla en Internet). Comenta los resultados en el foro.

7. VERIFICAR VÍDEOS

7.1. Preguntar a las imágenes

Lo primero que debe hacer el periodista con un vídeo que le llega es verlo entero. Lo segundo, guardarlo (si revelan crímenes de guerra o escenas conflictivas tienden a desaparecer). La extensión [YouTube Downloader](#) no es de Google Chrome, pero permite descargar los vídeos publicados en esta plataforma³⁰.

Muchas de las pistas para la verificación de imágenes se pueden reutilizar para la comprobación de vídeos. De hecho, el periodista puede y debe preguntarse si la imagen de que dispone procede de un vídeo. Para saberlo, se busca esa imagen (por el nombre del archivo o por términos referentes a la acción que se desarrolla en ella) en plataformas como YouTube. Por ejemplo, la fotografía de Jorge Videla comulgando no procedía de un vídeo en sí misma, pero sí existía un vídeo del [dictador saliendo poco más tarde de esa Iglesia](#). Hallar esa grabación hubiera ayudado a comprobar en qué fecha sucedió la escena o en qué iglesia se producía la comunión.

A la inversa, para saber si un vídeo apareció antes como fotografía, puede extraerse un pantallazo del mismo (alguna escena característica) y buscarla como imagen en Google Images o TinEye.

Preguntas:

- **¿Qué se sabe sobre la fuente original?** Como siempre, el objetivo es localizarla y hablar con ella, siguiendo todos los pasos ya descritos. Si la entrega del vídeo ha sido en mano, hay que cuestionarse si ya es conocido en Internet buscando en YouTube y en otras plataformas de vídeo ([Bambuser](#) o [UStream](#) ofrecen incluso retransmisiones en directo o *streaming* y están llenas de interesante material ciudadano).

³⁰ Para la verificación de vídeos, se recomienda de nuevo la consulta de conferencias y materiales de expertos como Claire Wardle o Gavin Sheridan, así como el seguimiento del trabajo diario de Andy Carvin.

- **¿Quién lo ha publicado o comentado en Internet?** Si se ha encontrado el vídeo en una página web, red social, blog o plataforma de vídeo, hay que investigar a su titular. A todo usuario que sube material a un canal de YouTube se le adjudica un identificador único. Si se introduce ese identificador en la caja de búsqueda de Twitter o Facebook, se puede llegar al primer tuit o post de Facebook en el que se referenció la grabación³¹. También en Twitter se pueden realizar búsquedas con la abreviatura «vid» para ver si se comentan otros vídeos parecidos. Por ejemplo, vídeos sobre Aleppo: [vid Aleppo]. Y funciona el *crowdsourcing* para comprobar [si un vídeo es antiguo o actual](#), un engaño recurrente.
- **¿Quién sube el vídeo es quien lo grabó o es una fuente intermediaria?** La distinción es importante. Como dice Malachy Browne, «siempre hay alguien cerca de la fuente»³². De nuevo puede recurrirse al *crowdsourcing* hasta dar con personas que dispongan de información, y especialmente con testigos directos. Hay que lograr referencias cruzadas y procurar confirmaciones de usuarios que no sean los que han grabado o emitido el vídeo. Es cada vez más posible comparar versiones. En la guerra de Siria, han llegado a grabar el mismo ataque los dos bandos, los [partidarios de Assad](#) y [los rebeldes](#). Son muy ricos en información los vídeos grabados con [cámaras colocadas sobre los tanques](#).
- **¿Hay algún canal específico que pueda disponer de información complementaria?** Se debe realizar una búsqueda abierta del vídeo, pero también en canales especializados donde suela haber material relevante. Por ejemplo, en el caso de vídeos sobre crímenes de guerra, [Human Rights Watch](#) dispone de espacio propio en YouTube.
- **¿Las noticias de la zona confirman la información del vídeo?** La búsqueda no es solo de material gráfico, sino también de cualquier relato textual que pueda confirmar lo que se ve en él. Para ello, puede buscarse en Google News o en cualquier otro servicio que permita leer por zonas o países, como [Maplandia](#).
- **¿Lo que muestra el vídeo sobre la zona de la que parece proceder se corresponde con lo que se sabe de esa zona?** ¿Qué clima y hora del día revela el vídeo o sugiere la vestimenta de la gente que aparece en él? Contrastarlo con la que pudiera haber en la zona de estudio en ese día concreto (por ejemplo en WolframAlpha). Para verificar un episodio muy concreto, importa también la hora del día (incidencia de la luz, reflejos, brillos).

