

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



***#DOBLECHECK CAMPAÑA PERIODÍSTICA
PARA COMBATIR LOS EFECTOS DE LAS
FAKE NEWS PARA EL DIARIO EL COMERCIO***

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Gustavo Manuel Roberto Paredes Vereau

Código 20130982

Leonardo Manuel Torres Cueva

Código 20131327

Lima – Perú
Junio de 2020



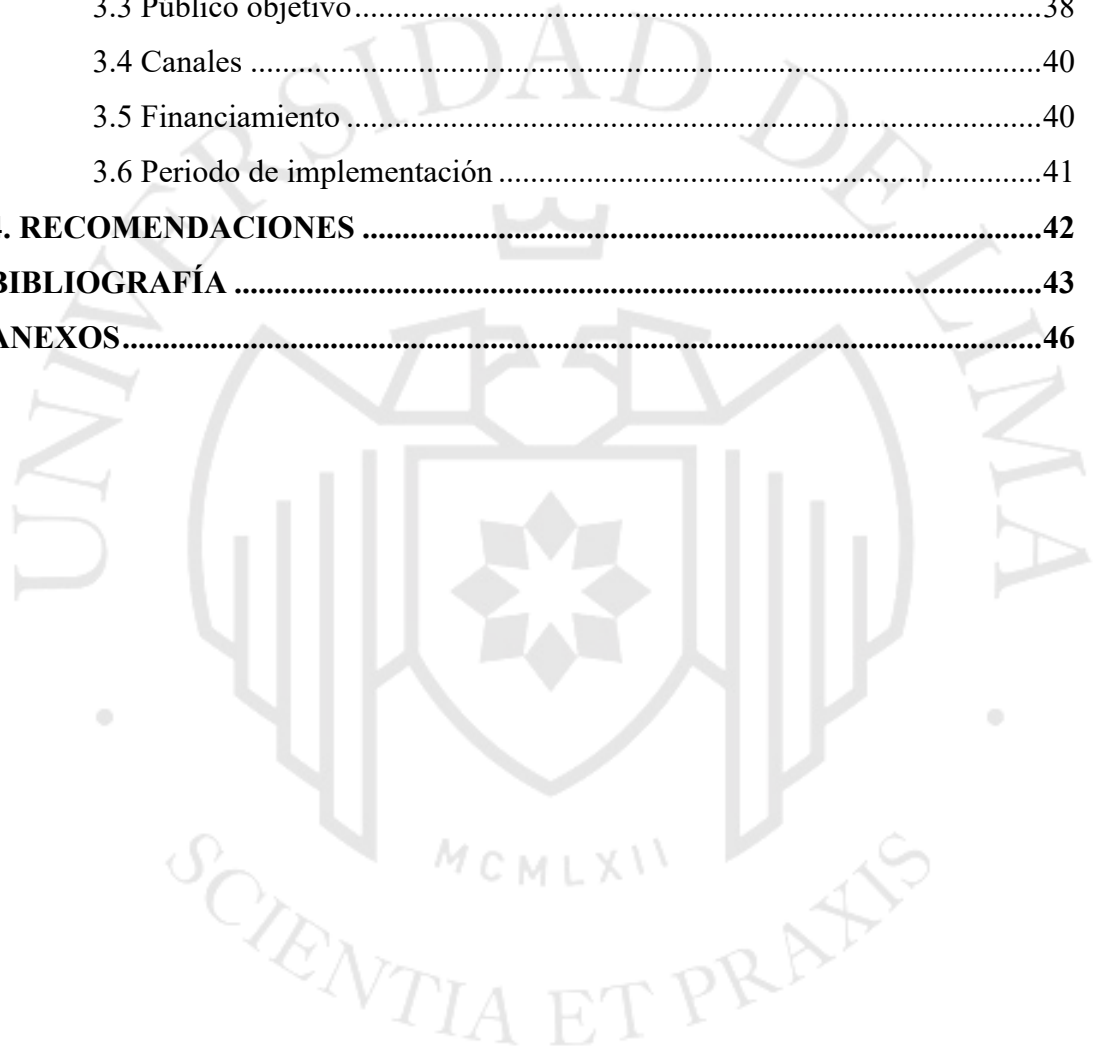


***#DOBLECHECK CAMPAÑA PERIODÍSTICA
PARA COMBATIR LOS EFECTOS DE LAS
FAKE NEWS PARA EL DIARIO EL COMERCIO***

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ANEXOS.....	IX
RESUMEN EN ESPAÑOL.....	X
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....	2
1.1 La propagación del coronavirus cambió la realidad del Perú.....	2
1.2 Epidemias y pandemias que enfrentó el Perú en el último tiempo.....	5
1.3 Nuevos procedimientos de la prensa peruana en tiempos de coronavirus	
7	
1.4 Qué son las <i>Fake news</i>	11
1.5 Competencias del periodista digital.....	13
1.6 Cómo atacan las ' <i>Fake news</i> ' a nivel local e internacional.....	15
1.6.1 A nivel local.....	15
1.6.2 A nivel internacional.....	16
1.7 Bases legales.....	20
1.7.1 Delito de Falsedad genérica (art. 438°).....	20
1.7.2 Se configura el delito de Grave perturbación de la tranquilidad pública	
(art. 315-A°) 21	
1.8 Percepciones de comunicadores sobre el periodismo y coronavirus.....	21
1.9 Productos periodísticos del diario El Comercio.....	25
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	28
2.1 Contenido.....	28
2.2 Ejes de contenido.....	28
2.3 Propuesta gráfica.....	29
2.3.1 Isologo.....	29
2.3.2 Tipografía.....	30
2.3.2 Piezas gráficas.....	30
2.4 Redes Sociales.....	34
2.4.1 Facebook.....	34

2.4.2 WhatsApp	34
2.4.3 Instagram	34
2.4.4 Twitter.....	35
2.4.5 Spotify.....	35
3. SUSTENTACIÓN	38
3.1 Objetivo principal.....	38
3.2 Mensaje.....	38
3.3 Público objetivo.....	38
3.4 Canales	40
3.5 Financiamiento	40
3.6 Periodo de implementación	41
4. RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS.....	46





**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

**[https://drive.google.com/drive/folders/1gCyBcg1mr66jhnTt4
MtLBooYs6odBHZW?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1gCyBcg1mr66jhnTt4MtLBooYs6odBHZW?usp=sharing)**

ÍNDICE DE TABLAS

1.1 Intereses de búsqueda en el Perú desde el 15 de marzo.....5



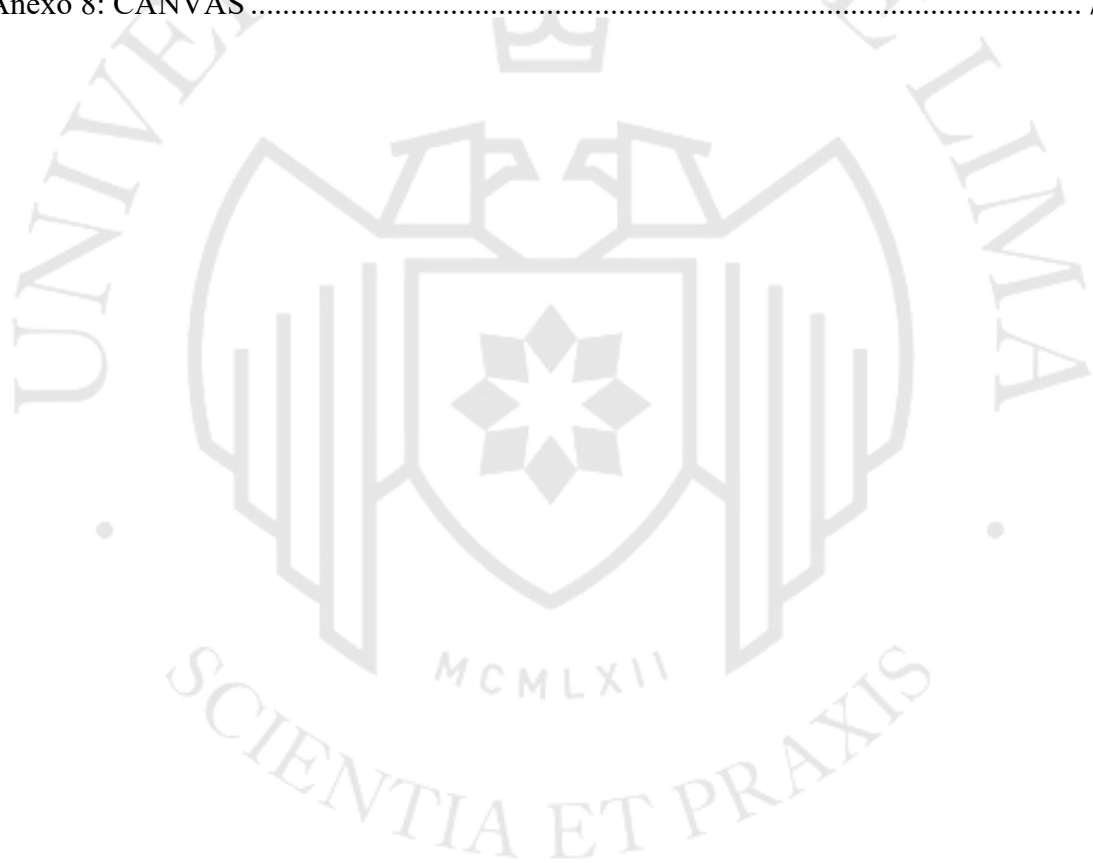
ÍNDICE DE FIGURAS

1.1. Intereses de búsqueda en el Perú desde el 15 de marzo	4
1.2. Publicación impresa de El Comercio sobre la influenza AH1N1.....	6
1.3. Publicación impresa de El Comercio sobre el dengue.....	6
1.4. Portada web de Chequeando.....	16
1.5. Portada web de La silla vacía.....	17
1.6. Portada web de El Sabueso.....	17
1.7. Portada web de Stop Fake.....	18
1.8. Portada web de Snope.....	19
1.9. Portada web de Fact Checker.....	19
1.10. Infografía sobre disposiciones legales en torno a la desinformación.....	20
2.1. Propuesta de isologo para la campaña.....	28
2.2. Ejemplo 1 de infografía.....	29
2.3. Ejemplo 2 de infografía.....	30
2.4. Ejemplo 3 de infografía.....	31
2.5. Logotipo de “La PodVerdad”.....	33
2.6. Propuesta de afiche publicitario de “La PodVerdad”.....	34

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Pedro Ortiz Bisso, editor de Mesa Central del diario El Comercio	46
Anexo 2: Entrevista a Jose Carlos Requena	47
Anexo 3: Entrevista a Gunter Rave	54
Anexo 4: Entrevista a Álvaro Zapatel.....	57
Anexo 5: Entrevista a Rider Bendezú, editor web general de La República.....	64
Anexo 6: Entrevista a Juan Aurelio Arévalo, editor de especiales del diario El Comercio	66
Anexo 7: Entrevista a Carlos Salas, editor general web de El Comercio.....	69
Anexo 8: CANVAS	72



RESUMEN EN ESPAÑOL

La campaña periodística digital *#DobleCheck* busca combatir la desinformación que se difunde en la coyuntura de la pandemia del coronavirus en Perú. Las teorías y opiniones son tratadas como verdades y muchas veces perjudican a los consumidores de noticias en un aspecto que es fundamental: la salud.

El objetivo de la campaña es orientar a usuarios hombres y mujeres que tienen entre 25 y 40 años hacia el correcto uso del *fact checking* para que estén mejor informados, se tiene previsto implementarla desde el 10 de junio hasta el 10 de julio.

Palabras clave: Coronavirus, *Fake news*, Posverdad, *Fact checking*

ABSTRACT

The digital journalist campaign *#DobleCheck* looks to shed light on the misinformation that is spread because of the current crisis of the coronavirus in Perú. The theories and opinions of others are treated as facts and a lot of times this harms news consumers in a fundamental aspect: their health.

The goal of this campaign is to guide users, both men and woman between the ages of 25 to 40 years old, in the correct use of fact checking to be better informed, it is planned to be implemented from June 10 to July 10.

Keywords: Coronavirus, *Fake news*, Post-truth, *Fact checking*

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos viviendo una crisis a nivel mundial a causa de la pandemia del coronavirus. Esta ha paralizado un segmento importante de las industrias y emplazado a gran parte de la población mundial al confinamiento obligatorio. Las consecuencias no solo se aprecian en los sectores de economía y salud; sino también en los tan necesarios y útiles para este contexto medios de comunicación.

El inmediatismo y la digitalización de las noticias han sido buenas bazas para que en este contexto surja la sobre información. Esta ha venido cargada de inexactitudes y contradicciones, así como de numerosos intentos de personas de cobrar protagonismo alejándose de la rigurosidad periodística y/o científica. Distintas teorías sobre el manejo local y mundial de la pandemia abundan, así como distintas ‘panaceas’. Los consumidores de noticias, cada vez se vuelven más vulnerables frente a todo esto.

Muchos medios de comunicación tradicionales lo han advertido y, conociendo lo importante que son su credibilidad y prestigio, están tomando medidas. Las verificaciones, por ejemplo, se han vuelto más exhaustivas. Estos medios, por otro lado, se han visto obligados, debido a las fuertes restricciones de movilidad propias del contexto, a enfocar gran parte de sus acciones hacia lo digital.

Siendo conscientes de lo perjudicial que puede llegar a ser esta problemática, así como de las oportunidades y responsabilidad que la misma plantea, se presenta *#DobleCheck*, una campaña periodística digital que tiene como finalidad orientar a usuarios hombres y mujeres de entre 25 y 40 años hacia el correcto uso del *fact checking*, desde el 10 de junio hasta el 10 de julio del 2020.

Esta campaña se aplicará estratégicamente en las redes sociales y plataformas virtuales del diario El Comercio: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Spotify. El contenido tendrá como directrices fundamentales la precisión y claridad. Somos conscientes de que esta coyuntura demanda responsabilidad y ética, pues un mal manejo de la información afectaría, incluso, la salud de gran parte de nuestros coetáneos.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 La propagación del coronavirus cambió la realidad del Perú

Entre el 31 de diciembre del 2019 y el 03 de enero, se reportaron en China los primeros casos de infección por un virus en ese momento aún desconocido. El 11 de enero se anunció la primera muerte en Wuhan. Gran parte de las naciones de Occidente veía esta dificultad como ajena y lejana a su contexto. (RPP, 2020, sección de Salud)

El 13 de diciembre, Tailandia reportó su primer caso, convirtiéndose en el primer país distinto de China en contraer el virus. Ocho días después, Estados Unidos anunció el primer infectado en su territorio. La problemática se iba acercando al Perú. Un mes después, en una entrevista con RPP, el 28 de enero, el doctor Elmer Huerta restaba importancia al posible impacto del virus:

Si mañana se confirma un caso de coronavirus en el Perú, debemos estar tranquilos, eso no significa que estaríamos frente a un brote de la enfermedad en el país. Sería un caso más como los reportados en otros países del mundo. (RPP, 2020, sección de Salud)

La enfermedad continuaba avanzando a nivel mundial, incluso la Organización Mundial de la Salud la declaró como una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional¹ a fines de enero (World Health Organization, 2020). En febrero, Brasil se convirtió en el primer país latinoamericano en confirmar un caso positivo por COVID-19² (World Health Organization, 2020). El 26 de febrero, en Estados Unidos se registró el primer posible caso de propagación comunitaria (World Health Organization, 2020).

El 6 de marzo (TV Perú, 2020)³ se confirmó el primer caso de coronavirus en el Perú: se trataba de un hombre de 25 años con infección respiratoria, que tenía antecedentes de viaje a diferentes ciudades europeas en los 14 días previos al inicio de los síntomas. Con el correr de los días, Perú iba sumando nuevos casos positivos por COVID-19. El panorama del país, entonces, cambió.

¹ O 'ESPII' por sus siglas.

