

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“IDENTIFICACIÓN DE NOTICIAS FALSAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS PERIODISTAS DE MEDIOS DIGITALES 2022 – CASO: CORONAVIRUS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autor:

Renzo Raphael Mateo Pachas

Asesor:

Lic. María Elena Mamani Gómez

<https://orcid.org/0000-0001-7006-7671>

Lima – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Norma Caldas Gayoso	44126942
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Norka Del Pilar Segura Carmona	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Eduardo Landauro Cerf	10202480
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis abuelos, Estela, Luciano, Agustín y Susana, por sus recuerdos.

A mis padres, Nancy y Hugo, por ser mis grandes maestros.

A mis hermanos, Diego, Danilo y Daniela, por ser mi compañía.

A Chincha, por ser mi segundo hogar.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, quienes supieron entender el amor que tengo por el periodismo y mis ganas de querer mejorarlo. Gracias por tolerar las inquietudes que sentía en aquellas madrugadas durante el desarrollo de este trabajo.

A mis profesores, los principales responsables de mi formación profesional. Gracias por ser grandes cómplices y fieles servidores del buen periodismo, y por no conformarse con la teoría dentro y fuera del salón de clase.

Y finalmente a ti, querido lector, por tomarte el tiempo para consumir este escrito. Deseo profundamente que logres encontrar lo que buscas en esta investigación de largo aliento. Espero no defraudarte.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.2. Antecedentes	15
1.3. Bases teóricas	20
1.3.1. Noticias falsas	20
1.3.2. Detección de noticias falsas	21
1.3.2.1. Comprobar contenido	21
1.3.2.2. Comprobar el medio de comunicación	21
1.3.2.3. Comprobar el autor	22
1.3.2.4. Comprobar las fuentes	22
1.3.2.5. Comprobar las imágenes	22
1.3.2.6. Piensa antes de compartir	23
1.3.2.7. Cuestiona tus ideas preconcebidas	23
1.3.2.8. Únete a los cazadores de mitos	23
1.3.3. Tipos de noticias falsas	23
1.3.3.1. Sátira o parodia	23
1.3.3.2. Contenido engañoso	24
1.3.3.3. Contenido falso	24
1.3.3.4. Conexión falsa	24
1.3.3.5. Contenido impostor	24
1.3.3.6. Contenido manipulado	24
1.3.3.7. Contenido fabricado	25
1.3.4. Características de las noticias falsas	25
1.3.4.1. Posverdad	25
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Objetivos	27
1.5.1. Objetivo general	27
1.5.1. Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II. MÉTODO	28
2.1. Tipo de investigación	28
2.2. Población y muestra	28

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	29
2.4. Procedimiento	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
3.1. Sobre los métodos de identificación de noticias falsas	32
3.1.1. Periodistas de La República	32
3.1.2. Periodistas de El Comercio	33
3.1.3. Periodistas de Gestión	34
3.2. Sobre la comprobación de fuentes	34
3.2.1. Periodistas de La República	34
3.2.2. Periodistas de El Comercio	35
3.1.3. Periodistas de Gestión	36
3.3. Sobre la comprobación de imágenes	36
3.3.1. Periodistas de La República	36
3.3.2. Periodistas de El Comercio	37
3.3.3. Periodistas de Gestión	38
3.4. Sobre el cuestionamiento de ideas preconcebidas ante una noticia falsa	38
3.4.1. Periodistas de La República	38
3.4.2. Periodistas de El Comercio	39
3.4.3. Periodistas de Gestión	40
3.5. Sobre los tipos de noticias falsas	40
3.5.1. Periodistas de La República	40
3.5.2. Periodistas de El Comercio	41
3.5.3. Periodistas de Gestión	42
3.6. Sobre los contenidos manipulados	42
3.6.1. Periodistas de La República	42
3.6.2. Periodistas de El Comercio	43
3.6.3. Periodistas de Gestión	43
3.7. Sobre los titulares de las noticias falsas	44
3.7.1. Periodistas de La República	44
3.7.2. Periodistas de El Comercio	45
3.7.3. Periodistas de Gestión	45
3.8. Sobre los contenidos impostores	46
3.8.1. Periodistas de La República	46
3.8.2. Periodistas de El Comercio	46
3.8.3. Periodistas de Gestión	47
3.9. Sobre las características de una noticia falsa	48
3.9.1. Periodistas de La República	48
3.9.2. Periodistas de El Comercio	48
3.9.3. Periodistas de Gestión	49
3.10. Sobre los titulares impactantes en las noticias falsas	50
3.10.1. Periodistas de La República	50

3.10.2. Periodistas de El Comercio	50
3.10.3. Periodistas de Gestión	51
3.11. Sobre la alteración de los hechos en una noticia	51
3.11.1. Periodistas de La República	51
3.11.2. Periodistas de El Comercio	52
3.11.3. Periodistas de Gestión	52
3.12. Sobre el mensaje o discurso superfluo en los contenidos	53
3.12.1. Periodistas de La República	53
3.13.2. Periodistas de El Comercio	53
3.12.3. Periodistas de Gestión	54
3.13. Sobre la influencia de las noticias falsas en las personas	55
3.13.1. Periodistas de La República	55
3.13.2. Periodistas de El Comercio	55
3.13.3. Periodistas de Gestión	56
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
4.1. Discusión	57
4.2. Conclusión	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información de los periodistas entrevistados de La República	31
Tabla 2 Información de los periodistas entrevistados de El Comercio	31
Tabla 3 Información de los periodistas entrevistados de Gestión	32

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales de La República, El Comercio y Gestión, específicamente dentro del contexto del coronavirus. Además, resulta importante determinar los métodos de detección, así como los tipos y características de estos contenidos para que los comunicadores de hoy y del futuro sepan reconocerlos, de la tal manera que puedan aumentar su capacidad de discernir entre lo verdadero y falso, filtrar cualquier información engañosa que busque alterar la realidad, evitar la difusión de datos manipulados sobre un hecho que sea de interés público y contrarrestar histerias colectivas que puedan generarse debido a la desinformación. Para ello, se entrevistó a tres periodistas de La República, El Comercio y Gestión, respectivamente, para la obtención de resultados. Finalmente, con la información recabada, se pudo brindar un panorama claro sobre el tema de la investigación y se describió los procesos de verificación que aplican los periodistas de los medios digitales.

Palabras clave: noticias falsas, desinformación, redes sociales, pandemia, posverdad

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Con el tiempo, la desinformación se ha convertido en un inconveniente para los profesionales de las comunicaciones. Si bien esta problemática certificó su presencia en la salida del Reino Unido de la Unión Europea, la campaña del “No” en el plebiscito de Colombia o el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, el coronavirus resultó ser el pico más alto donde han llegado las noticias falsas.

Al respecto, Calle, Sánchez y Vizúete (2021), además de considerar que los sistemas de información y comunicación no están excluidos de este acontecimiento, sostienen que “el escenario de producción y viralización de noticias falsas en el contexto de pandemia puso en evidencia la gravedad de estos fenómenos y sus consecuencias perjudiciales” (p. 133).

A pesar de la pandemia de la COVID-19, originado por el virus SARS-CoV-2 y dado en China a finales del 2019, haya sido el escenario perfecto para la difusión de contenidos falsos, Jiménez (2019) precisa que la “desinformación ha existido siempre y los intentos por manipular la opinión social no son una novedad” (pp. 14-15).

Esta presencia, además, se ha intensificado por medio de las plataformas digitales, donde las personas la utilizan para comunicarse e interactuar con otros usuarios. Ante ello, Montemayor y García (2021) menciona lo siguiente: “En la era digital, los canales de transmisión de la información se han multiplicado y la propagación de contenidos falsos ha cobrado una nueva dimensión” (p. 602).

Debido a esta tendencia, muchos usuarios de la internet llegan a señalar a los medios de comunicación como los principales difusores de *fake news*. Frente a esta situación, Jiménez (2019) detalla que los “medios de comunicación tienen que mirar más allá de la

competencia y ver que contra la mentira perdemos todos: pierde la profesión, pierde la ciudadanía y pierde la sociedad democrática” (p. 19).

Asimismo, suele verse que estos contenidos toman forma y estilo como cualquier nota periodística para engañar o confundir a los usuarios. Al respecto, Montemayor y García (2021), menciona cómo es que las *fake news* logran su propósito en las personas.

Se trata de un tipo de noticias o contenidos que, apelando a la confianza del público en los medios de comunicación, se presentan en un formato que aparenta ser un medio, con todos los visos de ser una fuente de información sólida. (p. 603)

Como consecuencia de ello, las *fake news* puede alterar las corrientes argumentativas de la población sobre cualquier tema en debate. Por ello, Fernández (2017) señala que, si bien las nuevas generaciones obtienen información a través de las redes sociales, es fundamental que los usuarios como tal aprendan a decodificar lo que leen; es decir, que tengan la capacidad de saber diferenciar lo falso de lo verdadero.

Sin embargo, esto no se evidenció al inicio de la pandemia, puesto que muchos dieron por válido las *fake news*, con titulares llamativos y fuentes dudosas, con el objetivo de encontrar soluciones contra el contagio. Al respecto, Calle, Sánchez y Vizúete (2021) manifiesta lo siguiente: “Uno de los graves problemas que causa la desinformación es la proliferación de rumores, que en el entorno de emergencia sanitaria causan angustia y desesperación entre la población” (142).

Las noticias falsas pueden nacer desde cualquier lado, ya sea desde un medio de comunicación hasta de los mismos usuarios, potentes consumidores de la información. Frente a este contexto, Montemayor y García (2021) detalla quienes son los actores responsables de su difusión:

(...) la propagación de la desinformación, intervienen varios actores: las empresas periodísticas, las instituciones públicas, las grandes compañías de medios sociales, los profesionales de la información y desde luego, los ciudadanos, convertidos no sólo en consumidores de estos contenidos tóxicos, sino también, en agentes de difusión de estos. (p. 604)

Las noticias falsas también afectan a los periodistas, puesto que los contenidos desinformativos pueden romper todo pacto de confiabilidad entre el profesional de la información y ciudadanos. Mayoral, Parratt y Morata (2019) explica lo siguiente:

Ese pacto consiste en que los periodistas se comprometen a contar lo que sucede (y nada más: solo lo que se ha comprobado que ha sucedido) y a cambio logran la credibilidad de los ciudadanos. La manipulación significa la ruptura total del acuerdo de información a cambio de credibilidad. (p. 404)

Del mismo modo, la esencia de estos contenidos está tan ligada a la informalidad de las palabras que cualquier término puede llegar a afectar la ética o deontología periodística, pasando este tema de la práctica a la teoría. Alsina y Cerqueira (2019) sostiene que:

El periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo, no es un relato informativo o es una distorsión de la realidad. (p. 229)

Sin embargo, Amorós (2019) asegura que existen medios que se dedican a esta actividad y toman los aspectos más cercanos de un diario para “convertirse en meros propagadores de noticias falsas a favor de unos intereses políticos e ideológicos o a favor de una fácil monetización a través de la publicidad generada por *clickbait*” (pp. 28-29).

En cuanto a su consumo de noticias en redes sociales en el Perú, Sherlock Communications (2021) determinó que los espacios más utilizados para esta acción fueron Facebook (38 %), Twitter (17 %), YouTube (17 %), WhatsApp (12 %), Instagram (7 %), LinkedIn (6 %) y Tik Tok (3 %), diferenciando sus estadísticas con Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.

Este panorama tuvo repercusión durante la pandemia, sobre todo con la presencia de *fake news*. Nieves et al. (2021) establecieron que, en líneas generales, el 79 % de los peruanos y peruanas evidenciaron mayores valores de incapacidad para reconocer o identificar noticias falsas, superando a Colombia, Chile, Brasil, Argentina y México.

Del mismo modo, de las naciones analizadas, los autores señalaron que Perú fue el segundo país que confía en los contenidos de las redes sociales con 46 %, quien, curiosamente, presentó una alta tasa de mortalidad por COVID-19 de 108,7 %, superando nuevamente a las otras cinco naciones mencionadas líneas arriba.

Frente a esta problemática, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2021) notificó a los usuarios, vía Twitter, que la emisión de estos contenidos desinformativos es sancionada con pena privativa de la libertad, de acuerdo a dos artículos aprobados en el Código Penal Peruano por medio del Decreto Legislativo n.º 635.

Según Código Penal Peruano (2020), específicamente en el artículo 315-A, quien llegue a perturbar gravemente la tranquilidad pública, será sancionado con pena privativa de la libertad no mayor a seis años. Además, se precisa que es considerado como perturbación grave todo acto que difunda o ponga en conocimiento en cualquier medio masivo, como medios de comunicación, autoridad pública, entre otros, la inminente realización de una situación falsa o hecho inexistente.

Además, en el artículo 438 se menciona que, si una persona comete falsedad, simulando, alterando, suponiendo la verdad de forma intencional y con perjuicios de terceros, ya sea a través de palabras, hechos o usurpando calidad de empleo o nombre que no le corresponde, así como suponer como viva a alguien fallecido, que no exista o viceversa, será privado de su libertad por no más de cuatro años.

Con la pandemia de la COVID-19, el papel de los medios de comunicación en el Perú se intensificó en gran medida, a tal punto que su presencia no pasó desapercibida por los usuarios que, además de buscar contenidos a través de las redes sociales, visitaban diversos los portales web para informarse.

Por ejemplo, según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública CPI (2022), los portales web de El Comercio y La República fueron en 2021 los diarios con mayor promedio de lectoría por día en seis ciudades del país, como Arequipa, Chiclayo, Cusco, Ica, Iquitos y Trujillo.

Además, de acuerdo con Similar Web (2022), hasta marzo del 2022, dentro de los portales web más visitados del país, los cinco medios de comunicación mejor posicionados son El Comercio, con elcomercio.pe (puesto 18); La República, con larepublica.pe (puesto 20), Radio Programas del Perú, con rpp.pe (puesto 21); Depor, con depor.pe (puesto 25), y Gestión, con gestion.pe (puesto 27).

Ahora, ante la gran presencia de *fake news*, diversos medios de comunicación aplicaron la técnica del *fact-checking* (verificación de datos). Al respecto, Fowks (2018) menciona que “el *fact-checking* es parte de la rutina en grandes medios que hacen periodismo de investigación, con especialistas que no solo verifican la solidez y evidencias que respaldan los textos, sino que avanzan hacia una innovación de contenidos editoriales” (p. 167).

Además de las noticias falsas, existe otro fenómeno que fácilmente se asocia con la desinformación y el estado emocional de las personas: la posverdad. Barrientos, Barquero y García (2018) la definen de la siguiente forma: “Posverdad o mentira emotiva es un neologismo que describe la distorsión deliberada de una realidad, con el fin de crear y modelar la opinión pública e influir en las actitudes sociales” (p. 43).

Por su parte, Salazar (2018) argumenta que la posverdad no significa que haya más mentiras o que sean agrandadas, sino que evidencia la falta de interés de los usuarios de las redes sociales por la verdad, ya que esta no encaja con sus prejuicios. Además, el término demuestra la inmunidad que se posiciona delante de la realidad si esta contradice la visión ideológica.

1.2. Antecedentes

Sandoval y Miranda (2019), en su tesis de licenciatura titulada *Fake news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García*, buscó conocer el fenómeno de las noticias falsas y cómo afectan la credibilidad de los medios de comunicación en el Perú, tomando como referencia el fallecimiento de un expresidente Alan García. Para ello, recurrió a investigaciones académicas para entender las *fake news* y analizó y clasificó las publicaciones más resaltantes que se difundieron en la red social Facebook. El tesista tuvo como resultado que la manipulación de los contenidos periodísticos se presta para la creación de teorías conspirativas, involucrando al gobierno, así como a los medios, donde su credibilidad se ve aquejada, para dar paso a la desinformación. Asimismo, concluyó que los jóvenes, a pesar de haber identificado una publicación falsa, gran parte de ellos no saben distinguirla.

Cuentas (2020), en su tesis de licenciatura *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la*

credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020, tuvo como prioridad conocer la influencia de la difusión de las *fake news* en la credibilidad de los medios de comunicación que se ven afectados por la desinformación. Por esta razón, utilizó un cuestionario para conocer el impacto de las noticias falsas en las personas. La investigadora tuvo como conclusión que las personas considera a los medios como los responsables de estos contenidos, considerando a las notas manipuladas las que más presencia tiene

Tapia (2020), en su tesis de licenciatura *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información*, buscó ofrecer un estado del arte sobre la desinformación, al igual que sus características, funcionamiento, consecuencias y derivaciones. Para ello, realizó una recopilación de estudios sobre la desinformación para analizarlas, organizarlas y relacionarlas con el fin de delimitar la investigación y adecuarla hacia un enfoque bibliotecológico. Ante ello, la tesista tuvo como conclusión que existen desordenes informativos en la sociedad desde tiempo remotos, los cuales son incluyentes en la toma de decisiones de los ciudadanos. Además, tuvo como resultado que los medios cumplen un papel importante al ser el canal principal de la desinformación, sobre todo a la explosión tecnológica actual.

Pacasi (2020), en sus tesis de bachillerato *Influencia de las “fake news” en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel sobre el coronavirus*, tuvo como prioridad conocer cómo interviene las noticias falsas en la postura de los adultos mayores sanmiguelinos sobre la pandemia del coronavirus y evaluar su criterio de diferenciación entre *fake news* de la información real. Por ello, realizó una serie de entrevistas y encuestas determinar el nivel de influencia de los contenidos falsos en el público seleccionado, la cantidad de *fake news* creen que es verídico y la capacidad de discernir de los falsos. Tras

ello, el tesista concluyó que las noticias falsas o manipuladas influyen en los adultos mayores del mencionado distrito. Además, descubrió que el 70 % de la información mostrada durante la investigación fue tomada como verdadera y determinó que el público estudiado evidenció un sistema de criterio al momento de argumentar.

Céspedes (2021), en su tesis de licenciatura *Los limeños y las fake news. Una aproximación exploratoria de la relación de los ciudadanos limeños con las fake news al ejercer su participación política digital en Facebook*, buscó hacer un análisis sobre las relaciones de los limeños con las noticias falsas al poner en marcha su participación política en Facebook. Para ello, realizó una serie de encuestas para determinar el perfil sociopolítico de los ciudadanos de la capital, así como sus creencias en las *fake news*. El investigador tuvo como resultado que el contexto o el factor temporalidad afecta negativamente a las variables descritas. Además, encontró cómo el nivel de interés por la política de los ciudadanos propone múltiples contradicciones para describir su relación con la confianza en las instituciones.

Baidez (2018), en su tesis de maestría *Fake News. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Casos: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita*, se propuso evaluar y valorar el impacto de las noticias falsas como una oportunidad para redefinir el desarrollo de la actividad periodística en base a criterios deontológicos, consolidar a los profesionales y obtener rentabilidad. Para ello, la investigadora se dispuso a abordar noticias falsas en los cuatro ámbitos de convergencia del periodismo (profesional, empresarial, tecnológico y de contenido) para luego aplicar un estudio de caso, sometiendo a *El País, El Diario, El Confidencial y Maldita*. La autora concluyó que, en tiempos de noticias falsas, los lectores confían en los medios españoles para informarse, llevando a los medios a reflexionar sobre sus errores tras aceptar la decadencia de la prensa y replantear

sus principios deontológicos. Con respecto a la rentabilidad, la tesista concluyó que en España es complicado implementar esta modalidad, aunque existen otras maneras de hacer periodismo rentable.

Ortega (2019), en su tesis de maestría *Campañas electorales y fake news: caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018*, se propusieron identificar las reacciones que las personas en la red social Twitter tuvieron ante dos noticias falsas con mayor interacción durante el proceso electoral los acontecimientos políticos electorales ocurridos en Ecuador. Para ello, las autoras se dispusieron a analizar las respuestas de los usuarios frente a los tuits que representaban dos posturas políticas (a favor y en contra) y examinar otros recursos multimedia que las personas puedan agregar en la caja de comentarios, como los *hashtags*, etiquetas, imágenes, videos o GIF. Las investigadoras concluyeron que el uso de las redes sociales en el campo político genera que los electores alteren su voto debido a la manipulación ideológica y a la desinformación que apela a las emociones y se propaga en las plataformas digitales.

Cabrera (2018), en su tesis de maestría *Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*, tuvo como objetivo medir la influencia de las noticias falsas en la toma de decisiones por parte de los ciudadanos, estudiar su difusión y examinar las medidas legales de diversos países para hacerle escudo a esta problemática. Para ello, analizó el papel que cumple *Maldito Bulo*, proyecto perteneciente al verificador *Maldita.es*, en el campo de la desinformación. En esa misma línea, el autor estudió el actuar de los medios ante los sucesos de Lavapiés, hecho que se basa en la muerte de un senegalés en el contexto de una operación policial. El tesista concluyó que, paradójicamente, la era de la desinformación es una oportunidad para que los medios recuperen su credibilidad. Asimismo, sostiene que es

necesaria la creación de un plan educativo con el fin de lograr un sentido crítico en las personas, el cual les permita tener la capacidad de filtrar informaciones ciertas de las falsas.

Cifuentes, Cruz y Guacaname (2020), en su tesis de licenciatura *Análisis del Impacto de las Fake News Emitidas por Influencers en Facebook, Twitter e Instagram Relacionadas con el Covid-19 Durante los Meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio en la Ciudad de Bogotá*, buscaron evidenciar el impacto de las noticias falsas, dada por los *influencers*, por medio de Facebook, Twitter e Instagram, así como identificar la red social con mayores *fake news* publicados. Por ello, los investigadores no solo realizaron encuestas a 409 habitantes de la ciudad de Bogotá, sino también entrevista a expertos en salud mental y comunicación digital. Tras ello, los tesistas llegaron a la conclusión que la divulgación de las noticias falsas incrementó por los *influencers* durante la pandemia, quienes tuvieron como meta aumentar sus seguidores en redes sociales.

Asanza y Moreno (2020), en su tesis de licenciatura *Fake News en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador*, tuvieron como objetivo analizar los componentes primordiales de elementos desinformativos que se produjeron en Ecuador en tiempos de pandemia, al igual que poseer una aproximación al reconocimiento de la noticias falsas y analizar la percepción de las personas para conocer si logran discernir entre una información real o ficticia. Para ello, los investigadores realizaron entrevistas a expertos en el tema, quienes comentaron acerca del funcionamiento de los bulos. Los autores llegaron a la conclusión de que todas las desinformaciones llaman la atención por su titular, apelando al lado emotivo y haciéndoles creer a los usuarios que lo que están leyendo es real. Además, para los especialistas, el título es uno de los puntos principales donde se hallan parte de la naturaleza de los bulos.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Noticias falsas

El consumo de la información es fundamental, puesto que permite la construcción de argumentos ante un tema determinado. En cambio, si el contenido está basado en falsedades o datos erróneos, las personas pueden estar propensas a la desinformación por medio de las noticias falsa.

Ante ello, Pauner (2018) define a las noticias falsas como “informaciones publicadas deliberadamente en medios digitales que no han sido comprobadas ni verificadas, carecen de fuentes identificadas y sin supervisión de un editor” (p. 300).

También, existe otras definiciones sobre este tema. Por ejemplo, una de ellas es la de ContentLab (2019), donde se determina que las *fake news* es un término que se utiliza para reconocer o identificar la difusión de informaciones tendenciosas, inexactas o simplemente falsas.

De acuerdo con Cortés & Isaza (2017), uno de los espacios donde las *fake news* se movilizan con naturalidad son, en líneas generales, las redes sociales, sea de forma orgánica como pagada. Además, sostiene que “el diseño del sitio y su URL suplantan un portal de noticias reconocido. El propósito claro es engañar al usuario” (p. 5).

Ahora, con relación a su contenido, Seminario (2021) señala que las *fake news* “cuentan con una narrativa que, por lo general, genera miedo, desconfianza y ansiedad en la sociedad, lo cual pueden generar problemas al corto, mediano y largo plazo, siendo sus efectos, difícilmente cuantificables” (p. 14).

Con esta estructura, las noticias falsas ocasionan una serie de problemas. Al respecto, Blázquez (2018) señala que las *fake news* traen consigo “un problema de credibilidad, fiabilidad y contaminación de las fuentes de información, así como de

transparencia de los medios y empresas informativas, incluyendo las instituciones públicas y gobiernos” (p. 37).

Al verse afectada la credibilidad del medio por estos contenidos desinformativos, Burgueño (2008) describe lo siguiente: “Cuando un medio pierde esa credibilidad, restablecerla es una tarea complicada que precisa mucho tiempo y un conjunto de actuaciones que revelan un cambio de actitud” (p. 260).

1.3.2. Detección de noticias falsas

Según Bentzen (2019), las noticias falsas, a menudo, apelan a las emociones de los usuarios no solo para captar su atención, sino también lograr un gran número de vistas por medio de las redes sociales. Ante ello, el autor describe una serie de elementos que deben analizarse para detectar *fake news*.

1.3.2.1. Comprobar contenido

Si el contenido presenta alguna imprecisión en cuanto hechos o datos, así como falta de imparcialidad, es probable que se trate de una noticia falsa. Además, la autora precisa que los medios de comunicación fiables tienden a almacenar sus opiniones tendenciosas en la sección que corresponde.

1.3.2.2. Comprobar el medio de comunicación

En caso la noticia sea publicada por un medio desconocido o su URL resulte extraño, es importante que los usuarios revisen quién está detrás del contenido, puesto que los puntos mencionados son claros síntomas de una noticia falsa.

1.3.2.3. Comprobar el autor

Por lo general, quienes firman una noticia son periodistas respetados y con un historial profesional que los avala. Por ello, es fundamental verificar si el autor del contenido existe. De no serlo, es probable que lo dicho en el texto sea falso.

1.3.2.4. Comprobar las fuentes

Es recomendable comprobar que las fuentes sean fiables, puesto que el contenido podría ser falso si estas se presentan como anónimas o se omiten en el texto. En caso la noticia incluya a expertos, la autora sugiere revisar si realmente son especialistas en el tema.

1.3.2.5. Comprobar las imágenes

Las imágenes no solo son fáciles de manipularlas, sino también tienden a ser demasiado influyentes. Para comprobar si una fotografía ha sido utilizada en un contexto diferente, puede colgarse el archivo por medio de un buscador de imágenes para descubrirlo.

Ahora, para Grijelmo (2012), al colocarse una imagen recortada en un contenido determinado, esta puede representar una parte de la realidad, dependiendo de la perspectiva que quiera darle el medio.

La fotografía y el video periodístico transmiten una realidad, pero ésta no puede ser omnicomprendida. Para empezar, sólo tienen la posibilidad técnica de reflejar lo que está en cada momento delante de la cámara. Por ello, también convierten en significativo el fragmento de realidad que escogen. (p. 121)

1.3.2.6. Piensa antes de compartir

Las *fake news* suelen recurrir a titulares llamativos para generar fuertes emociones. Además, estas noticias pueden incluir sátiras o distorsiones de un acontecimiento real o antiguo, por lo que es importante reflexionar antes de compartir el contenido.