Es descriptivo este ejemplo de Storyful, donde se da por válido un vídeo sobre el [terremoto](#) del 11 de abril en Indonesia tras comprobar aspectos como los siguientes³³:

- La cuenta de YouTube del usuario que subió el vídeo indicaba que Meulaboh, la ciudad donde supuestamente se grabó el vídeo, era su lugar de origen.
- En los seis meses anteriores, la misma cuenta registró otros vídeos de Meulaboh.

³¹ En esta URL de ejemplo, el identificador es todo lo que aparece después del signo «igual»: <http://www.youtube.com/watch?v=2DUkkKT717I>.

³² BROWNE, Malachy: [Storyful's validation process](#). Storyful, 24 de abril de 2012.

³³ BROWNE, Malachy: *op. cit.*

- El primer tuit sobre este vídeo de YouTube lo realiza un tuitero emplazado en Meulaboh y con una cuenta de vídeo en YouTube asociada a la primera. Este usuario ya era activo en Twitter los meses anteriores al terremoto.
- Se consiguieron dos direcciones de email y un teléfono de la persona que publicó el vídeo.
- Otros usuarios del área narraban lo que se observa en el vídeo: que estaban evacuando a la gente.

7.2. Geolocalización y Google Maps

Pocas cosas son tan útiles para verificar una información como geolocalizarla o determinar su origen geográfico, situarla sobre el mapa. Con fotografías y vídeos esa importancia de la geolocalización aumenta. A veces el periodista desconoce el origen de una grabación o foto, y debe rastrearla para que cualquiera de sus detalles le ayude a definirlo. En otras ocasiones, el vídeo parece importante precisamente por mostrar lo que ha sucedido en un lugar concreto. En tal caso el investigador debe seguir el mismo proceso: rastrear, verificar, comprobar si lo que dicen las imágenes concuerda con el supuesto emplazamiento.

Preguntas útiles para georeferenciar un vídeo:

- ¿Qué idioma hablan las personas que aparecen en él, qué dialecto, con qué acento, hay algún argot reconocible?
- ¿Cuál es la fisonomía de la gente, las convenciones culturales que revelan sus posturas o sus movimientos?
- ¿Qué dicen los textos escritos? Importan carteles, letreros, nombres de tiendas y calles, marcas en mobiliario urbano. En caso de conflicto, cobran gran relevancia las [placas o etiquetas que identifican armamento](#). Y siempre son de ayuda las matrículas y los modelos de vehículos característicos de cada país. Si aparecen alfabetos desconocidos para el periodista (por ejemplo árabe o cirílico) puede escribirse el texto en un buscador para ver a qué páginas conduce (algunas quizá estén en un idioma comprensible). También se puede recurrir a Google Translate, donde ofrecen la opción de escuchar palabras (hay casos en los que no se entienden los caracteres pero sí su sonido).
- ¿Hay marcas topográficas o paisajes/edificios característicos? Si se identifica alguno y no se está muy seguro de su aspecto real, puede servir de apoyo [Wikimapia](#), donde el usuario etiqueta enclaves y los describe³⁴. Si se trata de una zona de guerra que ahora ha quedado devastada, pueden buscarse fotografías del pasado (por ejemplo, en [historypin.com](#)).

La aplicación periodística clave para la geolocalización, especialmente si se trata de verificar vídeos, es [Google Maps](#). Existen otras que conviene conocerrr, como [OpenStreetMap](#), pero por el momento el servicio del buscador de Mountain View es el dominante. Esta presentación describe

³⁴ También en [360 cities](#), donde se ofrecen imágenes panorámicas de ciudades del mundo.

posibles usos de [Google Maps para periodistas](#), aunque para manejarla con fines de búsqueda y verificación, lo mejor es leer las buenas prácticas de Storyful, donde son maestros en su uso³⁵.