² COronaVirus DIsiase 2019, según la OMS.

³ Presidente de la República anunció esta noticia mediante un mensaje a la nación

El 11 de marzo, el Presidente de la República, Martín Vizcarra, declaró Emergencia Sanitaria (Gobierno del Perú, 2020)⁴ a nivel nacional por un plazo de 90 días. Dos días después, el Gobierno anunció el estado de emergencia nacional por de 15 días para frenar la propagación del coronavirus en el país. Esta incluyó el aislamiento social obligatorio y el cierre de fronteras. (TV Perú, 2020)

El modelo de vida en el país sufrió un cambio radical: muchos negocios, por ejemplo, dejaron de funcionar, otros tuvieron que acoplarse a la modalidad del teletrabajo y otros, al laburo semipresencial. Solo los rubros que el Estado calificó como ‘de primera necesidad’ continuaron funcionando (salud, alimentación, bancario, entre otros). (TV Perú, 2020)⁵ Estas medidas se extendieron más de 60 días y hubo varios cambios a nivel político.

Carlos Morán dejó el Ministerio del Interior (DW, 2020, sección de América Latina) y Elizabeth Hinostroza hizo lo propio en Salud (AS, 2020, sección de Coronavirus). Esto muestra lo alterado que se encuentra el Poder Ejecutivo por dentro.

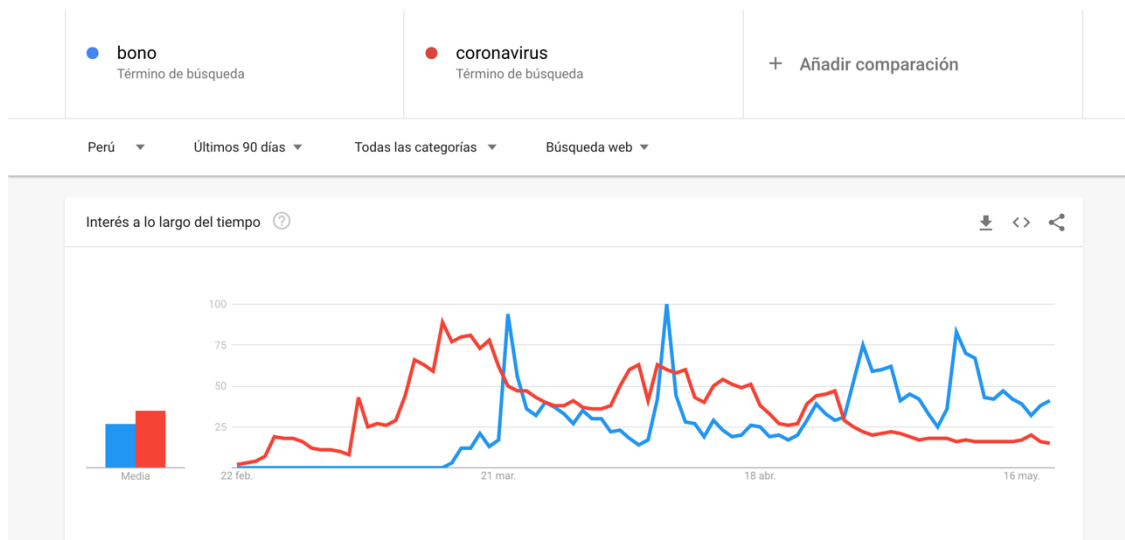
Aun así, su aprobación mantiene un elevado porcentaje. La Ministra de Economía, María Antonieta Alva, por ejemplo, ganó en popularidad por los planes de salvataje que ejecutó los primeros días de cuarentena. El diario Gestión publicó el 05 de mayo una encuesta realizada por Pulso Perú: Martín Vizcarra gozaba para ese entonces del 82% de aprobación, mientras que Alva tenía 74% (Gestión, 2020, sección de Política).

A partir del 15 de marzo, la palabra ‘bono’ adquirió más interés en los motores de búsqueda que ‘coronavirus’. La primera búsqueda alcanzó el 100% de interés en un periodo durante la cuarentena (08 de abril), mientras que la segunda no ha podido alcanzarla (Ver figura 1.1).

⁴ Según lo dictaminado por el Gobierno, desde el 15 de marzo hasta el 30 de junio del 2020, han sido restringidos los derechos a las reuniones y el libre tránsito dentro y fuera del territorio peruano. La decisión ha sido amparada por el capítulo IV de la Constitución Peruana.

⁵ Presidente de la República anunció esta noticia mediante un mensaje a la nación

Figura 1.1



Intereses de búsqueda en el Perú desde el 15 de marzo

Nota: Figura elaborada por la plataforma Google Trends, comparando las búsquedas y el nivel de interés de “bono” frente a “coronavirus” en el Perú desde el 15 de marzo.

La economía, desde luego, también se vio afectada. El Congreso promulgó la liberación de un porcentaje de las AFP⁶ y la creación de bonos⁷ (Canal N, 2020) para sobrellevar el confinamiento obligatorio. El sector salud, por su lado, colapsó. Según informó la agencia de noticias MercoPress, existieron muertos en los pasillos en los hospitales, falta de equipamiento para los médicos y protestas por la falta de soluciones (Merco Press, 2020)

La grave crisis incrementada en gran parte por la informalidad demostró que no estábamos preparados para un problema de estas proporciones. (Merco Press, 2020) Según el portal periodístico Ojo Público, la pandemia “expuso las enormes desigualdades y brechas sociales. El 70% de la PEA es informal, según informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática publicado a fines de 2017” (Ojo Público, 2020).

⁶ El Congreso promulgó la ley del retiro del 25% de las AFP

⁷ Estado aprobó entrega de bonos a las personas más afectadas por el coronavirus

En todo este contexto, las noticias adquirieron especial relevancia por nuestra necesidad de estar al día sobre el avance de la pandemia y de encontrar soluciones en prevención y tratamiento de la misma.

Todas estas son características especiales de un fenómeno inédito para el país. Un país que viene enfrentando pandemias y epidemias desde hace mucho tiempo.

1.2 Epidemias y pandemias que enfrentó el Perú en el último tiempo⁸

La recolección de datos relevantes ha sido realizada por Juan Jorge Rodríguez Abad en el artículo web ‘El Perú y las epidemias: ¿Aprendimos la lección?’ (2020, sección de Salud).

En dicho texto se enuncian una serie de epidemias que pasamos a detallar en la siguiente tabla.

Tabla 1.1

Epidemias acontecidas en el Perú en los últimos 30 años

Epidemia	Año	Enfermos/Fallecidos	Letalidad
Cólera	1991	322, 562/2,909	Menor a 1%
AH1N1	2009	9, 657/228	2.36%
Dengue	2020	10, 228/15	0.1%

Nota: Tabla elaborada con información del artículo web ‘El Perú y las epidemias: ¿Aprendimos la lección?’ (2020, sección de Salud)

Ante estas epidemias, los medios tradicionales no dejaron de informar y lucharon por hacerlo de forma veraz pese a las complicaciones que marcaron los distintos contextos como la logística, las coberturas en colegios por la gripe ah1n1, los riesgos de

⁸Para fines prácticos de esta investigación, hemos tomado en cuenta las epidemias que ha enfrentado el país en los últimos 40 años, consideramos que es un espacio de tiempo prudente en cual las comunicaciones han formado parte fundamental de los sucesos. Asimismo, la tecnología ha acompañado esta cronología de epidemias y pandemias. Nuestro mayor interés gira en torno a las formas comunicativas.

contagios por dengue o el cólera, entre otros. Mostramos dos publicaciones del diario El Comercio en cuanto a dos de estas tres epidemias.

Figura 1.2

Publicación impresa de El Comercio sobre la influenza AH1N1



Figura 1.3

Publicación impresa de El Comercio sobre el dengue



Confirman presencia de nuevo dengue en el país

Medidas de prevención y control no deben cesar: autoridades sanitarias

Investigadores del Instituto Nacional de Salud (INS) confirmaron la presencia de un nuevo tipo de dengue en el país, el cual tiene la particularidad de ser más resistente a los tratamientos. Este nuevo tipo de dengue se detectó en un caso importado de Perú, con síntomas que se presentaron en Trujillo. "Después de hacer el análisis molecular y encontrar que tenemos en Trujillo una nueva variante de dengue de tipo 2, como se conoce a nivel mundial, ahora debemos estar alerta para que no se extienda", dijo el director del Centro de Diagnóstico y Referencia Epidemiológicos del INS, Juan Carlos Rodríguez.



El vector principal del dengue es la hembra de la mosca tigre.

SEPAÑAS

Los primeros resultados del estudio, que tuvo sede en la Universidad de Sevilla, fueron publicados en la revista científica *Emerging Infectious Diseases*. El estudio, realizado por el equipo de investigación del INS, confirmó la presencia de un nuevo tipo de dengue de tipo 2, como se conoce a nivel mundial, ahora debemos estar alerta para que no se extienda. Este nuevo tipo de dengue se detectó en un caso importado de Perú, con síntomas que se presentaron en Trujillo. "Después de hacer el análisis molecular y encontrar que tenemos en Trujillo una nueva variante de dengue de tipo 2, como se conoce a nivel mundial, ahora debemos estar alerta para que no se extienda", dijo el director del Centro de Diagnóstico y Referencia Epidemiológicos del INS, Juan Carlos Rodríguez.

ciencia en breves

Resultados del LHC para el 2012

Los científicos del Centro Europeo de Investigaciones Nucleares reportaron en el 15 de julio del 2012 los datos experimentales del Gran Colisionador de Hadrones (LHC) para el primer año de funcionamiento. Los datos muestran que el colisionador está funcionando de acuerdo con lo planeado y se están realizando los primeros análisis de los datos.

Cierran tiendas falsas de Apple

Las autoridades de Comercio Exterior de Argentina cerraron dos falsas tiendas de Apple, porque estas tres tiendas no cumplen con los requisitos de la ley de comercio exterior. A pesar de que la compañía no tiene tiendas físicas en Argentina, el gobierno argentino cerró estas tres tiendas que se habían establecido en el país.

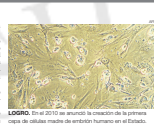
Exosmosis respuesta por uso de vacunas

El uso de vacunas puede generar una respuesta inmune que se manifiesta como una reacción alérgica. Sin embargo, esto no es una reacción alérgica real, sino una respuesta inmune exagerada. Los médicos recomiendan que se continúe con las vacunas, ya que los beneficios superan los riesgos.

Reprograman células adultas como células madre de embrión humano

Los científicos reprogramaron células adultas para que se comportaran como células madre de embrión humano. Este proceso se logró mediante la introducción de ciertos genes en las células adultas.

Los científicos reprogramaron células adultas para que se comportaran como células madre de embrión humano. Este proceso se logró mediante la introducción de ciertos genes en las células adultas. Los resultados muestran que las células reprogramadas se comportan de manera similar a las células madre de embrión humano, lo que podría tener aplicaciones importantes en medicina regenerativa y en el estudio de enfermedades.



Los científicos reprogramaron células adultas para que se comportaran como células madre de embrión humano.

1.3 Nuevos procedimientos de la prensa peruana en tiempos de coronavirus

La pandemia del coronavirus obligó a los medios masivos escritos a cambiar su esquema de trabajo y la oferta informativa. Para describir los hechos con mayor precisión, acudimos a los dos grupos periodísticos más grandes del país: El Comercio y La República. Realizamos entrevistas a Pedro Ortiz y Carlos Salas, editor de Mesa Central y editor general Web, respectivamente, de El Comercio. Se hizo lo propio con Rider Bendezú, editor general Web de La República (Véanse anexos 1, 5 y 7)).

La producción de noticias no se detuvo, pese a haber inconvenientes con las coberturas: el Estado creó un permiso para que los periodistas puedan movilizarse sin problemas (AS, 2020, sección de Coronavirus Perú)⁹. Asimismo, estos tuvieron que someterse a todas las medidas recomendadas por la OMS¹⁰. De igual forma, los procedimientos cambiaron en torno a la versión impresa y web del diario El Comercio.

Pedro Ortiz explicó los retos más importantes que tuvieron que enfrentar y las estrategias que aplicaron:

Antes teníamos tres reuniones para establecer los lineamientos de la edición impresa del día siguiente: una en la mañana, otra al medio día y la

⁹ Gobierno formuló pases especiales para transitar a los periodistas en tiempos de cuarentena

¹⁰ Debieron estar protegidos con mascarillas y todos los implementos recomendados.

última en la tarde para el cierre de portada y definir las páginas. Ahora los procesos se han adaptado a la coyuntura, los horarios de cierre cambiaron por el toque de queda. Antes, cerrábamos 11 p.m. de domingo a jueves y 9:30 p.m. viernes sábado; ahora a las 7:00 p.m. Con ello cuidamos a los redactores y a todos los involucrados. (Anexo 1)

También se refirió a la adaptación de las reuniones: “Debido a esto se cambiaron las reuniones mediante los horarios. En principio, eliminamos la del medio día, pero con el tiempo, la reprogramamos para las 11:00 a.m. Sábados y domingo solo hay una reunión”. (Anexo 1)

En la misma dirección, explicó la apuesta que realiza el diario y la manera en la que se eligen las temáticas y cómo se conforma la agenda del mismo día a día en tiempos de coronavirus.

Yo me comunico con cada editor para que me indiquen las temáticas. El periódico está haciendo una apuesta muy fuerte por la agenda propia y la creación de contenidos, ya que estamos encaminados hacia los suscriptores. Eso no quiere decir que descuidemos las otras noticias, pero preferimos darle nuestro propio enfoque para cumplir con la oferta presentada a los lectores. (Anexo 1)

Por último, se le consultó sobre la lucha constante contra las ‘*Fake news*’ y la convivencia que tienen contra el contenido malicioso que circula por redes sociales.

Hace varios años el diario estaba tirado hacia el volumen. Eso significaba que hacíamos coberturas de los mismos temas de la agenda establecida en medios. Hoy trabajamos en una diferenciación mediante la información y coberturas propias. El enfoque cambió hace más de seis años. Ahora cada sección es dueña de lo que aparece en papel y en web. Los editores de las secciones son los que deciden las noticias que aparecen; tenemos editores web que se encargan de las estrategias como Carlos Salas y Ángel Pilares, pero el contenido es propio de cada sección. Sobre la verificación, hay productos editoriales que nos ayudan con ese tema: tenemos podcasts de noticias, transmisiones en vivo con especialistas a cargo de Martín Tumay para hablar sobre las falsedades en torno al coronavirus y notas en

secciones especiales. Se busca ser lo más estricto posible, verificando con fuentes confiables o el origen de la información. (Anexo 1)

Leonardo Torres, uno de los autores de este proyecto, pertenece a la plana de periodistas del diario El Comercio, a la sección Deporte Total. Esta es su visión sobre los cambios dentro:

Las coordinaciones se siguen haciendo mediante WhatsApp y Facebook Messenger. Asimismo, en algún momento recurrimos a la plataforma zoom para unas indicaciones a nivel macro. El teletrabajo para una redacción web no ha supuesto un reto mayúsculo, salvo la adaptación de los lugares de trabajo. La casa se convirtió en oficina y había que adecuarse a ello. Por todo lo demás, el diario se preocupó por brindar las comodidades por un óptimo desarrollo de las jornadas laborales. (Testimonio propio)

Sobre el contenido digital de El Comercio, Carlos Salas añade:

Sobre contenido, nosotros estamos en el proceso de suscripción digital. Durante años, El Comercio tuvo alrededor de 80 mil suscriptores del impreso, desde noviembre del año pasado, empezamos con lo digital. Tenemos varias formas de convertir suscriptores, una de ellas son las notas con candado. Hay otro tipo de nota que es la del choque con valla, básicamente, puedes leer 20 páginas y te saltará un pop up para que te registres gratuitamente hasta que llegues a un límite y debes pagar. Entendimos, por un tema editorial y de marca que el contexto en el que estamos, era muy polémico seguir colocando notas con candados el contenido utilitario en relación al coronavirus. El periodismo es servicio, si haces notas sobre la pandemia, no nos parecía justo ponerle candados y hacer que la gente pague. Se optó que ese tipo de contenido quede liberado en su totalidad. El primer mes y unos días, todo el contenido que coronavirus quedó liberado en web. Posteriormente, cuando la cuarentena se alargó, se tomó la decisión que solo el contenido esencial quede liberado. Con eso se entiende que son las notas utilitarias: comunicaciones oficiales e información vital. (Anexo 7)

Por otro lado, los modelos de negocio periodísticos sufrieron una baja considerable en ventas ya que los consumidores cambiaron sus prioridades en cuanto a lo que compraban en tiempos de coronavirus. A esto se sumó una baja en los anuncios publicitarios, tanto en impreso como en digital. Las corporaciones de medios, entonces, tuvieron que tomar decisiones. Las más severas fueron los descuentos en los salarios y despidos masivos, como ocurrió el 20 de mayo del 2020 en el Grupo La República. Esto último fue confirmado por Sunafil, quien en su cuenta oficial de Twitter informó que investigaría el procedimiento de las denuncias (SUNAFIL, 2020). El principal reto fue seguir haciendo rentable la labor periodística.