1.3.2.7. Cuestiona tus ideas preconcebidas

Ante una noticia con una historia demasiado buena o entretenida, es esencial mantener la cabeza fría. Antes de realizar alguna acción, debe compararse el contenido con otras fuentes fiables y, luego de llegar a alguna conclusión, pensar qué hacer con ello.

1.3.2.8. Únete a los cazadores de mitos

En esta ocasión, la autora recomienda estar al tanto de los últimos métodos de engaño que se usan para proliferar desinformación. Además, invita a denunciar las noticias falsas y notificar esta problemática a los demás.

1.3.3. Tipos de noticias falsas

Las *fake news* actúan de diversas formas una vez que hayan sido puestas en marcha, sobre todo en las redes sociales. Frente a esta situación, Wardle (2017) describe una serie de tipos de contenidos falsos que se distribuyen dentro del ecosistema de la información:

1.3.3.1. Sátira o parodia

Son los contenidos donde se malinterpreta o manipula la información para incriminar algo o a alguien. Para la autora, este tipo de *fake news* pone en evidencia un periodismo deficiente, motivado por el poder o influencia política.

1.3.3.2. Contenido engañoso

Son los contenidos donde se malinterpreta o manipula la información para incriminar algo o a alguien. Para la autora, este tipo de *fake news* pone en evidencia un periodismo deficiente, motivado por el poder o influencia política.

1.3.3.3. Contenido falso

Se trata cuando un contenido genuino es difundido en un contexto falso. En otras palabras, este tipo de noticia falsa se refiere al uso de una información verdadera para representar un hecho con datos alterados, ya sea en cuanto a la fecha de lo ocurrido o el escenario en el que sucedió.

1.3.3.4. Conexión falsa

Se basa en titulares, imágenes o leyendas que no garantizan los hechos de la noticia. A pesar de que estos indicadores despiertan el interés de los usuarios para ingresar al contenido, no describen lo dicho en el título de la nota.

1.3.3.5. Contenido impostor

Priorizan el uso de fuentes oficiales o genuinas para aumentar el nivel de veracidad de la noticia. Suelen utilizar el nombre de una persona, entidad, organización o empresa de renombre para hacer pasar a las *fake news* como verdadera.

1.3.3.6. Contenido manipulado

Estos contenidos contienen imágenes o datos manipulados con el objetivo de engañar a la población. Por ejemplo, el uso de fotografías trucadas o adulteradas para distorsionar el mensaje de un acontecimiento de interés público.

1.3.3.7. Contenido fabricado

Se trata de contenidos creados o diseñados en su totalidad para mentir o dañar. Para la autora, este tipo de noticia falsa es producido en contextos políticos, por lo que la considera como el punto de mayor escalada de intencionalidad a la hora de engañar.

1.3.4. Características de las noticias falsas

Además de considerar que estos contenidos han ido formándose como recursos estratégicos, más aún en el campo político, económico o social, Blázquez (2018) argumenta que las noticias falsas se caracterizan de la siguiente manera:

- Alteran o manipulan los hechos en distintos grados.
- Mantienen discurso superfluo o vacío de las noticias.
- Utilizan un vocabulario tendencioso en mensajes exagerados para captar la atención.
- Hace uso de titulares impactantes.
- Clara ausencia de fuentes o documentación.
- Inmediatez de la información o data.
- La información no está contrastadas con otras fuentes o noticias.
- Presenta un nivel alto de difusión en las redes sociales.
- Mensajes enfocados a influir en la decisión u opinión del lector.
- Mantiene un mensaje con doble moral, orientado a temas de gran sensibilidad para el usuario.

1.3.4.1. Posverdad

De acuerdo a lo investigado, uno tema que también puede ser parte de las características de las noticias falsas es la posverdad, descrita por Blanco

(2020) como un tema que “nos introduce en el terreno de la percepción subjetiva de la realidad, donde las creencias y las convicciones individuales pesan más que la objetividad de los hechos demostrados” (p. 777).

Por su parte, Estrada, Alfaro y Saavedra (2020) sostienen que la posverdad no solo tiene que ver con la banalización de la información y los mensajes, sino también con la mentira y la desinformación.

Además, de acuerdo con Amorós (2018), la posverdad guarda relación con las *fake news*, puesto que estos contenidos son producidos con el propósito de difundir engaños o, simplemente, una desinformación deliberada, pero con un fin financiero o político.

Ahora, para Fowks (2018), al ser difundidas las informaciones no corroboradas, a contracorriente del interés público, explica que “los ciudadanos, los consumidores, se tornan más descreídos, confían menos en el periodismo y, simultáneamente, son presa sencilla de la desinformación y de los llamados ‘hechos informativos’, que otros prefieren denominar falsedades ancladas en las emociones” (p. 19).

1.4. Formulación del problema

- ¿Cuál es el proceso de identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 - Caso: coronavirus?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.

1.5.1. Objetivos específicos

- Determinar los tipos de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.
- Describir las características de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.
- Deducir la presencia de la posverdad en las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cualitativo, definido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como el método que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 390).

Además, este tipo de investigación es factible para sintetizar, profundizar y conocer la identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022. Caso: coronavirus

En cuanto al nivel de la investigación, el estudio es descriptivo-simple, puesto que el objetivo es recopilar información o datos de las personas (Ñaupas et al., 2014) integradas al estudio para dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

2.2. Población y muestra

De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), en las ciencias sociales, la población “es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (p. 246). En ese sentido, los medios de comunicación que fueron materia de estudio son El Comercio, La República y Gestión, puesto que, dentro de los portales web más visitados del país, son los medios de comunicación mejor posicionados, de acuerdo con Similar Web (2022).

Es importante mencionar que, si bien en dicho listado se encuentran los medios de comunicación Depor y Radio Programación del Perú, ambos no fueron considerados en la investigación debido al formato y tema central de noticias al cual están enfocados.

Dicho esto, según información interna del Grupo La República, un total de 244 periodistas forman parte de La República hasta marzo del 2022. Con respecto al Grupo El

Comercio, se calcula que en los diarios seleccionados para su estudio cuentan con más de 200 profesionales de la comunicación, respectivamente.

Con relación a la muestra, definido por Ñaupas et al. (2014) como un fragmento del universo seleccionado, se consideraron dentro de la investigación a tres periodistas de cada medio, convocando un total de nueve profesionales de las comunicaciones.

Además de representar a cada marca periodística, los seleccionados cumplen un rol fundamental en el área de trabajo en el que se encuentran, estando asociados en la búsqueda y trabajo de la información no solo para el desarrollo de contenidos en el formato digital, sino también impreso, teniendo un mayor grado de responsabilidad en el periodismo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la realización de esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista, la cual consiste en entablar una conversación con los entrevistados a fin de recopilar información para el estudio (Ñaupas et al., 2014).

Del mismo modo, dentro del proceso, se utilizó como instrumento de recolección una guía de entrevista, la cual alberga una serie de preguntas que son formuladas a los entrevistados en una secuencia determinada (Ñaupas et al., 2014).

2.4. Procedimiento

El instrumento planteado fue validado por tres docentes expertos en periodismo de la UPN. A partir de dicha revisión, se realizó algunas modificaciones con el fin de direccionar de manera eficaz la obtención de resultados. Asimismo, se mejoró la estructura de las interrogantes para lograr una mayor coherencia, claridad y eficacia.

Debido a las consecuencias producidas por una pandemia que atentó contra la salud a nivel mundial, se localizó de manera telefónica y virtual a diversos periodistas de El

Comercio, La República y Gestión. Posteriormente, al tomar contacto con ellos, se les explicó el propósito de la investigación y se les consultó su participación en el estudio.

Para agilizar el desarrollo de las entrevistas, se utilizó la plataforma digital WhatsApp Web como método de comunicación para la realización de las entrevistas. De esta forma, se interactuó con los periodistas convocados, vía llamada, y se les formuló las preguntas basadas en el tema de la investigación. Todas las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos, las cuales fueron grabadas para su posterior desgrabación.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en base a las propuestas metodológicas planteadas por Ñaupas et al. (2014), los cuales se tomaron en consideración los siguientes aspectos éticos:

Dignidad humana. De este modo se respetó la voluntad de los involucrados para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, sin infringir la intimidad de cada uno y evitar el uso de la información obtenida para propósitos ajenos.

Responsabilidad, puesto que la ejecución del estudio es presidida por el investigador, al igual que los resultados que se obtuvieron en base a los entrevistados.

Objetividad, debido a que el proceso fue aplicado con imparcialidad y motivado, sobre todo, por la búsqueda de la verdad, objetivo principal de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos durante las entrevistas realizadas a tres de periodistas de El Comercio, La República y Gestión. La interacción con cada participante fue desarrollada vía llamada por la plataforma digital WhastApp Web, herramienta de comunicación de múltiples funciones.

Para la identificación de los participantes, se utilizó como referencia el primer nombre otorgado por cada periodista. Además, la información brindada por los entrevistados fue agrupada de acuerdo al medio de comunicación al que pertenecen, diferenciándolas entre ellas para un mejor entendimiento de los datos recopilados.

Asimismo, como parte del proceso de la investigación, se usaron las declaraciones más destacadas en forma de cita para reforzar los resultados. La información plasmada en las siguientes líneas proviene de las grabaciones que se realizaron durante las entrevistas, las cuales fueron transcritas para su estudio.

Para mantener un orden sobre la información de los profesionales de la comunicación, según al medio al que pertenecen, se implementaron las siguientes tablas:

Tabla 1

Información de los periodistas entrevistados de La República

Periodistas	Edad	Cargo
Wilmer Crespo Durán	33	Editor web
Carlos Alberto Estacio Olivares	32	Coeditor web
Irene Ignacio	31	Coordinadora de contenidos del Verificador de LR

Nota. En los resultados, cada participante o entrevistado es identificado de acuerdo a su primer nombre.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Información de los periodistas entrevistados de El Comercio

Participantes	Edad	Cargo

Guillermo Gonzalo Vera Ayala	32	Coordinador general de contenido calificado digital
Jorge Paredes	54	Redactor periodístico
Rafael Roque	39	Redactor periodístico

Nota. En los resultados, cada participante o entrevistado es identificado de acuerdo a su primer nombre.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Información de los periodistas entrevistados de Gestión

Participantes	Edad	Cargo
Luis André Agurto Morales	36	Redactor periodístico
Raúl Ernesto Castro Pereira	41	Editor general
Sandra Alvarado Santillana	49	Editora periodística

Nota. En los resultados, cada participante o entrevistado es identificado de acuerdo a su primer nombre.
Fuente: elaboración propia.

Es importante mencionar que las preguntas elaboradas están relacionadas al contexto de la pandemia de la COVID-19, virus que, además de afectar la salud mundial, motivó la difusión de contenidos desinformativos en múltiples plataformas digitales y redes sociales.

3.1. Sobre los métodos de identificación de noticias falsas

3.1.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, uno de los métodos que utiliza Wilmer para identificar una noticia falsa es revisar si la información que circula es actual, sobre todo en temas de fechas para conocer el origen del contenido. Además, corrobora la fuente de la publicación y, en caso la nota contenga un video, verifica que este guarde relación con el texto. Si la data proviene de una persona o espacio con poca credibilidad, el periodista señala que el contenido no puede ser confiable.

Por su parte, Carlos opta por buscar directamente a la fuente para cruzar la información, ya que considera que algunas noticias falsas están tan bien camufladas que

una persona puede llegar a creerla. Asimismo, resalta que, durante la pandemia, muchos contenidos estuvieron a favor del dióxido de cloro o en contra de las vacunas, siendo avalado por las autoridades a pesar de ser informaciones falsas.

En el caso de Irene, la periodista prioriza la verificación en base a las características propias de los contenidos informativos, sometiendo al texto a una revisión en la que la contrarresta con datos en línea. A parte de enfatizar que, ante un hecho noticio, también existe desinformación circulando a su alrededor, explica que el fact-checking “es una metodología en sí misma. Se trata de monitorear, primero, las noticias para ver qué contenidos relevantes están siendo cubiertos”.

3.1.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo indicó que algunos de los puntos que evalúa para identificar una noticia falsa son la fuente, la ortografía, la diagramación de la noticia y la imagen de cabecera. Además, precisó que Google cuenta con un servicio de búsqueda, herramienta orientada específicamente a periodistas, con medios autorizados como fact-checkers.

En el caso de Jorge, el periodista consideró al cruce de la información o la corroboración de las fuentes como la actividad principal para la detección de contenidos desinformativos. En esa misma línea, el entrevistado agregó que también existen hechos que son contados por cualquier usuario de manera interesada.

Por su parte, Rafael señaló que lo primordial es utilizar el sentido común y cruzar el hecho con una fuente fidedigna para confirmar la veracidad del contenido. Ahora, en caso el contenido abarque un acontecimiento del extranjero, el periodista manifestó que es importante revisar la nota con medios especializados e internacionales.

3.1.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André comentó que uno de los métodos que utiliza para identificar una noticia falsa es el cruce de la información, ya sea a través de una página web o medios confiables e importantes. Además, agregó que, dentro de dicho proceso, intenta verificar la URL de la nota y sus fuentes.

En el caso de Raúl, el periodista no cree que exista un método para identificar un contenido desinformativo, sino una estrategia para validar en general las noticias. Asimismo, precisó que su actividad periodística parte de la duda, por lo que opta por llamar a una segunda o tercera fuente para verificar un contenido.

Por su parte, Sandra indicó que, dentro del panorama del coronavirus, la pandemia ha permitido que, además de interactuar con las fuentes, existe la posibilidad de hacer dicha actividad a través de las redes para la investigación de algún documento o informe.

3.2. Sobre la comprobación de fuentes

3.2.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer señaló que, si la información que está siendo difundida tiene como base una red social o cualquier otra página, es probable que esta haya sido creada en internet. Asimismo, advirtió lo siguiente: “La fuente de donde proviene esa información es muy importante para descartar este tipo de, entre comillas, información que circula en redes”.

En cuanto a Carlos, el periodista indicó que, si circula un contenido desinformativo sobre un hecho o incidente, es importante acudir a otras fuentes para la

verificación, excepto los casos que estén fuera del alcance del profesional, como los acontecimientos internacionales o de muy difícil acceso.

Por su parte, Irene mencionó que, para revisar una fuente, una alternativa es el cruce de la misma con un especialista: “Hacemos entrevistas en caso la información lo requiera y, a partir de eso, encontramos el contexto en la cual se ha difundido esta información y calificamos si este contenido es real o falso”.

3.2.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo indicó que, cuando un contenido habla sobre un reporte estatal, recurre a dicho documento para certificarlo, puesto que es un mecanismo básico en el trabajo periodístico: “Si es que esta noticia falsa, por ejemplo, necesita alguna información citando alguna fuente, lo que tengo que hacer obviamente es ver esta fuente que señala”.

En el caso de Jorge, el periodista comentó que uno puede ver si la fuente es confiable por medio de la constatación de un hecho. Asimismo, agregó que, al recibir una información, uno debe distinguir si la data lleva consigo intereses creados o particulares: “Tienes que estar como alerta ante cualquier tipo de manipulación del hecho, de lo que puedan contar”.

Esta misma idea la tuvo Rafael, quien también puntualizó que debe recurrirse a una fuente confiable para obtener un dato fidedigno. Del mismo modo, enfatizó que una noticia falsa no solo afecta al periodista, sino también al diario, por lo que uno debe aceptar el error y disculparse cuando se trabaja un contenido erróneo.

3.1.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André mencionó que, para tener una data confiable, busca información económica en espacios de alto prestigio, como Business Insider o Financial Times. En el caso de Raúl, el entrevistado indicó que, ante de publicar, prefiere tomarse su tiempo para validar una data: “Yo estoy llano a que escuchemos a todas las fuentes y no a publicar directamente lo que dice alguien”.

Con respecto a Sandra, la entrevistada precisó que, si bien existen fuentes que el profesional de la comunicación puede conocer, hay otras que son de difícil acceso. Del mismo modo, explicó que el periodista puede recurrir a bases de datos, documentos alternos o llamar a especialistas para la elaboración de una nota.

3.3. Sobre la comprobación de imágenes

3.3.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer sostuvo que suele recurrir a la herramienta Google Imágenes para comprobar una fotografía, permitiéndole filtrar la gráfica para encontrar su origen en la web y ver si ha sido adulterada. Además, el periodista detalló que también suele recibir apoyo no solo de los encargados de diseño, sino también del equipo de fact-checking o verificadores de La República.

El procedimiento de verificación por medio de Google Imágenes también es aplicado por Carlos, quien puso como ejemplo los tiroteos ocurridos en Estado Unidos, detallando que, cuando busca las imágenes que se comparten en redes sobre dicho acontecimiento, aparece que las gráficas corresponden a una fecha distinta.

Por su parte, Irene mencionó que lo ideal es encontrar el material original o quién lo publicó primero, puesto que la foto que se comparte, desde su perspectiva, puede que

sea real o reciente, pero los detalles que se dan en la publicación sean falsos: “A veces solo comparten extractos cuando se trata de videos y no el material completo, pero cuando uno revisa el completo, puede encontrar si el contexto que se le atribuye es real o no”. Además, sostuvo que este tipo de contenidos, como videos o fotos adulteradas, pueden darse en la política.

3.3.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo señaló que, cuando utiliza la herramienta de Google Imágenes, puede tranquilamente revisar el origen de una fotografía en particular. En esa línea, añadió que, si uno es más incisivo y cuenta con una amplia experiencia, el periodista aprende a reconocer imágenes que se usan durante una campaña electoral.

Por el lado de Jorge, el entrevistado comentó que muchas de las imágenes falsas son manipuladas, de manera intencional, para confundir o crear un clima falso, poniendo como ejemplo las fotografías difundidas sobre la guerra entre Rusia y Ucrania: “Si algo tan impactante te están contando, hay que dudar siempre de eso, como lo que hoy llaman noticia bomba o primicia. Siempre duda esas cosas”.

Del mismo modo, Jorge sostuvo que la manipulación, a través de la imagen, ha sido muy común en el periodismo, como el silueteo de una gráfica hasta la edición de una fotografía sobre una marcha para generar más público. Incluso, el periodista consideró que, debido a la inmediatez de los medios digitales, el cruce de la información es una tarea complicada.

En cuanto a Rafael, el entrevistado resaltó el uso de Google Imágenes para detectar el origen de una gráfica y aclaró que los medios deben trabajar con fotografías en las que tienen derecho. Asimismo, al igual que su compañero, el periodista consideró

al conflicto entre Rusia y Ucrania como uno de los acontecimientos que también motivó la difusión de imágenes falsas y hasta de videojuegos en las redes sociales.

3.3.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André explicó que, en el diario donde labora, los periodistas cuentan con el área de Fotografía o tienen a su disposición un banco de imágenes para adquirir cualquier gráfica; no obstante, indicó que no suele buscar imágenes, sino información escrita debido a su trabajo. Esta idea también la tuvo Raúl, quien agregó que el Grupo El Comercio tiene el apoyo de la agencia de información AFP.

En relación de Sandra, la entrevistada también señaló que, cuando se trata de imágenes, cuenta con el respaldo del área de Fotografía para obtener una gráfica; sin embargo, enfatizó que, en el caso de un contenido falso, es importante revisar si la foto es real o ha sufrido algún montaje.

3.4. Sobre el cuestionamiento de ideas preconcebidas ante una noticia falsa

3.4.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer manifestó que es importante bloquear o rechazar páginas web que generan contenidos desinformativos. Además, indicó que, para un redactor que está iniciando en el mundo del periodismo digital, es complicado que detecte que una nota es verdadera así este distorsionando o albergue datos engañosos. Ante esta situación, detalló que el equipo del Verificador de La República se encarga de brindar capacitaciones a los redactores para que logren identificar un contenido desinformativo.

Con respecto a Carlos, el periodista señaló que, gracias a la experiencia que ha ido adquiriendo con el paso del tiempo, no cree en todo lo que le llega a la mano, ya que considera que la internet es la fuente por excelencia de las noticias falsas: “Por mucho que esté de acuerdo con lo que leo, no necesariamente me lo creo porque puede ser un montaje”. Sin embargo, indicó que, cuando trabajaba en otro medio, en algún momento creyó en los contenidos desinformativos a tal punto de difundirlos.

Por su parte, Irene sostuvo que la reacción emotiva es una de las razones por la cual a uno debe invitarlo a desconfiar de un contenido falso, información que se presenta de varias formas. En caso sea esa la intención, señaló que es fundamental preguntarse no solo en qué consiste el mensaje, sino por qué razón se está dando.

3.4.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo expresó su preocupación sobre estos contenidos, particularmente en el contexto de la pandemia. Incluso, el periodista comentó que existen contenidos desinformativos que están estructurados no necesariamente de una manera creíble, pero sí verosímil. Además, advirtió que hay notas que aluden a estudios científicos descontextualizados; no obstante, cuando se recurre al documento, la información menciona otra cosa.

En el caso de Jorge, el periodista indicó que lo primero es evitar difundir el contenido o esperar para ver cuánto de verdad hay, puesto que las noticias falsas guardan relación con las teorías conspirativas y se valen de la posverdad: “Las noticias falsas se apoyan en verdades absolutas, en verdades que son casi incommovibles, y quien la quiere cuestionar pasa a ser el enemigo”. En esa misma línea, Jorge aclaró que, en el campo de la ciencia, muchas veces se lanzan hipótesis sobre un determinado tema, como en el

caso de la COVID-19, a diferencia de las noticias que varían con los hechos y nuevas investigaciones.

Por el lado de Rafael, el entrevistado manifestó que no se animaría a publicar un contenido falso o de ese calibre, puesto que estos casos, desde su perspectiva, ocurren en los medios de suben virales que no son noticias. Asimismo, sostuvo lo siguiente: “Si ves una noticia que no tiene absolutamente un dato relevante, más allá de lo que está ocurriendo, es bastante dudosa”.

3.4.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André puntualizó que, cuando sospecha que un contenido puede ser falso, tiene como prioridad cruzar la información y revisar si el contenido salió publicado en otros medios, puesto que, desde su punto de vista, es una forma de certificar que la nota es verdadera.

Raúl, por su parte, comentó que la noticia falsa es una creación convenida, agregando que estos contenidos desinformativos tienen la pretensión de gestar una corriente de opinión, ya sea para favorecer u ocultar una situación. En el caso de Sandra, la entrevistada indicó que las redes sociales se hallan informaciones que no son reales, por lo que, desde su punto de vista, el mayor problema de un periodista en un medio es brindar datos fidedignos.

3.5. Sobre los tipos de noticias falsas

3.5.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer comentó que el origen del virus de la COVID-19 fue uno de los temas que tuvo mayor presencia en cuanto a

desinformación, siendo aprovechadas por los usuarios para difundir teorías conspirativas.

Esta idea también la tuvo Carlos, quien también agregó que todo lo que tuvo que ver con el coronavirus fue materia de desinformación en algún momento de la pandemia, como tratamiento o síntomas falsos. Incluso, detalló lo siguiente: “Hasta en los medios de comunicación, con tal de meter miedo, te venden cosas que no son”.

Con relación a Irene, la periodista describió que, dentro del panorama del coronavirus, encontró múltiples tipos de noticias falsas, basándose en la teoría descrita por Claire Wardle de First Draft, como el contenido satírico; el contenido manipulado; el contenido engañoso; así como el contexto falso.

3.5.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo mencionó que los contenidos desinformativos estuvieron enfocados en supuestos remedios o tratamientos para combatir la infección del virus, como el uso de la ivermectina. Esta misma idea la tuvo Rafael, quien puntualizó que en las redes sociales se encuentran informaciones falsas relacionadas a las vacunas.

Por su parte, Jorge manifestó que los contenidos desinformativos tuvieron protagonismo en los temas de ciencia, política y tecnología. Incluso, precisó que la propaganda, el rumor y la falsedad generan una mezcla que busca manipular a las personas para cambiar su voto en un contexto electoral: “Es la solidez de las noticias falsas, porque las noticias falsas no es todo falso. Se agarra siempre de alguna cosa que pueda ser cierta, pero elabora a partir de ello un esquema que finalmente sea una cosa que no sea cierta”.

3.5.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André comentó que, dentro del panorama del coronavirus, se cruzó con múltiples contenidos relacionados a la salud y las vacunas. En tanto, Raúl mencionó que hubo mucha desinformación con relación a los tratamientos de la enfermedad, siendo complicada la tarea de validar los datos de un contenido por ser un virus nuevo: “Y te olvidabas replantear de que se tenía que hablar más con los especialistas, ver un poco qué es lo que dice la comunidad científica internacional y cómo se está tratando en otros países”.

Esta misma idea la tuvo Sandra, quien también precisó que tuvo mucho cuidado al acudir a una fuente para no generar zozobra al preparar una noticia, puesto que, desde su punto de vista, existía una gran demanda de información sobre el uso de un medicamento aplicado por veterinarios, haciendo referencia a la ivermectina.

3.6. Sobre los contenidos manipulados

3.6.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer expresó su rechazo ante los usuarios que utilizan los medios digitales no solo con el propósito de sumar a la desinformación, sino también generar caos y confusión: “Un poco de pesimismo frente al comportamiento de ciertos usuarios que, con diversos motivos, ya sea temas políticos e ideológicos o simplemente con la intención de generar interacción en redes sociales, difunden estos contenidos”.

Esta idea también la tuvo Carlos, quién detalló que lo primero que piensa ante estos contenidos es la finalidad de la manipulación. Del mismo modo, enfatizó que la

desinformación sobre la COVID-19 trajo consigo una motivación ideológica, la cual debe ser enfrentada por los comunicadores o periodistas.

En el caso de Irene, además de haber mencionado que el contenido manipulado fue uno de los tipos de noticias falsas con el que más se ha encontrado en pandemia, la periodista describió que esta clase de desinformación padece de alguna edición o montaje, ya sea en fotos o videos.

3.6.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo señaló que en algún momento le ha tocado desmentir, de forma obligatoria, la información de un portal digital que mantenía una estructura falsa de nota web. Con respecto a Rafael, el entrevistado expresó su desconcierto sobre la información manipulada, aunque advirtió que dichos contenidos siempre estarán presentes y hasta pueden ser distorsionados desde todos los lados.

En el caso de Jorge, el entrevistado indicó que existen fuentes que ofrecen información de un tema que lo beneficia, punto que ha llevado, desde su punto de vista, a muchos periodistas cometer errores, afectando severamente su credibilidad. No obstante, puntualizó que los profesionales de la comunicación siempre serán vulnerables a la equivocación, por lo que uno debe aceptar el error y evitar esconderlo.

3.6.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André sostuvo que todo depende de qué tipo de contenido se habla, así como la intención. Asimismo, comentó que uno nunca sabe lo que hay detrás de estas informaciones, ya que, desde su perspectiva, existe mucho movimiento de dinero.