El periodista puede:

- Hacer zoom (con los signos + y -) hasta el lugar exacto donde se grabó el vídeo. Localizando el punto y el ángulo desde el que se realizó la grabación, comprobar si los alrededores coinciden con lo que aparece en él.
- En los *widgets* de la parte superior derecha, optar por distintas [capas de visión](#) que dan acceso a fotos, vídeos, cámaras web funcionando en la zona o información de ese enclave en Wikipedia. También desde esos *widgets* se elige entre la visión mapa (sencilla, con indicaciones de callejero), satélite (imágenes aéreas) o *Earth* (con edificios en tres dimensiones).
- Pulsando sobre el pequeño individuo amarillo a la izquierda, se pasea virtualmente por edificios y calles donde está disponible el servicio Street View³⁶.

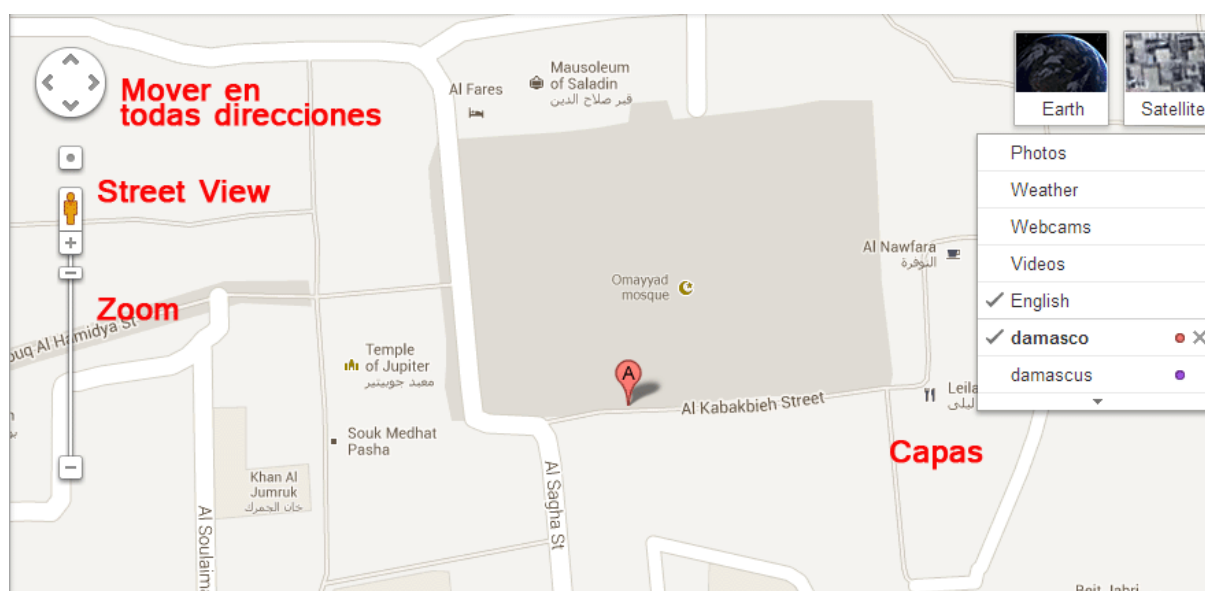


Figura 8 Prueba de búsqueda en Google Maps, visión mapa de Damasco.

Como en el caso de las imágenes, la verificación de vídeos supone un reto y lo será aún más en el futuro. Como curiosidad: expertos en animación tratan desde hace tiempo de imitar a la perfección el rostro humano, la parte del cuerpo en la que más difícilmente se consigue una apariencia natural. Hasta ahora ha sido imposible, pero parece que el momento de atravesar ese [uncanny valley](#) o valle que separa sensación de artificialidad y sensación de realidad está más cerca que nunca. Quizá vivamos ese momento en el que se difundan grabaciones de personas hablando a cámara que, siendo dibujos, pasen por verdaderas.