Gloria Rosique-Cedillo y Alejandro Barranquero-Carretero (2015) afirman que existe un culto a la velocidad en la prensa contemporánea:

Cuando la velocidad se impone como horizonte último del periodismo, se acaban descuidando valores deontológicos fundamentales como el de crear información veraz, plural y contrastada. Pierre Bourdieu (1997, p. 29) denunció hace años que los índices de audiencia imponían tal presión que los periodistas tendían a someter su pensamiento y declaraciones a una especie de censura temporal que terminaba por aportar opiniones banales y consensuadas por la mayoría. Por su parte Rosenberg y Feldman destacan que con la extensión de internet, la tiranía del tiempo real se traduce en una merma del tiempo de reflexión para procesar informaciones complejas y en una multiplicación constante de los errores periodísticos: “internet ha transformado no sólo los medios, sino también al periodista. La extrema velocidad de internet y del flujo de noticias de 24 horas -así como la imprudente e irresponsable voluntad de cubrirlo todo, verdadero o no, confirmado o no- altera inevitablemente el comportamiento de aquellos que lo cubren, hasta desarrollar una mentalidad de asedio constante (como dijeron Rosenberg; Feldman, 2010, p. 30) (Barranquero & Rosique, 2015)

Rider Bendezú, editor general web de La República, nos detalló los cambios y estrategias que aplicaron a partir del 16 de marzo, fecha de inicio de la cuarentena:

Nos ha obligado al teletrabajo, a adaptarnos en tiempo récord a estar desde casa, algo que siempre vimos como muy lejano, con el mismo rigor

periodístico de siempre, como si estuviésemos en el diario. Esta pandemia también ha visto crecer muchas noticias falsas, es increíble la cantidad de información que circula. Si antes teníamos un promedio de dos o tres notas de *fact checking* al día, con un grupo más grande pudiésemos tener más. La cantidad de desinformación en redes es tremenda, todas relacionadas al coronavirus. Asimismo, la coordinación diaria no ha variado mucho. Siempre usábamos slack, una plataforma de comunicación no verbal dentro de la redacción, eso se ha mantenido. Para las reuniones y coordinaciones estamos utilizando el Google Meet. (Anexo 5)

En cuanto al *fact checking*, antes de la pandemia ya contábamos con un equipo. Debido a la coyuntura y la cantidad de noticias falsas, este se ha duplicado, antes eran dos y ahora cuatro redactores que se dedican exclusivamente a detectar contenido falso. (Anexo 5)

Se ha mantenido el rigor. Cualquier integrante de la redacción utiliza sus propios medios para la verificación; sin embargo, en base a la experiencia, uno puede ubicar algunas noticias que no resultan fiables, ya sea por el titular o por la foto que utilizan. Esto se comunica a los verificadores, ellos se encarga de rastrear la fuente. Los errores que hemos tenido se deben a las publicaciones de otros medios importantes en el mundo. Vemos una noticia que ha sido rebotada en Clarín o en BBC, por ejemplo, y nosotros asumimos que ha sido verificada con anterioridad. Nuestros errores se han dado por ello, pero los hemos enmendado gracias al equipo de verificación. (Anexo 5)

1.4 Qué son las *Fake news*

Jesús Álvarez y Ascensión Martínez definen al amarillismo como:

Una teoría comunicativa de 1895 que aun está vigente. William Randolph Hearst ideó un contramodelo de lo que ingenió Pulitzer y decidió hacer un gran cambio: llevó la provocación al nivel de la invención.

Dominó un sensacionalismo exagerado, que convirtió al periódico en un medio gritón, de colores, y transformó al lector en mero engullidor de sensaciones impresas. Utilizó el lema “mientras otros hablan, nosotros actuamos”, o en su defecto, alcanzó el punto máximo del *I make news*: fabricar noticias, inventar de ser necesario. Se trabaja con el rumor, se provocan escándalos y campañas reales o ficticias. (Alvarez & Martínez, 1992)

Otra característica fundamental del amarillismo, según ambos autores, es la utilización del periodismo activo, es decir, buscar y provocar noticias sin esperar que surjan, todos de interés cotidiano. Esto sería la tercera generación de prensa de masas (1992).

No obstante, en la actualidad y desde hace varios años, estamos asistiendo a lo que se denomina ‘*I make fake news*’. Para acercarnos a una definición, es necesario recurrir al modelo de propaganda de los medios de comunicación de masas acuñado por Edward S. Herman y Noam Chomsky (1988).

Este modelo indica que los juicios de los medios de comunicación de masas tienen implicaciones directas sobre las sociedades democráticas actuales. Asimismo, que el modelo de la propaganda trata a los medios como empresas interesadas en la venta de un producto a otras empresas (1988).

De este concepto de propaganda se desprende la matriz de que los ideales de las personas están influenciados por los medios. Y también nos indica una directriz: las noticias, su credibilidad y su expansión (1988).

Manuel Álvarez Rufs , apoyado en el texto ‘La política de la posverdad. Estudios de política exterior’ de Diego Rubio, afirma que la definición de *fake news* más precisa es la siguiente: “Son noticias en las que las falsedades aparecen por intención deliberada en lugar de accidente o error”(2017). Asimismo, el autor recurre a Lee McIntyre para precisar lo siguiente: “Las *fake news* son un intento deliberado de lograr que las personas reaccionen ante la información errónea de cada uno, ya sea con fines de lucro o de poder. Pero, en cualquier caso, las consecuencias pueden ser nefastas” (2016).

Siguiendo en esa misma línea, Magaly Parreira explica que la expresión *fake news* no puede ni debe ser traducida al pie de la letra, pues “las noticias ‘falsas’ no son noticias.

En el periodismo, en principio, no existe noticia falsa, tanto que una de las reglas es la verificación de los hechos antes de la publicación” (2019).

La propia autora reflexiona sobre las categorías en las cuales puede rondar el concepto de *fake news*. Afirma que ingresa al campo de las noticias fraudulentas, frágiles o información falsa y también afirma que estas amenazan la calidad del periodismo y podrían traer graves consecuencias (2019).

Por otro lado, Ángel Vizoso y Jorge Vásquez Herrero en ‘Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método’ (2019) se apoyan en Allcott y Gentzkow para referirse a las *fake news* como “contenidos que no hacen referencia a la realidad o la maquillan de forma deliberada atendiendo a intereses ideológicos o económicos” (2017). Asimismo, los autores citan a Choi para extraer el concepto de la confianza de los medios. Explican que las *fake news* se pueden propagar porque son emitidas desde la confianza que existe en ciertos medios o individuos que tienen mucha credibilidad (2019).

1.5 Competencias del periodista digital

En el libro ‘El rostro de los diarios digitales en Perú’ de María Mendoza, la autora realiza un perfil y las competencias que debe de tener un periodista digital (2017). Esto fue contrastado y validado con las entrevistas a los editores web generales de La República y El Comercio.

En su libro, Mendoza explica que los periodistas digitales “deben cumplir diariamente con el monitoreo de noticias y redacción de textos” (2017). Asimismo, señala dos aspectos que encontró fundamentales:

Primero se refiere a la herencia que tiene el periodista tradicional en cuanto a las rutinas laborales que cuentan con actividades que “antes se consideraban indesligables del periodismo como la realización de entrevistas de campo o actividades de reporte”(2017). La autora reflexiona y afirma que estas se han descontinuado debido a que el mundo digital exige otro tipo de labores.

El segundo aspecto radica en los perfiles que mantienen los periodistas digitales. La autora especifica que “todas las nuevas actividades que desarrolla un periodista web

destaca la labor del curador data o curador de temas” (2017). Asimismo, Mendoza destaca que a las fuentes tradicionales, los redactores digitales suelen agregar contenido de redes sociales (2017).

Para Rider Bendezú, editor de La República estos son los criterios que debe tener un periodista digital:

Buena redacción y ortografía. El resto de cosas son complementarias, no es necesario que tenga experiencia en medios digitales ni que sepa sobre posicionamiento SEO, eso lo aprenderá con el equipo. Es un plus, lo tomamos en cuenta, pero no es determinante. (Anexo 5)

El tema de la inmediatez es uno de los principales peligros que tenemos. Durante mucho tiempo se ha visto al periodismo digital como uno bien ligero. También soy docente y siempre le cuento a los alumnos que este rubro ha sido denigrado porque se cree que no hay una cultura de verificación. Ser rápido es importante, pero muchas veces por llevar esa práctica uno puede cometer errores groseros. (Anexo 5)

Por su parte, Carlos Salas, editor de El Comercio, afirmó lo siguiente:

Deben tener la base de los periodistas de antaño. Los digitales no pueden pasar por encima del primer escalón, que no sepa escribir ni contar historias. Debe tener base teórica, que maneje los géneros, que tenga más de una manera de expresarse. A ello le tiene que sumar todo lo digital. Es importante dejar claro que las bases son las mismas, no hay que saltarnos el rigor y la idea de contar historias desde distintas perspectivas. Asimismo, debe darse cuenta de lo nuevo que está saliendo en una industria que se mueve cada mes. Un defecto de los periodistas actuales es querer moldear todo hacia sus perspectivas y no es así. Lo que decidimos estudiar ha cambiado mucho en el último tiempo, hay que detectar ello y apuntar en esa dirección. Ahora estamos en un camino claramente digital. No podemos decir que todo sea print, por el cariño al diario, eso pasa mucho. No hay una conciencia que la industria es dinámica. (Anexo 7)

1.6 Cómo atacan las ‘Fake news’ a nivel local e internacional

1.6.1 A nivel local

Sobre medios tradicionales, recurrimos a Juan Aurelio Arévalo, editor de especiales del diario El Comercio, para que nos explique con detalle sobre los procedimientos para atacar las ‘Fake news’.

En La República, el editor web general precisó que sí cuentan con un equipo de *fact checking* dentro de la redacción:

Esta pandemia también ha visto crecer muchas noticias falsas, es increíble la cantidad de información que circula. Si antes teníamos un promedio de dos o tres notas de *fact checking* al día, con un grupo más grande pudiésemos tener más notas. La cantidad de desinformación en redes es tremenda, todas relacionadas al coronavirus. (Anexo 7)

Antes de la pandemia ya contábamos con un equipo. Debido a ello y la cantidad de noticias falsas, este se ha duplicado, antes eran dos y ahora cuatro redactores que se dedican exclusivamente a detectar contenido falso. (Anexo 7)

Por otro lado, en El Comercio no existe un equipo verificador, pero se han tomado las precauciones necesarias. En las secciones identificadas como Nacional, Mundo y Ciencias; las noticias pasan por más de un filtro, ya que se podría cometer un error de verificación.

Según comentó el editor web general, esto se hizo debido a los recursos y a la coyuntura:

No hay (un equipo de *fact checking*) pero tiene que haber tiene que haber. Una de las acciones de la mejora del Instagram pasaba por tener una sección diaria, que ese sea el primer canal que lo saque, con correspondencias en el print y en web. Por un tema de recursos, ha sido más sencillo ajustar en áreas específicas que crear un equipo. Es necesario

que exista ello en el diario, no solo en coronavirus, hablo del periodismo en general. (Anexo 7)

Asimismo, Juan Aurelio Arévalo explicó lo siguiente:

Se necesita un equipo para realizar esas acciones. Me parece una mala idea delegarle esa responsabilidad a ciertas personas en la redacción, esto funciona mejor si es que contamos con un equipo especializado. En la sección de política, hace unos años, ellos tenían ese espacio, tanto en web como en papel. Lo llamaron el ‘Suero de la verdad’ que estaba a cargo de dos personas. Tenían la visión clara y salía muy bien, pero en el país sucedieron tantas cosas, que se tuvo que discontinuar esa práctica para atender otras coberturas. Sí creemos que hay tiempos idóneos para realizar este tipo de prácticas como en periodos de campañas electorales. Actualmente, no tenemos las herramientas necesarias para tener un equipo especializado en ello, con la coyuntura, trabajamos al máximo de nuestras capacidades. Lo que hemos tratado hacer es un producto de entrevistas con el coordinador web de Ciencia y Tecnología que es Martín Tumay. Él tiene un espacio diario de conversaciones con especialistas para resolver las inquietudes diarias de los lectores, por ejemplo, ha hablado con nutricionistas, médicos, deportistas, entre otros. Asimismo, tenemos los newsletters focalizados y los podcast que desarrollan las noticias del día. (Anexo 6)

1.6.2 A nivel internacional

A continuación, mostramos las distintas iniciativas y productos periodísticos sobre el *fact checking* en distintos países que continúan funcionando hasta el momento.

Chequeado

Es un página de *fact checking* argentina. Se especializa en actualidad. Tienen una sección llamada ‘Mitos y Fraudes’. Es una forma de comprobar afirmaciones o desmentir las falacias que se dicen en dicho país.

Figura 1.4

Portada web de Chequeado

HOY Alberto Fernández | Coronavirus | Horacio Rodríguez Larreta



Barrios populares en la Provincia: dónde están ubicados y qué se sabe del impacto del coronavirus



Provincia de Buenos Aires: ¿cuáles



Explicador

No, CSN no publicó en los últimos días imágenes extranjeras sobre el coronavirus como si fueran locales



Explicador

Coronavirus: claves para entender dónde estamos en la carrera para tener una vacuna

La silla vacía

Plataforma web colombiana que cuenta con un detector de mentiras para las declaraciones de políticos del país. Está conformado por una serie de líderes de opinión.

Figura 1.5

Portada web de La silla vacía



SILLA NACIONAL

Con las UCI casi al límite, Cartagena a punto del colapso cierra barrios

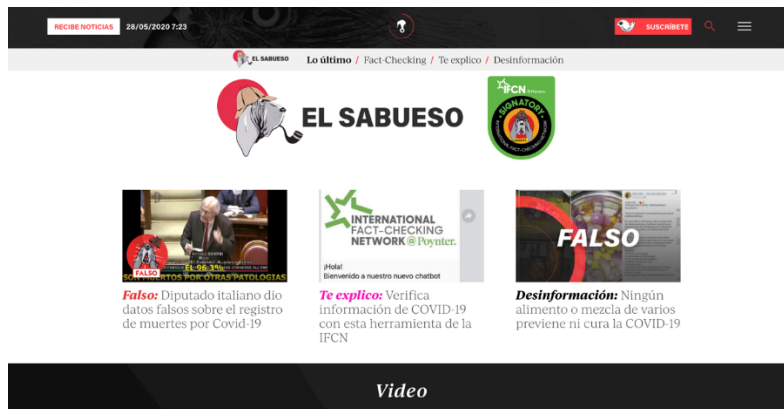
El Gobierno Nacional intervino para ordenar el cierre de seis barrios, todos con alto número de contagios y de los más pobres de la ciudad, que hoy suma 114 de los 803 muertos del país por Covid.