Por su parte, Raúl expresó que, en algún momento de la pandemia, cada quien quiso tener la llave de la información y decir algo con respecto al virus. Además, comentó que todo se basó en el rumor, agregando que el periodismo en sí padece de un gran problema: “En el periodismo se ha dado prioridad a la velocidad que a la credibilidad. La guerra es quien es más rápido. Para mí la guerra debería ser quién es más creíble”.

En el caso de Sandra, la periodista mencionó que, cuando se tiene una información, es fundamental ver el ángulo noticioso, puesto que la función de un profesional de la comunicación es que el contenido llame la atención de la gente y no caiga en manipulación, así como pensar qué es lo que las personas necesitan.

3.7. Sobre los titulares de las noticias falsas

3.7.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer precisó que el titular es un punto básico en la difusión de noticias falsas, por lo que es manipulado para que el usuario, aparte de creer en la nota, finalmente ingrese al contenido.

Por su parte, Carlos manifestó que, cuando se habla de mentir a los lectores por medio de titulares alarmistas, la intencionalidad es cuestionable, puesto que los intereses que se reflejan demuestran escasos de criterio y humanidad para sacar provecho. No obstante, precisó que, si el medio elabora títulos moralmente inaceptables o mal vistos, puede ser válido el método aplicado en caso cuente con una vía legal para hacerlo, ya sea para conseguir vistas, lectoría o tráfico en sus redes.

En cuanto a Irene, la entrevistada calificó como clickbait a los titulares que no están relacionados con el contenido, los cuales también son formulados para que el

usuario ingrese al contenido. Del mismo modo, manifestó que la realización de estos títulos está relacionado a intereses económicos.

3.7.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo opinó que su realización proviene de personas que no cuentan con una formación periodística, incluso agregó que el método del clickbait es aplicado en muchos videos de YouTube. Además, mencionó que en Facebook es sencillo detectar noticias falsas, caso contrario a WhatsApp debido a la preservación de la privacidad del usuario: “Con la comunicación cifrada, es mucho más difícil rastrear el origen de una información falsa, el alcance que puede estar teniendo”.

En cuanto a Jorge, el entrevistado enfatizó que, si bien el titular se ha caracterizado por ser vendedor, a tal punto de cambiar los algoritmos de los motores de búsqueda de Google para posicionar al contenido, el título puede pasar a ser sensacionalista si venden algo que en realidad no está ofreciendo.

Al igual que sus compañeros, Rafael también consideró que los titulares falsos buscan el clickbait, aspecto que, desde su perspectiva, afecta directamente la credibilidad de la profesión. Además, señaló que la idea es trabajar por un contenido de calidad en el periodismo y no tanto la inmediatez de presentar una noticia.

3.7.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André puntualizó que este tema se ha exagerado con el clickbait con el propósito de vender una noticia por medio de las redes sociales, por lo que recomendó moderarlo. Por su parte, Raúl mostró su preocupación por el daño que generan estos títulos, tanto al periodismo como a la sociedad.

Con relación a Sandra, la entrevistada aclaró que los titulares de los contenidos desinformativos son formulados para que ser leídos, poniendo como ejemplo las notas de los diarios chicha, a pesar de que no refleje la realidad: “Juegan con las palabras para que leas la nota. La abriste, ya le generó un visto, pero no es lo que esperabas”.

3.8. Sobre los contenidos impostores

3.8.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer sostuvo estar decepcionado de aquellos que están detrás de los contenidos impostores, agregando que este tema está relacionado a fines ideológicos, político y económicos.

En esa misma línea, Carlos puntualizó que, detrás de dichos contenidos, siempre habrá una intención, la cual es desinformar para satisfacer intereses particulares: “Esta gente no le importa usar el nombre de quien sea, ni del presidente, ni de su propia madre o padre con tal de desinformar. Esa es la verdad. Son gente sin escrúpulos”.

Por su parte, Irene puso como ejemplo diversos casos de desinformación, como las supuestas curas o tratamientos contra la COVID-19, para explicar la práctica del contenido impostor: “Para que el emisor de esta desinformación pueda avalar que este contenido es supuestamente real, le colocaba como emisor a la OMS o al Ministerio de Salud”.

3.8.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo puso como ejemplo los estudios sobre los mecanismos de transmisión del coronavirus. Durante su relato, explicó que, si bien las investigaciones que se publicaban durante la pandemia eran bien intencionadas, de alguna manera desvirtuaban el contenido al presentar información que

no era correcta, generando que las masas tengan otras prioridades durante la prevención del contagio.

Jorge, por su parte, hizo una comparación de la realización de estos contenidos con la acción de lavar dinero, explicando que una noticia falsa trata de filtrarse en un medio con prestigio para que se blanquee y sea distribuida: “Cuando la difunde un medio serio y reconocido, inmediatamente hace que otros medios serios y reconocidos también la difundan”. Asimismo, advirtió que los contenidos desinformativos generan desconfianza en las personas, llevándolas a tomar malas decisiones al no creer en nada.

En el caso de Rafael, el entrevistado sostuvo que la puesta en marcha de contenidos manipulados es una práctica impensable en El Comercio, adicionando que esta acción puede ser una causal de despido inmediato. Del mismo modo, precisó que múltiples medios falsos, así como diversas páginas en redes sociales, suelen publicar notas con el ánimo de desinformar o cumplir algún interés particular.

3.8.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André mencionó que el periodismo no debería servir a los contenidos impostores, por lo que recomendó a los medios tener un manual sobre cómo detectar la desinformación. Además, reflexionó lo siguiente: “Lo único que podemos hacer es tratar de tener una prensa cada vez más capacitada, seria, responsables con la verdad y que las personas, nuevamente, vuelvan a confiar en nosotros y acudan a nuestras webs”.

En el caso de Raúl, el periodista calificó como terrible a la manipulación, puesto que llegó a leer múltiples contenidos con titulares que dicen una cosa, pero el texto menciona otra o es circunstancial. Sandra, por su parte, indicó que la información debe

ser revisada con mayor detalle, puesto que cualquier contenido que es manipulado es una mezcla de lo real e irreal.

3.9. Sobre las características de una noticia falsa

3.9.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer destacó que una de ellas es cuando apela al sentimiento del usuario; sin embargo, aclaró que, si bien una nota verdadera también puede provocarlo, las noticias falsas la llevan a la exageración. Además, el periodista mencionó que las fotografías editadas también entran a tallar.

Por su parte, Carlos señaló como característica de las noticias falsas a la intencionalidad, la cual está enfocada en desinformar o difundir una mentira. En cuanto a Irene, la periodista señaló que la descontextualización suele estar presente en esta clase de contenidos, sobre todo cuando se utiliza materiales de años pasados para hacerlos pasar como un algo actual.

3.9.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo consideró a la mala estructura de la nota como una característica de las noticias falsas, ya que presenta la información de manera incompleta. Además, incluyó a la lista el uso de fotografías sin fuente, la estructura irregular de la dirección web, más conocido como URL, y las noticias sin autor, aclarando que la firma en un contenido es garantía de que una persona real lo está escribiendo y no un anónimo.

Con relación a Jorge, el periodista sostuvo que algunas de las características de los contenidos desinformativos es la venta de una verdad inamovible, la ausencia de

fuentes, los videos o imágenes fuera de contexto y el manejo de las emociones, el cual tiene el propósito de crear pánico y miedo en los usuarios.

Rafael, por su lado, comentó que los titulares exagerados o grandiosos, así como la falta de presencia de la información en los medios, son puntos que representan una noticia falsa. En esa misma línea, el entrevistado añadió que un periodista, con una media experiencia en el campo de las comunicaciones, no debería caer en los contenidos desinformativos.

3.9.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André comentó que algunas características de las noticias falsas son las faltas ortográficas, el nombre del portal, la imagen dudosa, el lenguaje que utiliza y la mala estructura de la nota. Del mismo modo, agregó a la lista lo siguiente: “Mala intención, la mentira, tiene la capacidad de hacer daño a poca y mucha gente, dependiendo de qué se trate, de la gravedad que lleva consigo el contenido”.

En el caso de Raúl, el entrevistado puso como característica principal a los titulares que no representan al contenido. Igualmente, precisó que, dentro de los medios de comunicación, no ha encontrado información falsa, pero sí errores en la consistencia de ellas en el tratamiento de la noticia.

Con relación a Sandra, la periodista resaltó que, en el caso de las características de las noticias falsas, es fundamental ver la coherencia de los titulares y revisar las fuentes que utiliza a través del cruce la información. En caso la nota mencione a una persona o institución, la entrevista comentó que debe buscarse a los implicados para corroborar la data.

3.10. Sobre los titulares impactantes en las noticias falsas

3.10.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer manifestó que, con el propósito de conseguir un mayor número de reacciones, las personas que generan información falsa trabajan principalmente en los títulos para su difusión. En tanto, Irene consideró que los titulares de estos contenidos también responden a un mal manejo de la información o intereses económicos.

En relación a Carlos, el periodista mencionó que, gracias a los titulares estrambóticos y jaladores, las noticias falsas, además de aprovecharse del desconocimiento y la coyuntura, son muy atractivas y llegan a grandes masas.

3.10.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo manifestó que estos títulos son propios de los contenidos falsos, por lo que, según explica, un medio con prestigio es cuidadoso a la hora de usarlos en noticias de interés para la sociedad. Asimismo, agregó que no todos los temas ameritan un título de alto impacto, a diferencia de los contenidos desinformativos que buscan hacerlo en todo momento.

En el caso de Jorge, el entrevistado adicionó que los titulares de las noticias falsas tienen como objetivo alarmar o causar una reacción emocional rápida en el lector. Esta idea la tuvo Rafael, quien también consideró que la audiencia como tal va por esa línea.

3.10.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André comentó que, al inicio de la pandemia, los títulos de las notas eran cada vez peores, a tal punto que, desde su perspectiva, llegó a saturar a las personas.

Por su parte, Raúl manifestó que, si bien entiende la importancia del titular, engañar a la gente a través de ello es un acto que va en contra de la credibilidad de la profesión. En el caso de Sandra, la periodista señaló que, más allá de que llame la atención, estos titulares pueden generar dudas al caer en la ambigüedad.

3.11. Sobre la alteración de los hechos en una noticia

3.11.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer sostuvo que la alteración de un hecho puede afectar la información, el comportamiento y la percepción de las personas, poniendo como ejemplo la distorsión generada por las declaraciones de una autoridad o los contenidos desinformativos sobre el uso de la mascarilla.

Por el lado de Carlos, el periodista menciona que la alteración es un ejemplo de manipulación para tergiversar las cosas, como el adaptar una declaración para hacerla llamativa. Por ello, desde su perspectiva, los usuarios que consuman el contenido tendrán una percepción errónea de la realidad.

Con respecto a Irene, la entrevistada manifestó que, en un contexto electoral, la desinformación es dañina, puesto que afecta la elección de las personas: “La desinformación es peligrosa porque afecta la toma de decisiones de los ciudadanos, y esto va a incluir temas como salud, democracia, grupos humanos y economía”.

3.11.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo señaló que la alteración de un hecho desvirtúa o exagera cualquier contenido, poniendo como ejemplo el caso de un accidente, donde la cifra de fallecidos puede verse modificada o alterada debido a la desinformación.

En el caso de Jorge, el periodista indicó que contar una mentira o una noticia falsa es una acción gravísima por el daño que puede causar, incluso agregó que, debido a su difusión, las personas no creen en nada o, en otros casos, pueden compartir la información simplemente con fines humorísticos.

Con relación a Rafael, el entrevistado consideró como delicado el tema, sobre todo en tiempos de pandemia. Para complementar, puso como ejemplo la entrevista realizada por el periodista Beto Ortiz a Ernesto Bustamante, científico y político peruano, donde se cuestionó la efectividad de una de las vacunas contra la COVID-19: “Un periodista medianamente serio debería contrastar la información con la realidad, más allá de si estás de acuerdo o no con el punto de vista de lo que diga este tipo”.

3.11.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André mencionó que la alteración de un hecho interviene de diversas formas, dándole una lectura distinta al contenido. Además, sostuvo que el periodista, si tiene la intención, puede darle un enfoque sesgado a la realidad, impulsado por una ideología que lo caracterice o por la presión de un editor para que difunda la noticia y conseguir vistas.

Por el lado de Raúl, el periodista señaló que no han sido pocas las veces que ha visto noticias que mantienen un tratamiento erróneo, difundidas incluso en televisión, radio o plataformas digitales. Asimismo, agregó lo siguiente: “Mi impresión es que se

pretende vender más, desviar la atención de las cosas o se está volviendo un periodismo más panfletario”.

En relación a Sandra, la entrevistada enfatizó que todo depende de quién y cómo lo lea. A través de un ejemplo sobre un proyecto de ley, la periodista mencionó que, en caso el contenido sea presentado con información manipulada, al final se conoce la intención de su autor, punto aplicado para cualquier noticia.

3.12. Sobre el mensaje o discurso superfluo en los contenidos

3.12.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Carlos consideró que este tema no es tal perjudicial en comparación de lo que puede provocar la desinformación: “No lo veo tan nocivo, porque un contenido superfluo es un contenido de poco interés o relevancia, y suelen perderse en el desinterés”.

En el caso de Wilmer, para hacer referencia a este tema, el periodista brindó como ejemplo los argumentos de las personas, basados en contenidos desinformativos, para cuestionar las medidas establecidas por el Gobierno peruano para frenar la ola de contagio de la COVID-19.

Por su parte, Irene puntualizó que este tema guarda relación con la falta de contexto, ya que, si a los lectores se le da una información incompleta o se le dejan de decir cosas, de alguna u otra forma se está desinformando. Asimismo, agregó que los periodistas son vulnerables a este error cuando no se tiene la información a la mano.

3.13.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo sostuvo que, en una primera instancia, el profesional de la información comprende que a los usuarios deben

saber la data completa para entender un hecho. En caso la situación fuese contraria, el entrevistado señaló que el lector actuará en base a lo que él asuma como verdad: “El problema casualmente con la información falsa es que, siendo falsa, la gente asume que es cierta”.

Jorge, por su parte, dio como referencia los múltiples acontecimientos ocurridos en Estados Unidos, como la matanza producida por una persona armada en un centro comercial. El entrevistado refirió que, tras la gravedad de una noticia falsa, la persona responsable de este incidente tomó decisiones equivocadas.

En cuanto a Rafael, el periodista mencionó que este punto es perjudicial para el público, porque, al estar dentro de una nota, no aportan y perjudican la perfección: “En los temas de salud, en los temas de coronavirus, por ejemplo, ese tipo de cosas con muy perjudiciales. Es perjudicial para la marca periodística”.

3.12.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André enfatizó que, al igual que en el campo audiovisual, los silencios o las omisiones dicen algo. En el caso de Raúl, el periodista señaló que existe una relación con la escasez de la información en caso un contenido no se cierre o se deje incompleto.

Con respecto a Sandra, la periodista hizo referencia a las omisiones, agregando que el problema radica si dicho acto es producido de manera intencional. Del mismo modo, comentó que en un contenido no necesariamente se brinda toda la información, ya que puede tratarse de una nota en desarrollo: “Allí viene el criterio de quien escribe la nota, de ver qué es lo más relevante en ese momento para dar”.

3.13. Sobre la influencia de las noticias falsas en las personas

3.13.1. Periodistas de La República

Con relación a los periodistas de La República, Wilmer indicó que los contenidos desinformativos generan emociones negativas, ya sea odio o rechazo, hacia una determinada medida o declaración de un personaje, evidenciando así una clara influencia de las noticias falsas.

Con respecto a Carlos, el periodista mencionó que este caso suele verlo en el grupo político La Resistencia: “Ese comportamiento agresivo de defender un pensamiento y de tratar de difundirlo tiene mucho que ver con las noticias falsas, porque ellos defienden una información falsa y atacan a todos aquellos que no estén de acuerdo”. Además, sostuvo que, en la actualidad, la desinformación altera la salud mental de las personas, creándoles cuadros de psicosis y episodios de histeria colectiva.

Por su parte, Irene manifestó que la influencia de las noticias falsas en el comportamiento de los usuarios sirve para grupos de interés que buscan contar las cosas tal cual les convenga, a sabiendas de que el contenido es falso. Además, explicó que, al ser creíble para los usuarios, los encargados de estas notas la comparten y no de manera orgánica.

3.13.2. Periodistas de El Comercio

Con respecto a los periodistas de El Comercio, Guillermo enfatizó que estos contenidos pueden generar un clima de agresividad y, en casos extremos, gobernabilidad, a tal punto de incidir en la coexistencia de la opinión pública, poniendo como referencia el discurso de fraude de Donald Trump en las elecciones presidenciales y la muerte de simpatizantes durante la toma del Capitolio de los Estados Unidos.

Al respecto, Jorge señaló lo siguiente sobre las noticias falsas: “Hacen que la gente cometa errores que le pueden costar la vida o tomen malas decisiones al momento de elegir, votar”. Del mismo modo, precisó que los contenidos desinformativos son dañinos para la sociedad al apelar al miedo o reacciones emocionales.

Rafael, por su lado, puntualizó que, en tiempos de redes sociales, el contenido falso es perjudicial, a tal punto que una declaración no puede establecer un impacto positivo. Para explicar el caso, el periodista comentó que, en la India, un hombre fue asesinado debido a una cadena de WhatsApp que lo acusaba de haber raptado y atentado contra la vida de diversos niños.

3.13.3. Periodistas de Gestión

En cuanto a los periodistas de Gestión, André indicó que la desinformación puede desencadenar miedo, poniendo como ejemplo la difusión de contenidos erróneos en la época más difícil del país durante la pandemia de la COVID-19.

Por su lado, Raúl comentó que las audiencias, además de ser difíciles de entender desde su punto de vista, son más cuestionadoras de la información que reciben por parte de los medios de comunicación. No obstante, agregó que aún es complicado para los usuarios discernir entre lo verdadero y falso debido al impacto que tienen en ellos.

Con respecto a Sandra, la entrevistada señaló que, en el marco del coronavirus, la noticia falsa puede ser peligrosa, agregando que su contenido puede hasta impactar en la vida de una persona y generar pánico. Igualmente, advirtió que los periodistas deben tener cuidado al informar: “Si por A o B, porque nos puede ocurrir, no somos infalibles, hemos difundido algo que no es correcto, rectificarnos. Dar marcha atrás y rectificarnos”.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El estudio sobre la identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales ha permitido conseguir información trascendental para el desarrollo de la investigación. Los resultados obtenidos de las entrevistas a los periodistas de El Comercio, La República y Gestión, así como de la teoría plasmada al inicio, serán cotejadas en las siguientes líneas.

En cuanto a la comprobación de imágenes, mientras que los entrevistados de La República y El Comercio señalaron que filtran cualquier gráfica dudosa a través de la herramienta Google Imágenes, los periodistas de Gestión manifestaron que no suelen realizar dicha práctica debido al trabajo que realizan. Sin embargo, esto último no concuerda con la teoría planteada por Bentzen (2019), quien sostiene que las imágenes deben pasar por un proceso de verificación, como un buscador de imágenes, para certificar que va de acuerdo con el contexto en el que se utiliza. Si bien los redactores tienen como función armar contenidos periodísticos, es fundamental que, dentro de dicha actividad, incluyan el contraste de imágenes para evitar que la nota forme parte de la desinformación por utilizar gráficas trucadas, editadas o manipuladas.

Con respecto al contenido impostor, Carlos y Wilmer de La República manifestaron que la elaboración de este tipo de noticias falsas guarda relación con la intencionalidad del autor. Por su parte, Guillermo de El Comercio detalló que, para hacer referencia a estos contenidos, las investigaciones científicas eran desvirtuadas por los datos erróneos que contenían sobre el coronavirus. Estas declaraciones se complementan con la teoría establecida por Wardle (2017), quien describe al contenido impostor como aquellas que albergan fuentes genuinas con el propósito de potenciar el grado de veracidad de la noticia.

En la praxis periodística, es común que los profesionales recurran a entidades o autoridades para recopilar información; no obstante, la desinformación es tan grande que es relevante que los periodistas tengan un conocimiento previo o considerable sobre el tema que trabajen para evitar ser vulnerables al engaño. De esta manera, pueden mejorar la calidad de su investigación y potenciar el nivel argumentativo de un contexto.

En cuanto al contenido manipulado, Jorge de El Comercio y Raúl y Sandra de Gestión mencionaron que los periodistas son vulnerables a los errores, evidenciándose aún más con la inmediatez o el regular trabajo periodístico que los hace caer en la manipulación de fuentes interesadas. Esta idea se complementa con la teoría de Wardle (2017), quien sostiene que, por medio de imágenes trucadas o datos alterados, el contenido manipulado tiene el propósito de engañar y deformar el mensaje de un hecho de atención pública. Con los años, la revisión de fuentes se ha convertido en una actividad compleja por la velocidad de redacción y la inmediatez de publicación que algunos medios exigen. Por ello, los editores o coordinadores de contenidos deben impulsar el proceso de verificación durante la redacción con el objetivo de impedir la propagación de notas que puedan, de manera indirecta, desinformar o alterar la realidad.

En el caso de la influencia de las noticias falsas en las emociones de las personas, los periodistas de La República, El Comercio y Gestión coincidieron al mencionar que los contenidos desinformativos, durante el inicio de la pandemia, construyeron un clima cargado de histeria, el cual generó daños en la sociedad debido a los mensajes de odio o episodios de pánico provenientes de la reacción emotiva. Este argumento por parte de los periodistas mantiene una conexión con la teoría de Fowks (2018), la cual menciona que, por medio de la viralización de mensajes, la posverdad se afirma, de manera decisiva, debido a la participación de la ciudadanía en la práctica desinformativa. El fenómeno de la posverdad y

las noticias falsas no solo afecto a los usuarios, sino también a los medios de comunicación, quienes, al inicio de la pandemia, comenzaron a difundir contenidos sobre supuestos métodos caseros que frenaban el virus. Sin embargo, con la llegada de nuevas investigaciones sobre la enfermedad, el rol de la prensa peruana fue estabilizándose con mayor profesionalismo, a tal punto que muchos verificadores, nacientes de algunos medios de comunicación, se encargan de evidenciar los contenidos falsos en las redes sociales.

4.2. Conclusión

Tras la muestra de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los periodistas de los medios digitales estudiados, así como la elaboración de la discusión, se procede a brindar las siguientes conclusiones.

La presente investigación explica que los periodistas de los medios digitales de La República, El Comercio y Gestión realizan un proceso de identificación de noticias falsas sobre el coronavirus a través de una serie de indicadores de verificación, las cuales primaron la corroboración de fuentes, la comprobación de imágenes, el cruce de información con medios especializados, así como la relación entre la fotografía y el texto. Estos métodos permiten a los periodistas descartar, de manera profesional, cualquier contenido que no concuerde con la realidad e identificar la intencionalidad que traen consigo para no caer en la desinformación o manipulación de estas.

Además, la tesis determina que los tipos de noticias falsas son reconocidos por parte de los periodistas de los medios digitales de La República, El Comercio y Gestión en el contexto del coronavirus, quienes dieron énfasis a los intereses particulares que llevaban consigo las notas falsas, la manipulación que alberga la desinformación y los titulares impactantes que no describen un hecho, calificándolos como clickbait. Dentro del contexto de la pandemia del coronavirus, los profesionales de la comunicación, incluso, son conscientes de la gravedad de los contenidos falsos, los cuales causan daños no solo en los usuarios, sino también en la praxis periodística y la credibilidad del medio de comunicación.

Del mismo modo, el estudio describe que los periodistas de los medios digitales de La República, El Comercio y Gestión reconocen las características de las noticias falsas en el panorama del coronavirus, basándose en su experiencia periodística y la actividad laboral que realizan día a día. Además, los profesionales detallaron otros puntos, propios de los

contenidos falsos, que impulsan la desinformación, tales como la omisión de información en un texto, la descontextualización, la mala estructura de la nota, los títulos exagerados, las faltas ortográficas y los discursos superfluos o superficiales.

De la igual manera, la tesis deduce que los periodistas de La República, El Comercio y Gestión reconocen la presencia de la posverdad en las noticias falsas, detallando que, en el contexto del coronavirus, los contenidos desinformativos no solo alteraron la estabilidad de las personas, sino también apelaron al miedo colectivo y generaron pánico en los usuarios, quienes se dejaron llevar por emociones negativas. Ante ello, los profesionales buscan mantener un control adecuado de la información durante su actividad laboral para evitar histerias colectivas basadas en emociones y/o comportamientos perjudiciales.

REFERENCIAS

- Alsina, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Información, cultura y sociedad*, 44, 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Amorós, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Amorós, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo? *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 21-41.
- Asanza, M. y Moreno, V. (2020). *Fake News en tiempos de crisis: Aproximación a su reconocimiento y percepción durante el confinamiento por COVID-19 en Ecuador*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Baidez, J. (2018). *Fake News. Evolución, ámbitos de desarrollo y su repercusión en cibermedios nacionales. Caso: El País, El Confidencial, El Diario y Maldita*. (Tesis de Maestría). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Barrientos, A., Barquero, M. y García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1, 43-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)
- Bentzen, N. (2019). *Cómo detectar que una noticia es falsa*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA\(2017\)599386_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2017/599386/EPRS_ATA(2017)599386_ES.pdf)
- Blanco, I. (2020). Posverdad, percepción de la realidad y opinión pública. Una aproximación desde la fenomenología. *Revista de Estudios Políticos*, 187, 167-186. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.187.06>

Blázquez, M. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. *Verdad y falsedad de la información*, 13-43.

https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL1161

Burgueño, J. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. España: UOC.

Cabrera, E. (2018). *Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política*. (Tesis de Bachillerato). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Calle, M., Sánchez, R. y Vizuet, C. (2021). Distanciamiento social, infodemia, desinformación y noticias falsas: Invitados invisibles en pandemia. *Revista de Comunicación y Cultura*, 4, 132-145. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.2>

Céspedes, L. (2021). *Los limeños y las fake news. Una aproximación exploratoria de la relación de los ciudadanos limeños con las fake news al ejercer su participación política digital en Facebook*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Cifuentes, N., Cruz, B. y Guacaname, E. (2018). *Análisis del Impacto de las Fake News Emitidas por Influencers en Facebook, Twitter e Instagram Relacionadas con el Covid-19 Durante los Meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio en la Ciudad de Bogotá*. (Tesis de Licenciatura). Fundación Universitaria Compensar, Bogotá, Colombia.

Código Penal Peruano (2020). Decreto Legislativo N.º 635. Diario Oficial El Peruano (29 de setiembre de 2020) <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0034/codigo-penal-29.07.2020.pdf>

ContentLab. (7 de junio de 2019). *Fake news: ¿Cuánto nos afectan las noticias falsas?* <https://especial.elcomercio.pe/perusostenible/fake-news-cuanto-nos-afectan-las-noticias-falsas/>

- Cortés, C. & Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: marila estrategia para combatir la desinformación*. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- CPI (2022). *Lectoría de diarios impresos más leídos*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Top5lectoria.pdf>
- Cuentas, L. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020*. (Tesis de Bachillerato). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Estrada, A., Alfaro, K. y Saavedra, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake News. Precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, 42, 93-106. <http://dx.doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Fernández, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 66-77.
- Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad*. (2.ª ed.). Perú: Fondo de Cultura Económica.
- Grijelmo, A. (2012). *La información del silencio*. España: Editorial Taurus.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Jiménez, C. (2019). En la era de la desinformación, periodismo para que no te la cuelen. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 13-20.
- Mayoral, J., Parratt, S. y Morata, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y comunicación social*, 24, 395-409. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.66267>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos [@MinjusDH_Peru] (8 de febrero de 2021).