³⁵ Consultar SHERIDAN, Gavin: [Storyful tips and tools: locating videos on a map](#). Storyful, 25 de septiembre de 2012.

³⁶ En otro servicio de Google, [3D Warehouse](#), se buscan y observan dibujos de edificios en tres dimensiones.

★ ACTIVIDADES

- Copia y pega esta palabra en Google Translate y comprueba su sonido: [د. بروت](#).
- Observa detenidamente este [vídeo](#). Extrae datos, comprueba la existencia del edificio, busca fotografías y noticias sobre el mismo y averigua su ubicación en Google Maps.
- Pon a prueba tus capacidades de geolocalización con el juego [Geoguesser](#).
- Redacta una noticia sobre un tema que te será facilitado en la plataforma [Storify](#), que permite agregar contenidos de diversas redes sociales. Ayuda a localizar información y a organizarla. Puede probarse sin registro, pero para guardar el trabajo en privado o para publicarlo es necesario darse de alta.

8. PERIODISMO DE DATOS

El periodismo de datos no es objeto de este curso, pero se apuntan brevemente sus posibilidades porque pueden ayudar al periodista de investigación a llevar sus pesquisas aún más allá.

Ahora despierta gran curiosidad, pero no acaba de nacer. El periodismo de datos es heredero del *Computer Assisted Reporting*, del periodismo de precisión y de los periodismos de datos y/o base de datos ya mencionados³⁷. Sin embargo, gracias a la combinación de pericia periodística, desarrollo de Internet, nuevos recursos tecnológicos y mayor cultura de transparencia está logrando informaciones tan espectaculares que ha cobrado entidad propia. Una de las investigaciones más conocidas basadas en datos fue la que permitió al International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) descubrir en 2013 que personalidades de todo el mundo ocultaban sus fortunas en paraísos fiscales ([Offshore leaks](#)).

El periodismo de datos cuenta con definiciones muy diversas. Puede entenderse como el análisis de ingentes cantidades de datos para llegar a una presentación reorganizada de los mismos que revele conclusiones y realidades que quedaban ocultas en su disposición original. Los datos pueden ser cifras o hechos que el software permite reducir a cifras (código binario) para su gestión. Un ejemplo pionero es el proyecto [ChicagoCrime](#) (después llamado [Everyblock, cerrado recientemente](#)). Con él, Adrian Holovaty mostró la realidad de la seguridad ciudadana en Chicago como nunca antes se había visto. Otro ejemplo es el análisis y la comparación de miles de documentos que permitieron al diario británico *The Telegraph* demostrar que [muchos parlamentarios de Reino Unido utilizaban dinero público para sus gastos personales](#).

Se trata de un periodismo que gana aún más fuerza si se apoya en la visualización (*data visualization*). Todos los grandes medios han potenciado en los últimos años sus departamentos de infografía para ponerle alma a la información numérica y para que los lectores la entiendan mejor. En [Visual.ly](#) pueden obtenerse muchos ejemplos.

³⁷ Ambas expresiones se suelen emplear indistintamente. Cuando se diferencian es para destacar a la primera como construcción de bases de datos para su empleo por parte de medios digitales, y a la segunda como empleo de datos como materia prima en la elaboración de una noticia.

★ DOCUMENTACIÓN

No se analizarán durante el curso, pero se proporcionan aquí varios enlaces para que el alumno pueda ampliar información. Ojalá [la televisión popularice el periodismo de datos](#) en la mejor de sus versiones:

- Para empezar: [Manual colaborativo de Periodismo de Datos](#). Es una [obra original](#) del European Journalism Centre y la Open Knowledge Foundation que fue traducida al español por el diario *La Nación*.
- Buenas prácticas: [The Guardian Data Blog](#).
- Recomendable lista de correo para mantenerse actualizado (en inglés): [Data-driven journalism mailing list](#).
- Legislación. La transparencia es el caballo de batalla de los periodistas de datos: a más información pública disponible, más posibilidades para el periodismo. [AccesInfo](#) proporciona información sobre el marco legal de acceso a información pública en la Unión Europea y en España.
- Para conocer los principios del periodismo de datos y sus posibilidades en España: [vídeos de los seminarios organizados por Medialab](#) (también hay información en su [wiki](#)) con especialistas como [Mar Cabra](#) (ICIJ) o [David Cabo](#) (Fundación Civio).
- Para conocer bases de datos españolas de interés (además de las habituales, como el BOE, los boletines oficiales autonómicos o el Instituto Nacional de Estadística): proyectos presentados a las [Jornadas de Periodismo de Datos y OpenData](#).
- Para aprender a utilizar Excel (en [castellano](#) o en [inglés](#)), herramienta básica en periodismo de datos, o la [hoja de cálculo](#) y las [tablas dinámicas de Google](#), también muy utilizadas. Aquí hay una buena [caja de herramientas para el periodismo de datos](#).

★ ACTIVIDAD

- Visita [FactCheck.org](#) y [PolitiFact.com](#) (que ganó un Pulitzer por su cobertura en las elecciones de 2008) para ver cómo periodismo político y periodismo de datos avanzan juntos en Estados Unidos.

9. CONCLUSIÓN

En este manual se mencionan numerosas aplicaciones, pero se recuerda al lector que tienden a variar constantemente (e incluso a desaparecer, ya que muchas son experimentos personales sin retorno económico). Por eso lo importante es investigar sobre listas de correo, foros o cuentas de Twitter donde mantenerse actualizado sobre lo que vendrá. Se mencionan algunos proyectos lanzados recientemente y que podrían interesar en el futuro:

- [Súper PAC App](#). Para el móvil. Coteja los anuncios políticos para detectar mentiras en ellos (en la línea de [FactCheck.org](#) y [PolitiFact.com](#)).
- [Truth Goggles](#). La impulsa [PolityFact](#) y se presenta como una herramienta avanzada para la detección de mentiras en discursos públicos. De momento, solo permite indicar un correo para recibir actualizaciones sobre su progreso.
- [La máquina de la verdad](#) de *The Washington Post*.
- [Seriously Rapid Source Review](#). Creada por la Universidad de Rutgers y Microsoft para facilitar al periodista el hallazgo de fuentes fiables. Promete identificación automática de testigos oculares con un 89% de precisión.
- [Web of Trust](#). Es una extensión para el navegador que indica con un icono la confianza de cada sitio web que se busca. Está orientada a la seguridad (acceso a páginas libres de virus) más que a evaluar la calidad de los contenidos.

Por último, hay que ser humilde cuando se verifica en Internet. La autora de este manual ha cometido errores en la materia y probablemente cometerá más, como le sucede a otros expertos y a muchos grandes medios, incluida la BBC ([matanza de Hula](#)).

Un solo periodista no puede comparar sus capacidades con las que tienen medios como la BBC o Storify. El *User Generated Content Hub* (UGC) de la BBC funciona desde 2009 como departamento enteramente dedicado a contrastar los datos que llegan del público para filtrarlos a las distintas secciones de la televisión. En Storify cuentan con todo tipo de tecnología analítica y con 600 listas de fuentes —cada periodista se encarga de entre 20 y 30. En [Breaking News](#) (útil agregador de noticias de agencia) tienen un chat interno para contrastar la información... Cada vez más medios desarrollan aplicaciones nativas o surgen aplicaciones de pago con las que un individuo solo no se puede medir (aunque gane algunas veces y sea emocionante). Lo importante es aplicar todos los recursos al alcance, consultar a todas las fuentes y usuarios posibles y ser transparente sobre el estado de la cuestión.

9.1. Expertos en Twitter

9.1.1. Cuentas individuales

- Malachy Browne (Storyful): [@malachybrowne](#).
- Hany Farid (Fourand6): [@Fourand6](#).
- Joey Galvin (Storyful): [@Joey_Galvin](#).
- Mandy Jenkins (DigitalFirstMedia): [@mjenkins](#).

- Fiona Mccann: [@fiona_mccann](#).
- Garson O'Toole: [@QuoteResearch](#).
- Tom Phillips (MSN): [@IsTwitWrong](#).
- Gavin Sheridan (Storyful): [@gavinsblog](#).
- Christopher Soghoian (ACLU): [@csoghoian](#).
- Claire Wardle (Storyful): [@cward1e](#).