El sabueso

Este es un portal web mexicano de la organización llamada ‘Animal Político’. Cuenta con un verificador y busca desmentir las noticias tanto nacionales como internacionales.

Figura 1.6

Portada web de El sabueso



StopFake

Portal periodístico con sede en Ucrania, que vela por verificar los dichos de Vladimir Putin y todo su gobierno. Asimismo, también verifica algunas declaraciones hechas por personalidades de países de la Unión Europea.

Figura 1.7

Portada web de Stop Fake

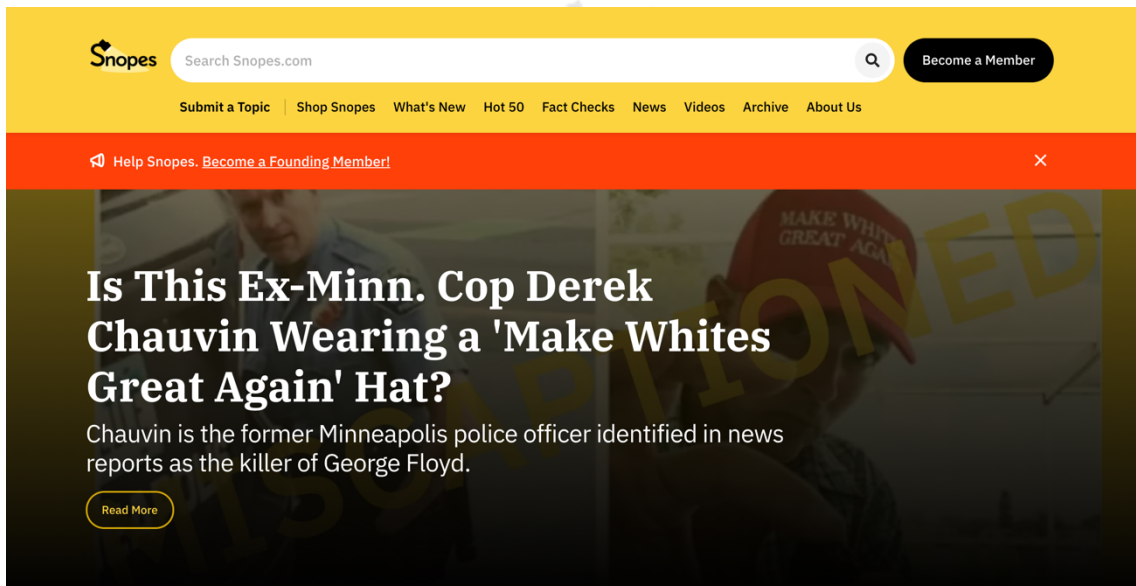


Snopes

Portal estadounidense que se dedica a verificar los mensajes del presidente Donald Trump.

Figura 1.8

Portada web de Snopes



Fact checker

El fact checker es una plataforma audiovisual que le pertenece al Washington Post de Estados Unidos. Periódicamente actualizan la data en base a sus propias noticias para tener un conteo de las mentiras o dichos dudosos del presidente Donald Trump.

Figura 1.9

Portada web de Fact checker

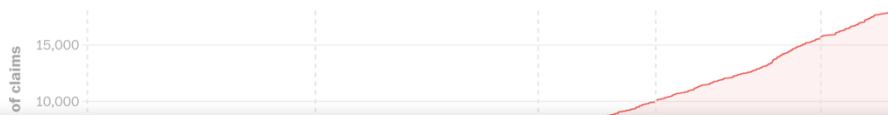
In 1,170 days, President Trump has made **18,000** false or misleading claims

The Fact Checker's ongoing database of the false or misleading claims made by President Trump since assuming office.

Updated April 3, 2020

Show claims about **all topics**

Cumulative Daily Monthly



Support journalism you can trust when it matters most. [Get one year for \\$29](#)

1.7 Bases legales

A propósito de la pandemia por el coronavirus y la difusión de noticias falsas, el Gobierno decretó que esta acción sería tipificada como un delito, ya que perjudicaba a mucha gente que consumía este tipo de contenido. Se han configurado dos delitos.

Figura 1.10

Infografía sobre disposiciones legales en torno a la desinformación

¿LAS PERSONAS QUE DIFUNDEN NOTICIAS FALSAS PUEDEN IR A PRISIÓN?



Quien crea y/o difunda información falsa para obtener provecho o generar perjuicio a terceros, será reprimido con:

2 a 4 años

de pena privativa de la libertad

Si al difundir noticias falsas el autor genera pánico y perturba la tranquilidad pública, estará sujeto a una denuncia penal y una pena de:

3 a 6 años

de pena privativa de la libertad

Artículos n.º 438 y n.º 315-A del Código Penal respectivamente.





PERÚ

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos



1.7.1 Delito de Falsedad genérica (art. 438º)

Según explica el estudio de abogados García Sayán (2020), si una persona comete falsedad, simulando, suponiendo o alterando la verdad de manera intencional a través de palabras, hechos, entre otros, y causa perjuicio a un tercero, será sancionado con una pena de cárcel no menor de dos (2) ni mayor de cuatro (4) años.

1.7.2 Se configura el delito de Grave perturbación de la tranquilidad pública (art. 315-A°)

Citando al mismo estudio, ellos explican que cuando una persona perturba gravemente la paz pública usando cualquier medio razonable capaz de producir alarma, se le podrá abrir un proceso penal por el delito de Grave perturbación de la tranquilidad pública y recibir un pena de cárcel de tres (3) a seis (6) años. (2020) Esto aplica para los audios falsos de propagación del coronavirus, información sobre robos o saqueos inexistentes durante el Estado de Emergencia o videos falsos de gente fallecida en la calles por el coronavirus.

1.8 Percepciones de comunicadores sobre el periodismo y coronavirus

Entrevistamos a tres comunicadores que se desarrollan en el ámbito de la investigación, periodismo y ‘coronavirus’ para conocer sus percepciones acerca de las noticias falsas, la velocidad en la que circulan y el rol que han tomado en torno a ello.

Ellos son Jose Carlos Requena¹¹, Álvaro Zapatel¹², y Gunter Rave¹³.

Repasamos cuatro temas definidos para poder distribuir las opiniones y que esto nos brinde un panorama más amplio sobre el contexto en el que se desarrolla esta investigación: Cómo ha afectado el coronavirus al periodismo. La intromisión de los opinólogos. La figura en la que aumentan las noticias falsas. Y, por último, la percepción y discernimiento de las fake news en el país.

Jose Carlos Requena reflexiona sobre el primer punto y detalla que existe un “poco de auto censura” en torno a las coberturas y los retos periodístico:

¹¹ Comunicador y analista político, socio de 50 más 1.

¹² Especialista en Monitoreo y Evaluación, economista en BBVA Search;

¹³ Periodista y reportero de América Noticias.

El periodismo ha sido lo preciso que la información disponible te permite ser. Creo que ha habido un poco de reparo en cuestionar más directamente algunas cosas que hacen las autoridades, sobre todo en el Ejecutivo. Pero en general creo que han sido precisos con la información que se dispone que es muy limitada. La información que ha estado soltando el Estado ha sido parcial en la mayoría de casos y eso no ha permitido hacer del todo un trabajo preciso. Pero del otro lado que te decía es también una inhibición de criticar al gobierno porque en una situación de crisis se sienten cortos de criticar a las autoridades. (Anexo 2)

Salió un reportaje de AP (Agencia de noticias) sobre un grupo de venezolanos que se han convertido en una suerte de brigada de recojo de cadáveres. Esa información no ha salido en prensa nacional. Entonces, yo creo que ahí tiene que ver un poco con lo corto que se sienten algunos periodistas por adentrarse mas en este tipo de información. Hay un poco de auto censura si quieres. (Anexo 2)

Yo creo que es porque pueden ver como algo impertinente criticar a alguien que esta enfrentando una crisis. Yo creo que ahí se pierde bastante, pero me da la impresión que es el animo que ha primado en la mayoría de medios. Mira, una de las denuncias, bueno no denuncia pero si es una denuncia a fin de cuentas. Hace poco hubo un contrato de un motivador de 45 mil o 245 mil soles no recuerdo bien por parte del Ministerio de Cultura. Era un contrato mas o menos generoso pero además para algo que no parecía ser de primera necesidad y además el contratado era un artista que no es que destaque por algo en particular, era un motivador. El señor se llama Ricardo Swing me parece. Esa noticia la saca el programa de Magaly, que es un programa de espectáculos. Entonces a eso me refiero como si hubiera primado una suerte de autocensura, de reparo, de inhibición por criticar a las autoridades. Esto ya es materia de una investigación, no se si es por crearse, indisponer algunas fuentes, porque en una situación así las principales fuentes son gubernamentales, o simplemente hay un animo de no criticar por ser inoportuno. (Anexo 2)

Por su parte, Gunter, quien se encuentra día a día en los focos infecciosos llevando la noticia a la pantalla de América Televisión, reflexionó sobre los opinólogos:

Toda la vida ha habido opinólogos, pero ahora mucho más. Pero siempre hay que hacerle caso a la gente que más sabe. Como conclusión, zapatero a su zapato. Eso tiene que ver mucho con los medios de comunicación. Siempre buscamos expertos en el tema. Opinólogos sobran, y son los que crean las noticias falsas. En este caso siempre hay que buscar gente experta que sabe de su materia. No cualquiera sabe de estadística, de salud. Nadie sabe de esta enfermedad porque todos los días cambia. Pero por eso es mejor entrevistar a los médicos que a cualquier hijo de vecino. No podemos preguntar a un político que opina si van a suspender o no el estado de emergencia por ejemplo. ¿Qué va a saber un congresista de eso? Nada. Hay que preguntarle a la gente qué sabe. (Anexo 3)

Por último, Álvaro Zapatel, quien se encontraba impulsando una investigación sobre el caso de la ‘Niña de San Martín’, opinó sobre las *fake news* y el discernimiento que existe en la población peruana:

Lo de la niña de San Martín es un trabajo de investigación que aún estamos desarrollando con dos colegas. Nos llamó mucho la atención porque lo que vimos fue que en un país como el nuestro resulta sorprendente, bueno por un lado sorprendente y por otro no debido a nuestra idiosincrasia y realidad social. Pero resulta interesante en todo caso, ver como información basa en evidencia que la transmite el Presidente de la República, una persona que tiene autoridad e información de los expertos, y que te digas que te quedas en tu casa, en promedio, haya tenido menos efecto en reducir la movilidad de la gente que una disquisición profecía de la niña. Entonces, usando esa data podemos ver que efectivamente esa sí que es fake news. Pero yo sería más delicado con eso. La noticia de que la niña dijo eso es cierta, lo que ella decía claramente no. Pero de que hubo una niña que anunció esto en radio evidentemente fue un hecho. El tema ahí es que tienes un periodista de radio que le da cabida a esta niña en lugar de decir esto no es noticia, esto es una gitanería, una fantasía de esta niña. En un mundo más informado o con un periodismo más capacitado o

quizá menos sediento de buscar publicidad o rating a pesar de esto, ese periodista hubiera dicho eso. Pero se le dio la transmisión. Cuando un medio de comunicación le da esa cobertura, la gente que le da cierta credibilidad a ese medio le confiere cierta categoría de verdad. Y si a eso se le suma, el tema, que para mí es fundamental en esto efecto, que es la creencia de la gente. Yo creo que eso es lo fundamentalmente distinto, la gente cree en estas supersticiones o eventos relacionados a la religión especialmente en ciertas comunidades del país donde hay una presencia mas grande de ciertos grupos religiosos mas conservadores. Y todo eso sumo a esto. Pero ahí creo que como dices, la responsabilidad es de la prensa. Nuevamente, una prensa poco capacitada. Este periodista de radio sauce azul no debió darle ni 10 segundos de transmisión a la niña porque no es noticia, es un bulo, una noticia falsa. Pero no porque la niña crea que esta mintiendo, en su imaginación ella quizá crea que es verdad. Todo lo que dijo se dio esa teoría de verdad y sumado al supuesto misticismo detrás de ese fenómeno tomo cierta contundencia. Entonces, yo creo que si hay responsabilidad del periodismo en general de saber distinguir y filtrar ciertas informaciones. Para efectos del bien común, si se quiere, es una fake new que fue buena. Ayudo a reducir la movilidad, pero el tema es que en principio no se debería manipular la información de esa manera para querer lograr un objetivo. Los famosos psicossociales de Vladimiro Montesinos eran eso, mentiras que se alimentaban en la cultura popular para generar cierta opinión, las famosas cortinas de humo, para distraer lo que hacia el gobierno de turno. Acá no hubo eso porque no fue organizado, fue espontáneo. Pero, utilizar eso adrede tiene ciertas connotaciones éticas y no creo que va por ahí. Volviendo al inicio, evidentemente el periodista tiene una responsabilidad enorme ahí. Si no son los periodistas los que filtran lo verdadero de lo falso entonces quien. Esa es la tarea del periodista, si publica esto por interés o ignorancia, en cualquiera de los casos esta mal. Y este es el problema que tenemos estructuralmente. (Anexo 4)

Hace 30 años, en el 90, no había el acceso a las redes que teníamos hoy. Entonces, el medio por el que la gente se informaba era la prensa, ya sea por radio, periódico o televisión. Hoy, la gente está ahogado en información. Antes, el intermediario de la información era el periodista. Hoy el periodista por sí mismo ya no es un intermediario de información. La gente puede recibir información sin el intermedio del periodista. El rol del periodista ha cambiado en el mundo de hoy. El periodista ya no es el embudo a través del que él o ella pasa la información, sino se ha vuelto en alguien que distingue lo correcto de lo incorrecto. Ver si es veraz o falso y eso informarlo. Si el periodista hoy no cumple con ese trabajo entonces no está haciéndolo bien. Y esto puede ser como un tema de ignorancia, de no saberlo, y en el otro caso, por malicia para beneficio personal. En cualquiera de los 2 casos es problemático. (Anexo 4)

Sí. El periodismo lamentablemente ha pecado de poco riguroso porque llamar a la misma persona para que hable de todo es poco riguroso. Y por otro lado, la ignorancia de poner a una niña que no debería ser noticia en radio nacional. Claramente, el periodismo en todos los niveles ha pecado de poco riguroso y con falencias. Ver la televisión y que van al mercado demuestra que no hay otra cosa que informar. Cuando uno estudia periodismo, la noticia es lo distinto, lo nuevo. Si tu reportas que un perro mordió un hombre no es noticia. Pero si reportas a un hombre que mordía a un perro sí es noticia porque es novedoso. Entonces, ¿qué tiene de noticia ir todos los días al mercado? Entonces hay una flojera intelectual de querer llenar la pauta, que evidencia falencias profundas. (Anexo 4)

1.9 Productos periodísticos del diario El Comercio

Para detallar este aspecto, recurrimos a Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada, quien detalló los productos que implementaron a raíz del coronavirus. Elegimos El Comercio debido a que uno de los integrantes de este trabajo, como ya señalamos anteriormente, actualmente se encuentra en la plana profesional de este diario.