¡Evita difundir #FakeNews! Las personas que desinformen con noticias falsas a fin de perturbar la tranquilidad pública serán sancionadas [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/MinjusDH_Peru/status/1358957964783149060

Montemayor, N., y García, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista general de información y documentación*, 31, 601-619. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.79460>

Nieves, G., Manrique, E., Robledo, A. y Grillo, E. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 44, 1-4. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U.

Ortega, R. (2019). *Campañas Electorales y Fake News: caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

Pacasi, J. (2020). *Influencia de las “Fake News” en la opinión de los adultos de 50 a 65 años del distrito de San Miguel sobre el Coronavirus*. (Tesis de Bachillerato). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, 41, 297-318. <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/Jci26?s=gQus%2B6oWm5Q7y8s%2FVe4Qe0ignH0%3D>

Salazar, D. (2018). *No hemos entendido nada*. Perú: Debate.

Sandoval, J. y Miranda, I. (2019). *Fakes news y credibilidad de los medios de comunicación digitales en Lima Perú. Caso: suicidio de Alan García*. (Tesis de Licenciatura).

Universidad Tecnológica del Perú, UTP, Lima, Perú.

Seminario, R. (2021). Noticias falsas y su impacto en la sociedad en épocas de pandemia.

Una aproximación desde la fenomenología. *Social Innova Sciences*, 2, 6-17.

<https://orcid.org/0000-0001-6992-5990>

Sherlock Communications (2021). *Informe sobre el consumo de medios en América Latina 2021. Explorando la evolución de los medios tradicionales y su alcance entre las comunidades excluidas en América Latina*.

https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/0f76b74a-1075-acdb-2a8c-3ac9c736a377/SPA_Media_Consumption_2021_Ebook.pdf

Similar Web (mazo del 2022). *Clasificación de los principales sitios web*.

<https://www.similarweb.com/es/top-websites/peru/>

Tapia, R. (2020). *Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Wardle, C. (14 de marzo de 2017). *Fake news: ¿Cuánto nos afectan las noticias falsas?*

<https://firstdraftnews.org/articles/noticias-falsas-es-complicado/>

ANEXOS

ANEXOS n.º 1. Matriz de consistencia

Título						
Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus						
Problema	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es el proceso de identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 - Caso: coronavirus?	General	Identificación de noticias falsas	Se trata del proceso de detección de lo que Pauner (2018) considera como informaciones que no han sido verificadas y que carecen de fuentes identificadas.	Métodos de detección de noticias falsas	Comprobación de fuentes	Tipo de investigación Cualitativa Nivel Descriptivo-Simple Diseño Estudio de caso Población Periodistas de los medios digitales de El Comercio, La República y Gestión. Muestra 9 periodistas Técnica de recolección Entrevista Instrumento de recolección Guía de entrevista
	Explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.				Comprobación de imágenes	
	Específicos				Cuestionar ideas propias	
	Determinar los tipos de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.			Contenido manipulado		
	Describir las características de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.			Conexión falsa		
	Deducir la presencia de la posverdad en las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.			Contenido impostor		
				Tipos de noticias falsas		
				Características de las noticia falsas	Titulares impactantes	
					Alteración de los hechos	
					Discurso superfluo de las noticias	
					Posverdad	

ANEXOS n.º 2. Instrumento de recojo de información

Guía de preguntas para entrevista

El desarrollo de las entrevistas tiene como propósito cumplir los objetivos de la investigación:

Objetivo general

- Explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.

Objetivo específico

- Determinar los tipos de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.
- Describir las características de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.
- Deducir la presencia de la posverdad en las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus.

Una vez pactada la reunión con el periodista seleccionado para el desarrollo de la entrevista, se plantearán las siguientes preguntas:

1. En un contexto afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?
 - 1.1. ¿Cómo es en el caso de las fuentes?
 - 1.2. ¿Cómo es en el caso de las imágenes?
 - 1.3. ¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?
2. Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?
 - 2.1. ¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?
 - 2.2. ¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?
 - 2.3. ¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las *fake news*?
3. ¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?
 - 3.1. ¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en las *fake news*?
 - 3.2. ¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?
 - 3.3. ¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?
 - 3.4. ¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

ANEXOS n.º 3. Validaciones por juicio de expertos (Guillermo Maura)

Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Evalúe el instrumento marcando una "X" en los indicadores de Representatividad del factor (cuando el ítem corresponde al concepto teórico formulado) y Claridad (cuando se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo). Además, puede brindar sugerencias para mejorar el instrumento.

Leyenda para la evaluación: 1 = No cumple con el criterio; 2 = bajo nivel; 3 = nivel medio; 4 = alto nivel; 5= muy alto nivel

CATEGORÍA: IDENTIFICACIÓN DE NOTICIAS FALSAS														
SUB CATEGORÍAS	ÍTEM	PREGUNTAS	CLARIDAD DE LA PREGUNTA					REPRESENTATIVIDAD DEL FACTOR					SUGERENCIAS	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Métodos de detección de noticias falsas		En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas? (Pregunta previa)					x						x	
	Comprobación de fuentes	¿Cómo es en el caso de las fuentes?					x						x	
	Comprobación de imágenes	¿Cómo es en el caso de las imágenes?					x						x	
	Cuestionar ideas propias	¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?					x						x	
Tipos de noticias falsas		Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística? (Pregunta previa)					x						x	
	Contenido manipulado	¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?					x						x	
	Conexión falsa	¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?					x						x	
Características de las noticias falsas	Contenido impostor	¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?					x						x	
		¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa? (Pregunta previa)					x						x	
	Titulares impactantes	¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en las fake news?					x						x	
	Alteración de los hechos	¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?					x						x	
	Discurso superfluo de las noticias	¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?					x						x	
	Posverdad	¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?					x						x	

FIRMA DEL EVALUADOR: _____



APELLIDO Y NOMBRE: GUILLERMO MAURA LAU

GRADO: MAGISTER EN PERIODISMO

DNI: 07976866

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Guillermo Maura Lau
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identificación de noticias falsas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	Debe reformular el instrumento ficha de observación, no permite recoger datos relacionados al objetivo para la investigación.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		X	Debe reformular el instrumento ficha de observación, no permite recoger datos relacionados al objetivo para la investigación.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	Debe reformular el instrumento ficha de observación, no permite recoger datos relacionados al objetivo para la investigación.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		X	Debe reformular el instrumento ficha de observación, no permite recoger datos relacionados al objetivo para la investigación.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	

Sugerencias:

Debes reformular el instrumento ficha de observación. No brinda resultados que sean útiles al ejecutarlo.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de entrevista
Título de la investigación: Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Dirigido a: Explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Apellidos y nombres del evaluador: MAURA LAU GUILLERMO
Grado académico del evaluador: MAESTRO
Especialidad del evaluador: COMUNICACIÓN SOCIAL, MAGISTER EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
Autor del instrumento: Renzo Raphael Mateo Pachas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 07976866

Lima, 11 de mayo de 2022

ANEXOS n.º 4. Validaciones por juicio de expertos (Paco Moreno)

Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Evalúe el instrumento marcando una "X" en los indicadores de Representatividad del factor (cuando el ítem corresponde al concepto teórico formulado) y Claridad (cuando se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo). Además, puede brindar sugerencias para mejorar el instrumento.

Leyenda para la evaluación: 1 = No cumple con el criterio; 2 = bajo nivel; 3 = nivel medio; 4 = alto nivel; 5= muy alto nivel

CATEGORÍA: IDENTIFICACIÓN DE NOTICIAS FALSAS													
SUB CATEGORÍAS	ÍTEMES	PREGUNTAS	CLARIDAD DE LA PREGUNTA					REPRESENTATIVIDAD DEL FACTOR					SUGERENCIAS
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Métodos de detección de noticias falsas		En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas? (Pregunta previa)					X					X	
	Comprobación de fuentes	¿Cómo es en el caso de las fuentes?					X					X	
	Comprobación de imágenes	¿Cómo es en el caso de las imágenes?					X					X	
	Cuestionar ideas propias	¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una .noticia falsa?					X					X	
Tipos de noticias falsas		Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística? (Pregunta previa)					X					X	
	Contenido manipulado	¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?					X					X	
	Conexión falsa	¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?					X					X	
	Contenido impostor	¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las <i>fake news</i> ?					X					X	
Características de las noticias falsas		¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa? (Pregunta previa)					X					X	
	Titulares impactantes	¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en las <i>fake news</i> ?					X					X	
	Alteración de los hechos	¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?					X					X	
	Discurso superfluo de las noticias	¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?					X					X	
	Posverdad	¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?					X					X	

FIRMA DEL EVALUADOR: 

APELLIDO Y NOMBRE: Moreno Tineo, Paco

GRADO: Licenciado

DNI: 10790162

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus	
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial	
Apellidos y nombres del experto:		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identificación de noticias falsas	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

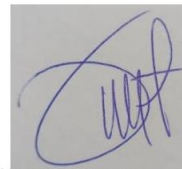
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de entrevista
Título de la investigación: Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Dirigido a: Explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Apellidos y nombres del evaluador: Paco Moreno Tineo
Grado académico del evaluador: **Licenciado**
Especialidad del evaluador: Comunicación y Periodismo
Autor del instrumento: Renzo Raphael Mateo Pachas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI:10790162.....

Lima, 11 de mayo de 2022

ANEXOS n.º 5. Validaciones por juicio de expertos (Troy Requena)

Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Evalúe el instrumento marcando una "X" en los indicadores de Representatividad del factor (cuando el ítem corresponde al concepto teórico formulado) y Claridad (cuando se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo). Además, puede brindar sugerencias para mejorar el instrumento.

Legenda para la evaluación: 1 = No cumple con el criterio; 2 = bajo nivel; 3 = nivel medio; 4 = alto nivel; 5 = muy alto nivel

CATEGORÍA: IDENTIFICACIÓN DE NOTICIAS FALSAS														
SUB CATEGORÍAS	ÍTEM	PREGUNTAS	CLARIDAD DE LA PREGUNTA					REPRESENTATIVIDAD DEL FACTOR					SUGERENCIAS	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Métodos de detección de noticias falsas		En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas? (Pregunta previa)					X						X	
	Comprobación de fuentes	¿Cómo es en el caso de las fuentes?					X						X	
	Comprobación de imágenes	¿Cómo es en el caso de las imágenes?					X						X	
	Cuestionar ideas propias	¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?					X						X	
Tipos de noticias falsas		Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística? (Pregunta previa)					X						X	
	Contenido manipulado	¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?					X						X	
	Conexión falsa	¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?					X						X	
	Contenido impostor	¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?					X						X	
Características de las noticias falsas		¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa? (Pregunta previa)					X						X	
	Titulares impactantes	¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en las fake news?					X						X	
	Alteración de los hechos	¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?					X						X	
	Discurso superfluo de las noticias	¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?					X						X	
	Posverdad	¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?					X						X	

FIRMA DEL EVALUADOR:  _____

APELLIDO Y NOMBRE: _____ TROY REQUENA PORTELLA _____

GRADO: _____ MAGISTER _____

DNI: _____ 000873139 _____

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 - Caso: coronavirus
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	TROY REQUENA PORTELLA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identificación de noticias falsas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

1. El título de una investigación expresa siempre una acción de analizar un hecho/medio/noticia/problema etc. El termino “identificación” no expresa una acción de investigación, sino a un “objetivo”. Sugiero se agregue al inicio del título “Análisis del proceso de identificación de las noticias falsas”
2. Sugiero colocar (agregar) también en el título el nombre de los medios digitales El Comercio, La República y Gestión.

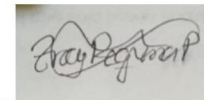
CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de entrevista
Título de la investigación: Identificación de noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Dirigido a: Explicar cómo es el proceso de identificación de las noticias falsas desde la perspectiva de los periodistas de los medios digitales 2022 – Caso: coronavirus
Apellidos y nombres del evaluador: TROY REQUENA PORTELLA
Grado académico del evaluador: **MAGISTER**
Especialidad del evaluador: PERIODISMO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Autor del instrumento: Renzo Raphael Mateo Pachas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI:000873139.....

Lima, 11 de mayo de 2022

ANEXO n.º 6. Transcripción de audio de entrevista a Wilmer Crespo (La República)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Se siguen aplicando los métodos clásicos en la web que vienen de años atrás. No ha cambiado mucho la dinámica porque finalmente se tratan igual de noticias, como en este caso de contenido que desinforma. Pero, en caso sea cierto, podría ser una potencial noticia. Igual, tiene que pasar por un proceso de verificación.

Por ejemplo, chequear en principio que la información que circula sea actual. Lo que ha pasado durante la pandemia es que, desde que empezó, han estado circulando bulos cada cierto tiempo y mandándose en redes sociales.

Lo primero que hay que descartar siempre es el origen en cuanto a la fecha. Luego se va a corroborar correctamente cuál es la fuente de esa divulgación o publicación. Si viene de un sitio o de una persona que no tiene cierta confiabilidad o reputación para hablar de determinado tema, no se puede considerar como algo confiable o que se pueda publicar.

Si circula una información donde la fuente es redes sociales o de una página equis, entonces es creada de internet. La fuente de donde proviene esa información es muy importante para descartar este tipo de, entre comillas, información que circula en redes.

Eso es lo que nos ha pasado durante la pandemia. Después ya vienen los elementos de esta publicación, ya sea chequear que el video también corresponda, que el video corresponda con lo que se está hablando en esa publicación y así otros detalles secundarios de una noticia entre comillas.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Lo básico que hacemos en realidad en toda la redacción web, a parte del área de Verificador que tenemos, en principio nosotros hacemos la verificación. Cada redactor hace la verificación a través de Google. Google Imágenes es una herramienta que te permite hacer el filtro y búsquedas a través de imágenes, de manera que puedes llegar, con alta probabilidad, a la imagen inicial si esta ha sido adulterada.

Buscamos a través de Google cuál habría sido el origen de esa imagen y también allí entra a tallar el ingreso periodístico para chequear si es que esa imagen ha sufrido alguna alteración, de repente apoyándonos con los chicos de diseño, que te pueden dar algún alcance con respecto a si esa imagen ha sido editada o sino otra opción sería consultar los encargados del fact-checking, la unidad de verificador, que también le pueden hacer seguimiento a través de otras herramientas.

Nos ha pasado en algunas ocasiones de que las imágenes que encontramos o estamos buscando información no se encuentran en Google. Entonces, los chicos del Verificador tienen otras herramientas de otros buscadores que te pueden dar información sobre el origen de esa imagen.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

En principio, no hay posibilidad de que una noticia falsa pueda ser difundida. La principal reacción que tenemos es de bloquear o rechazar estas páginas o sitios de donde proviene esta información falsa. Obviamente, en los integrantes de la redacción web, existe una práctica de ser bastante cuidadoso con este tipo de información porque afecta directamente o es un error muy grave dentro de la publicación de los contenidos de la web.

El equipo de Verificador de La República da capacitaciones a la redacción general para que sepan identificar cuando se trata de una noticia falsa e inmediatamente rechazar y no divulgar ese contenido. Lo que sucede también es que muchas noticias falsas se presentan como verdaderas, pero en el fondo están distorsionadas o son contenidos engañosos.

Esto es un poco complicado de detectar por un redactor que es nuevo en el campo del periodismo digital. Ahí tratamos de dar capacitaciones a los chicos para que sepan identificar, descartar de plano o publicar ese contenido, pero con la información real y tal cual ha salido desde su origen.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

En el caso de temas, la mayoría ha estado relacionado al origen del virus. Se ha tratado muchas veces de distorsionar el mensaje o, en todo caso, dar una conclusión apresurada por el origen del coronavirus... de que ha sido inventado o creado a propósito.

Mucho se discutió entorno a eso y algunas personas se aprovecharon para difundir que finalmente el virus había sido creado con cierta intención de, citando a ellos, reducir la población del planeta. Eso fue una de las temáticas que nos afectó o circuló con mayor número.

Otra temática estuvo relacionado al proceso de la creación de las vacunas. Se llegó a cuestionar la producción de las vacunas, su efectividad... En una segunda etapa de la pandemia, fue masiva la difusión de este tipo de desinformación con el objetivo, obviamente de los antivacunas, de que las personas no accedan a este fármaco, por así decirlo.

En cuanto a formato, creo que hubo de todo. Desde videos, que han sido los más comunes, hasta textos en redes sociales. En WhatsApp circulaban texto reenviados libremente cuando la app no te ponía ninguna limitación para que difundas información.

Ahora creo que existe un límite hasta cuando puedes compartir, personas o veces. Cuando era libre, rápidamente circulaba videos de tal persona hablando sobre que el coronavirus ha sido creado. O sale un supuesto médico hablando de que las vacunas no sirven.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Un poco de pesimismo frente a la comunidad virtual, de que se utilice estos medios tecnológicos para difundir, sembrar el caos, generar confusión, sumar a la desinformación cuando debería ser todo lo contrario.

Un poco de pesimismo frente al comportamiento de ciertos usuarios que, con diversos motivos, ya sea temas políticos e ideológicos o simplemente con la intención de generar

interacción en redes sociales, difunden estos contenidos. Es lamentable ver que se utilice la tecnología para estos fines que no suman a la sociedad.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Los titulares cumplen un objetivo ahí. En realidad, para ellos es lo básico de la difusión que quieren hacer. Por eso, muchas veces llegan o claramente están manipulados con cierta intención de generar que el usuario crea esta noticia, finalmente le de click en Facebook o comparte en WhatsApp.

Los titulares están manipulados intencionadamente para generar una reacción en las personas que observan esta información. Esta habilidad que de repente muchos tienen para crear estos contenidos o titulares, hubiese sido bueno que se utilicen para hacer una correcta difusión de la información, apoyado en bases o fuentes científicas, en personas que conozcan el tema. Creo que sería una mejor manera de sacarle provecho a estos titulares que nos han inundado con desinformación.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Creo que con la misma actitud de decepción de las personas que están detrás de eso, porque muchas veces uno se pone a pensar cuál es el objetivo. Creo que está relacionado mucho a los fines ideológicos, políticos y económicos, obviamente, en el caso de las personas que, por ejemplo, utilizan un post oficial del Minsa, le cambian el sentido del mensaje y lo ponen en su página de Facebook con el objetivo de que pueda viralizarse para ganar usuarios y, a la larga, les pueda traer un beneficio económico.

Facebook ya está poniendo mayor restricción, más cuidadoso. Pero igual, siempre hay usuarios o página que se filtran. Creo que con la misma actitud de rechazo en cuando a la desinformación en general. Es lo que debemos tener frente a estos contenidos.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

La característica principal es que siempre apela al sentimiento o la emoción del usuario, ya sea para generar miedo, pánico o para que el usuario reaccione frente a una noticia que se presenta de manera catastrófica cuando en realidad no lo es.

También se puede hacer eso de apelar a la emoción del usuario cuando es una nota verdadera, pero aquí ya se llega a la exageración y, además, con un contenido inventado por así decirlo. Eso es lo principal en los titulares.

Y después las fotos editadas, presentadas para generar un mayor impacto, para llamar la atención, ya sea en la foto portada del video, una foto de una publicación de Facebook. Siempre tienen esas dos características: apelan mucho a la reacción inmediata del usuario en base a un mensaje bien corto y los componentes audiovisuales.

¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en la fake news?

Es lo primero que ellos trabajan cuando tratan de difundir desinformación, y en base a ello pueden conseguir un mayor número de reacciones por parte de los usuarios.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Puede ser muy afectivo respecto a la información de determinado hecho. Por ejemplo, una declaración distorsionada de una autoridad puede cambiar la percepción o comportamientos de la gente. Creo que está directamente relacionado o finalmente, en algunos casos, eso es su objetivo, el cambiar el comportamiento o la percepción de la población sobre determinado hecho.

Por ejemplo, el tema de las mascarillas. Había una fuerte crítica por parte de usuarios en redes que aseguraban que la mascarilla era perjudicial para la salud. Muchas veces las personas en las calles utilizaban este argumento para cuestionar o criticar estas medidas del gobierno que eran necesarias por el tema de la pandemia.

Además, cuando no acataban, ponían en riesgo la salud de las otras personas a nuestro alrededor. Allí claramente había una intención de cambiar de actitud a las personas, y que en algunos casos se lograba.

Por eso algunas personas decidían no usar mascarilla, y estar en contra de esta medida. Está relacionado directamente. Tiene influencia en el comportamiento de las personas.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Estos contenidos se caracterizan por generar emociones, generalmente negativas, ya sea de rechazo, odio, crítica sin fundamento a determinada medida o declaración de un personaje.

ANEXO n.º 7. Transcripción de audio de entrevista a Carlos Estacio (La República)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

La identificación de noticias falsas es un proceso. No se trata de que tengamos una alerta que se encienda cada vez que aparezca algo que es falso y que nos avise. Así como hay imágenes claramente trucadas o declaraciones que no corresponden a alguien que las haya dicho, también hay algunas desinformaciones o noticias falsas que están muy bien camufladas, y que tú lo ves a primera vista y te la crees.

Para poder identificar que algo es falso o no, hay se hace un procedimiento que va desde la corroboración misma que está frente a ti, que puede ser declaración, foto o video... va desde una corroboración básica que, por ejemplo... una declaración de Castillo de la última conferencia, y que esta imagen falsa que has encontrado diga algo que no corresponde.

Lo primero que haces es ir a la conferencia y escucharla para ver si lo dijo. Esa es una forma. Allí te das cuenta si es falso o no. Lo segundo es que hay herramientas que se utilizan a la hora de verificar una información. Una herramienta básica, ejemplo, el mismo Google te da la opción de la búsqueda por imágenes.

Cuando tienes la imagen de un atentado o tiroteo, como lo que ha pasado ahora en Estados Unidos. El tiroteo en la escuela. Están circulando fotos que dicen ser del tiroteo, pero cuando le das click derecho, buscar imagen en Google, te puedes dar con la sorpresa de que la foto corresponde a otra fecha, incidente, país, etc.

Una tercera podría ser buscar las fuentes directas de lo que ha pasado. Un congresista que supuestamente dijo algo sobre le coronavirus. Lo que puedes hacer es ir a preguntarle al congresista “Señor, ¿usted ha dicho esto o está de acuerdo con esto?”. Algunas veces te va a decir “No, yo no dije eso, pero estoy de acuerdo con esto”. Ahí ya viene otro tipo de búsqueda de información.

Muchas veces cuando son declaraciones polémicas, los congresistas, algún funcionario o autoridad como que les avergüenza admitir que lo que se dice de ellos pueda ser cierto, porque de repente, por ejemplo, en pandemia, ha pasado mucho que están a favor del dióxido de cloro o en contra de las vacunas y han salido declaraciones, pantallazos o imágenes que resultaron ser falsos, pero estas autoridades han estado de acuerdo con esos métodos.

Lo primero que te dicen: “No, no he dicho eso”, pero investigando un poco te puedes llevar con la sorpresa de que, en realidad, en su trayectoria sí estuvo promoviendo el dióxido de cloro o de que sí tuvo declaraciones a favor. Ahí puedes darte con una figura que, por ejemplo, quizás no sea falso que el congresista dijo eso. De repente no lo dijo en ese momento, pero sí está de acuerdo con la figura y eso sería una información imprecisa.

Entonces, puedes hacer la aclaración. Esta declaración o imagen es falsa, pero el congresista, la autoridad o los directores si ha estado en otros momentos difundiendo desinformación sobre las vacunas, coronavirus, etc. Son figuras que se van presentando en el camino.

¿Cómo es en el caso de las fuentes?

Se utilizan mucho. Si hay una desinformación que circula sobre un tipo de hecho, incidente, caso, siempre hay alguna a quien acudir para obtener información sobre el tema, ya sea para que te aclare, desmienta, confirme, etc.

Si hay una desinformación a cerca de vacunas, lo primero es buscar al Minsa, especialistas en vacunas, como epidemiólogos o médicos... Si es tema de reacciones adversas, preguntar a médicos a qué se debe estas reacciones, si es cierto lo que se dice sobre ello. Tú vas a la fuente para que te confirmen o descarten la versión.

Es un trabajo básico que se hace porque son ellos, son las fuentes las que te van a confirmar, descartar o aclarar lo que estás buscando. En cada verificación que tú hagas, es importante recurrir a una fuente, salvo los casos que traten una noticia internacional o de muy difícil acceso.

Si estamos hablando del tiroteo en Texas, es imposible que hables con el comisario que estuvo ahí. Es imposible. Ya tienes que recurrir a otras herramientas. Ojo, no dejan de ser fuentes, porque puedes consumir información que haya de ese lugar. Me refiero a comunicados que esté soltando el gobierno, lo que dicen los medios de comunicación... Todos esos son fuente, no tan directas, pero son fuentes al fin y al cabo porque permiten obtener información oficial de lo que ese está buscando, ya sea aclarar, desmentir o confirmar la información que se está trabajando.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Ha cambiado bastante la forma de ver las noticias o de trabajar las noticias, porque hace 10 años que el trabajo de verificación no era igual que el de ahora. Cuando recién nació el internet o se empezaron a usar las redes sociales, los bulos, mitos urbanos o historias que pululan por allí estaban la orden del día. Uno en su juventud o inexperiencia se creía todo.

Hoy en día eso ha cambiado. Tanto por mi trabajo mismo como los conocimientos que he ido adquiriendo, ya no me creo todo lo que me llega a las manos. Eso es algo que debería normalizar todos los que tenemos acceso a un dispositivo móvil, a la internet, sobre todo, porque internet es la fuente por excelencia de las noticias falsas.

Por mucho que esté de acuerdo con lo que leo, no necesariamente me lo creo porque puede ser un montaje. Lo primero que hago es revisar... Por ejemplo, me encuentro con una imagen de Castillo diciendo que mañana es feriado. Lo primero que hago es buscar Pedro Castillo y ver qué dicen los medios de comunicación, porque una noticia así al toque está en un medio.

Lo primero que hago es... veo mi celular, Pedro Castillo, qué dice RPP, La República, El Comercio, etc. y confirmar que lo que he visto es cierto. Muchísimas veces me he encontrado de que no es así y esa reflexión que me hago, de pensarme dos veces las cosas, ha cambiado justamente por el tema de la verificación de medios. Incluso cuando recién empezaba, no en La República, sino en otro medio, me he creído muchas cosas y hemos rebotado información falsa.