9.1.2. Cuentas corporativas

- Inside Breaking News: [@Breaking](#).
- Tineye: [@TinEye](#).
- Storyful Pro: [@storyfulpro](#) (de pago).

9.1.3. Lista ampliada y actualizada

- [Globograma/Verification](#).

BIBLIOGRAFÍA

APPELBAUM, Yoni: [How the professor who fooled Wikipedia got caught by Reddit](#). En *The Atlantic*. 15 de mayo de 2012 (consultado el 12 de junio de 2013).

BROWNE, Malachy: [Storyful validation process](#), 24 de abril de 2012 (consultado el 12 de junio de 2013).

CARVIN, Andy: [Can social media help us create a more informed public?](#) En PBS Mediashift. 21 de abril de 2013 (consultado el 12 de junio de 2013).

COBO, Silvia: *Internet para periodistas*. Barcelona, editorial UOC, 2012.

COBO, Silvia: [Aplicaciones de Twitter, una guía para periodistas](#), silviacobo.com, 25 de septiembre de 2012 (consultado el 12 de junio de 2013).

COBO, Silvia: [Cómo verificar una cuenta en Twitter y Facebook](#), silviacobo.com, 4 de enero de 2012 (consultado el 12 de junio de 2013).

CONNOR, Kevin: [World Press Photo contest: the importance of restraint](#). FourandSix. 14 de mayo de 2012 (consultado el 12 de junio de 2013).

DÍAZ GÜELL, Luis: *Periodismo y Periodistas de Investigación en España, 1975-2000: contribución al cambio político, jurídico, económico y social*. Madrid: Editorial Universidad Complutense, 2003. <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t27114.pdf> (consultado el 12 de junio de 2013).

FARID, Hani: [Digital forensics. 5 ways to spot a fake photo](#). En *Scientific American*, 2 de junio de 2008. (consultado el 6 de junio de 2013).

FRANKE-RUTA, Garance. [How to tweet responsibly during a breaking-news event](#). En *The Atlantic*, 1 de noviembre de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013).

FUMERO, Antonio: [Agujas y pajares. Información y verificación](#). En *Periodismo Ciudadano*, 5 de marzo de 2013 (consultado el 6 de junio de 2013).

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Llucy. [Manual de periodismo de datos](#) (traducido al castellano con edición de Gaston Roitberg y Guadalupe López). 2013 (consultado el 6 de junio de 2013)

JENKINS, Mandi: [Crowdsourcing and verification for journalists](#). En Slideshare. Abril de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013)

KNIGHT, Will: [Digital cameras leave 'fingerprints' on their snaps](#). En *NewScientist*. 24 de abril de 2006 (consultado el 6 de junio de 2013).

KOCH, Tom: *Journalism in the 21 Century. Online information, electronic databases and the news*. Twickenham: Adamantine Press, 1991.

KOVACH, Bill y RONSENSTIEL, Tom. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003.

KRAWETZ, Neal: [Error Level Analysis tutorial](#). 2012 (consultado el 6 de junio de 2013)

LAJAS, Jacinto: [*Algunas herramientas de verificación para el periodista ciudadano*](#). En *Periodismo Ciudadano*, 17 de noviembre de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013).

LIPINSKI, Anne Marie (editora): [*Truth in the age of social media*](#). *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012) (consultado el 6 de junio de 2013).

LITTLE, Mark: [*Finding the wisdom in the crowd*](#). En LIPINSKI, Anne Marie (editora): *Truth in the age of social media*. *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012) (consultado el 6 de junio de 2013).

LYON, Santiago: [*Detecting the truth in potos*](#). En LIPINSKI, Anne Marie (editora): *Truth in the age of social media*. *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012) (consultado el 6 de junio de 2013).

MACKEY, Robert: [*Reading the fake Reuters reports on Syria*](#). En *The Lede*, 3 de agosto de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013).

MARSHALL, Sarah: [*How to use social media in newsgathering*](#). En *Journalism.co.uk*, 1 de octubre de 2012 (consultado el 10 de junio de 2013).