Trabajamos con muchas métricas, con varios dashboards, revisamos hasta cinco distintos. Usuarios totales, registrados, suscriptores, entre

otros. Nunca hubo una demanda tan gran de información, sobre todo al inicio, en marzo, cuando todo era incertidumbre. Teníamos picos informativos a lo largo del día, eso nos motivó a cambiar la rutina de trabajo. También nos llevó a hacer nuevos contenidos que le sirvan al lector. En mi caso, con el equipo de plataforma del diario, lanzamos el newsletter del coronavirus, asimismo, lanzamos distintos newsletters. Es una herramienta muy importante para que el usuario registrado tome la iniciativa de suscribirse. Tenemos once distintos. (Anexo 6)

Tenemos uno particular que se llama 'Buenas noticias'. Al inicio la demanda informativa estaba concentrada en la enfermedad. Luego, conforme pasaban los días, aumentaban los contagios, la información negativas, los efectos, entre otros. Por ello, la gente se sintió saturada de ese tipo de información, necesitaban salidas. Nosotros teníamos que contar historias que inspiran, cosas positivas para rescatar dentro de estos problemas. Este tiene una tasa altísima de apertura, es un respiro ante la crisis. (Anexo 6)

Asimismo, tenemos cinco podcast y una serie de entrevistas en Facebook con especialistas y autoridades para hablar sobre el virus y las noticias que rondan sobre la pandemia. Al mismo tiempo, hicimos especiales, tanto en la versión impresa como en la digital. Estos trataban de aclarar las mentiras que rondaban. El coronavirus ha traído otro virus igual de peligroso que es la desinformación. Hubo mucha gente preguntándose por la lejía o la comida, hicimos contenido utilitario para responder ello. Hay más de 20 especiales de ese estilo. (Anexo 6)

Viéndolo desde los espacios nuevos, sacamos 'Desde la redacción', una nueva sección en la que contamos las decisiones que tomamos. La adaptación de la redacción a esta coyuntura. Hemos tenido casos de personas que han vivido esta coyuntura de manera cercana. El hijo del editor de fotografía estaba en Estados Unidos, llegó en un vuelo humanitario y no lo podía ver, el único contacto era a través de la ventana

de un hotel. Queríamos contarle al lector que nosotros también vivimos situaciones en torno al coronavirus. (Anexo 6)

En mi caso, tengo un pequeño equipo de informe especiales. Ahí veo la campaña 'No te pases'. Ahí hemos tratado de vincular el tema del transporte al coronavirus. En el Congreso se estaba buscando abrir el tema de los colectivos en el país, mostramos los intereses alternos, quienes estaban detrás de todo esto. Por ese lado, adaptamos la campaña a la coyuntura. (Anexo 6)



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Contenido

#DobleCheck es una campaña periodística digital, la cual se implementará en las redes sociales de el diario El Comercio, que buscará orientar a los usuarios entre 25 y 40 años sobre el correcto uso del *fact checking* para estar mejor informados del 10 de junio al 10 de julio.

La campaña se basa en como explicar al usuario el correcto uso del fact checking y complementarla con información coyuntural, que en este caso, aborda la época del coronavirus. Queremos darle todas las armas para que los usuarios no caigan en noticias falsas, mas no *factchekearemos* la información.

La campaña constará de la elaboración de piezas gráficas de contenido informativo, así como de un video de lanzamiento en el que se explicará cómo se llevará la misma a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram ante la falta de un equipo de *fact checking* en el diario.

Otra propuesta de la campaña será la implementación de un Chat Bot para Facebook que brinde automáticamente a todo usuario cifras oficiales actualizadas y números de ayuda.

Asimismo, se creará un podcast en Spotify titulado “La Pod Verdad”. Saldrá dos veces por semana y se verificarán historias o noticias con el fin de que el público desarrolle cada vez más su capacidad de discernimiento en torno a lo que son las *fake news*.

El público objetivo de esta campaña lo comprenden hombres y mujeres entre 20 y 40 años, pues queremos llegar a la mayor cantidad de personas con presencia activa en las redes sociales

2.2 Ejes de contenido

Los ejes de contenido son los pilares en base a lo cuál se va a dividir el contenido de la información que queremos transmitir en las piezas gráficas y podcast. Estos buscan enfocarse en llegar al usuario con contenido relevante, informativo y de utilidad a lo que puedan aprender y al uso que vayan a darle.

De este modo, se dividirá el contenido de *#DobleCheck* en cinco ejes, los cuáles son los siguientes:

- ¿Quiénes somos?: Toda la información sobre lo que trata la campaña y en qué redes sociales pueden ubicarnos
- *Fact checking*: Promover el uso de fuentes oficiales frente al Covid - 19.
- Mito vs realidad: Desmitificar todas las creencias erróneas que se tienen sobre los tratamientos y recomendaciones para tratar el coronavirus.
- Glosario: Todas las definiciones oficiales de los términos que se están tratando durante este periodo.
- Historias reales: personas que cometieron errores en cuanto a *fact checking*.

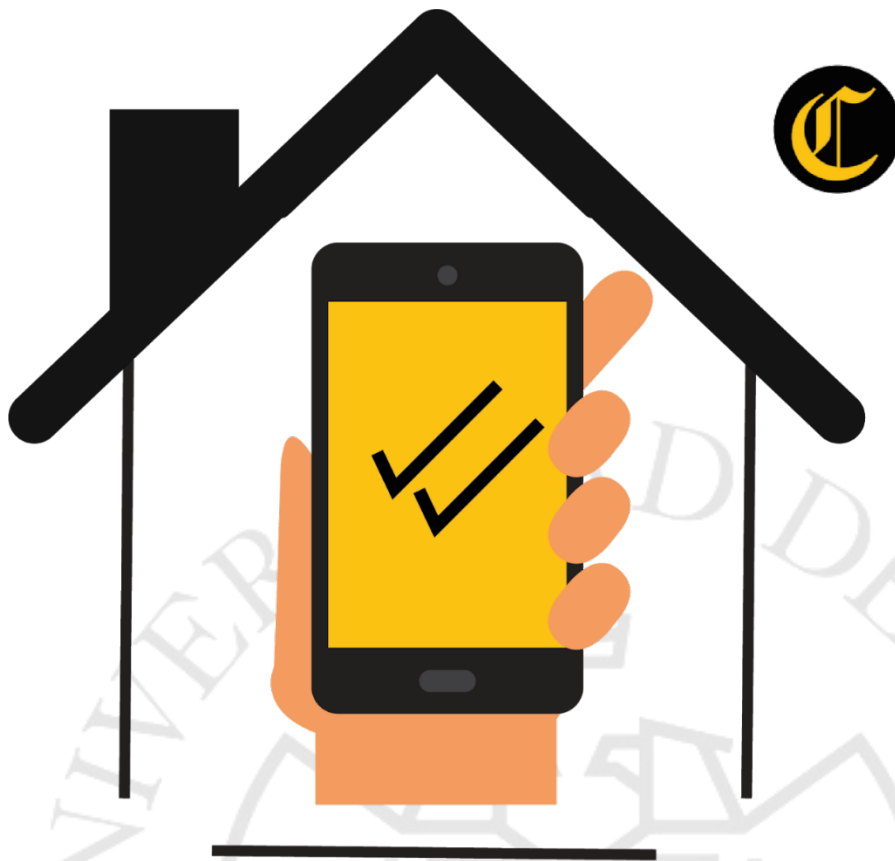
2.3 Propuesta gráfica

2.3.1 Isologo

El isologo para la presente campaña es una combinación de 4 vectores: una casa, un celular y dos checks con la palabra '*#DobleCheck*'. La intención es hacer alusión a la coyuntura y evocar el siguiente mensaje: 'uno debe quedarse en casa, pero bien informado'. La paleta de colores se basa en la original de El Comercio. La tipografía empleada en la elaboración es Lemon Bold.

Figura 2.1

Propuesta de isologo para la campaña



#DOBLE CHECK

2.3.2 Tipografía

Para las piezas gráficas se emplean dos tipografías. La primera, para títulos, Peyton One. La segunda, para el texto de contenido, Roboto.

2.3.2 Piezas gráficas

Las piezas tendrán un formato infográfico para que el contenido presentado sea de una forma más directa y llamativo para el público objetivo.

Figura 2.2

Ejemplo 1 de infografía

Este ejemplo de pieza gráfica se posiciona en el eje de contenido nombrado Fact Checking. Como se puede apreciar, se trata de una infografía en la que se le muestra al usuario el camino hacia una correcta verificación de la información. Será publicado en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

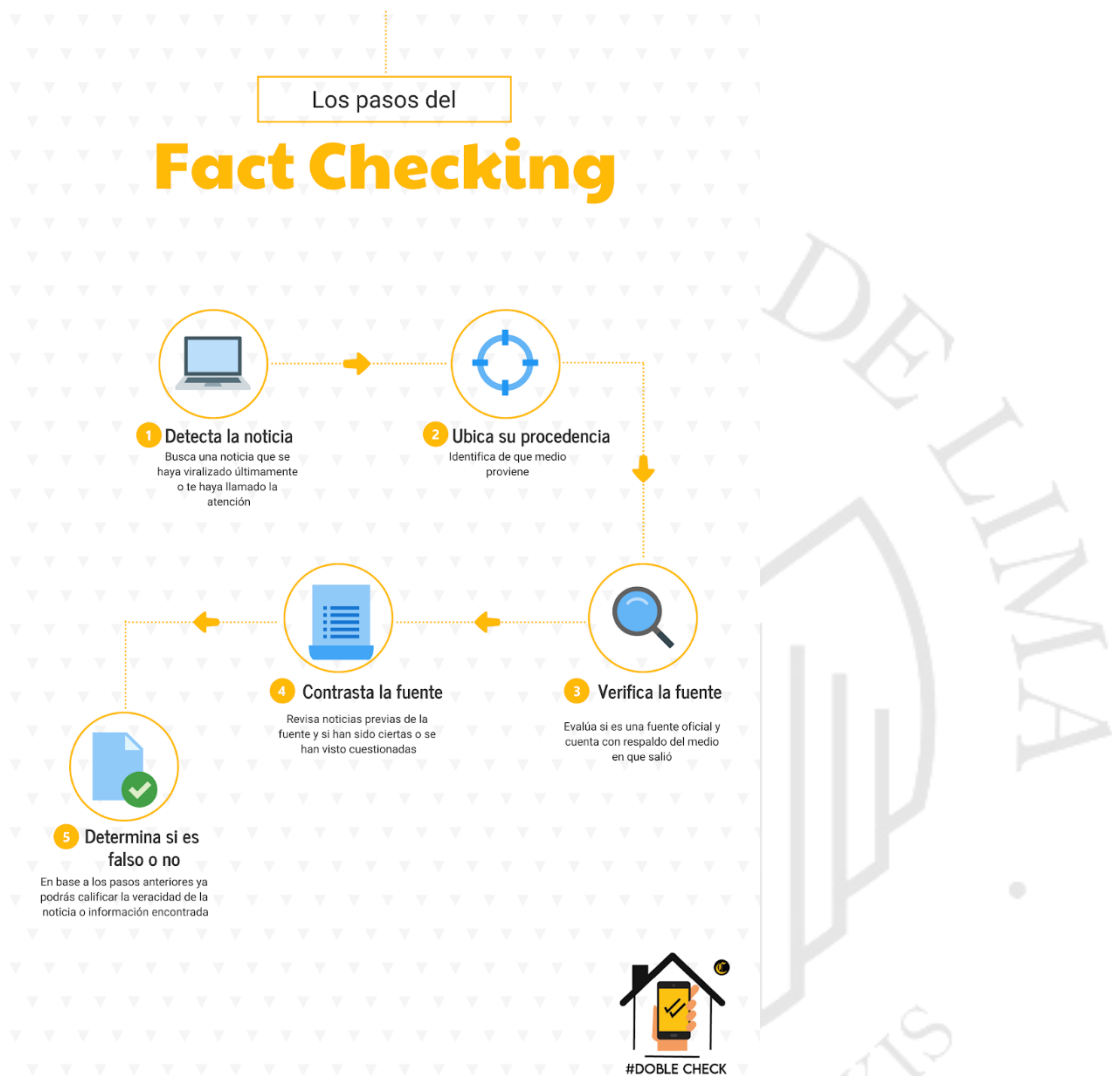


Figura 2.3

Ejemplo 2 de infografía

Este segundo ejemplo grafica el eje de Glosario. En esta pieza, se está informando la definición de los términos cuarentena, aislamiento y distanciamiento. Cabe indicar que este es un ejemplo de otras gráficas de Glosario a desarrollar con otros términos a enseñar. Será publicado en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

Glosario

Términos a tener en cuenta en esta época



CUARENTENA

Se separa por prevención a personas que no necesariamente han estado enfermas pero que han podido estar en contacto con el virus



AISLAMIENTO

Es la separación o confinamiento de una persona enferma para evitar que contagie al resto mientras es tratada



DISTANCIAMIENTO

Es la separación física que deben tener las personas si salen a la calle. Debe ser mínimo 1 metro de distancia

Fuente: www.who.int

Figura 2.4

Ejemplo 3 de infografía

Este ejemplo pertenece al tercer eje titulado Mito vs Realidad. En la gráfica se encarga de como el nombre del eje dice, desmitificar información falsa que anda circulando por redes. Será publicado en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

MITO



REALIDAD

SIEMPRE COMPRUEBA LAS FUENTES DE LO QUE ENCUENTRES



El Covid - 19 se creó en un Laboratorio en Wuhan



No hay prueba oficial alguna que haya demostrado la validez de esta teoría.



Los antibióticos sirven para combatir y tratar el virus



Los antibióticos no funcionan para eliminar un virus



Solo afecta a las personas mayores



Cualquier persona puede ser afectada por el Coronavirus

2.4 Redes Sociales

2.4.1 Facebook

En esta red se implementarán las gráficas dos veces por semana. Lunes y jueves. El lunes por ser inicio de semana y el jueves por ser el día habitual en que el Gobierno comunica si habrá o no extensiones y nuevas medidas.

La página de Facebook de El Comercio es la que más seguidores tiene a nivel periodístico en el Perú: 4,3 millones de usuarios. (We are social, 2020)

Así mismo, se implementará el Chat Bot con, como se mencionó previamente, información inmediata de las cifras oficiales actualizadas, números de ayuda e información sobre la campaña.

2.4.2 WhatsApp

El WhatsApp resultará fundamental para la implementación de nuestra campaña, ya que es la red social por la que más rápido se propagan las noticias falsas.

El diario implementará números de WhatsApp diseñados para mandar alertas diarias sobre el coronavirus a los usuarios suscritos. Debido a la velocidad en la que se comparten noticias falsas (We are social, 2020) buscaremos que el público esté bien informado.

2.4.3 Instagram

Al ser la red en la actualidad con mayor presencia de los jóvenes, se garantiza una mayor llegada de las piezas gráficas. La facilidad de poder compartir la campaña a través de las stories es un factor clave para la difusión entre la propia comunidad del seguidor. Los más de 956 mil seguidores que tiene El Comercio en esta son un indicador de lo importante que puede ser para recibir la información.

Así como en Facebook, se publicará dos veces a la semana, los lunes y jueves.

2.4.4 Twitter

A pesar de ser la red para la campaña con menor presencia de seguidores, casi 390 mil, sigue siendo una plataforma importante. En estas épocas, Twitter ha tomado relevancia por la inmediatez con la que comparten información periodistas, medios de comunicación y entidades gubernamentales. Las piezas gráficas, entonces, tendrán una difusión casi inmediata hacia todos los seguidores de El Comercio.

Siguiendo la línea de Facebook e Instagram, también se publicará dos veces a la semana los lunes y jueves.

2.4.5 Spotify

La ‘Pod Verdad’ es la propuesta de podcast de la campaña *#DobleCheck*.

Según la empresa social IAB Perú (2020), en el país hay más de un millón y medio de peruanos que consumen frecuentemente podcast en las distintas plataformas que existen. Este material auditivo ofrece cuatro grandes características: acompaña y enriquece al usuario mientras realiza acciones cotidianas; útil para todos los rubros; te posiciona como referente en un campo que se encuentra en exploración; es versátil en cuanto a los públicos objetivos.

Asimismo, la plataforma elegida permite monetizar en cuanto a los podcast se refiere. La empresa ha decidido apostar por este apartado y en enero del 2020 le enviaron una carta a sus inversores sobre la decisión tomada: Spotify monetizará anuncios en sus podcast debido a que han identificado un crecimiento a nivel global lo suficientemente considerable para tomar cartas en el asunto.

El nombre es un juego de palabras entre ‘podcast’ y ‘pos verdad’. Con este, queremos llamar la atención de las personas, que seguramente intuirán de manera sencilla el tipo de temas a tratar.