Aquí en La República en algún momento hemos caído por normalizar todo lo que nos llega a las manos. Es un proceso de construcción, de aprendizaje, que felizmente ha significado un progreso para nosotros y esperamos que siga así. Obviamente hay mucho por mejorar, porque la desinformación busca seguir vigente, pero ahí estamos para seguir aprendiendo.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

De todo. Desde síntomas falsos hasta pasando por tratamientos falsos, teorías de conspiración del origen del coronavirus, medicamentos, la cantidad de muertos, hasta con las vacunas. Todo lo que tuvo que ver con COVID ha sido materia de desinformación en algún momento.

Me he encontrado con cadenas de WhatsApp que decían que en Alemania había un grupo de médicos que pacientes con COVID se recuperaban tomando café tres veces al día. Las pasaban, las seguían pasando y había gente que se la creía. En Willax, en los dos primeros meses de pandemia, hablaban de 180 000 o 200 000 muertos. Probablemente sea una cifra cercana, pero en estos días y no cuando recién empezaba. Hasta en los medios de comunicación, con tal de meter miedo, te venden cosas que no son.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Lo primero que pienso es cuál es la finalidad de manipular una información. Cuando uno presenta algo, tiene una intención, y más aún si la manipulas. No sé que buscan las personas que están de esto. A mí como peruano, como persona, me indigna que haya gente buscando asustar, crear falsas percepciones de algo... y la verdad no sé porque se hace, no tengo ni idea. No conozco a alguien que lo haya hecho, pero va más por un tema de sociedad, de conciencia social, de gente que no le importa nada con tal de promover una agenda, algo dentro del poder.

Por ejemplo, la desinformación del COVID, de las vacunas, tienen un lobby detrás. Hay una motivación ideológica muy fuerte, y eso sucede con muchísimas otras desinformaciones con el tema del aborto, el enfoque de género, etc. Muchas cosas que te vas dando cuenta que hay un interés detrás y que lamentablemente hay personas inescrupulosas que lo hacen con intereses particulares o de grupos que lamento mucho. Desde nuestra pequeña tribuna como comunicadores, como periodistas, tratamos de hacer de frente.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Lo mismo. Cuando uno hace un titular impactante, jalador, busca atraer lectoría, atención, visitas a tu página, a tu periódico, etc. Eso es válido. Más allá de los métodos o que no estemos de acuerdo con algunos métodos más sensacionalistas, más amarillistas, que tiene un medio de comunicación, al final tienen una vía legal para hacerlo, que es conseguir visitas, conseguir tráfico, lectoría. De repente no está bien visto, moralmente no son tan aceptables, pero bueno... Podemos decir que está dentro de la imagen de lo legal, pero cuando hablamos

de mentir a la gente descaradamente y presentar esos titulares alarmistas o titular que no les importa nada con tal de vender el producto, lo mismo. La intención es lo cuestionable.

Los intereses detrás reflejan una pobreza de criterio y hasta de humanidad. Venimos de una pandemia, y querer meter terror, miedo o querer ganar, en medio del dolor, de la pobreza de la gente, es sinónimo de pobreza moral, de falta de humanidad. Más allá de que nosotros tengamos una profesión, una carrera, y esto se haga con un conocimiento técnico, académico, detrás también hay un ser humano malo que busca hacer la maldad, porque eso es lo que hacen. Es maldad, y con su falta de humanidad busca sacar provecho.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Vuelvo a lo mismo. Detrás siempre va a estar la intención, lo que esté buscando. Hacer como si el Minsa dijo tal cosa o como que Castillo dijo tal cosa, eso lo veo más que todo como medio para llegar a fin superior, que es desinformar a la gente con tal de satisfacer mis intereses particulares. Detrás de todo, lo que he visto es que hay una mala intención que obedece a intereses propios de una personas o grupo de personas.

Esta gente no le importa usar el nombre de quien sea, ni del presidente, ni de su propia madre o padre con tal de desinformar. Esa es la verdad. Son gente sin escrúpulos... Hay mucho tema de moral. Una persona de bien con qué ganas va a querer desinformar o engañar a otra persona que no tiene mucho conocimiento del tema. Más allá de los medios o de las formas, creo que lo que cuenta es la intención. El resto son accesorios, formas de llegar a tu objetivo final. Lo vería como un escalafón secundario a lo que es la intención final.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Lo primero es la intención, qué es lo que busca. O es desinformar o es difundir una mentira con algún objetivo, ya sea para algún lobby, por vender una idea que no es aceptada.

¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en la fake news?

Las fake news, normalmente, son muy bien... No quiero que se malinterprete esto. Son muy atractivas. La gente los lee mucho porque suele utilizar titulares estrambóticos, muy jaladores, y suelen llegar muy rápidamente a la masa, al gran conjunto de gente. Eso es lo que busca, llegar a la mayor cantidad de gente posible. Una característica que tienen estos fake news es usar titulares muy jaladores, muy impactantes, que aprovecha la coyuntura y el desconocimiento.

Por ejemplo, este tratamiento de café. Salió en una época en la que no había tratamientos conocidos de COVID, y obviamente la gente no sabía. Entonces, la gente se deja llevar muchas veces por lo primero que encuentra, y es porque la persona que hace esto no solo con su titular jalador aprovecha el poco conocimiento, sino también el momento.

A estas alturas, por ejemplo, no es lo mismo sacar esa noticia ahorita que haberla sacado al inicio de la pandemia. Ahora nadie la va a creer, ahora que la pandemia está en un nivel más

bajo. Creo que esa es otra característica. El titular jalador, llamativo, que evoca al desconocimiento y el momento.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Un montón, porque te cambia la perspectiva, te cambia la noción de las cosas. Una cosa es creer que Castillo está en contra del enfoque de género y otra cosa es decir que Castillo no está informado sobre el enfoque de género. Son dos cosas distintas. Te estoy dando un ejemplo ficticio. Te estoy presentando dos escenarios diferentes porque, en uno, claramente no conoce el tema, así que no podría opinar, y el otro te estoy diciendo que está en contra.

Es un ejemplo claro de manipulación tergiversar las cosas para hacer creer a la gente algo que no es. Normalmente cuando tergiversas una información la haces más impactante. Digamos, una declaración que puede ser muy suave la tergiversas para ser más llamativa, para hacerla más candelerera, más fuerte, más poderosa, porque sabes que te va a jalar más. Esa es la intención, hacer que la gente lo lea. Obviamente, la gente que lea esto va a tener una percepción equivocada.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

No lo considero tan ofensivo o no sé si haga tanto daño. No lo veo tan nocivo, porque un contenido superfluo es un contenido de poco interés o relevancia, y suelen perderse en el desinterés. No suelen tener mucho impacto.

Un problema que hay es que ese espacio que usaste para este contenido de poca relevancia pudo haber servido para un contenido de mayor relevancia, que ayude a la gente a informarse sobre un tema de mayor interés. Eso podría ser un contra. Pero más allá de eso, por ejemplo, un contenido superfluo frente a una desinformación, lo segundo se lo lleva de encuentro porque es realmente nociva.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Eso es un buen punto, porque una noticia falsa puede alterar el comportamiento de la gente. Lo vemos acá en La República o bueno, recurrentemente, con el famoso grupo La Resistencia que ha estado brindando con dióxido de cloro en medio de la calle. Ese comportamiento agresivo de defender un pensamiento y de tratar de difundirlo tiene mucho que ver con las noticias falsas, porque ellos defienden una información falsa y atacan a todos aquellos que no estén de acuerdo.

Eso es un ejemplo de cómo puede cambiarle el comportamiento a la gente y hasta hacerlos más agresivos con tal de que defiendan su postura. Hoy en día la gente es muy sensible. Bueno, no muy sensible, al menos en las redes sociales la gente anda muy fosforito siempre, y tu revisas muchas de esas conversaciones y todas están fundamentadas en información falsa.

Allí te das cuenta como la información falsa alteran el comportamiento de la gente, tanto para una conversación normal hasta haciéndolas llevar a un enfrentamiento. Otra cosa, altera la salud mental de la gente porque puedes crear cuadros de psicosis o basados en alarmismos que no tengan mayor sustento.

Normalmente cuando hay un temblor, por ejemplo, comienzan a circular imágenes de suelo roto, abierto, que se caen los edificios y la gente se asusta, porque dicen “esto ha pasado después del temblor en Nazca”, sin haber corroborado que ese video es de otro país o momento. La gente se asusta. Estás creando psicosis.

Después, el tema de las vacunas. Crearon una psicosis gravísima porque la gente no se quería vacunar. O sea, alteraste el comportamiento de toda una sociedad, creando temor infundado y basado en informaciones falsas. De allí el peligro real que son las noticias falsas y, sobre todo, de quien la difunde.

Si ves desinformación en un medio de comunicación, mucha más gente va a llegar o va a consumir esta desinformación, y se generan estos episodios lamentables de histeria colectiva. Gente que no se quiere vacunar, que se pelea, que no quieren usar las mascarillas porque dicen que se asfixian, que están respirando dióxido de carbono. Todo eso está basado en información falsa.

ANEXO n.º 8. Transcripción de audio de entrevista a Irene Ignacio (La República)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

El fact-checking es una metodología en sí misma. Se trata de monitorear, primero, las noticias para ver qué contenidos relevantes están siendo cubiertos... Estas keywords que se dan o se están buscando para saber sobre un determinado tema, porque cada vez que hay un hecho noticioso significa también que hay desinformación circulando alrededor.

Entonces, hacemos un monitoreo de actores y temas de interés. A partir de eso, identificamos algunos contenidos que tienen las características propias de contenidos informativos y la sometemos a una revisión en la que contrastamos con datos en línea, con información de organismos internacionales o del estado.

También cruzamos información con fuentes, especialistas. Hacemos entrevistas en caso la información lo requiera y, a partir de eso, encontramos el contexto en la cual se ha difundido esta información y calificamos si este contenido es real o falso. En ocasiones usamos bastante la búsqueda de imágenes para encontrar si la foto o video es reciente o antigua.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Con el tema de las imágenes pueden pasar dos cosas. Uno, que la imagen sea real, pero el contexto en el que se comparte sea falso. No recuerdo haber visto imágenes propiamente falsas como relacionadas a la enfermedad. Supongamos que hay una foto circulando de una marcha, de una movilización ciudadana, y esa foto se comparte en redes sociales diciendo que es una marcha contra la vacunación, por decir un ejemplo.

De repente la foto es real o incluso reciente, pero los detalles que están dando en esa publicación puede ser falsos. La manera de comprobarlos sería encontrando el material original; es decir, quién lo publicó primero, si es posible conversar con el usuario que lo publicó primero.

Normalmente, cuando revisamos, hay una declaración de algún tipo explicando sobre qué trata. A veces solo comparten extractos cuando se trata de videos y no el material completo, pero cuando uno revisa el completo, puede encontrar si el contexto que se le atribuye es real o no.

A parte de las imágenes o videos con contexto falso, también están las fotos o videos adulterados. Eso lo hemos visto en política, más que nada, durante las elecciones pasadas por un tema de colocar a algunos candidatos cerca a otros referentes o vincularlos con figuras del terrorismo, etc.

En el caso de coronavirus, más que fotografías y videos, ha sido el contenido impostor. Por ejemplo, han circulado volantes con supuestas curas, recomendaciones o estudios que se han hecho, y aparece en las imágenes como si el emisor fuera la OMS o como si el Ministerio de Salud estuviera recomendando cómo para curar el virus. Para que el emisor de esta

desinformación pueda avalar que este contenido es supuestamente real, le colocaba como emisor a la OMS o al Ministerio de Salud.

Este tipo de contenido viene a ser el impostor, de acuerdo a la clasificación que hace First Draft. Sobre el coronavirus hubo bastante desinformación en cuanto a las curas falsas, tratamientos, vacunaciones, efectos secundarios producidos por la vacunación, muertes e incluso yéndose para el lado conspiranoico. Colocar extractos de algunos líderes mundiales o empresarios alertando sobre la aparición de una pandemia cuando está todavía no se había identificado. Materiales anteriores al 2019.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Los académicos recomiendan no utilizar el término noticia falsa, porque es sí misma este término es contradictorio. Cuando hablamos de desinformación, sería un término más preciso para referirnos a los contenidos falsos, porque estos se dan a través de cualquier canal y no solamente en medios de comunicación, sino también en redes sociales que es algo con lo que trabajamos bastante en Verificador.

A parte de eso se da de varias maneras. Te he mencionado fotos y videos, pero también hay cadenas de WhatsApp. Incluso la desinformación puede aparecer en medios de comunicación masivo, en enlaces, reporteos... Se puede dar a través de varios canales y se presentan de varias formas.

A parte que cuando decimos noticia falsa, la noticia en realidad es el reporte de un hecho, pero si ese hecho no ha sucedido, entonces no estamos hablando de una noticia. Otra razón también sería por la que los políticos utilizan el término de fake news para atacar a medios de comunicación que son opositores, normalmente.

Ahora, para identificar un contenido falso, la primera razón que nos debe invitar a desconfiar sería cuando uno tiene alguna reacción emotiva. Si es que genera rechazo, emoción, indignación. Una vez que uno ve ese contenido, inmediatamente genera reacción emocional, probablemente está diseñado para causar esa reacción, y si esa es su intención, hay que preguntarse no solo en qué consiste el mensaje, sino por qué razón se está dando este mensaje.

En ese caso puede ser por un tema económico, en el caso de que sea alguna página web que esté difundiendo este contenido por vistas. También puede ser por interés ideológico o político. Además del tema emocional, está la redacción si hablamos específicamente de contenidos que circulan en redes sociales. Asimismo, está el hecho de que son atemporales o anónimos. No sitúan la información en un contexto. No identifican lugar o fecha. La misma historia puede aparecer en varios países, y hay otros bulos que vuelven.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Esta tipología que te comenté es la de First Draft. Son siete tipos. El primero es un contenido satírico, en el que el autor aparentemente solo intenta hacer una broma, pero esta se sale de

control y llega a difundirse por otros canales. Un usuario que no está familiarizado puede no entender que se trata de una broma, por lo que este contenido termina desinformando.

Otro es el contexto falso, el cual la imagen o el video es real, pero los datos que se dan alrededor de él son falsos. Otro es el contenido manipulado, en el que una foto o video han sufrido alguna edición. Está el contenido engañoso, en el que los datos pueden ser reales, pero el problema es que están siendo colocados o emitidos de tal manera que la conclusión es falsa.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

El clickbait, cuando el titular no está relacionado con el contenido. Para mí esto tiene que ver con un interés económico; es decir, ya sea que la información está siendo manejada por un periodista o por otro usuario, responde de repente a un mal manejo de la información e interés económico.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Obviamente la desinformación es peligrosa, en el sentido de que va a afectar a los ciudadanos. Si fuera en un contexto electoral, estaríamos hablando de que afecta la decisión de su voto.

Ahora, en el tema que estás trabajando, estamos hablando de desinformación acerca de coronavirus, cualquier información falsa, ya sea sobre la enfermedad o algún método para reducirla, va a afectar la decisión de los ciudadanos en cuanto a vacunarse o no vacunarse.

La cadena es esta. La desinformación es peligrosa porque afecta la toma de decisiones de los ciudadanos, y esto va a incluir temas como salud, democracia, grupos humanos y economía.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

Allí estamos hablando de la falta de contexto. La idea es que la información que se le dé a los usuarios sea lo más completa posible, porque cuando se dejan de decir cosas, también se está desinformado. Creo que a veces es un tema en el que los periodistas podemos caer fácilmente cuando no tenemos la información a mano.

Cuando recién se estaban probando las vacunas, hubo un estudio que estaba haciendo la Cayetano Heredia. Una de las voluntarias de Sinopharm falleció. Entonces, la hermana salió a denunciar, entre comillas, el hecho. Obviamente se trataba de una mujer, estaba muy dolida por la pérdida de su familiar. En ese contexto, era fácil que las emociones la llevaran a afirmar cosas de las cuales ella estaba segura y convencida.

Ella denunció en vivo que su hermana había sido vacunada con Sinopharm y había fallecido. Sin embargo, la reportera que hizo el enlace, no precisó ante la audiencia que, al ser una voluntaria, podría haber recibido la vacuna, pero también el placebo. Si hubiera sido este último caso, el fallecimiento tendría relación con la vacuna.

Al momento de que se estaba denunciando esto, pues no se sabía, porque el ensayo es con secreto. Después de que salió esto, la universidad explicó que la fallecida había sido inoculada con el placebo. Entonces, no se relacionaba con la vacuna para prevenir el coronavirus. Este tipo de cosas que faltan precisar es necesario, porque el periodista puede tener la información posible y no llegar a una conclusión equivocada.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Es como el miente y miente que algo queda. Va a servir a algunos grupos de interés para poder contar las cosas tal cual les convenga. Por ejemplo, uno de los criterios que usamos para elegir qué contenido verificar es la viralidad, y lo hacemos por dos motivos. Uno de ellos es porque puede resultar creíble para los usuarios, porque por eso la comparten tanto y no de manera orgánica.

La otra razón es porque no se está compartiendo de manera orgánica, sino que esa difusión se hace por personas que están interesadas en difundir información falsa a sabiendas de que es falso. Allí estamos hablando de grupos de interés que tienen el objetivo de difundir información falsa en su propio beneficio.

ANEXO n.º 9. Transcripción de audio de entrevista a Guillermo Vera (El Comercio)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

En primer lugar, siempre la fuente. La fuente es esencial. Por ejemplo, cómo está diagramada la noticia. Detalles pequeños, uno observa la ortografía, la imagen de cabecera o si es que la misma captura es una imagen dudosa. Este tipo de cosas automáticamente lo llevan a uno a reconocer la posibilidad de que haya un engaño.

En web, sobre todo, uno tiene herramientas bastante útiles. Incluso Google habla con nosotros y nos sugiere mucho utilizar su identificador de imagen. Con la búsqueda de imagen de Google, uno tranquilamente puede revisar el origen de una imagen en particular.

Por ejemplo, en épocas de elecciones, se utilizan imágenes que son de otros contextos, de otras realidades y hasta de otros países para difundir información falsa. Google también tiene un servicio de búsqueda con medios autorizados como fact-checkers.

Es más, El Comercio o cualquier medio en teoría tiene posibilidad de aplicar como fact-checker para ser detectado en este buscador, que es una herramienta específicamente orientada a periodistas, a gente que se mueva en el ámbito noticioso o maneje información.

Si es que esta noticia falsa, por ejemplo, necesita alguna información citando alguna fuente, lo que tengo que hacer obviamente es ver esta fuente que señala. De repente estamos hablando de un reporte estatal... buscar el reporte estatal. Alguna licitación... buscar transparencia. Son mecanismos básicos.

Y desde el lado de El Comercio, tenemos algunas campañas para ayudar a la gente a reconocer las noticias falsas. Si me preguntas algo en particular, nosotros tenemos una campaña que se llama Date Cuenta, que incluso tenemos un pequeño especial web. Es una especie de agregador de varias de estas notas, digamos tutoriales, herramientas o decálogos para detectar noticias falsas.

La imagen y sobre todo la estructura de cómo está compuesta esta información. A veces incluso uno puede ver la ortografía y uno dice no, un medio serio difícil que cite este tipo de información, con esta ortografía o cómo está organizado gramaticalmente la información. Entonces esto lo lleva a uno a la sospecha. Incluso si uno es más incisivo y tiene más experiencia, más o menos aprende a reconocer tipos de imágenes que se usan siempre para la difusión de esas campañas.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

En muchos casos los veo con preocupación, particularmente en el contexto de la pandemia era complicado. Cuando no se tenía certeza acerca de los mecanismos de difusión del virus, por ejemplo, uno encontraba que, de repente, decían que en algún país desarrollado ya estaba autorizada la circulación sin mascarilla obligatoria, cuando a veces no era verdad.

Obviamente tú lo miras con preocupación, porque es un tema que incide directamente en la salud pública. De la misma manera en elecciones también. Citar a tal candidato, digamos,

en función de la preferencia política con información falsa también es peligroso, porque condiciona el voto de la gente.

Entonces, mi reacción es de preocupación porque las noticias falsas pueden tener implicancias graves. Mi familia es de médicos y mi hermana es residente de medicina interna, que es básicamente UCI. Veía de primera mano que muchas veces decían del descenso de la pandemia o de determinada ola no era cierto, porque tenían información que manejaban con el Minsa.

Entonces obviamente uno consulta. El medio tiene la labor de consultar, porque a veces también hay noticias falsas que están estructuradas de una manera no necesariamente creíble, pero sí verosímil. De todas maneras, uno tiene que ser puntilloso a la hora de la revisión de la información, siempre estar atento a los reportes.

Incluso hay información que alude a estudios científicos descontextualizados, porque efectivamente aluden a algún estudio científico. Sí, es cierto, pero a veces uno revisa el paper e incluso el abstracto y se encuentra con que el estudio dice otra cosa. Es labor del periodista tratar de cruzar esta información y, obviamente, difundir que determinada información de gran alcance simple y llanamente falsa.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Un ejemplo que te mencioné fue lo que decían que en un determinado país ya estaba permitida la circulación en las calles sin mascarilla, y no era cierto. Otros casos: supuestos remedios, tratamientos para combatir la infección como el caso típico de la ivermectina. Incluso el uso de la ivermectina ha llegado a ser un tema discutido en el Congreso, para que veas el alcance de la información falsa que pueda haber.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

A nosotros en algún momento nos ha tocado manejar contenido manipulado. Por ejemplo, la estructura de una nota o la cabecera de una nota web presentada de manera falsa. En esos casos, nos hemos visto obligados a desmentir esa información. Recuerdo que tuvimos una supuesta noticia en la que se hablaba de la venta de las acciones del Grupo El Comercio... creo que de América Televisión.

La sección de Economía tuvo que lanzar una nota, a la que tuvimos que darle difusión, señalando que esta era una información falsa, y había estado circulando bastante por WhatsApp y por Twitter. Lo recuerdo puntualmente porque es de los últimos casos que hemos tenido.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Lo que sucede es que en muchos casos viene quizás... creo que en la gran mayoría de casos de gente sin mucha formación periodística. Desde el planteamiento del titular a veces uno conoce que esta información puede ser de origen dudoso, porque el consumidor de redes está

muy orientado también al consumo de notas clickbait. Muchos canales de YouTube lo usan. Ves que de repente la captura de muestra de un video de YouTube suele ser, a veces, bastante sensacionalista, incluso si es un video más o menos serio.

Entonces, uno es el manejo sensacionalista. O sea, suelen ser noticias que en teoría tú te las imaginas como de alto impacto. Generalmente los fake news son información de gran impacto, que puede resultar chocante o que en primera vista serían cosas de gran influencia sobre la sociedad, a nivel nacional o escala internacional.

Uno es el sensacionalismo, a veces una estructura similar al clickbait de internet, sobre todo teniendo en cuenta que internet en estos momentos es el principal medio de circulación de la desinformación. Creo que es importante mencionar que cada plataforma también plantea desafíos particulares en la lucha contra la desinformación.

Recuerdo que hubo una charla de capacitación con personal de Facebook que hablábamos sobre esto, porque en Facebook es más fácil rastrear el origen de la información falsa, ya sea en grupos, que también hay que tener en cuenta que los grupos en muchos casos son cerrados o privados. Entonces, para alguien no interesado en teoría de conspiración, es más difícil ingresar a estos grupos y ver qué tipo de información se está viendo para denunciarla.

Pero WhatsApp es un caso diferente, porque la comunicación a través de WhatsApp está cifrada por una cuestión de preservar la privacidad del usuario. Con la comunicación cifrada, es mucho más difícil rastrear el origen de una información falsa, el alcance que puede estar teniendo. Tengo entendido que se está trabajando en ello, pero a lo mucho estoy seguro que has visto algún mensaje que dice “Reenviado muchas veces”. Esa es una herramienta que puede ayudar para detectar contenidos sospechosos en WhatsApp. A mí como periodista me interesa mucho. Cuando veo que algo lo comparten muchas veces en WhatsApp, lo miro con ojo de sospecha.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Ha llegado un poco lo que te mencioné antes, que te citan una fuente que existe, pero en muchos casos dice otra cosa completamente distinta o la información que tenía esta fuente ha sido descontextualizada. Por ejemplo, pasaba con los estudios sobre los mecanismos de transmisión del coronavirus, como el contagio a través de fomites sobre superficies.

En algunos casos había estudios, noticias o informaciones, de repente bien intencionadas, que hablaban sobre la contaminación de los objetos, la desinfección... en momentos en lo que ya se había llegado a demostrar que la contaminación por el contacto de manos o fomites, como le dicen los médicos, era menor, no era tan severa, pero que el estudio mencionaba que sí tenía uno que preocuparse de la transmisión a través de los aerosoles.

Era información que hablaba sobre todo de la desinfección, cuando lo prioritario era el uso de la mascarilla para evitar el contagio a través del aerosol. De repente bien intencionado, pero desvirtuaba de alguna manera el estudio y presentaba información que no era correcta,

porque hacía que la gente tuviera otro tipo de prioridades a la hora de prevención del contagio.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

La estructura, porque suele presentar información incompleta. Desde el diseño, el uso de la fotografía, por ejemplo, fotografía sin fuente. Soy bastante exigente en que las fotografías siempre tengan fuente. A veces algunos medios o hasta por el formato mismo que puede tener su plantilla web, no necesariamente citan una fuente de la imagen.

En alguna noticia falsa a veces uno encuentra una imagen de alto impacto, hasta chocante en algunos casos o violenta. Tratamiento de la imagen. Noticias sin autor, porque a lo mucho hay notas que figuran como la redacción del medio, pero uno entiende que una noticia más elaborada tiene que tener la firma de un periodista, de un nombre propio, porque es una garantía de que una persona real de carne y hueso con rostro lo está escribiendo.

La estructura de la URL de la nota, la dirección de internet de la nota. El URL abiertamente sospechoso. Tú entras a El Comercio, tiene una estructura en su URL. La República también. Tiene una estructura parecida a la hora de armar el URL de la nota. ¿Qué es lo que sucede? A veces cuando no solo son imagen, el enlace mismo tiene una URL muy sospechosa. Cuando usas Google Chrome, el explorador mismo, a un costado, te avisas si la dirección a la que estás entrando es segura. Eso es un mecanismo básico para el reconocimiento también.

¿Qué implicancias tienen los titulares impactantes en las fake news?

El titular impactante es característico de este tipo de informaciones, porque a su venialidad contribuyen en el impacto de la noticia. De hecho, que un titular impactante es mucho más fácil de viralizar. Un medio serio, con cierto prestigio, va a ser muy cuidadoso a la hora de usar este tipo de titulares, sobre todo para temas serios y con incidencia en la sociedad. Entonces, no puedes manejar un titular de alto impacto para un tema que no necesariamente lo amerite, sobre todo teniendo en cuenta el historial de información recién alrededor del tema.