MEIER, Patrick: [*Predicting information credibility in time-sensitive social media*](#). En *iRevolution*, 3 de diciembre de 2012 (consultado el 13 de junio de 2013).

MEIER, Patrick: [*Automatically ranking the credibility of tweets during major events*](#). En *iRevolution*, 10 de diciembre de 2012 (consultado el 13 de junio de 2013).

MEIER, Patrick: [*Verifying crowdsourced social media reports for live crisis mapping: an introduction to information forensics*](#). En *iRevolution*, noviembre de 2011 (consultado el 13 de junio de 2013).

MENDOZA, Marcelo; POBLETE, Bárbara; CASTILLO, Carlos: [*Twitter under crisis. Can we trust what we RT?*](#) En 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA' 10). (Washington, 25 de julio de 2010) (consultado el 6 de junio de 2013).

MEYER, Phillip: [*The new precision journalism*](#). Bloomington: Indiana University Press, 1991. (consultado el 6 de junio de 2013).

NOLAN, Markham: [*How to separate fact and fiction online*](#) (vídeo). TEDSalon London. Otoño de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013).

PALOU, Nacho: [*Cómo detectar que una foto es falsa*](#). En *Microsiervos*, 2 de junio de 2008 (consultado el 6 de junio de 2013).

REDONDO, Myriam: *Good bye routines, welcome logic*. Globograma. 16-05-2008.

REDONDO, Myriam: [*Internet como fuente de información en el periodismo internacional*](#). Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005 (consultado el 6 de junio de 2013).

SILVERMAN, Craig: [*Best practices for social media verification*](#). En *Columbia Journalism Review*. Nueva York: 3 de junio de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013).

SILVERMAN, Craig: [New age for truth](#). En LIPINSKI, Anne Marie (editora): *Truth in the age of social media*. *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012) (consultado el 6 de junio de 2013).

SILVERMAN, Craig: [Emergency information response is a public service we can coordinate through real-time verification](#). Poynter, 1 de noviembre de 2012. (consultado el 6 de junio de 2013).

SHAPIRO, Ivor; BRIN, Colette; BÉDARD-BRÛLÉ, Isabelle; MYCHAJLOWYCZ, Kasia: *Verification as a strategic ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy*. En *Journalism Practice*, febrero de 2013.

SHERIDAN, Gavin: *Storiful tips and tools: locating videos on a map*. Storiful, 25 de septiembre de 2012 (consultado el 6 de junio de 2013).

STRAY, Jonathan: [Drawing out the audience: Inside BBC's User-Generated Content Hub](#). En LIPINSKI, Anne Marie (editora): *Truth in the age of social media*. En *Nieman Reports* 66, nº 2 (verano 2012) (consultado el 6 de junio de 2013).

TAPIA, Andrea H.; BAJPAI, Kartikeya; JANSEN, Jim; YEN, John; GILES, Lee: [Seeking the trustworthy tweet](#). En Proceedings of the 8th International ISCRAM Conference (Lisboa. Mayo de 2011) (consultado el 6 de junio de 2013).

TUCHMAN, Gaye: *Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity*. En *The American Journal of Sociology* 77, nº 4 (enero 1972), páginas 660-679.

VAN ESS, Henk: [Factchecking social media: the case of the Pope and the dictator](#). En *PBS Mediashift*, 28 de marzo de 2013 (consultado el 6 de junio de 2013).

WARDLE, Claire (editora): [Social newsgathering. A collection of Storyful blog posts](#). 2013 (consultado el 6 de junio de 2013).

WHITE, Charlie: *Activision reveals animated human that looks so real, it's uncanny*. En Mashable. 28 de marzo de 2013.



IPECC es la división especializada en las áreas de cultura, comunicación y audiovisual de Editrain, empresa de formación con más de 20 años de experiencia.

Los cursos y másteres de IPECC están sujetos al más estricto rigor, ya que su equipo docente está compuesto por los mejores especialistas del sector.

IPECC ofrece a los profesionales un sistema integral de formación *online* a través de una plataforma de última generación, así como un seguimiento constante por parte de los tutores.