Además, se creó un isologo, compuesto por un vector de micrófono y el texto ‘La Pod Verdad’. La tipografía empleada fue Lemon Bold, la misma del isologo de la campaña.

Figura 2.4

Logotipo de ‘La PodVerdad’



La conducción estará a cargo de un periodista del diario El Comercio por el prestigio que el mismo le dará al programa. La promoción del podcast será por Facebook, Twitter e Instagram.

Figura 2.5

Propuesta de afiche publicitario de ‘La PodVerdad’



ESCÚCHANOS HOY



07.06.20



3. SUSTENTACIÓN

Se elaboró un CANVAS (Ver anexo 8) con todas las acciones a tomar para ejecutar la campaña

3.1 Objetivo principal

Desarrollar una campaña periodística digital que oriente a usuarios hombres y mujeres entre 25 y 40 años hacia el correcto uso del *fact checking* para estar mejor informados durante 30 días.

3.2 Mensaje

Educar a los usuarios digitales mediante el correcto uso del *fact checking* para que pueden comprobar la veracidad o falsedad de una noticia o información en tiempos de Coronavirus.

3.3 Público objetivo

El público objetivo de la campaña *#DobleCheck* es la “Generación Y” o más conocida como la “Generación Millennial”, que se encuentra compuesta, en promedio, por hombres y mujeres entre los 25 y 40 años.

Esta generación es considerada como la generación de los nativos digitales, término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky (s.f), definiendo a las personas que forman parte de esta generación como aquellos que nacieron en una “cultura nueva”, en este caso, la digital. Las características principales de esta generación, conforme a lo señalado por Gutierrez- Rubí en un artículo publicado en la revista Forbes México, son las siguientes:

- Digitales : Cuentan con una facilidad para desenvolverse en los medios digitales

- Multipantalla y multidispositivo: Suelen estar conectados en más de un dispositivo y realizando actividades dentro de éstos al mismo tiempo.
- Nomófobos y *appdictos* : En esta generación existe una dependencia al uso del dispositivo móvil y que todo lo que necesiten debe encontrarse en forma de aplicación
- Sociales: La gran mayoría de la generación millennial tiene una fuerte presencia en redes sociales y su actividad en éstas, forma parte de su rutina diaria.
- Críticos y exigentes: Los millenials suelen ser mas exigentes como consumidores y se manifiestan frente a una experiencia negativa a través de comentarios y publicaciones en redes sociales.
- Exigen personalización y nuevos valores: Buscan que los medios se adapten a sus necesidades y tendencias.

(Antoni, 2014)

En el Perú, las cifras demuestran que los miembros de la generación Y o Millennial son quienes tienen mayor presencia en las redes sociales.

El último estudio sobre redes sociales realizado por Ipsos (2019) evidencia que en el 2019 el usuario promedio de estas redes tiene 30 años. Específicamente, en el caso de Facebook, el estudio precisa que el usuario promedio en el Perú es un hombre de 31 años, soltero, del nivel socioeconómico (NSE) C, D y E, y que entre las actividades que realiza con mayor frecuencia están chatear, comentar, publicar contenido y compartir noticias.

Con respecto a Instagram, el usuario promedio es una mujer de 27 años, soltera del NSE A y B, cuyas actividades principales consisten en dar *like* a publicaciones, comentar, compartir y ver el contenido publicado de otros usuarios.

Sumado a ello, el referido estudio de Ipsos muestra que dentro del grupo de 25 a 35 años, rango de nuestro público objetivo, el 96% utiliza Facebook; 90%, Whatsapp; y, 50%, Instagram. Precisamente estas redes sociales se encuentran dentro de las 5 plataformas que proponemos para la difusión de la campaña *#DobleCheck*.

Es importante mencionar que, aun cuando solo el 17% del grupo de 25 a 35 años utiliza Twitter, consideramos que esta plataforma continúa siendo esencial para transmitir la información de la campaña tomando en consideración la inmediatez a través de la cual se transmite información en este medio.

Si bien en el estudio de Ipsos no hubo una mención expresa sobre Spotify, en el artículo de Juan Carlos Villacorta en un artículo de Info Mercado¹⁴, se menciona que, según lo indicado por Claudia Osorio, Sales Manager de Spotify en Perú, actualmente existen 14 millones de usuarios de esta plataforma en el país y, de éstos ,el 69% son millenials (Infomercado, 2019).

De este modo, tomando en consideración la definición y las características mencionadas de la generación “Y”, así como su relevante presencia en redes sociales en Perú, confirmamos que el publico objetivo elegido, hombres y mujeres de 25 a 40 años, resulta adecuado para efectos de la campaña periodística digital *#DobleCheck*. Asimismo, consideramos que este público será el responsable también de trasladar lo aprendido a generaciones mayores y menores haciendo que la campaña pueda llegar a una mayor cantidad de personas.

3.4 Canales

Las plataformas por las que se implementará la campaña son las redes sociales de Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. El podcast será transmitido por Spotify.

3.5 Financiamiento

El costo de producción lo asumirá El Comercio. Este incluye un diseñador y un editor de video/audio de modo freelance y el costo humano de los trabajadores que se encuentran en planilla (periodistas) del diario que utilizarán horas de trabajo para dirigir y producir el podcast.

El diseñador recibiría una remuneración mensual, vía recibo por honorarios, de S/. 1,000; mientras que el editor de audio/video cobraría la suma de S/. 1,500 y los periodistas recibirían su sueldo tal cual está estipulado en su contrato con el diario.

3.6 Periodo de implementación

A partir del 10 de junio hasta el 30 de junio.



4. RECOMENDACIONES

El fenómeno de la desinformación ha sido muy visible en este contexto de pandemia. Muchos consumidores habituales de noticias han sido víctimas de este, quizás por la inmediatez que caracteriza a la información en estos tiempos. El periodismo, entonces, se enfrenta a un problema grave y muy vigente.

Sin duda, enseñar el correcto uso del *fact checking* tendrá consecuencias positivas para todos. Los usuarios serán más críticos con lo que leen y los periodistas tendrán más precisión cuando informen.

Cuando acabe el estado de emergencia, sería interesante la implementación de El Comercio de una comisión permanente encargada del *fact checking*. La República, por ejemplo, cuenta con un equipo encargado de eso.

Es por ello que buscamos que #DobleCheck comience con la coyuntura del Covid-19 y se extienda en el tiempo. Como se sabe, en 2021 serán las elecciones presidenciales, otra coyuntura en la que resulta imperante un equipo de *fact checking*.

Sería interesante también en futuro próximo incluir una sección destinada a testimonios de personas que han sido víctimas de alguna de las noticias falsas que estuvieron circulando durante todo este periodo de pandemia. El formato podría ser de video testimonial o, también, formar parte de algún programa del podcast propuesto #LaPodVerdad.

Asimismo, esta campaña considerará nuevas plataformas en el futuro, precisamente Tik Tok, cuando se encuentre información fidedigna tanto en los estudios nacionales como internacionales.

Por último, cabe destacar que esta campaña no se agota en la coyuntura actual, se pretende que pueda migrar a la siguiente coyuntura (Elecciones Presidenciales 2021) y así sucesivamente, convirtiéndose en una práctica cotidiana del diario El Comercio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, J., & Martínez, A. (1992). *Historia de la prensa hispanoamericana*. MAPFRE.
- Antoni, R. (22 de Diciembre de 2014). *Forbes.com.mx*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- AS. (20 de Marzo de 2020). *peru.as.com*. (D. Lerner, Editor) Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de https://peru.as.com/peru/2020/03/20/tikitakas/1584732227_993935.html
- AS. (13 de Mayo de 2020). *peru.as.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de https://peru.as.com/peru/2020/05/13/tikitakas/1589404054_292044.html
- Barranquero, A., & Rosique, G. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Informacion*, 451-461. doi:10.3145/epi.2015.jul.12
- Canal N. (30 de Abril de 2020). *canaln.pe*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://canaln.pe/actualidad/afp-congreso-promulgo-ley-retiro-25-fondos-n412458>
- Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *Los guardianes de la libertad (Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media)*. Pantheon Books.
- DW. (25 de Abril de 2020). *dw.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-renuncia-ministro-de-interior-tras-reportar-1300-casos-de-coronavirus-en-la-polic%C3%ADa/a-53240997>
- Gestión. (5 de Mayo de 2020). *gestion.pe*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://gestion.pe/peru/politica/respaldo-a-vizcarra-es-de-82-su-mayor-apoyo-esta-en-el-oriente-y-en-el-sector-c-noticia/>
- Gobierno del Perú. (2020). *gob.pe*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://www.gob.pe/8784-coronavirus-preguntas-y-respuestas-sobre-el-estado-de-emergencia>
- Infomercado. (12 de Febrero de 2019). *infomercado.pe*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://infomercado.pe/ya-son-14-millones-de-peruanos-los-que-usan-spotify/>
- Ipsos. (2019). *Redes Sociales. Perú Urbano 2019*. Lima: Ipsos. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1NMIFOOVkgSFE_wiVsuwJPbh8DiMhF1Gg/view
- Mendoza, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales en el Perú*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Merco Press. (24 de Abril de 2020). *es.mercopress.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://es.mercopress.com/2020/04/24/sistema-de-salud-en-peru-colapsado-muertos-en-pasillos-de-hospitales-y-personal-de-salud-sin-proteccion>
- Ojo Público. (4 de Abril de 2020). *ojo-publico.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://ojo-publico.com/1729/coronavirus-en-regiones-la-fragilidad-del-peru-en-tiempos-de-pandemia>
- Parreira do Prado, M. (2019). La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la. *ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN*, 89-106. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.06>
- Parrera, M. (2019). La proliferación de las “fake news” y sus algoritmos daña la cultura democrática. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 89-106. doi:[10.12795/Ambitos.2019.i45.06](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.06)
- Prensky, M. (s.f.). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. SEK S.A. Obtenido de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Rodríguez, J. (3 de Marzo de 2020). *esan.edu.pe*. (J. Rodríguez, Editor) Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/03/el-peru-y-las-epidemias-aprendimos-la-leccion/>
- RPP. (28 de Enero de 2020). *rpp.pe*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://rpp.pe/vital/salud/coronavirus-virus-2019-ncov-debemos-preocuparnos-su-propagacion-en-el-mundo-noticia-1242218>
- García Sayan Abogados. (17 de Abril de 2020). Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de [http://www.garciasayan.com/blog-legal/2020/04/17/difundir-informacion-o-noticias-falsas-sobre-el-covid-19-puede-implicar-ser-procesado-penalmente/#:~:text=Se%20configura%20el%20delito%20de,de%20cuatro%20\(4\)%20a%C3%B1os.](http://www.garciasayan.com/blog-legal/2020/04/17/difundir-informacion-o-noticias-falsas-sobre-el-covid-19-puede-implicar-ser-procesado-penalmente/#:~:text=Se%20configura%20el%20delito%20de,de%20cuatro%20(4)%20a%C3%B1os.)
- SUNAFIL. (20 de Mayo de 2020). *twitter.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://twitter.com/SunafilPeru/status/1263258951598125057>
- TV Perú. [TV Perú Noticias]. (15, Marzo, 2020). COVID-19: Vizcarra anuncia estado de emergencia nacional [Archivo de video]. Recuperado el 31 de Mayo de 2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=cAevIPqajak>
- Vázquez, J., & Vizoso, Á. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Comunicacion y Sociedad*, 127-144. doi:DOI: [10.15581/003.32.1.127-144](https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144)
- We are social. (2020). *wearesocial.com*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://wearesocial.com/digital-2020>

World Health Organization. (2020). *who.int*. Recuperado el 31 de Mayo de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Pedro Ortiz Bisso, editor de Mesa Central del diario El Comercio

¿Cuáles son los cambios más significativos que han realizado en tiempos de coronavirus?

Las coordinaciones se realizan por grupos de WhatsApp y mediante reuniones vía zoom. Antes teníamos tres reuniones para establecer los lineamientos de la edición impresa del día siguiente: una en la mañana, otra al medio día y la última en la tarde para el cierre de portada y definir las páginas.

Ahora los procesos se han adaptado a la coyuntura, los horarios de cierre cambiaron por el toque de queda. Antes, cerrábamos 11 p.m. de domingo a jueves y 9:30 p.m. viernes sábado; ahora a las 7:00 p.m. Con ello cuidamos a los redactores y a todos los involucrados.

Debido a esto se cambiaron las reuniones mediante los horarios. En principio, eliminamos la del medio día, pero con el tiempo la reprogramamos para las 11:00 a.m. Sábados y domingo solo hay una reunión.

Yo me comunico con cada editor para que me indiquen las temáticas. El periódico está haciendo una apuesta muy fuerte por la agenda propia y la creación de contenidos propios, ya que estamos encaminados hacia los suscriptores. Eso no quiere decir que descuidemos las otras noticias, pero preferimos darle nuestro propio enfoque para cumplir con la oferta presentada a los lectores.

Asimismo, hemos creado grupos de trabajo para atender las noticias sobre el coronavirus dentro del digital y papel. Queremos informar con la mejor calidad posible.

¿Cómo convivir con una era de sobre información y *fake news*?

Hace varios años el diario estaba tirado hacia el volumen. Eso significaba que hacíamos coberturas de los mismos temas de la agenda establecida en medios. Hoy trabajamos en una diferenciación mediante la información y coberturas propias.

El enfoque cambió hace más de seis años. Ahora cada sección es dueña de lo que aparece en papel y en web. Los editores de las secciones son los que deciden las noticias que aparecen; tenemos editores web que se encargan de las estrategias como Carlos Salas y Ángel Pilares.

Contamos con una mesa central que también evalúa los temas y consulta si es que algo no queda claro a cada editor para que confirme con los redactores. En web el sistema es el mismo. Asimismo, contamos con una plana de redactores capacitados, que están en la capacidad de discernir.

El año pasado hicimos una campaña en contra de las *fake news*. Se realizó tanto en papel como en web, esto se ha acentuado en este contexto con una serie de acciones. Se busca ser lo más estricto posible, verificando con fuentes confiables o el origen de la información.

Hay productos editoriales que ayudan a la verificación de las noticias: tenemos podcasts de noticias, transmisiones en vivo con especialistas a cargo de Martín Tumay para hablar sobre las falsedades en torno al coronavirus.

Anexo 2: Entrevista a Jose Carlos Requena

¿Cómo ha afectado al periodismo el COVID 19?

Bueno ha afectado como a todas las actividades. El periodismo ha sido impactado por las medidas de distanciamiento social que ha dictado el gobierno y que además las autoridades sanitarias recomiendan. Hay muchos periodistas que se han contagiado. Incluso la Asociación Nacional de Periodismo hace unos días saco una cifra no se si eran 15 o 20 periodistas que habían fallecido luego de contraer la enfermedad en el desarrollo de sus funciones. Eso, y por supuesto, el periodismo es meramente una actividad en la que el contacto físico y en la discusión colectiva de toda la nota los casos, el contacto con la gente es fundamental el contacto físico y ahí claramente tiene una limitación seria.

Re pregunta: ¿Crees entonces que el contacto virtual es un nuevo reto?

Claro, mira sobre todo los periodistas que hacen periodismo de investigación. O incluso cuando solamente quieres tener una información un poco mas cercana lo que haces es cultivar un buen trabajo con las fuentes. Le das confianza a las fuentes. Esa confianza muchas veces se basa en un contacto cercano o un conocimiento previo. Ahora, básicamente uno cuenta con lo que acumulo a lo largo de los años, pero tener nuevas fuentes o profundizar relaciones es algo mucho más complicado.

¿Cree que los medios han sido lo más preciso posible con el tema?

Han sido lo preciso que la información disponible te permite ser. Creo que ha habido un poco de reparo en cuestionar más directamente algunas cosas que hacen las autoridades, sobre todo en el Ejecutivo. Pero en general creo que han sido precisos con la información que se dispone que es muy limitada. La información que ha estado soltando el Estado ha sido parcial en la mayoría de casos y eso no ha permitido hacer del todo un trabajo preciso. Pero del otro lado que te decía es también una inhibición de criticar al gobierno porque en una situación de crisis se sienten cortos de criticar a las autoridades.