Hay hechos que son impactantes por su propia naturaleza, como la intervención de Rusia en Ucrania, la intervención militar. Obviamente sí, son hechos impactantes por derecho propio, pero no todas las informaciones son necesariamente impactantes. Entonces, las noticias falsas suelen usarlos siempre.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

La desvirtúa o la exagera. Puede haber algún hecho concreto que se exagera, como el caso de un accidente. Se reportan heridos hasta el momento y la noticia falsa ya te está mandando que hay 15 muertos, por ejemplo. De repente la policía estaba allí, pero no... la policía nunca estuvo, incluso citan nombres de algún comandante ficticio, pero de repente si estuvo. Ese tipo de tratamiento me parece que se le da al manejo de la información. Incluso, por captar la atención, se adelantan a la misma información que puede haber disponible.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

En primera instancia, uno como periodista entiende que al lector tiene que darle todas las herramientas necesarias para que comprenda un hecho. Si no le das las herramientas necesarias, simplemente va actuar en consecuencia de lo que él asume que es verdad, porque si alguien te está leyendo, asume que lo que le estás diciendo es cierto.

Por ejemplo, ahora estamos hablando de un posible desabastecimiento de alimentos. Si decimos de frente: “la próxima semana van a escasear los productos de la canasta básica. Uno me lee y dice: “bueno, le tengo que creer porque es un medio de prestigio”.

¿Qué hace? La gente va, agota los productos de los mercados, de los supermercados, de las tiendas y tenemos artificial del precio de los productos alimenticios, porque la gente asume que lo que tú le presentas es cierto, eso definido por el prestigio de tu medio. El problema casualmente con la información falsa es que, siendo falsa, la gente asume que es cierta.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Pueden contribuir un clima de agresividad, incluso hasta de gobernabilidad en un caso extremo. Pueden incidir en la coexistencia de las personas en la sociedad. Para mí, un caso emblemático fue lo que sucedió en las elecciones de Estados Unidos. El candidato Donald Trump salió a decir que les había robado las elecciones, que eran fraudulentas y no había indicio alguno de que la elección había sido robada como él afirmaba.

¿En qué terminó esto? En la toma del capitolio por parte de simpatizantes suyos. Esto es una cuestión social que tuvo un saldo muy lamentable. Si te das cuenta, era información falsa, difundida por una persona que tiene una posibilidad, una posición, con un alcance grande, pero que terminó teniendo una repercusión inmediata, prácticamente severa, en la opinión pública, de la cual un sector asumió una actitud bastante agresiva. Esta información sin sustento fue replicada por una serie de difusores de este tipo de noticias... modificada, potencia y miren en lo que terminó.

ANEXO n.º 10. Transcripción de audio de entrevista a Jorge Paredes (El Comercio)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Más te diría que lo que siempre se busca es corroborar fuentes o cruzar información. Lo que existe más son hechos que son contados por gente de manera interesada y que pueden ser falsos o verdaderos, pero el periodista per se no sabe si es una noticia falsa o no... si está a la caza de noticias falsas.

Eso tampoco pueden ser el objetivo, porque eso te distraería de tu trabajo, de lo que estás haciendo. Lo que buscas más bien es constatar hechos, cruzar fuentes y ver principalmente si una fuente es confiable o si alguien que te da una información, saber distinguir si tiene intereses creados o particulares y preguntarse siempre por qué alguien me está confiando esta información. Por qué alguien me está llamando para pedirme el dato o para darme una noticia.

Siempre tienes que estar como alerta para mirar lo que te están ofreciendo como fuente o lo que te están dando una noticia, información o un dato. Tienes que estar como alerta ante cualquier tipo de manipulación del hecho, de lo que puedan contar.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Lo de las imágenes es curioso, porque muchas de las imágenes falsas entre comillas son manipuladas exprofesamente. No es que aparecen por error o porque finalmente alguien se equivocó. Puede darse, pero en la mayoría de los casos es puestas allí, de manera profesa, para confundir o crear un clima que no es el real.

Por ejemplo, hace tiempo se pone la foto de una protesta que no era de este año en el marco de las protestas contra el gobierno, y en las redes sociales se distribuye generalmente una imagen que se sabe que no era de la protesta de ese año, sino de otro momento, pero se la pone no con ánimo de ingenuo, sino preciso para generar una distorsión.

En la reciente guerra de Rusia con Ucrania también pasó. ¿No es cierto? Que se ponen imágenes de un tanque aplastando un auto, diciendo que así estaba entrando el ejército ruso a Ucrania. Claro, es impactante y algunos medios lo reprodujeron, pero esa imagen no era de ese momento. Era de otra acción y se va creando ese clima falso.

A veces es difícil. Si ves la imagen, no podrías saber si es verdad o mentira. Lo que tendrías que hacer inmediatamente es cruzar información. Si algo tan impactante te están contando, hay que dudar siempre de eso, como lo que hoy llaman noticia bomba o primicia. Siempre duda esas cosas.

Cuando alguien te está dando algo así, tienes que dudar, porque generalmente esa información ha sido tergiversada, manipulada o inflada. Más aún en redes, que lo que importa más es la viralización, que las imágenes circulen y tengan muchos retweets o cosas de ese tipo que se prestan más para ello.

Otra cosa que la imagen no es de ahora, es de muchísimos años. La manipulación, a través de la fotografía, ha sido un tema común en el periodismo. De un simple e inocente silueteo para hacer parecer que una actriz tiene un mejor cuerpo del que realmente tiene, desde eso, aparentemente inocente... hasta generar más público en una marcha cuando no ha habido tanto... le hacen Photoshop y lo amplían y haces que esto se vea más llamativo.

Lo que se tiene que hacer es dudar. Ahora, el problema es que generalmente en los medios digitales tienen esa idea de generar noticias por minuto. Entonces, es complicado a veces tener un tiempo para cruzar información, pero debería hacerse. Justamente un medio se distingue de otro cuando tiene un poco más de tiempo.

Y cuando tiene un poco más de tiempo para corroborar algo, generalmente tiene más dinero o poder de contratar gente que puede hacer eso, cuando es un medio con gente que quiere distribuir información para tener un like o retweet. Generalmente incurre más trasladar información no solamente a través de las redes sociales, WhatsApp, mensaje privados. Circulan mucho...

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Lo primero que tendría que hacerse es no difundirlas o esperar un poco para ver cuánto de verdad hay allí. Lo segundo es que, ahora con la pandemia, las noticias falsas, sobre todo en temas de ciencia... porque finalmente hay otra idea también entre las noticias falsas que se cree que la verdad es una y la mentira es otra. Son como dos campos distintos.

Yo digo la verdad, tú dices mentiras, pero ni la mentira es tan mentira o la verdad es solamente verdad. Hay siempre hechos que, al ser corroborados, tienen diferentes matices, están con diferentes criterios, miradas, subjetividades y eso hace que sea más complejo todo.

Entonces, el tema de la ciencia es que siempre está corroborando, muchas veces no lanzando verdades, sino hipótesis, como lo que ha pasado con el COVID. La ciencia puede decirte hoy A y después, con nuevos experimentos, anuncios, evidencias, puede decir “no es A, es B”. ¿Se equivocó? ¿Dijo una noticia falsa? ¿Ese A anterior era falso y el B es verdadero? No, simplemente lo que está pasando es que la información está avanzando.

En términos de las fake news, por ejemplo, se agarran de eso y dicen: “Mira, la ciencia se equivoca y nosotros tenemos acá la verdad. Mi verdad siempre es esta”. Las fake news generalmente nunca se equivocan, y juegan en pared con las teorías conspirativas, porque son generalmente gente que dice: “Esta es la verdad, la verdad es así. Yo ya la sé y te la estoy contando a ti. Todos lo que te dicen lo contrario te están mintiendo porque esta es la verdad”.

Las noticias falsas se apoyan en verdades absolutas, en verdades que son casi inmovibles, y quien la quiere cuestionar pasa a ser el enemigo. Esa es una característica fundamental de las fake news, a diferencia de las noticias que son reales, que validan con los hechos, que cambian con los hechos y cambian también con las nuevas investigaciones y que puedan variar.

Las fake news generalmente no varían. Gente que te dice, por ejemplo, tal medicina cura el COVID porque una señora me dijo que le curó y porque le contó a fulano de tal. Eso no

cambia. Ya es comprobado, y alguien que te diga que no, te está mintiendo. Esa persona quiere ponerte una vacuna que tiene un chip. Ya lo sé porque finalmente está comprobado... Ahí es un gran indicio para darte cuenta que una noticia es verdad o fake news o puede valerse en eso también que se llama posverdad, que es una palabra que no es nueva, pero ahora con el coronavirus se ha hecho más evidente.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Como mayormente nos hemos dedicado a la parte cultural, ahí las noticias falsas no abundan tanto, pero en la parte que tiene que ver con ciencia y tecnología han sido abundante, por ejemplo, desde los antivacunas que ha sido muy fuerte. La idea de que algunas sustancias o medicamentos podían curar el COVID... lo que se decía al inicio.

Entre ese universo se filtraron muchas noticias falsas. Hay gente que hasta ahora dice que no es un virus, sino una bacteria y dónde fue creado y con qué interés. Algunos negacionistas que niegan la existencia de la pandemia o de todo esto. Esas noticias circularon mucho y se ha visto en la época del coronavirus.

Otra noticia falsa tiene que ver para evitar el tema de la vacunación, para decir que es agua destilada, que la vacuna no sirve y no te vacunes. Esa idea es apoyada inclusive por médicos. La información nunca es inocente. Siempre tiene un emisor, una fuente que tiene sus intereses, sus motivos para decirte algo.

A partir de ello se genera al más complejo, pero en la pandemia uno se ha topado con muchísimas noticias falsas, sobre toda las que vienen del lado de la ciencia o tecnología. Después, finalmente, en el terreno político. Generalmente se dio en las elecciones de Estados Unidos que las noticias falsas y la posverdad arrecien en tiempos de campaña electoral.

El candidato A suelta noticias falsas sobre el candidato B. Una vez que la posiciona en una red social, la distribuye. Hay equipos especiales ahora para generar eso. Generan mucha interacción a través de trolls, como los llaman, o bots. Las épocas electorales las hemos vivido en las últimas campañas que donde la propaganda, la noticia, el rumor, lo falso, todo se junta y se genera un combo que lo que busca es que una persona, que va a votar por alguien, es manipulada para que no lo haga.

Eso se está dónde con mucha fuerza no solo acá, sino en todos lados y es un gran reto para el periodismo. El periodismo también se ha servido para las noticias falsas. Una grande es esa idea del fraude electoral. Hubo fraude... finalmente puede haber evidencias de que no es así, pero hasta ahora se sigue afirmando, debatiendo y jalando titulares

Es la solidez de las noticias falsas, porque las noticias falsas no es todo falso. Se agarra siempre de alguna cosa que pueda ser cierta, pero elabora a partir de ello un esquema que finalmente sea una cosa que no sea cierta, un bulo como dirían los españoles.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Hay fuentes interesadas que te quieren dar una información de algo que la beneficia y que te dice “yo te doy una primicia” para que la digas. Generalmente esa primicia, si inmediatamente te emocionas, y tratas de que el medio suelte tu primicia...y a veces hay casos que sé que hay gente que ha llegado a eso y los han llevado a cometer errores. Errores que después han demostrado lo contrario y la periodista queda mal, la culpan y dicen que no ha hecho bien su trabajo.

Hay un caso que pasó hace muchos años y que conocí de primera mano a la persona que difundía esto. Era sobre un ilustrador que había creado una página personal donde ponía sus trabajos y decía que era muy conocido afuera y que en Estados Unidos lo buscaban, que había ilustrado carátulas para el New Yorker. Se vendió de tal manera que los medios o mucha gente que lo entrevistó creyó lo que él decía.

El entrevistado me está diciendo algo, está diciendo que esto es así. Yo reproduzco lo que el entrevistado me dice y ya está. Finalmente se demostró que lo que decía era falso. El chico era talentoso, tuvo algunas exposiciones, algunos de sus trabajos salieron, pero tuvo esa resonancia que él decía y se descubrió que manipulaba las imágenes.

Varios medios, incluso El Comercio, publicaron la información reproduciendo lo que él decía. Todo se demostró que era falso. Finalmente tuvo que rectificarse, tuvo que pedir disculpa a los lectores. También es importante saber que siempre te vas a equivocar. Tampoco es que vas a ser perfecto, pero lo principal que debes hacer es reconocer el error cuando te equivocas, porque lo peor que a veces hacen los medios es que, por tapar un error, cometen un doble error. A partir de allí, como los políticos, por tapar una mentira, van mintiendo y hundiendo más.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Desde que apareció la prensa, el titular ha tenido esas características, de ser vendedor, llamativo, que finalmente lo que se buscaba antes era que el titular apareciera en la primera portada de los diarios impresos... que la gente por el titular compre el periódico para que le la información.

Eso se ha trasladado ahora a los que titulan mucho jugando a los algoritmos de los motores de búsqueda para que la información esté posicionada en Google. Cuando tu abres una página web, aparezca primero la noticia de tal medio porque tiene mejores caracterizaciones, el SEO, para poderlas posicionar de una manera definida.

Esos titulares que buscan resaltar lo más importante tu información son válidos. Buscas vender una información, en el mejor sentido de la palabra, los datos más relevantes o tratando de jalar al lector o a la audiencia, tanto en internet como físico, para que consuma tu noticia. Eso es válido.

Ahora, de allí se salta una línea más que se llama sensacionalismo y que tiene que ver con vender algo que no estás ofreciendo. Por ejemplo, un titular muy llamativo como están apareciendo muchas veces “No te imaginas lo que vas a ver acá”, y cuando tu abres o das el

click, no hay nada. Solamente ves el titular y lo que buscaba era que abras la información. Cuando es tan llamativo un titular, desconfía.

“No te imaginas lo que dijo fulano de tal sobre programa de tal”, finalmente puedes saber que te están tratando de vender algo que no es cierto. Hay como ciertas estrategias, pero se convierten en muletillas que hacen que lo titulares, en vez de ser eficaces, sean falsos.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Todo se va haciendo cada vez más... se va mejorando el sistema. ¿Qué pasa con una noticia falsa? Cuando la difunde un medio serio y reconocido, inmediatamente hace que otros medios serios y reconocidos también la difundan.

Es como lavar dinero. Tú tienes un dinero sucio, y para tratar que el dinero finalmente se blanquee, tú lo que haces es como sea tratarlo de meter al sistema financiero. Desde allí se distribuye el dinero y pasa como limpio. La noticia falsa, igual. Trata de filtrarse a un medio serio, importante, para que salga blanqueada y se distribuya.

Si lo dijo The Washington Post, El País, El Comercio o La República, RPP, entonces debe ser verdad... entonces se difunde. Con la credibilidad de un medio. El problema es que al ser una noticia falsa y el medio no hizo los fact-checking necesarios, tal vez en un caso o dos, uno puede decir “el medio se equivoca”; sin embargo, si es recurrente, lo peor que le va a pasar a un medio que comienza a difundir estas noticias, por no hacer el control debido, es que caen en la no credibilidad y va perdiendo prestigio. Y tanto pierde prestigio que la gente lo abandona.

La gran crisis de la prensa actualmente es por muchos motivos. Uno de los motivos por el cual la gente la empezó a abandonar es que comenzaron a caer no en noticias falsas, sino en dar información que no había sido contrastada o por seguir a cierto político o analista que le da una información que a veces, sin corroborar, caen en el desprestigio.

Es fácil detectar una noticia falsa cuando es evidente, como por ejemplo que haya un ovni en Chilca. No hay que ser muy inteligente para notar que te están metiendo en algo sensacionalista o irreal. Pero cuando te filtran cosas ya más elaboradas, con fuentes o medio internacionales que pueden tener cierto respeto, ya se va haciendo más complejo.

Creo que el mayor esfuerzo que deberían hacer los medios, que pretenden ser serios, es hacer ese trabajo porque es primordial. Otra de las cosas que tienen que ver con las noticias falsas es que se va generando una desconfianza mayor en la gente. Al pasar estas cosas, la gente no cree en nada y eso la lleva a tomar malas decisiones, generar la anarquía o arrimarse a grupos extremistas. Todo se va haciendo como un combo.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Cuando te quieren vender una verdad inamovible. Otra característica son los titulares muy llamativos o que buscan alarmar, causar miedo o generar una reacción emocional muy rápida en quien va a leer esa noticia. Otras son las que no tienen fuente y que solamente dicen “de

fuentes anónimas”, “nos dijeron esto” o “está circulando tal información porque alguien la filtró de las Fuerzas Armadas”. Son como signos de alarma. Cuando ves que es muy evidente que están buscando manejar emociones, crear pánico, miedo, tienes que dudar un poco de ello.

Lo último es ver mucho las imágenes. Ver si el video que te están poniendo o la foto corresponde a ese momento o realidad. ¿Es Lima realmente la que me estás mostrando o es una foto de otra ciudad? Esta foto me parece muy antigua o ya la vi en otro momento... Tienes que ir perfeccionando tus estrategias para ir definiendo lo que puede ser falso.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Contar una mentira o noticia falsa es una cosa gravísima por el daño que genera en la sociedad. Gente que ya no cree en nada o toma malas decisiones. Mucha gente que dijo “no me vacuno” y de COVID-19 se murieron. Que peor decisión puede ser esa, y llevado por informaciones que gente hasta por broma pudo difundir.

La gravedad de las noticias falsas es impresionante. Hace poco en Estados Unidos como estas matanzas que ocurren. Chicos que creen ciertas cosas por noticias falsas que bombardean internet y hacen que tomen decisiones equivocadas, como ir a una escuela y matar a niños o ir a una tienda y matar a afroamericanos porque le dijeron que los afroamericanos son culpables de ciertas cosas. El daño es altísimo.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Las noticias falsas apelan al miedo o a generar un tipo de reacción emocional. Es su objetivo. Hacen que la gente cometa errores que le pueden costar la vida o tomen malas decisiones al momento de elegir, votar. Son muy dañinas para la sociedad. De repente muchos periodistas o analistas no se han dado cuenta del daño que una noticia falsa puede hacer en la sociedad.

ANEXO n.º 11. Transcripción de audio de entrevista a Rafael Roque (El Comercio)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Mi trabajo es netamente digital. Tenemos algunas herramientas para identificar noticias. Lo primero que usamos es obviamente el sentido común. Tengo en el periodismo varios años y usualmente cruzamos las noticias. Si vemos alguna publicación, por ejemplo, que sale en Twitter una cosa como “falleció tal personaje”, para verificar eso tenemos que cruzarlo con una fuente fidedigna, familiar, un representante o alguien que nos pueda confirmar esa noticia. Y para eso hay que levantar el teléfono. Llamar a los familiares, llamar a su jefe de prensa si es un político, cosas así.

Si no basamos simplemente con lo que sale, como un flash de noticia, con un tweet o una publicación equis de las redes, podríamos patinar con eso. Lo primero es que, si es una noticia local y se puede confirmar a través del teléfono, levantas el fono y llamar algún contacto fidedigno que te puede confirmar la noticia, porque no te puedes lanzar con algo así.

Por ejemplo, si es de noticias internacionales, definitivamente cruzarlo con medios especializados. Si es España, ver El País, El Mundo. Si ocurrió en Estados Unidos, ver The New York Times o un medio de peso y contrastarlo por ese lado. Ahí es un poco difícil porque es internacional... AFP, EFE, Reuters, AP.

¿Cómo es en el caso de las fuentes?

Tiene que ser una fuente confiable. Tú ya conoces a tu fuente. El tema de redes sociales es un poco complicado. Tú ves algo en redes sociales y tienes que llamar a alguien quien tú confíes que pueda dar un dato fidedigno y ahí te lanzas.

Una noticia falsa que está errónea o que no es completamente verdadera no solo te afecta como periodista, sino también a la marca, y con las nuevas reglas del diario, tienes que disculparte. No solo basta con borrar un tweet, sino escribir y aceptar que cometiste un error.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Las imágenes si es un tema bastante delicado porque, obviamente, los medios tenemos que trabajar con imágenes con la que tenemos derecho. Por ejemplo, en El Comercio, trabajamos con algunas marcas. El Comercio creo que trabaja con AFP, Reuters, Getty, EFE y tiene permiso para usar estas imágenes. Algunos medios tienen servicios un poco más cerrados, EFE y AFP, por ejemplo, en el caso de Correo u Ojo.

En el caso de las imágenes que vienen de redes, hay que tener bastante cuidado porque... tú habrás visto en la guerra entre Ucrania y Rusia. Apenas estalló la guerra, inundaron las redes de bombardeo y cosas así que eran imágenes pasadas e incluso de videojuegos y falsas.

Hay verificadores de imágenes en la red. Puedes incluso copiar una imagen que te parece sospechosa en Google Imágenes y al toque te dice de donde sale la foto. Hay páginas donde

tú puedes filtrar las fotos y ver de qué año es o de quien es la autoría. Tenemos bastante cuidado con eso de las imágenes, porque ha pasado. En otros medios, incluso alguna vez en el grupo, ha pasado que se han utilizado imágenes que no van acorde a la noticia.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

En el plano internacional no es sencillo, pero es identificable. Hay noticias que te la presentan y no tienen un protagonista. No hay nombre de la persona, de un lugar... y eso se comete mucho en los virales. Creo que es una forma de identificarla así. Si ves una noticia que no tiene absolutamente un dato relevante, más allá de lo que está ocurriendo, es bastante dudosa.

No me animaría a publicar algo así. Eso está ocurriendo mucho ahora con los medios que te suben virales y cosas así que no son noticias en realidad, pero se publica. Eso es algo que debería cambiarse.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

En redes sociales se encuentran un montón de cosas. He visto temas relacionados a las vacunas que son falsas, que han levantado algunos medios internacionales.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Es una cosa que no debería existir, pero siempre hay. Manipulados desde el que te manda una nota de prensa o desde el periodista que quiere llevar en tendencia una información. Desde todos lados se puede manipular una información. Es algo que no deberías ocurrir.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Hay mucho de eso, titulares falsos que solo te buscan el clickbait. Titulares que no va acorde al texto que va en el interior. Es algo que le está haciendo muy mal al periodismo porque le quita bastante credibilidad a la profesión.

Creo que ya se está institucionalizando en los medios... viene mucho con esto de las redes sociales, de la inmediatez, de cómo se ve el negocio del periodismo que creo que está mal orientado al click.

El modelo de negocio no es el click. No es tanto la inmediatez de presentar una noticia mal hecha, sino trabajar un contenido premium que anime a las personas a creer en los medios.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Es una práctica impensable desde un medio como El Comercio. Si haces algo así, es una causal de despido inmediato, porque la verdad no he visto que alguien en un medio grande como en el que trabajo haga algo así. Lo veo mucho en medios falsos o pequeños en las

redes sociales que sí suelen hacer estas cosas, porque tienen ánimo de desinformar o jalar agua para su molino o algún interés detrás tiene.

Un medio serio, por más increíble que se la noticia, por más espectacular o porque cree que puede jalar muchas vistas, no podría tomar una noticia así teniendo la percepción de que puede ser falsa.

Cuando empezaron a salir las vacunas, igual lo cruzábamos. Por ejemplo, si es algo internacional, yo no tengo el número del presidente de Pfizer, pero voy a la página oficial de Pfizer y veo si hay un comunicado. Si hay, de allí puedo voltear mi nota. Puedo armarla desde ahí. Linqueo el tweet o lo inserto y todo, pero si veo una publicación que dice “Pfizer inventó la vacuna contra la viruela del mono”, ya está. Si es una persona equis, lo dudo.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Titulares grandiosos, exagerados, increíbles. Creo que esa es la primera característica que siempre veo en estas noticias. La audiencia en sí también va por esa línea. Y que no esté en ningún otro medio. Si lo veo solo en un medio, empiezo a sospechar y ver de dónde viene, busco fuentes.

Si tiene fuente, qué diario es, qué político o institución, quién lo dijo... O sea, carecen de fuentes, hay mucha exageración y ese tipo de cosas. Creo que son bastantes identificables. Un periodista medianamente experimentado no debería caer en ese tipo de noticias falsas.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Es un tema bastante delicado, sobre todo en tiempos de coronavirus. Por ejemplo, esto que ocurrió en el programa de Beto Ortiz cuando habló este ministro o congresista Bustamante hablando que las vacunas chinas... diciendo cosas inexactas. Supuestamente es médico y se suponía que tenía un bagaje en el tema, pero lo que correspondía era ser más incisivo en la entrevista y después hacer un informe dando la versión verdadera, porque en un tema tan delicado como ese llegó un momento... como el que se estaba viviendo... como que desalienta la vacunación.

En ese momento había mucha desconfianza, incluso ahora, pero en ese tiempo era más. Que salga una autoridad con un supuesto bagaje en el tema diciendo algo así, desde el punto de vista periodístico, ameritaba que se hiciera algo más que simplemente darle un micrófono y que dejara hablar las tonterías que estaba hablando.

Hace algunos años le daban el micrófono a Belmomt y hablaba cualquier fachotada sobre la migración venezolana con temas y datos inexactos. No te puede decir que la delincuencia aumentó porque llegaron los venezolanos. ¿Con qué datos? Un periodista medianamente serio debería contrastar la información con la realidad, más allá de si estás de acuerdo o no con el punto de vista de lo que diga este tipo.

Hay datos duros que el periodista debería mostrar a su audiencia con respecto a las mentiras que está diciendo una persona. Hay temas delicados que el periodista no simplemente tiene

que ser el que te ponga el micrófono, sino hacer tu trabajo, investigar un poco y presentarle a la audiencia lo que en realidad es.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

No ayuda. En los temas de salud, en los temas de coronavirus, por ejemplo, ese tipo de cosas son muy perjudiciales. Es perjudicial para la marca periodística. Pero, pensando en la sociedad, es perjudicial el público. Si bien hay espacios en el periodismo para el entretenimiento, un poco menos densas, creo que estos mensajes superfluos dentro de las notas o la superficialidad dentro de temas que son importantes, no ayudan mucho. Perjudican a la perfección.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

En estos tiempos de redes, donde más gente les llega o tiene acceso a las noticias, el contenido falso es bastante perjudicial. Te puse el ejemplo de Belmont o de muchos otros candidatos o políticos que hablan de la migración venezolana, y pues crece una ola de xenofobia alrededor de eso.

Hubo un tiempo, incluso, donde hubo noticias falsas de que había grupos de venezolanos que querían matar peruanos... Y todo esto genera miedo. Ya en el mundo se ha comentado que las noticias falsas pueden generar muertes. En la India mataron a un hombre porque había una cadena de WhatsApp que decía que estaba matando o raptando niños. Mataron a un hombre porque pensaron que era él.

En Estados Unidos han ocurrido muchas de esas cosas. Las noticias falsas tienen una consecuencia negativa en la sociedad, como lo dijimos con el doctor Bustamante. Una declaración como esa en un momento tan tenso cuando iniciaba una pandemia, definitivamente no puede tener un impacto positivo. Si alguien viene que tú ves que tiene cierta autoridad, dice algo así y no es contrarrestado por el periodista o por el medio, es bastante perjudicial. Las noticias falsas tienen un gran impacto en la sociedad.