Re pregunta: Claro, porque ya no hay ese contacto directo que antes permitía...

Ayer ha salido un reportaje largo de AP (Agencia de noticias) sobre un grupo de venezolanos que se han convertido en una suerte de brigada de recojo de cadáveres. Esa información no ha salido en prensa nacional. Entonces, yo creo que ahí tiene que ver un poco con lo corto que se sienten algunos periodistas por adentrarse mas en este tipo de información. Hay un poco de auto censura si quieres.

Re pregunta: Por la misma tendencia podría ser

Yo creo que es porque pueden ver como algo impertinente criticar a alguien que esta enfrentando una crisis. Yo creo que ahí se pierde bastante, pero me da la impresión que es el animo que ha primado en la mayoría de medios. Mira, una de las denuncias, bueno no denuncia pero si es una denuncia a fin de cuentas. Hace poco hubo un contrato de un motivador de 45 mil o 245 mil soles no recuerdo bien por parte del Ministerio de Cultura. Era un contrato mas o menos generoso pero ademas para algo que no parecía ser de primera necesidad y además el contratado era un artista que no es que destaque por algo en particular, era un motivador. El señor se llama Ricardo Swin me parece. Esa noticia la saca el programa de Magaly, que es un programa de espectaculos. Entonces a eso me refiero como si hubiera primado una suerte de autocensura, de reparo, de inhibición por criticar a las autoridades. Esto ya es materia de una investigación, no se si es por crearse, indisponer algunas fuentes, porque en una situación así las principales fuentes son gubernamentales, o simplemente hay un animo de no criticar por ser inoportuno.

¿La importancia de un experto en el tema se ha visto afectada por muchos opinólogos?

En redes lo que circula es que habla el que quiere hablar. Yo, sin embargo, en esta coyuntura, he visto el surgimiento de gente mucho mas informado. Por ejemplo, este chico, Mateo Prockazka, medico quien trabaja en una institución del Reino Unido y

desde ahí ha estado reportando sobre temas de investigación. El hecho de que alguien como él o de su perfil agarre prominencia me parece relevante. Lo que mas bien ha habido, porque si haces un barrido, lo que prima en los medios de comunicación ahora son los médicos o los economistas. Entre ellos a veces hay algún personaje que dice mas cosas controversiales. No creo que hayan crecido ahora opinologos sin información sino mas bien, dentro de los gremios de los especialistas hay algunos que son más audaces con las situaciones, absolutamente concluyentes sin tener ningún sustento detrás. Ya no es que surgen los opinologos que hablan del todo. El termino “opinologo” yo lo encuentro peyorativo, entiendo que muchos no lo ven así. Pero claro, el termino surge porque hay gente que quiere cámara y opinar de todo lo que le pregunten. Yo, en otras coyunturas he visto más eso que ahora. Ahora lo que veo, por lo menos en los medios regulares. Por supuesto en redes habla el que quiere hablar y cualquier cosa que se diga es refutada o combatida según la simpatía de la gente. Pero por lo menos en redes es la tendencia que yo he visto.

Re pregunta: Tú sientes que de repente ha habido gente mucho más informada que en otras coyunturas.

Te lo ejemplifico así. Habrás visto durante los días recientes un debate entre el Ministro de Salud y el Colegio Medico. Y algunos médicos que salieron a protestar porque se sentían maltratados. No me refiero a algo del comité de expertos que es una cosa mucho mas consistente. Pero, ¿que había pasado? Había un grupo de profesionales médicos que estaban pasándola terrible en Iquitos. El Colegio Médico decía “retirémoslos que se van a morir”, y el MINSA decía “tengo capacidades limitadas así que tengo que ver cómo lo hago, cuando lo hago”. Y el Ministro no se comunico con tino, tuvo un par de declaraciones desatinadas a un medio que yo no le hubiera dado la importancia tal, pero el ministro que le gusta mucho la cámara, decidió ir y atender este requerimiento de diario Exitosa. Dijo algo controversial y el gremio medico salió a decir me he sentido maltratado voy a renunciar. Ahí te das cuenta que son médicos, que son gente que maneja buena información y no debería estar ahí peleando por las cámaras. Se armo una telenovela a lo

largo de 3 o 4 días sobre si el ministro había dicho comentarios agravantes o no. Y ahí era el ministro vs Ciro Maguiña y dos o tres médicos mas y uno que otro que decía sentirse maltratado. En realidad es un debate medio estéril, pero el show es el que prima y fue un poco el tono que le dieron los medios al punto que RPP hizo una reconciliación al aire entre Zamora y Maguiña. Yo no creo que se hayan incorporado ahora opinologos a hablar de distintos temas. Obvio ahora más de lo anecdótico de la niña en San Martin que tenia visiones, no me refiero a eso sino a médicos incurriendo en un debate que termina siendo mas parte de un show mediaticice que en un debate de fondo.

¿Cuál es la percepción que tienes sobre las *fake news* en torno al coronavirus?

Bueno como en toda situación de crisis las noticias falsas surgen y mucha gente las cree y consume. Muchos medios las rebotan sin tener algún cuidado, eso es algo inevitable. No creo que hayan tenido algún rol en particular en esta crisis. Lo que si ha habido son algunos lideres o autoridades irresponsables que han tratado la pandemia con ligereza, eso se ve claramente en otras latitudes. Acá no recuerdo algún caso en particular equivalente a lo que dijo Trump que mucha gente se empezó a inyectar lejía, algo así no ha pasado aquí todavía. Quizá el primer hecho anecdótico o no se si *fake news*, incluso mucha gente comentaba que se trataba de un operativo de inteligencia, ha sido lo de esta niña. ¿Quién motivo a la niña? No sabemos, hay muchas preguntas ahí. Fue sin duda algo que tuvo mucho impacto en un sector de la población. Pero no creo que a diferencia de otros momentos en que las *fake news* son originadas por un grupo interesado, acá no termino de identificar quien podría ser y en consecuencia no se si calificarlo como *fake news* tan determinadamente.

¿Cómo identificaste una *fake news*?

Normalmente una fake new tiene una intencionalidad. Algún grupo, persona, gobierno o corporación tiene una motivación de insertar una noticia falsa. Por ejemplo lo de Con Mis Hijos no te Metas tiene una mirada de cómo debe manejarse la educación y a veces

tergiversa algunas cosas y empieza a diseminarlas. En la situación de la pandemia quizá haya habido *fake news* destinadas a dañar empresas o gobierno, por ejemplo algunas informaciones que circulaban de los precios de medicina o la cobertura de algunos servicios de salud. Pero no he visto cosas de otra naturaleza. Eso ha tenido un rol el de haber desestabilizado algunas gestiones corporativas o gubernamentales. O estas que circulan ante la incertidumbre de saber si se extendía o no la cuarentena y circulaba por WhatsApp. Ese tipo de cosas si he visto circulando mucho pero no algo con una finalidad mayor de un grupo en particular. Porque incluso las que menciono de compañías de seguro o farmacias quizá sean de algunos actores políticos interesados. ¿Qué tanto peso han tenido? Bueno el de desestabilizar las gestiones corporativas o gubernamentales en distintos aspectos.

¿Cómo crees que la gente ha percibido las *fake news* a diferencia de otra coyuntura?

En general, el ciudadano que dispone poca información reacciona de una manera mas bien emotiva y basada en la percepción que se tiene de distintos actores. Si la gran mayoría de gente desconfía de las farmacias o ha visto en su momento con reparo que un grupo económico tenga propiedad de un numero mas importante de las farmacias vas a reaccionar de una manera negativa hacia las farmacias a pesar que se sabe que por lo menos el 70% de las compras de medicamentos en el país la maneja los gobiernos de distintos niveles. Como reaccione la gente depende mucho de la información que ha acumulado en la instancia previa. Si se ha formado antes una relación de confianza, transparencia y fluida hay mas posibilidades que esta recesión tenga un impacto mayor.

Re pregunta: Y también se ve mucho la indiferencia de la gente

Sí, hay gente muy ajena a un animo de bien colectivo. Y de esa medida procesan mas la información para su bienestar o plantearse una opinión sobre algo

¿Esta coyuntura ha desnudado ciertas falencias del periodismo?

Creo que en la inhibición que te mencionaba antes de cubrir algunas noticias hay un poco de una relación o podría haber un poco de una relación de mucha dependencia de ciertas fuentes. Por ejemplo, ¿por que sale Moran del Ministerio de Interior? Por acusaciones de corrupción. Moran tiene mas de un año en el cargo y esas acusaciones seguramente estuvieron circulando o se tenía alguna información de casos similares en otros momentos. Pero ahora esa información se filtro de una manera tan incontenible, trascendió los medios, que ya se vieron obligados a referirse a él. Por lo menos en la información que yo disponía llegaron por lo menos más de 60 casos de corrupción en medio de la pandemia referidas a bombas policiales. ¿Por qué eso no lo saco un medio? Si tú miras hacia atrás tu veías como se cubrían los operativos con la lucha contra la corrupción, ciertos operativos donde el Mininter tiene información privilegiada. Podría colegirse que hay una suerte de subordinación de los periodistas hacia las fuentes en el ministro que hacen que naturalmente te inhibas de informar estas cosas porque dañan la relación con la fuente. Esa es una falencia importante a monitorear, es solo una impresión, no he hecho una investigación concluyente. Yo he estado cerca de casos de personas fallecidas con el Covid 19. Y cuando empiezas a mover medios para que estos a su vez puedan informar a las autoridades para que hagan algo veías que si se hacia algo pero que la información no salía. He visto al menos 2 o 3 casos de gente que me llamaba en los tiempos iniciales. Tenía que haber todo un protocolo. Si los medios evidencian que esto no se había estado tratando de manera adecuada termina impactando en el gobierno. Entonces lo que hacia era informar al Mininter pero ya no llegaba a los medios la noticia. Entonces ese procedimiento me hace pensar que hay una inhibición porque no quieres pelearte con alguien que te da información o exclusivas. Pero de nuevo, es solo una hipótesis con cargo a ser testeada y hay que ver de manera mucho mas cercana.

Comentarios finales:

Yo creo que los medios han informado han utilizado la información oficial pero quizás se han quedado un poco en excavar un poco mas en que esta pasando en la gestión de la

pandemia y ahí creo que ha habido un poco de inhibición. Lo que falta es . ¿a qué se debe esa inhibición?

Anexo 3: Entrevista a Gunter Rave

¿Cómo ha afectado al periodismo el COVID 19?

No creo que lo haya afectado, ha tenido un gran valor de información porque si te das cuenta nos estamos enterando de todo esto a través de la prensa. Las noticias que son oficiales, de gente que conoce ayudan bastante a la población.

Re pregunta: ¿Consideras que ha sido algo esencial?

Importantísimo, ha sido muy esencial. Sobre todo para mostrar la realidad que sea esta viviendo. Ahora, la manera como ha cambiado el hacer periodismo ha cambiado de un 70% porque los periodistas igual tenemos que salir a la calle para trabajar. El tema que ha cambiado es que se esta utilizando mas los medios digitales para la información. Por ejemplo antes, tu te ibas a la redacción, tenias que llegar al diario, a la tele, escribir tus notas y hacerlas. Ahora lo haces todo desde la calle. Las entrevistas igual, ya no te desplazas hacia un lado para buscar al entrevistado, ahora son a través de videollamadas o llamadas telefónicas. Se ha vuelto más inmediato.

¿Cree que los medios han sido lo más preciso posible con el tema?

Sí, los medios de comunicación sí. Todos los días están denunciando, informando y mostrando la realidad.

¿La importancia de un experto en el tema se ha visto afectada por muchos opinólogos?

Toda la vida ha habido opinólogos pero ahora mucho más. Pero siempre hay que hacerle caso a la gente que más sabe. Como conclusión, zapatero a su zapato. Eso tiene que ver mucho con los medios de comunicación. Siempre buscamos expertos en el tema. Opinólogos sobran, y son los que crean las noticias falsas. En este caso siempre hay que buscar gente experta que sabe de su materia. No cualquiera sabe de estadística, de salud. Nadie sabe de esta enfermedad porque todos los días cambia. Pero por eso es mejor entrevistar a los médicos que a cualquier hijo de vecino.

Re pregunta: Se ve reforzada la importancia del experto

Más que reforzada, es real. No podemos preguntar a un político que opina si van a suspender o no el estado de emergencia por ejemplo. ¿Qué va a saber un congresista de eso? Nada. Hay que preguntarle a la gente que sabe.

¿Cuál es la percepción que tienes sobre las *fake news* en torno al coronavirus?

Al principio jugó un papel pésimo. Desde que empiezan a publicar recetas mágicas, curar el virus o de exponer a la gente a probar métodos que no son nada científicamente comprobado ha afectado mucho. Dar estadísticas de muertes, que no son reales, ha afectado mucho a la población, mucha psicosis o mucha angustia. También ha creado mucho confort, porque hay gente que cree que si sale no le pasará nada. Las *fake news* han aparecido bastante y en todo el mundo por culpa de los opinólogos.

¿Cómo identificaste una *fake news*?

Es bien fácil. Entrás a internet y ves publicaciones que dicen por ejemplo “hola tengo un amigo que se ha curado tomando tal pastilla”. Entonces toda la gente sale a tomar esa pastilla que ha alguno lo habrá curado pero no a todos. Hay otras que dicen por ejemplo la disposición que tienen la gente para salir a las calles. Están mal informando cuando no te educas. También distorsionan y sacan temas que te sacan de contexto.

Re pregunta: Todo parte de un corroboración entonces

Toda la noticia, por un principio básico, tiene que ser confirmada y tener fuentes. Si no tienes una fuente oficial o conocedora, científica y no confirmas o contrastas, simplemente estas especulando y creando falsas noticias.

¿Cómo crees que la gente ha percibido las *fake news* a diferencia de otra coyuntura?

Las ha percibido bastante. Un ejemplo clara es de la niña que decía que no salgan de sus casas. Ese día nadie salió de su casa. Fue más efectivo que cualquier mensaje presidencial u orden del gobierno. Luego también salió una persona que decía que hagas gárgaras de agua caliente y hubo mucha gente que se le subió la presión por que era con sal. Esa información no se contrasto. Por eso, siempre tiene que haber corroboración con los temas.

¿Esta coyuntura ha desnudado ciertas falencias del periodismo?

Al contrario, las ha reforzado debido a que nos ha enfrentado a una nueva realidad. Nos esta obligando a ver las noticias de otro punto de vista, usar más medios digitales, crear nuevas alternativas para mejorar. Bueno y de falencias no solo el periodismo, en todo los aspectos de la vida ha desnudado falencias que rápidamente se han solucionado.

Comentarios finales:

En esta época lo que hay que poner en practica las funciones del periodismo: educar, informar y denunciar en ese orden. La prensa no esta para cuestionar a la gente de por qué sale, no somos policías.

Anexo 4: Entrevista a Álvaro Zapatel

¿Cómo ha afectado al periodismo el COVID 19?

Estamos viendo por un lado temas que van desde lo estrictamente operativo, que los medios están sufriendo por un tema empresarial. Empecemos por ahí, por el negocio del periodismo. Vemos que hay periódicos que no están circulando ejemplares como han hecho en otras oportunidades. Vemos por ejemplo el diario El Universo de Ecuador que ha botado gente, aquí en la República también esta semana. En general, hay un problema en la prensa escrita en su capacidad para mantenerse en flote. Con la cuarentena, el tiraje y venta de ejemplares ha caído y todo eso repercute. Eso si puede llevar a una crisis hablando en particular en la prensa escrita. Por otro lado, yendo al contenido, a la generación de contenidos, hay tanta información que eso también complica la labor del periodista. Hay tanta información y desinformación especialmente en los medios online que el reto para el periodista es poder destacar su contenido sobre otros, muchos de estos falsos, y que también por lo mismo suelen tender a ser virales. El contenido falso tiene siempre algo de sexy que lo vuelve viral. Hay una suerte de recetario de noticias falsas que las vuelven candidatas a ser virales y creo que eso afecta al periodismo como oficio y como negocio.