ANEXO n.º 12. Transcripción de audio de entrevista a Raúl Castro (Gestión)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

No creo que exista un método para identificar una noticia falsa. Existe un método para validar en general las noticias. Mi premisa de trabajo en general, que es la que transmito al resto de personas, es que, de toda noticia, no importan de donde esta venga, hay que desconfiar, incluso una declaración de un ministro.

Yo digo: “Sí, ese el número, es el presupuesto, es lo que ha dicho. Hay que ver si es cierto”. Mi trabajo parte de la duda. Hay fuentes que son más sensibles. Por ejemplo, las que tienen que ver con redes sociales, con cuentas en las que no confío, y lo que hago es validar la información, lo que implica llamar a una segunda fuente e incluso una tercera. Esa es la metodología que pretendo que se imponga en todo el diario. Validar toda la información que estamos recibiendo. Mientras hacía esto, más dudas me remite.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Lo que nosotros utilizamos en el diario es un archivo compartido, bastante poderoso, en el Grupo El Comercio. Las fotos las utilizamos de allí y además de cuentas pagadas en las que tenemos acceso como AFP. Imágenes fuera de ese contexto, no se suelen usar.

¿Cómo es en el caso de las fuentes?

Yo estoy llano a que escuchemos a todas las fuentes y no a publicar directamente lo que dice alguien. Recuerdo muy bien un caso. Una vez se le hizo una entrevista a un ejecutivo, al presidente del Deportivo Municipal. Él afirmó que la camiseta de su club valía un millón y medio de dólares; es decir, alguien quería poner avisos en la camiseta del Municipal, te estoy hablando de una entrevista de hace seis o siete años, la camiseta valía un millón y medio. Eso se pretendía publicar.

Entonces, intervine y dije: “Eso es ridículo. Esa camiseta no vale un millón y medio”. Si la de la U o Alianza, los habíamos entrevistado anteriormente, valen un millón y medio, que están expuestas dentro de su popularidad, la visibilidad que supone dos clubes, cómo la camiseta del Municipal podía constar un millón y medio. Es absurdo.

Entonces alguien respondió y dijo: “Pero eso es lo que él considera. También considero que mi trabajo vale tres millones de dólares al año, pero no es cierto”. No existe un periodista que gane eso, por lo menos en impreso.

Evidentemente eso, por más que alguien lo diga, no es real. Así de contundente, considero que cada cosa que dice alguien, y si también pretendo que sea mi titular, es el doble de cuidado que debo tener. No hay un tarifario, pero justo dos semanas antes habíamos entrevistado a la U y Alianza que decían que su camiseta valía un millón y medio.

El Deportivo Municipal, que el presidente es hincha, suponía que la suya valía eso, pero como soy hincha del Boys, entonces digo que la mía vale tres millones. Entramos en un

debate absurdo. ¿Eso quién lo fija? Lo rige el mercado. La U y Alianza hoy día no valen un millón y medio, valen casi tres. Ellos sí pueden cobrar eso.

Es como decir que un aviso en Willax TV va a valer lo mismo que un aviso en el prime time del canal 4. Esas consideraciones son las que tomo en cuenta cada vez que veo una noticia. A veces se publican notas en las webs de los diarios del propio grupo y me dicen: “Lo podemos tomar de allí y poner según Canal N, RPP, La República, Correo”. Sí, siempre y cuando tengamos mediana certeza de que eso podría ser cierto.

¿Podemos averiguarlo nosotros mismos y ver que es así? Prefiero en algún caso demorarme y validar. O en otro más radical, no publicar porque no tengo la certeza de que no será así. Imagínate. Como editor, publico cosas de las que puedo defender o hacer responsable, pero no otras. Y las que me puedo hacer responsable son las que tuve acceso, conversé, validé, confirmé o crucé. Esa es mi mitología de trabajo.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Siempre pienso que una noticia falsa es una creación convenida. Tiene como la pretensión de crear una corriente de opinión. En algún caso para favorecer a alguien o tapan una situación.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

En el COVID hubo muchas noticias falsas, por ejemplo, con respecto a los tratamientos frente a la enfermedad. Ahora, hay que entender una cosa que siempre decía. Con la situación del COVID, también, validar la información fue una tarea bien compleja porque era una enfermedad que nadie conocía.

Fue una enfermedad penosa, porque tampoco tenías un patrón sintomatológico de lo que estaba ocurriendo ni prevalencia. La ciencia decía que, las primeras investigaciones, es una enfermedad que ataca a las personas con problemas pulmonares per se, obesidad y personas mayores. Esos se mueren, decía.

Después se dijo que se mueren más hombres que mujeres, y luego uno empezó a notar que se moría quien sea. Hubo un momento en el que se dijo que los niños no se mueren, que a los niños no les da, y fueron a los que más tuvimos encerrados. Había como mucha información cruzada y, de alguna manera, todo era falso o verdadero a medias.

Era muy difícil hacer un cálculo. Y te olvidabas replantear de que se tenía que hablar más con los especialistas, ver un poco qué es lo que dice la comunidad científica internacional y cómo se está tratando en otros países.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Creo que cada quien quiso tener en algún momento la llave de la información y de decir algo con respecto a la enfermedad. Siento que durante el COVID hubo una demanda muy grande de información sobre el tema. Desde cómo curarse hasta quien ataca.

Incluso leí una nota de The New York Times basada en investigaciones y opiniones de médicos de alto nivel que empezaban a hablar de temas tan a menudo como: “¿Es cierto que cuando salgo a la calle tengo que volver a mi casa y cambiarme toda la ropa? Si yo salí y pisé la calle, ¿las zapatillas las tengo que dejar en la calle?”

Era una desmitificación enorme sobre todos los patrones que nosotros adquirimos. Al comienzo de la enfermedad, todos andábamos descalzos en las casas. Hay gente que aún deja las zapatillas en la puerta, pero nada de eso era correcto. Todo se basó en el rumor, y los medios acompañamos eso porque también había que entender. No para justificarlos, sino que nadie sabía cómo actuar.

No hay una persona que se haya muerto por una vacuna Sinopharm, pero se le advirtió a la gente que la vacuna era mala. Y es la vacuna que se pusieron los médicos, las enfermeras, los policías. Los primero que inocularon. Tomo con ciertas pinzas como está sucediendo las informaciones.

¿Por qué creo que salen? Porque hay un gran problema en el periodismo. En el periodismo se ha dado prioridad a la velocidad que a la credibilidad. La guerra es quien es más rápido. Para mí la guerra debería ser quién es más creíble.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Me preocupa el daño que se le hace desde los dos lados que va. El daño que se le hace al periodismo, porque las audiencias no son tontas. Y lo segundo es... me preocupa el daño que se le hace a la gente porque se le confunde.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Me parece una manipulación terrible. He leído titulares de noticias que dicen una cosa y el texto dice otra. Que te lo aseguran y después ves en la noticia que es circunstancial, que no necesariamente va a pasar. “Lima se quedará sin agua”, después ves que “informe advierte situación en el 2040”. Eso no me parece muy justo.

Entiendo la importancia de un titular. El titular es la primera mirada que va a tener el lector y la primera decisión que va a tomar si accede o no a una noticia. Es una ventana, una puerta. Creo que debe ser atractiva. Es la envoltura de una noticia, pero de allí a engañar al lector, me parece una locura. Son niveles despreciables. Lo único que hace es desacreditar más a la profesión.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Lo que encuentro mucho es un titular que pretende decirme algo y la noticia es completamente diferente. Dentro de los medios de comunicación no encuentro noticia falsa. No suelo encontrar noticias que diga “esto es una mentira”, pero sí encuentro noticias que el tratamiento de la misma, la consistencia de ella, no es correcta.

Te citaba el caso del agua. No hay una mentira en concreto, pero si hay un tratamiento poco correcto de la información, porque es una impresión increíble. Afirmar en un titular y luego en el texto todo está en circunstancial.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Eso sí lo veo. No pocas veces he visto noticias publicadas en distintas plataformas, incluida televisión, radio, en que la información tiene un tratamiento absolutamente incorrecto. Mi impresión es que se pretende vender más, desviar la atención de las cosas o se está volviendo un periodismo más panfletario.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

El hecho de que no se cierre la idea o no se complete, también tiene que ver con la escasez de información que puede contar el medio y decir que hay una investigación mediana, bastante superficial. Bajo esa lógica, otra vez me domina la inmediatez antes que la credibilidad. Eso no solamente le sucede en las webs, sino a los impresos. En general, a cualquier medio. Cuando veo estas cosas, es una investigación superficial y que por eso me veo en la necesidad de publicar sin que pueda de atar todos los cabos.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Es un poco difícil entender a las audiencias. Creo que ahora son mucho más cuestionadoras de la información que reciben de los medios. Más duras. Descartan medios con velocidad, dejan de creer o consumir. Las veo más severas, más condenatorias con el papel de los medios.

No las veo tan profundas como para discernir a veces entre lo verdadero y lo falso, porque la cantidad de información que reciben hoy día, de diferentes maneras, y el impacto que tiene es enorme. Estuve en una conferencia, hace algunas semanas, donde un estudio revelaba que, para el 2022, las principales economías de Europa iban a consumir más noticias falsas o tergiversadas que verdaderas por la cantidad de información que reciben.

Hoy día ya no buscas un medio para recibir información. La información te busca a ti. A ti te llega información hasta por WhatsApp. Entrás a tus redes sociales y tienes información que no pediste y tienes impacto sobre ella. Además, consumes televisión, radio y periódicos.

La capacidad para discernir entre lo verdadero y falso es mucho más complicada para las audiencias. No sí si las audiencias se dejan convencer de todo, porque a veces hay demostraciones bien poderosas de que no es cierto, que te dicen que las audiencias tienen una actuación muchas veces lejanas de lo que sucede con los medios.

ANEXO n.º 13. Transcripción de audio de entrevista a André Agurto (Gestión)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Si me cruzo con alguna noticia falsa, trato de verificarla a través de la web. Trato de ver el URL o el tipo de fuente que es, ya sea una organización estatal, gubernamental. Trato siempre de obtener información de medios confiables, conocidos, importantes, relevantes, como El País, BBC.

Si son por ahí medios, en el caso de Gestión, buscamos información económica en Business Insider, Financial Times, entre otros. Nosotros nos cruzamos con mucha información falsa cuando, por ejemplo, tratamos de buscar sobre la fortuna de tal personaje.

Nos encontramos con webs como Celebrity Worst. Sé que te cuenta que tal personaje tiene una fortuna de tantos millones. Ese tipo de portales no suelo usar. Prefiero usar Forbes, que tiene información más confiable.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Nosotros no buscamos tantas imágenes. Buscamos más información escrita. Imágenes no he buscado tanto por mi trabajo. Por allí una que otra infografía que necesitaba buscar para algo en específico. Tenemos un archivo o le pido al área de fotografía que se encargue de buscar alguna imagen que requiera.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Lo primero que hago o que sospecho de algo que puede ser falso, trato de cruzar información con dos o tres medios. Por ejemplo, cuando tenemos que voltear una nota, trato de encontrar el mismo dato en otros medios y que diga lo mismo. Si es que lo dice tres o cuatro medios, sé que es verás lo que me están contando.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Con esto del coronavirus me he cruzado con noticias falsas con respecto a la salud, las vacunas. También en el aspecto económico, con relación al tema de los bonos, AFP, los depósitos o estafas de ese tipo, pero eso no sé si califica como noticia falsa.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Depende de qué tipo de contenido manipulado hablamos, de qué noticia. Depende de la intención. Había cierto tipo de contenido manipulados al uso de la ivermectina, por ejemplo, de las farmacéuticas. Suelo desconfiar bastante.

Uno nunca sabe que es lo que hay detrás porque se mueve mucho dinero. Uno ve las cosas en los medios y todo, pero hay mucho dinero atrás, se mueve mucho dinero, sobre todo en las farmacéuticas.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Por una parte, se ha exagerado con el clickbait con el objetivo de vender la noticia a través de la web, las redes sociales. Eso habría que moderarlo y sobre todo en pandemia. Existió mucho alarmismo en los medios. Ahora lo veo menos, pero durante la pandemia hubo un tiempo en que estuve saturado de noticias. Ya no quería ver. Los titulares eran cada vez peores y creo que la gente se saturó un tiempo de ver ese tipo de noticias.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

El periodismo no debería servir para esos fines. Las noticias falsas se divulgan por todos lados. Es luchar contra la corriente porque se divulga por WhatsApp, redes sociales, blocs, portales específicamente para eso.

Lo único que podemos hacer es tratar de tener una prensa cada vez más capacitada, seria, responsables con la verdad y que las personas, nuevamente, vuelvan a confiar en nosotros y acudan a nuestras webs. Que compren nuestros días, que nos escuchen en la radio, que nos vean en la televisión.

Y que en nuestros propios medios tengamos algún manual de cómo detectar esas cosas. La mejor manera es ser nosotros mismos, es hacer nuestro mejor trabajo. Las noticias falsas siempre han existido, solo que fake news es el nombre que se les da, pero siempre han existido ese tipo de cosas.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Mala intención, la mentira, tiene la capacidad de hacer daño a poca y mucha gente, dependiendo de qué se trate, de la gravedad que lleva consigo el contenido. Puede ser la ortografía. A veces uno se da cuenta de cómo está redactada, tal vez a través del WhatsApp o por el nombre del portal donde está alojada, por el tipo de imagen que esta contiene. También el tipo de lenguaje que utiliza, ya que a veces trae cosas peyorativas. No siempre viene redactada como una noticia.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Interviene de muchas maneras, porque es una lectura distinta que le está dando la noticia. Es otra perspectiva, es una lectura sesgada que le está dando a la realidad el periodista. Ya desde punto de vista está desinformando a su audiencia.

Depende si es que hay intención del periodista en hacer eso, porque tiene una ideología detrás de él o porque hay un editor que lo está presionando para que saque la noticia al toque

para más vistas. No sé... le están pidiendo sacar una noticia sobre la marcha del orgullo y le dicen que saque la nota donde detalla que hubo 20 mil personas, pero el redactor pone 5 mil. Él está teniendo una lectura distinta a la realidad.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

Las omisiones o silencios dicen algo, así como en lo audiovisual.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Puede desencadenar distintas emociones en los usuarios. Desde miedo, como en el caso de algunas noticias que hubo en la época más cruda de la pandemia. Me acuerdo que mis tías, mi mamá mandaba cadenas de noticias todas asustadas. Uno las recibía sabiendo que eran cosas falsas.

Hay otro lado de la población que sí cree en este tipo de cosas, los conspiranoicos que sí creen en todo lo que le cuentan a través de las noticias falsas. Hay noticias falsas para todo tipo de gente que siempre está atentas a ellas, creo.

ANEXO n.º 14. Transcripción de audio de entrevista a Sandra Alvarado (Gestión)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Si bien el coronavirus nos ha puesto a interactuar con nuestras fuentes directamente, existe la posibilidad de hacerlo vía telefónica e investigar en documentos a través de las redes. Existe la posibilidad de hacer las entrevistas por otros medios digitales, ya sea vía Zoom, etc.

¿Cómo es en el caso de las fuentes?

Existe la fuente que ya puedes conocer. En ese caso no hay problema. Creo que la mayor dificultad en el proceso de coronavirus, sobre todo antes... Ahora hay una mayor facilidad de poder salir, porque estamos vacunados, etc. Pero la nueva fuente, me refiero a la persona que vas a conocer, va haber mayor dificultad en tener acceso a ella.

Ahora, no necesariamente estamos hablando de personas. También existen bases de datos que podemos corroborar y tenemos la facilidad de ingresar o tener estos documentos que nos permitan realizar nuestra nota. Todo depende, en el caso de documento, de cómo lo conseguimos. De qué base es este documento, si es oficial o lo hemos bajado por internet. Allí viene el cruce. Siempre tienes que cruzar tu data. Tienes el documento, llamas a la oficina, verificas que efectivamente sea fidedigno. También puedes llamar a especialistas y haces el cruce de la información.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Si hablamos de fotografía, esa área se la encargamos al área de Fotografía. Por ejemplo, vamos a verificar la casa de un investigado o estas fotos comprometedoras en la que hay una reunión de determinados personajes y se prueba de que si se conocen entre sí.

En este momento no estoy haciendo este tipo de información o no estoy utilizando este tipo de fuentes para nutrir mis notas. No lo hago hace mucho tiempo, por lo que en este punto no te podría hablar actualmente. Si retrocedo un poco en los años, obviamente, si hay una foto, tienes que ver si es real y no un montaje.

De ser el caso, tendría que recurrir a un especialista para corroborar de que no se trata de un montaje. Y en la medida de lo posible, si es que se puede, porque a veces no es el caso, hablar con quienes aparecen en esa imagen.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

El mayor problema y reto para nosotros en un medio es que la información que demos sea fidedigna, sea real. A veces en esta búsqueda de información recibimos una lluvia de idea o información, valga la redundancia, que existe.

Entonces, tú ves y es bastante obvio que no es real la información que están dando, pero cómo verificas... si llama la atención y dices “esto no es real”. O si hay algo que te llama la atención y dices “esto está interesante”, y allí viene el cruce para saber si es real o no.

Ahora, todos los días, tú mismo te vas a dar cuenta que en las redes sociales sale una serie de información que es bastante obvia que no es real. El otro día vi una información, no voy a aludir a la persona que la estaba dando, que mencionaban algo que no era real, y en las redes le decían. “Ya, pero cuál es tu fuente. De dónde la estás sacando. Esto no es real”. La persona no contestaba y nunca contestó. Era obvio que la información era falsa.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Cuando aparece el coronavirus, era un mar de información que surgía y el gran problema, como todos sabemos, era que era algo absolutamente nuevo a lo que nos enfrentábamos, y el detalle era ese. Cómo darles información a los ciudadanos, a nuestros lectores, que se ajuste a lo más real posible.

Tuvimos mucho cuidado en acudir a las fuentes, en este caso era el Ministerio de Salud, los especialistas, porque precisamente aparecían estas informaciones que era desde que tenías que ponerte determinado medicamento que era utilizado por veterinarios para animales o si, de repente, te daba el coronavirus y tomabas hasta lejía.

Era terrible ver una información así y que mucha gente creyera que era real. A veces, para nosotros, la lógica puede decir “cómo vas a tomar lejía”, y había gente que lo ponía. Estábamos enfrentando una información que fueron las más preocupantes. Una de automedicarse con medicamentos que no eran para nosotros y no precisamente para atacar esta enfermedad o utilizar sustancias que iban más bien en contra de nuestra salud, y hasta podría causar la muerte.

Ahora, hay informaciones falsas desde el momento que nacen estos rumores. Por ejemplo, tal persona se fue del cargo, tal ministro renunció o que va a ver un golpe militar. Hay que pensar mucho y ver bien antes que nosotros reproduzcamos una noticia así y, si hay alguno, siempre averiguar porque al final eso genera zozobra. Lo que no queremos es eso.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Cuando tenemos una información, siempre tenemos que ver cuál es el ángulo noticioso, porque al fin y al cabo nuestra función es dar noticias que llamen la atención de la gente, que le sea útil y que esta información que damos no caiga en la manipulación. Ir hacia donde yo quiero que vaya esta información.

Ahora, hay de todo. En este mundo donde hablamos de medios, hablamos que ha crecido cada vez más... no solamente estamos hablando de prensa, de canal de televisión, también existen blocs, etc. La información la encontramos por distintas fuentes.

La cuestión es saber dónde la buscamos. No te estoy hablando como periodista, sino como lectora. Dónde encuentro esta información. ¿Sé que este medio es serio o no? ¿Me va a dar una información fidedigna? ¿Sé que es manipulada o no?

Nosotros, al momento de escribir esta información, siempre debemos de pensar en qué es lo que la gente busca, necesita, y tener mucho cuidado a la hora de redactarla. Efectivamente, puedes ver que una información que llega a tres medios con distintos enfoques.

Como nosotros hablamos, puede levantar la noticia de distintas maneras. Lo importante es conversar de que lo que estás diciendo es lo real, y creo que al fin y al cabo las personas van a poder diferenciar qué es lo que está dando el medio. La gente no es tonta. Va a poder descubrir quién está dando lo que realmente es.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Sin ir muy lejos, por ejemplo, en Espectáculos te dan: “Mira lo que equis personaje dejó mal parado a equis”. Cuando lees la nota, no existe eso. Es simplemente este titular llamativo que supuestamente te está vendiendo algo para que lo leas y no ocurrió nada de lo que dice el titular.

Juegan con las palabras para que leas la nota. La abriste, ya le generó un visto, pero no es lo que esperabas. Esta falta de seriedad. Va haber gente que va a caer, pero va a darse cuenta que no es real. Si ve esto de manera reiterativa, te va a dejar y pierdes tu credibilidad, que creo que es lo más valioso para un periodista o medio de comunicación.

Esto ha ocurrido antes y seguirá ocurriendo. Es algo que las personas se van a enfrentar. Lo veíamos en los “diarios chicha”. En la época de los 90, existieron estos diarios donde te sacaban titulares que no eran reales, maltrataban a distintos personajes que iban en contra del régimen, pero al final salió la verdad. Incluso hay estudios, hay tesis que hablan de esos diarios de la época.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Tienes que revisar la información a mayor detalle, porque puede ser que alguien esté utilizando una fuente oficial, pero ahí viene la manipulación del contenido y puede ser una mezcla de lo real e irreal. Eso va a requerir, por parte del lector, un mejor conocimiento. Ese sí es un verdadero problema.

Si está ahí, se va a conocer que no es cierto. En un mundo globalizado donde tienes acceso a tanta información, va a pesar el hecho de que esto no es real. Siempre vamos a descubrir que algo no es cierto. Claro, el problema es que pudo haber hecho en su momento un daño, dependiendo de la información que se esté difundiendo, que espero que no sea irreparable, pero finalmente se conoce la verdad.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Primero cuando ves el titular. Va a llamar tu atención, pero te puede generar dudas cuando cae en ambigüedad o de repente, cuando te está firmando algo, lees la bajada y ves que está corroborando la información del titular o hacia dónde va. Esa es la mirada que tengo.

Luego, comienzas a leer la nota y puedes darte cuenta y ver qué tan coherente es con el titular y cuáles son las fuentes, sobre todo. Dijo: “Manifestó tal cosa” ... Dónde lo dijo, de dónde se sacó esta información, y puedes ir descubriendo de que no hay toda esta data que tú deseas encontrar o qué tan cierta es la información.

Si eres más concienzudo, comienzas a cruzar, porque siempre va a venir el cruce de la información. Allí es donde vas a poder percatarte de que algo no es cierto. Si mencionan a la persona o la institución, buscas hablar con algunas de las partes para corroborar si es cierto.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Siempre lo voy a decir. Depende de quién lea y cómo lo lea. Puede coger un documento o información de un proyecto de ley y presentarlo no de la forma correcta o manipulando la información hacia donde quieras que vaya. Al lector puede confundirlo, pero que quién lo lea se queda con esa información y no lo vea después.

Al final, va a salir mayor información sobre dicho proyecto de ley y va a saberse realmente qué es lo que se busca con esta iniciativa. Puede traer en sí consecuencias, como que las partes que estén involucradas tengan una mala reacción si es que no se le explica correctamente cómo es el proyecto, pero igual va a conocerse cuál es la real intención, lo cual aplica para cualquier nota que haya sido elaborado con información manipulada.

Ahora hay un proyecto de ley sobre el ingreso libre a universidades. ¿Sabes realmente qué es lo que contiene este proyecto? Hasta ahora es un proyecto que está anunciado, que está aprobado, pero no se tienen los detalles del proyecto. Puedes hablar con personas que han intervenido en el tema, pero no tienes la claridad de lo que exactamente se trata.

También está el proyecto, que ya no es proyecto, sino un decreto supremo, que acaba de firmar el presidente de la república, que es de la Derrama Magisterial. ¿Es bueno o malo? ¿Qué es lo que tiene? ¿Cuál es el trasfondo de este proyecto que había determinada información de las intenciones que tiene el gobierno sobre la Derrama Magisterial? Pero hasta ahora, salvo en las siguientes horas o de repente está publicado en El Peruano, no lo he visto todavía. Tenemos que saber qué es lo que busca.

Siempre vas a descubrir qué es lo real, porque va a salir a flote. Y aquellos que manipularon la información, actuaron de mala manera, intencionalmente, van a quedar mal, van a perder credibilidad, y es lo que un medio de comunicación busca mantener.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

El problema radica en realidad si omite intencionalmente. Ahora depende del medio de comunicación. No te olvides que nosotros damos en un diario eso, un diario, en el que tú das información que puedes seguir nutriéndola de un día a otro, pero en una sola nota no vas

poder dar todo. Muchas veces habrá omisiones que no son intencionados o que simplemente es una noticia en desarrollo.

Una noticia en desarrollo la puedes dar día tras días y va aparecer nueva información. Hay que ver eso. Todo en un momento, en un diario o en lo que sea, no vas a poder dar toda la información. Allí viene el criterio de quien escribe la nota, de ver qué es lo más relevante en ese momento para dar.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Una noticia falsa puede resultar muy peligrosa en el marco del coronavirus. Incluso lo que está informando ahí puede impactar en la vida, literalmente. Puede ser la diferencia entre la vida y la muerte. Puede generar pánico.

Por ejemplo, esta noticia que suele repetirse en la que dice que mañana hay un terremoto. Tú y yo de repente diremos que siempre dicen eso, pero hay gente en la que si puede impactarle negativamente en el sentido de tranquilidad.

O que mañana van a empezar a escasear los alimentos. Genera un impacto, porque la gente va a decir: “Bueno, tenemos que ir a comprar, abastecernos”, que fue lo que vimos durante la época del COVID. Este cierre de todo generó esta crisis, que los stands de la tiendas o mercados escaseaban.

Esa es una situación que nos pasó a todos. Ahora, el impacto de una noticia, por ejemplo, imagínate que mañana salga alguien y diga: “Mañana cierra equis banco”. Generas un pánico financiero. Por eso, estas noticias de esta índole están penadas. Pueden resultar, en algunos casos, muy peligrosas como en otras que pueden pasar sin mayor impacto.

Cuando sea una noticia alarmante, intentar cruzar la información con otros medios. Es el camino para palear este tema. Eso es en cuando a lectores, porque en cuanto a nosotros, los periodistas, tener mucho cuidado en lo que informamos, cruzar fuentes.

Si por A o B, porque nos puede ocurrir, no somos infalibles, hemos difundido algo que no es correcto, rectificarnos. Dar marcha atrás y rectificarnos.

ANEXO n.º 15. Transcripción de audio de entrevista a Raúl Castro (Gestión)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

No creo que exista un método para identificar una noticia falsa. Existe un método para validar en general las noticias. Mi premisa de trabajo en general, que es la que transmito al resto de personas, es que, de toda noticia, no importan de donde esta venga, hay que desconfiar, incluso una declaración de un ministro.

Yo digo: “Sí, ese el número, es el presupuesto, es lo que ha dicho. Hay que ver si es cierto”. Mi trabajo parte de la duda. Hay fuentes que son más sensibles. Por ejemplo, las que tienen que ver con redes sociales, con cuentas en las que no confío, y lo que hago es validar la información, lo que implica llamar a una segunda fuente e incluso una tercera. Esa es la metodología que pretendo que se imponga en todo el diario. Validar toda la información que estamos recibiendo. Mientras hacía esto, más dudas me remite.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Lo que nosotros utilizamos en el diario es un archivo compartido, bastante poderoso, en el Grupo El Comercio. Las fotos las utilizamos de allí y además de cuentas pagadas en las que tenemos acceso como AFP. Imágenes fuera de ese contexto, no se suelen usar.

¿Cómo es en el caso de las fuentes?

Yo estoy llano a que escuchemos a todas las fuentes y no a publicar directamente lo que dice alguien. Recuerdo muy bien un caso. Una vez se le hizo una entrevista a un ejecutivo, al presidente del Deportivo Municipal. Él afirmó que la camiseta de su club valía un millón y medio de dólares; es decir, alguien quería poner avisos en la camiseta del Municipal, te estoy hablando de una entrevista de hace seis o siete años, la camiseta valía un millón y medio. Eso se pretendía publicar.

Entonces, intervine y dije: “Eso es ridículo. Esa camiseta no vale un millón y medio”. Si la de la U o Alianza, los habíamos entrevistado anteriormente, valen un millón y medio, que están expuestas dentro de su popularidad, la visibilidad que supone dos clubes, cómo la camiseta del Municipal podía constar un millón y medio. Es absurdo.

Entonces alguien respondió y dijo: “Pero eso es lo que él considera. También considero que mi trabajo vale tres millones de dólares al año, pero no es cierto”. No existe un periodista que gane eso, por lo menos en impreso.

Evidentemente eso, por más que alguien lo diga, no es real. Así de contundente, considero que cada cosa que dice alguien, y si también pretendo que sea mi titular, es el doble de cuidado que debo tener. No hay un tarifario, pero justo dos semanas antes habíamos entrevistado a la U y Alianza que decían que su camiseta valía un millón y medio.

El Deportivo Municipal, que el presidente es hincha, suponía que la suya valía eso, pero como soy hincha del Boys, entonces digo que la mía vale tres millones. Entramos en un

debate absurdo. ¿Eso quién lo fija? Lo rige el mercado. La U y Alianza hoy día no valen un millón y medio, valen casi tres. Ellos sí pueden cobrar eso.

Es como decir que un aviso en Willax TV va a valer lo mismo que un aviso en el prime time del canal 4. Esas consideraciones son las que tomo en cuenta cada vez que veo una noticia. A veces se publican notas en las webs de los diarios del propio grupo y me dicen: “Lo podemos tomar de allí y poner según Canal N, RPP, La República, Correo”. Sí, siempre y cuando tengamos mediana certeza de que eso podría ser cierto.

¿Podemos averiguarlo nosotros mismos y ver que es así? Prefiero en algún caso demorarme y validar. O en otro más radical, no publicar porque no tengo la certeza de que no será así. Imagínate. Como editor, publico cosas de las que puedo defender o hacer responsable, pero no otras. Y las que me puedo hacer responsable son las que tuve acceso, conversé, validé, confirmé o crucé. Esa es mi mitología de trabajo.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Siempre pienso que una noticia falsa es una creación convenida. Tiene como la pretensión de crear una corriente de opinión. En algún caso para favorecer a alguien o tapar una situación.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

En el COVID hubo muchas noticias falsas, por ejemplo, con respecto a los tratamientos frente a la enfermedad. Ahora, hay que entender una cosa que siempre decía. Con la situación del COVID, también, validar la información fue una tarea bien compleja porque era una enfermedad que nadie conocía.

Fue una enfermedad penosa, porque tampoco tenías un patrón sintomatológico de lo que estaba ocurriendo ni prevalencia. La ciencia decía que, las primeras investigaciones, es una enfermedad que ataca a las personas con problemas pulmonares per se, obesidad y personas mayores. Esos se mueren, decía.

Después se dijo que se mueren más hombres que mujeres, y luego uno empezó a notar que se moría quien sea. Hubo un momento en el que se dijo que los niños no se mueren, que a los niños no les da, y fueron a los que más tuvimos encerrados. Había como mucha información cruzada y, de alguna manera, todo era falso o verdadero a medias.

Era muy difícil hacer un cálculo. Y te olvidabas replantear de que se tenía que hablar más con los especialistas, ver un poco qué es lo que dice la comunidad científica internacional y cómo se está tratando en otros países.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Creo que cada quien quiso tener en algún momento la llave de la información y de decir algo con respecto a la enfermedad. Siento que durante el COVID hubo una demanda muy grande de información sobre el tema. Desde cómo curarse hasta quien ataca.

Incluso leí una nota de The New York Times basada en investigaciones y opiniones de médicos de alto nivel que empezaban a hablar de temas tan a menudo como: “¿Es cierto que cuando salgo a la calle tengo que volver a mi casa y cambiarme toda la ropa? Si yo salí y pisé la calle, ¿las zapatillas las tengo que dejar en la calle?”

Era una desmitificación enorme sobre todos los patrones que nosotros adquirimos. Al comienzo de la enfermedad, todos andábamos descalzos en las casas. Hay gente que aún deja las zapatillas en la puerta, pero nada de eso era correcto. Todo se basó en el rumor, y los medios acompañamos eso porque también había que entender. No para justificarlos, sino que nadie sabía cómo actuar.

No hay una persona que se haya muerto por una vacuna Sinopharm, pero se le advirtió a la gente que la vacuna era mala. Y es la vacuna que se pusieron los médicos, las enfermeras, los policías. Los primero que inocularon. Tomo con ciertas pinzas como está sucediendo las informaciones.

¿Por qué creo que salen? Porque hay un gran problema en el periodismo. En el periodismo se ha dado prioridad a la velocidad que a la credibilidad. La guerra es quien es más rápido. Para mí la guerra debería ser quién es más creíble.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Me preocupa el daño que se le hace desde los dos lados que va. El daño que se le hace al periodismo, porque las audiencias no son tontas. Y lo segundo es... me preocupa el daño que se le hace a la gente porque se le confunde.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Me parece una manipulación terrible. He leído titulares de noticias que dicen una cosa y el texto dice otra. Que te lo aseguran y después ves en la noticia que es circunstancial, que no necesariamente va a pasar. “Lima se quedará sin agua”, después ves que “informe advierte situación en el 2040”. Eso no me parece muy justo.

Entiendo la importancia de un titular. El titular es la primera mirada que va a tener el lector y la primera decisión que va a tomar si accede o no a una noticia. Es una ventana, una puerta. Creo que debe ser atractiva. Es la envoltura de una noticia, pero de allí a engañar al lector, me parece una locura. Son niveles despreciables. Lo único que hace es desacreditar más a la profesión.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Lo que encuentro mucho es un titular que pretende decirme algo y la noticia es completamente diferente. Dentro de los medios de comunicación no encuentro noticia falsa. No suelo encontrar noticias que diga “esto es una mentira”, pero sí encuentro noticias que el tratamiento de la misma, la consistencia de ella, no es correcta.

Te citaba el caso del agua. No hay una mentira en concreto, pero si hay un tratamiento poco correcto de la información, porque es una impresión increíble. Afirmar en un titular y luego en el texto todo está en circunstancial.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Eso sí lo veo. No pocas veces he visto noticias publicadas en distintas plataformas, incluida televisión, radio, en que la información tiene un tratamiento absolutamente incorrecto. Mi impresión es que se pretende vender más, desviar la atención de las cosas o se está volviendo un periodismo más panfletario.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

El hecho de que no se cierre la idea o no se complete, también tiene que ver con la escasez de información que puede contar el medio y decir que hay una investigación mediana, bastante superficial. Bajo esa lógica, otra vez me domina la inmediatez antes que la credibilidad. Eso no solamente le sucede en las webs, sino a los impresos. En general, a cualquier medio. Cuando veo estas cosas, es una investigación superficial y que por eso me veo en la necesidad de publicar sin que pueda de atar todos los cabos.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Es un poco difícil entender a las audiencias. Creo que ahora son mucho más cuestionadoras de la información que reciben de los medios. Más duras. Descartan medios con velocidad, dejan de creer o consumir. Las veo más severas, más condenatorias con el papel de los medios.

No las veo tan profundas como para discernir a veces entre lo verdadero y lo falso, porque la cantidad de información que reciben hoy día, de diferentes maneras, y el impacto que tiene es enorme. Estuve en una conferencia, hace algunas semanas, donde un estudio revelaba que, para el 2022, las principales economías de Europa iban a consumir más noticias falsas o tergiversadas que verdaderas por la cantidad de información que reciben.

Hoy día ya no buscas un medio para recibir información. La información te busca a ti. A ti te llega información hasta por WhatsApp. Entrás a tus redes sociales y tienes información que no pediste y tienes impacto sobre ella. Además, consumes televisión, radio y periódicos.

La capacidad para discernir entre lo verdadero y falso es mucho más complicada para las audiencias. No sí si las audiencias se dejan convencer de todo, porque a veces hay demostraciones bien poderosas de que no es cierto, que te dicen que las audiencias tienen una actuación muchas veces lejanas de lo que sucede con los medios.

ANEXO n.º 16. Transcripción de audio de entrevista a André Agurto (Gestión)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Si me cruzo con alguna noticia falsa, trato de verificarla a través de la web. Trato de ver el URL o el tipo de fuente que es, ya sea una organización estatal, gubernamental. Trato siempre de obtener información de medios confiables, conocidos, importantes, relevantes, como El País, BBC.

Si son por ahí medios, en el caso de Gestión, buscamos información económica en Business Insider, Financial Times, entre otros. Nosotros nos cruzamos con mucha información falsa cuando, por ejemplo, tratamos de buscar sobre la fortuna de tal personaje.

Nos encontramos con webs como Celebrity Worst. Sé que te cuenta que tal personaje tiene una fortuna de tantos millones. Ese tipo de portales no suelo usar. Prefiero usar Forbes, que tiene información más confiable.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Nosotros no buscamos tantas imágenes. Buscamos más información escrita. Imágenes no he buscado tanto por mi trabajo. Por allí una que otra infografía que necesitaba buscar para algo en específico. Tenemos un archivo o le pido al área de fotografía que se encargue de buscar alguna imagen que requiera.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

Lo primero que hago o que sospecho de algo que puede ser falso, trato de cruzar información con dos o tres medios. Por ejemplo, cuando tenemos que voltear una nota, trato de encontrar el mismo dato en otros medios y que diga lo mismo. Si es que lo dice tres o cuatro medios, sé que es verás lo que me están contando.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Con esto del coronavirus me he cruzado con noticias falsas con respecto a la salud, las vacunas. También en el aspecto económico, con relación al tema de los bonos, AFP, los depósitos o estafas de ese tipo, pero eso no sé si califica como noticia falsa.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Depende de qué tipo de contenido manipulado hablamos, de qué noticia. Depende de la intención. Había cierto tipo de contenido manipulados al uso de la ivermectina, por ejemplo, de las farmacéuticas. Suelo desconfiar bastante.

Uno nunca sabe que es lo que hay detrás porque se mueve mucho dinero. Uno ve las cosas en los medios y todo, pero hay mucho dinero atrás, se mueve mucho dinero, sobre todo en las farmacéuticas.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Por una parte, se ha exagerado con el clickbait con el objetivo de vender la noticia a través de la web, las redes sociales. Eso habría que moderarlo y sobre todo en pandemia. Existió mucho alarmismo en los medios. Ahora lo veo menos, pero durante la pandemia hubo un tiempo en que estuve saturado de noticias. Ya no quería ver. Los titulares eran cada vez peores y creo que la gente se saturó un tiempo de ver ese tipo de noticias.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

El periodismo no debería servir para esos fines. Las noticias falsas se divulgan por todos lados. Es luchar contra la corriente porque se divulga por WhatsApp, redes sociales, blocs, portales específicamente para eso.

Lo único que podemos hacer es tratar de tener una prensa cada vez más capacitada, seria, responsables con la verdad y que las personas, nuevamente, vuelvan a confiar en nosotros y acudan a nuestras webs. Que compren nuestros días, que nos escuchen en la radio, que nos vean en la televisión.

Y que en nuestros propios medios tengamos algún manual de cómo detectar esas cosas. La mejor manera es ser nosotros mismos, es hacer nuestro mejor trabajo. Las noticias falsas siempre han existido, solo que fake news es el nombre que se les da, pero siempre han existido ese tipo de cosas.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Mala intención, la mentira, tiene la capacidad de hacer daño a poca y mucha gente, dependiendo de qué se trate, de la gravedad que lleva consigo el contenido. Puede ser la ortografía. A veces uno se da cuenta de cómo está redactada, tal vez a través del WhatsApp o por el nombre del portal donde está alojada, por el tipo de imagen que esta contiene. También el tipo de lenguaje que utiliza, ya que a veces trae cosas peyorativas. No siempre viene redactada como una noticia.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Interviene de muchas maneras, porque es una lectura distinta que le está dando la noticia. Es otra perspectiva, es una lectura sesgada que le está dando a la realidad el periodista. Ya desde punto de vista está desinformando a su audiencia.

Depende si es que hay intención del periodista en hacer eso, porque tiene una ideología detrás de él o porque hay un editor que lo está presionando para que saque la noticia al toque

para más vistas. No sé... le están pidiendo sacar una noticia sobre la marcha del orgullo y le dicen que saque la nota donde detalla que hubo 20 mil personas, pero el redactor pone 5 mil. Él está teniendo una lectura distinta a la realidad.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

Las omisiones o silencios dicen algo, así como en lo audiovisual.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Puede desencadenar distintas emociones en los usuarios. Desde miedo, como en el caso de algunas noticias que hubo en la época más cruda de la pandemia. Me acuerdo que mis tías, mi mamá mandaba cadenas de noticias todas asustadas. Uno las recibía sabiendo que eran cosas falsas.

Hay otro lado de la población que sí cree en este tipo de cosas, los conspiranoicos que sí creen en todo lo que le cuentan a través de las noticias falsas. Hay noticias falsas para todo tipo de gente que siempre está atentas a ellas, creo.

ANEXO n.º 17. Transcripción de audio de entrevista a Sandra Alvarado (Gestión)

En un contexto, afectado por el coronavirus, ¿qué método utiliza para la identificación de noticias falsas?

Si bien el coronavirus nos ha puesto a interactuar con nuestras fuentes directamente, existe la posibilidad de hacerlo vía telefónica e investigar en documentos a través de las redes. Existe la posibilidad de hacer las entrevistas por otros medios digitales, ya sea vía Zoom, etc.

¿Cómo es en el caso de las fuentes?

Existe la fuente que ya puedes conocer. En ese caso no hay problema. Creo que la mayor dificultad en el proceso de coronavirus, sobre todo antes... Ahora hay una mayor facilidad de poder salir, porque estamos vacunados, etc. Pero la nueva fuente, me refiero a la persona que vas a conocer, va haber mayor dificultad en tener acceso a ella.

Ahora, no necesariamente estamos hablando de personas. También existen bases de datos que podemos corroborar y tenemos la facilidad de ingresar o tener estos documentos que nos permitan realizar nuestra nota. Todo depende, en el caso de documento, de cómo lo conseguimos. De qué base es este documento, si es oficial o lo hemos bajado por internet. Allí viene el cruce. Siempre tienes que cruzar tu data. Tienes el documento, llamas a la oficina, verificas que efectivamente sea fidedigno. También puedes llamar a especialistas y haces el cruce de la información.

¿Cómo es en el caso de las imágenes?

Si hablamos de fotografía, esa área se la encargamos al área de Fotografía. Por ejemplo, vamos a verificar la casa de un investigado o estas fotos comprometedoras en la que hay una reunión de determinados personajes y se prueba de que si se conocen entre sí.

En este momento no estoy haciendo este tipo de información o no estoy utilizando este tipo de fuentes para nutrir mis notas. No lo hago hace mucho tiempo, por lo que en este punto no te podría hablar actualmente. Si retrocedo un poco en los años, obviamente, si hay una foto, tienes que ver si es real y no un montaje.

De ser el caso, tendría que recurrir a un especialista para corroborar de que no se trata de un montaje. Y en la medida de lo posible, si es que se puede, porque a veces no es el caso, hablar con quienes aparecen en esa imagen.

¿De qué manera cuestiona sus ideas ante una noticia falsa?

El mayor problema y reto para nosotros en un medio es que la información que demos sea fidedigna, sea real. A veces en esta búsqueda de información recibimos una lluvia de idea o información, valga la redundancia, que existe.

Entonces, tú ves y es bastante obvio que no es real la información que están dando, pero cómo verificas... si llama la atención y dices “esto no es real”. O si hay algo que te llama la atención y dices “esto está interesante”, y allí viene el cruce para saber si es real o no.

Ahora, todos los días, tú mismo te vas a dar cuenta que en las redes sociales sale una serie de información que es bastante obvia que no es real. El otro día vi una información, no voy a aludir a la persona que la estaba dando, que mencionaban algo que no era real, y en las redes le decían. “Ya, pero cuál es tu fuente. De dónde la estás sacando. Esto no es real”. La persona no contestaba y nunca contestó. Era obvio que la información era falsa.

Tomando en cuenta el panorama del coronavirus, ¿qué tipo de noticias falsas ha encontrado durante su labor periodística?

Cuando aparece el coronavirus, era un mar de información que surgía y el gran problema, como todos sabemos, era que era algo absolutamente nuevo a lo que nos enfrentábamos, y el detalle era ese. Cómo darles información a los ciudadanos, a nuestros lectores, que se ajuste a lo más real posible.

Tuvimos mucho cuidado en acudir a las fuentes, en este caso era el Ministerio de Salud, los especialistas, porque precisamente aparecían estas informaciones que era desde que tenías que ponerte determinado medicamento que era utilizado por veterinarios para animales o si, de repente, te daba el coronavirus y tomabas hasta lejía.

Era terrible ver una información así y que mucha gente creyera que era real. A veces, para nosotros, la lógica puede decir “cómo vas a tomar lejía”, y había gente que lo ponía. Estábamos enfrentando una información que fueron las más preocupantes. Una de automedicarse con medicamentos que no eran para nosotros y no precisamente para atacar esta enfermedad o utilizar sustancias que iban más bien en contra de nuestra salud, y hasta podría causar la muerte.

Ahora, hay informaciones falsas desde el momento que nacen estos rumores. Por ejemplo, tal persona se fue del cargo, tal ministro renunció o que va a ver un golpe militar. Hay que pensar mucho y ver bien antes que nosotros reproduzcamos una noticia así y, si hay alguno, siempre averiguar porque al final eso genera zozobra. Lo que no queremos es eso.

¿Cuál es su percepción sobre los contenidos manipulados?

Cuando tenemos una información, siempre tenemos que ver cuál es el ángulo noticioso, porque al fin y al cabo nuestra función es dar noticias que llamen la atención de la gente, que le sea útil y que esta información que damos no caiga en la manipulación. Ir hacia donde yo quiero que vaya esta información.

Ahora, hay de todo. En este mundo donde hablamos de medios, hablamos que ha crecido cada vez más... no solamente estamos hablando de prensa, de canal de televisión, también existen blocs, etc. La información la encontramos por distintas fuentes.

La cuestión es saber dónde la buscamos. No te estoy hablando como periodista, sino como lectora. Dónde encuentro esta información. ¿Sé que este medio es serio o no? ¿Me va a dar una información fidedigna? ¿Sé que es manipulada o no?

Nosotros, al momento de escribir esta información, siempre debemos de pensar en qué es lo que la gente busca, necesita, y tener mucho cuidado a la hora de redactarla. Efectivamente, puedes ver que una información que llega a tres medios con distintos enfoques.

Como nosotros hablamos, puede levantar la noticia de distintas maneras. Lo importante es conversar de que lo que estás diciendo es lo real, y creo que al fin y al cabo las personas van a poder diferenciar qué es lo que está dando el medio. La gente no es tonta. Va a poder descubrir quién está dando lo que realmente es.

¿Qué opinión le merece los titulares de estos contenidos?

Sin ir muy lejos, por ejemplo, en Espectáculos te dan: “Mira lo que equis personaje dejó mal parado a equis”. Cuando lees la nota, no existe eso. Es simplemente este titular llamativo que supuestamente te está vendiendo algo para que lo leas y no ocurrió nada de lo que dice el titular.

Juegan con las palabras para que leas la nota. La abriste, ya le generó un visto, pero no es lo que esperabas. Esta falta de seriedad. Va haber gente que va a caer, pero va a darse cuenta que no es real. Si ve esto de manera reiterativa, te va a dejar y pierdes tu credibilidad, que creo que es lo más valioso para un periodista o medio de comunicación.

Esto ha ocurrido antes y seguirá ocurriendo. Es algo que las personas se van a enfrentar. Lo veíamos en los “diarios chicha”. En la época de los 90, existieron estos diarios donde te sacaban titulares que no eran reales, maltrataban a distintos personajes que iban en contra del régimen, pero al final salió la verdad. Incluso hay estudios, hay tesis que hablan de esos diarios de la época.

¿Cómo percibe los contenidos impostores, aquellos que usan fuentes oficiales para hacer pasar las fake news?

Tienes que revisar la información a mayor detalle, porque puede ser que alguien esté utilizando una fuente oficial, pero ahí viene la manipulación del contenido y puede ser una mezcla de lo real e irreal. Eso va a requerir, por parte del lector, un mejor conocimiento. Ese sí es un verdadero problema.

Si está ahí, se va a conocer que no es cierto. En un mundo globalizado donde tienes acceso a tanta información, va a pesar el hecho de que esto no es real. Siempre vamos a descubrir que algo no es cierto. Claro, el problema es que pudo haber hecho en su momento un daño, dependiendo de la información que se esté difundiendo, que espero que no sea irreparable, pero finalmente se conoce la verdad.

¿Qué características ha encontrado en una noticia falsa?

Primero cuando ves el titular. Va a llamar tu atención, pero te puede generar dudas cuando cae en ambigüedad o de repente, cuando te está firmando algo, lees la bajada y ves que está corroborando la información del titular o hacia dónde va. Esa es la mirada que tengo.

Luego, comienzas a leer la nota y puedes darte cuenta y ver qué tan coherente es con el titular y cuáles son las fuentes, sobre todo. Dijo: “Manifestó tal cosa” ... Dónde lo dijo, de dónde se sacó esta información, y puedes ir descubriendo de que no hay toda esta data que tú deseas encontrar o qué tan cierta es la información.

Si eres más concienzudo, comienzas a cruzar, porque siempre va a venir el cruce de la información. Allí es donde vas a poder percatarte de que algo no es cierto. Si mencionan a la persona o la institución, buscas hablar con algunas de las partes para corroborar si es cierto.

¿Cómo interviene la alteración de los hechos en una noticia?

Siempre lo voy a decir. Depende de quién lea y cómo lo lea. Puede coger un documento o información de un proyecto de ley y presentarlo no de la forma correcta o manipulando la información hacia donde quieras que vaya. Al lector puede confundirlo, pero que quién lo lea se queda con esa información y no lo vea después.

Al final, va a salir mayor información sobre dicho proyecto de ley y va a saberse realmente qué es lo que se busca con esta iniciativa. Puede traer en sí consecuencias, como que las partes que estén involucradas tengan una mala reacción si es que no se le explica correctamente cómo es el proyecto, pero igual va a conocerse cuál es la real intención, lo cual aplica para cualquier nota que haya sido elaborado con información manipulada.

Ahora hay un proyecto de ley sobre el ingreso libre a universidades. ¿Sabes realmente qué es lo que contiene este proyecto? Hasta ahora es un proyecto que está anunciado, que está aprobado, pero no se tienen los detalles del proyecto. Puedes hablar con personas que han intervenido en el tema, pero no tienes la claridad de lo que exactamente se trata.

También está el proyecto, que ya no es proyecto, sino un decreto supremo, que acaba de firmar el presidente de la república, que es de la Derrama Magisterial. ¿Es bueno o malo? ¿Qué es lo que tiene? ¿Cuál es el trasfondo de este proyecto que había determinada información de las intenciones que tiene el gobierno sobre la Derrama Magisterial? Pero hasta ahora, salvo en las siguientes horas o de repente está publicado en El Peruano, no lo he visto todavía. Tenemos que saber qué es lo que busca.

Siempre vas a descubrir qué es lo real, porque va a salir a flote. Y aquellos que manipularon la información, actuaron de mala manera, intencionalmente, van a quedar mal, van a perder credibilidad, y es lo que un medio de comunicación busca mantener.

¿De qué manera afecta el mensaje superfluo en las notas?

El problema radica en realidad si omite intencionalmente. Ahora depende del medio de comunicación. No te olvides que nosotros damos en un diario eso, un diario, en el que tú das información que puedes seguir nutriéndola de un día a otro, pero en una sola nota no vas

poder dar todo. Muchas veces habrá omisiones que no son intencionados o que simplemente es una noticia en desarrollo.

Una noticia en desarrollo la puedes dar día tras días y va aparecer nueva información. Hay que ver eso. Todo en un momento, en un diario o en lo que sea, no vas a poder dar toda la información. Allí viene el criterio de quien escribe la nota, de ver qué es lo más relevante en ese momento para dar.

¿Cómo describe la influencia de las noticias falsas en las emociones y/o comportamiento de los usuarios?

Una noticia falsa puede resultar muy peligrosa en el marco del coronavirus. Incluso lo que está informando ahí puede impactar en la vida, literalmente. Puede ser la diferencia entre la vida y la muerte. Puede generar pánico.

Por ejemplo, esta noticia que suele repetirse en la que dice que mañana hay un terremoto. Tú y yo de repente diremos que siempre dicen eso, pero hay gente en la que si puede impactarle negativamente en el sentido de tranquilidad.

O que mañana van a empezar a escasear los alimentos. Genera un impacto, porque la gente va a decir: “Bueno, tenemos que ir a comprar, abastecernos”, que fue lo que vimos durante la época del COVID. Este cierre de todo generó esta crisis, que los stands de la tiendas o mercados escaseaban.

Esa es una situación que nos pasó a todos. Ahora, el impacto de una noticia, por ejemplo, imagínate que mañana salga alguien y diga: “Mañana cierra equis banco”. Generas un pánico financiero. Por eso, estas noticias de esta índole están penadas. Pueden resultar, en algunos casos, muy peligrosas como en otras que pueden pasar sin mayor impacto.

Cuando sea una noticia alarmante, intentar cruzar la información con otros medios. Es el camino para palear este tema. Eso es en cuando a lectores, porque en cuanto a nosotros, los periodistas, tener mucho cuidado en lo que informamos, cruzar fuentes.

Si por A o B, porque nos puede ocurrir, no somos infalibles, hemos difundido algo que no es correcto, rectificarnos. Dar marcha atrás y rectificarnos.