¿Cree que los medios han sido lo más preciso posible con el tema?

No, y eso creo que es un problema del periodismo pero también de los expertos. Hablando del Perú en particular antes de hablar del internacional. El nivel del periodismo peruano en función al conocimiento que tienen los periodistas, el bagaje de información, el

pensamiento crítico y la capacidad de investigación es deficiente. Entonces a lo que lleva es buscar noticias fáciles, fuentes que no necesariamente sean las más expertas pero porque son más mediáticas llaman más la atención. Tienes por un lado esa especie de dejadez o flojera del periodista y por otro lado tienes el problema de los que supuestamente saben han sido muy confusos. Para mí el caso más emblemático es el de la OMS. Se ha dicho y desdicho en varias oportunidades. Entonces si la OMS, fuente experta a la que recurres para información, un día te dice no uses máscara y al mes te dice que la uses, el mismo periodista suponiendo que es la fuente de más credibilidad se pregunta que hacer. ¿Informo y luego me rectifico según dicen la OMS? Entonces eso afecta a la credibilidad. Tienes entonces esos dos problemas. Y en cuanto a lo primero que mencionaba de esa dejadez que tienen los periodistas, tiene que ver también con esa facilidad para recurrir a la misma fuente para todo. Para mí, lamentablemente, un caso emblemático es del doctor Elmer Huertas, que tiene un rol como divulgador de contenido de salud pública y está bien. Pero lo entrevistan para temas en los que el señor no es experto. ¿Por qué? Porque es fácil de llegar, tienen el número. Yo he trabajado en prensa y a veces es tan fácil que te dicen que no tienen a quien llamar para cerrar la página o los 10 últimos minutos de programa entonces llama a Huertas que le gusta salir en televisión y le gusta hablar. Entonces termina pasando eso, en vez de llamar al experto se llama al que le gusta salir en televisión. Así el periodista resuelve su problema, que es poner contenido. Entonces creo que todo eso suma. La desinformación producto de que es algo nuevo, como la OMS que da una instrucción y luego se dice lo contrario porque finalmente no se conoce la enfermedad, juega en contra y los que pierden son los medios de prensa.

¿La importancia de un experto en el tema se ha visto afectada por muchos opinólogos?

Totalmente. Como las redes generan noticias falsas y son campos de cultivo para estos virales tendenciosos y falsos. La red se ha convertido en esta suerte de mercado de contenidos con la intención de promover agendas políticas, con cierta ideología, interés o como quieras llamarlo. La popularidad se mide por *likes* y mientras más popular seas en Twitter por ejemplo, hay más probabilidad que el gobierno te llame, lo cual yo creo

que es algo patético pero que ha pasado en el Perú. El caso más triste celebre es el de Farid Matuk, un personaje que si tenia cierta reputación como alguien que sabia de estadística. Pero que luego se empezó a dejar llevar por las creencias que el tiene y empezó a querer proponer ciertas políticas publicas pero no basada en evidencias sino en sus creencias. Un ejemplo es el tema de pico y genero que termino siendo un fracaso y que él dijo que lo uso para combatir el patriarcado cuando en realidad el objetivo era disminuir el transito de la gente. Fue una persona convocada por el gobierno porque lo vieron en twitter y parecía una persona que tenia algún conocimiento sobre el tema pero que termino siendo un desastre cayendo así en un estafa. Estos opinologos terminan estafando a quienes usan su información porque no saben realmente lo que esta pasando y lo más penoso es que no estas estafando con un problema que se resuelve con dinero, esta estafa ha generado mas muertos. Estamos hablando de un tema muy delicado y serio. En ese mundo que tenemos hoy que se supedita tanto a las opiniones en las redes y al *like*, este y la popularidad se convierten en una suerte de autoridad que no existe en la realidad sino te la confiere la circunstancia de la popularidad en la red, termina afectando a la gente. Y no solamente a la gente que toma decisiones, sino a todos en general. Producto de esas malas decisiones, terminamos pagando las consecuencias y, eso creo yo, volviendo al tema del periodismo, tiene que ver con la incapacidad y flojera de buscar a las verdaderas fuentes. Estas hasta el día de hoy deberían tener más presencia.

¿Cuál es la percepción que tienes sobre las *fake news* en torno al coronavirus?

Lo de la niña de San Martín es un trabajo de investigación que aún estamos desarrollando con dos colegas. Nos llamo mucho la atención porque lo que vimos fue que en un país como el nuestro resulta sorprendente, bueno por un lado sorprendente y por otro no debido a nuestra idiosincrasia y realidad social. Pero resulta interesante en todo caso, ver como información basa en evidencia que la transmite el Presidente de la República, una persona que tiene autoridad e información de los expertos, y que te digas que te quedes en tu casa, en promedio, haya tenido menos efecto en reducir la movilidad de la gente que una disque profecía de la niña. Entonces, usando esa data podemos ver que efectivamente esa si quieres fake new. Pero yo sería más delicado con eso. La noticia de que la niña dijo eso es cierta, lo que ella decía claramente no. Pero de que hubo una niña

que anuncio esto en radio evidentemente fue un hecho. El tema ahí es que tienes un periodista de radio que le da cabida a esta niña en lugar de decir esto no es noticia, esto es una gitanería, una fantasía de esta niña. En un mundo más informado o con un periodismo más capacitado o quizá menos sediento de buscar publicidad o rating a pesar de esto, ese periodista hubiera dicho eso. Pero se le dio la transmisión. Cuando un medio de comunicación le da esa cobertura, la gente que le da cierta credibilidad a ese medio le confiere cierta categoría de verdad. Y si a eso se le suma, el tema, que para mí es fundamental en esto efecto, que es la creencia de la gente. Yo creo que eso es lo fundamentalmente distinto, la gente cree en estas supersticiones o eventos relacionados a la religión especialmente en ciertas comunidades del país donde hay una presencia mas grande de ciertos grupos religiosos mas conservadores. Y todo eso sumo a esto. Pero creo que como dices, la responsabilidad es de la prensa. Nuevamente, una prensa poco capacitada. Este periodista de radio sauce azul no debió darle ni 10 segundos de transmisión a la niña porque no es noticia, es un bulo, una noticia falsa. Pero no porque la niña crea que esta mintiendo, en su imaginación ella quizá crea que es verdad. Todo lo que dijo se dio esa teoría de verdad y sumado al supuesto misticismo detrás de ese fenómeno tomo cierta contundencia. Entonces, yo creo que si hay responsabilidad del periodismo en general de saber distinguir y filtrar ciertas informaciones. Para efectos del bien común, si se quiere, es una fake new que fue buena. Ayudo a reducir la movilidad, pero el tema es que en principio no se debería manipular la información de esa manera para querer lograr un objetivo. Los famosos psicossociales de Vladimiro Montesinos eran eso, mentiras que se alimentaban en la cultura popular para generar cierta opinión, las famosas cortinas de humo, para distraer lo que hacia el gobierno de turno. Acá no hubo eso porque no fue organizado, fue espontáneo. Pero, utilizar eso adrede tiene ciertas connotaciones éticas y no creo que va por ahí. Volviendo al inicio, evidentemente el periodista tiene una responsabilidad enorme ahí. Si no son los periodistas los que filtran lo verdadero de lo falso entonces quien. Esa es la tarea del periodista, si publica esto por interés o ignorancia, en cualquiera de los casos esta mal. Y este es el problema que tenemos estructuralmente.

Re pregunta: Uno cómo periodista es el primer alcance y aquí se ve el nivel de ética y profesionalismo.

Hace 30 años, en el 90, no había el acceso a las redes que teníamos hoy. Entonces, el medio por el que la gente se informaba era la prensa, ya sea por radio, periódico o televisión. Hoy, la gente está ahogado en información. Antes, el intermediario de la información era el periodista. Hoy el periodista por sí mismo ya no es un intermediario de información. La gente puede recibir información sin el intermedio del periodista. El rol del periodista ha cambiado en el mundo de hoy. El periodista ya no es el embudo a través del que él o ella pasa la información, sino se ha vuelto en alguien que distingue lo correcto de lo incorrecto. Ver si es veraz o falso y eso informarlo. Si el periodista hoy no cumple con ese trabajo entonces no es haciéndolo bien. Y esto puede ser como un tema de ignorancia, de no saberlo, y en el otro caso, por malicia para beneficio personal. En cualquiera de los 2 casos es problemático.

¿Cómo identificaste una *fake news*?

Todos tenemos familia de distintas edades que usan las redes y las usan de distinta forma. Hay una investigación de la Universidad de Princeton de hace más de un año. En esta había una tendencia de personas mayores de 50 años eran las más probables de enviar noticias falsas. La pregunta era ¿por qué? Lo que ensayaba ese artículo como hipótesis es que esa gente es la que ha vivido pre internet y pos internet el mismo tiempo. Vivió toda esa etapa en la que la prensa y los medios de comunicación eran los intermediarios de información. Si alguien leía algo en El Comercio, la República o lo veía en Panorama le daba credibilidad a ese medio porque decía que ha hecho un trabajo de información que debe ser verdad. Pero en el día de hoy estas personas ven Facebook y Twitter, y asumen, equivocadamente, que Facebook es como si fuera un medio de comunicación tradicional. Como si fuera un medio de comunicación con periodistas. Por lo tanto, si sale en Facebook, así como salía hace 30 años en un medio impreso, es porque debe ser verdad. Eso en los jóvenes no sucede porque el joven por la exposición que tiene al mundo mediático, es más agudo en poder distinguir qué es veraz y que no. Mientras que los mayores han extrapolado a las redes sociales esa credibilidad que ellos creen en comparación con lo que era antes un medio de comunicación tradicional. Entonces la BBC y otros medios han sacado manuales para poder distinguir el tema. Estos incluso se los paso a mis conocidos, familiares para poder ayudarlos porque va hasta por un tema

hasta generacional, de exposición de los medios, de transición entre los viejos medios y los nuevos medios y haber quedado en el intermedio. Por las reglas del manual que aparecen esos mensajes, primero hay que ver si el portal es conocido bien, ver la fecha, que fuentes utiliza, si se repite en otros medios. Hay una serie de pruebas acidas o *fact checking* que pueden servir. Hay una serie de recomendaciones que se hacen para ayudar a la gente a distinguir que es una noticia veraz de una que es falsa. Sin embargo, hasta el más consciente de esto puede caer. Un ejemplo, en estos días salió la noticia de que la NASA había descubierto un universo paralelo. Salio en varios lugares y resulta que termina siendo una fake new de un diario de Bangladesh en el que incluso han caído medios serios.

¿Cómo crees que la gente ha percibido las *fake news* a diferencia de otra coyuntura?

Yo creo que las personas ya están conscientes que hay mucha información, pero que todavía no es muy consciente de cómo distinguir el tipo de información que lee o que comparte. Tu puedes decirle a alguien que puede ser susceptible a *fake news*, una persona mayor, y luego lo ves compartiendo contenido falso en Facebook. Y así, luego de un rato ves que a pesar de haberle dicho vuelve hacer lo mismo. Yo creo que hay un elemento no racional, que seria interesante explorar, que conduce a la gente hasta querer creer cierto contenido. Por ejemplo, hay gente que esta convencida que el virus ha sido creado en China a propósito, sin embargo, no hay prueba de eso. Hay gente que dice si lo he leído y hay políticos que usan eso para lucrar políticamente como el caso de Donald Trump. La gente puede saber que existe noticias falsas pero todavía no sabe como eficazmente filtrar lo verdadero de lo falso. Y el problema es ese, que muchas veces caemos en un espiral de contenido falso que mucha gente no sabe navegar y termina sumergida en eso compartiendo y reproduciendo noticias falsas que pueden servir solamente a un interés en particular. Por ejemplo cuando ponen noticias malas de venezolanos, hay gente que ya le tiene bronca a ellos, lo reproducen porque alimentan sus prejuicios y quieren creer esa información. Va hasta por un tema psicológico, va de las manos con ciertas actitudes del ser humano que va con ciertas actitudes irracionales o pasionales.

Yo creo que el tema (coronavirus) es tan delicioso para los fabricantes de *fake news* que la gente no distingue. A mí me llegan todos los días contenidos falsos incluso de gente que yo considero seria que no tienen intención de desinformar pero pasa. Pueden saber que existen noticias falsas pero su capacidad de darse cuenta de que es falso y que no pero todavía es muy baja. El hecho del coronavirus solo ha exacerbado ese mercado de noticias falsas, que antes era más pequeño y que ahora es más fácil de entrar. Si hasta uno lee que la OMS dice A y luego B cae en ese ensayo y error, entonces la gente cognitivamente no sabe a quién creerle y le cree a cualquiera. Este contexto es más grave, ha hecho que sea mas complicado entender que es cierto y que no lo es.

¿Esta coyuntura ha desnudado ciertas falencias del periodismo?

Si. El periodismo lamentablemente ha pecado de poco riguroso porque llamar a la misma persona para que hable de todo es poco riguroso. Y por otro lado, la ignorancia de poner a una niña que no debería ser noticia en radio nacional. Claramente, el periodismo en todos los niveles ha pecado de poco riguroso y con falencias. Ver la televisión y que van al mercado demuestra que no hay otra cosa que informar. Cuando uno estudia periodismo, la noticia es lo distinto, lo nuevo. Si tu reportas que un perro mordió un hombre no es noticia. Pero si reportas a un hombre que mordía a un perro si es noticia porque es novedoso. Entonces, ¿que tiene de noticia ir todos los días al mercado? Entonces hay una flojera intelectual de querer llenar la pauta, que evidencia falencias profundas.

Comentarios finales: El periodismo ha dejado mucho que desear en este contexto, el mundo del periodismo. Es víctima de las limitaciones que ya se veía que tenía el periodismo especialmente en Perú. En otros lugares he visto esfuerzos mas serios de querer abordar la cobertura del tema del coronavirus. He visto mucha desinformación y flojera intelectual que se busca siempre a la misma persona a entrevistar. Finalmente eso a lo que contribuye a tener mejor información, ayudas a confundir. Y como esa desinformación de buenas a primeras parece que no pasa nada puede terminar matando gente. Por ejemplo, imagínate que te digan que no pasa nada que te pegues a la gente en los buses mañana por un periodista en un medio de comunicación. La gente sale y en dos

semanas acaban muriéndose. Solo que como no lo vemos no le damos esa gravedad y ese es el gran peligro.

Anexo 5: Entrevista a Rider Bendezú, editor web general de La República

¿Cuáles son los cambios más significativos que han realizado en tiempos de coronavirus?

Nos ha obligado al teletrabajo, a adaptarnos en tiempo récord a estar desde casa, algo que siempre vimos como muy lejano, con el mismo rigor periodístico de siempre, como si estuviésemos en el diario.

Esta pandemia también ha visto crecer muchas noticias falsas, es increíble la cantidad de información que circula. Si antes teníamos un promedio de dos o tres notas de *fact checking* al día, con un grupo más grande pudiésemos tener más notas. La cantidad de desinformación en redes es tremenda, todas relacionadas al coronavirus.

Asimismo, la coordinación diaria no ha variado mucho. Siempre usábamos slack, una plataforma de comunicación no verbal dentro de la redacción, eso se ha mantenido. Para las reuniones y coordinaciones estamos utilizando el Google Meet.

En cuanto al *fact checking*, antes de la pandemia ya contábamos con un equipo. Debido a la pandemia y la cantidad de noticias falsas, este se ha duplicado, antes eran dos y ahora cuatro redactores que se dedican exclusivamente a detectar contenido falso.

¿Cómo convivir con una era de sobre información y *fake news*? ¿Cómo ha sido la verificación de la información?

Se ha mantenido el rigor. Cualquier integrante de la redacción utiliza sus propios medios para la verificación; sin embargo, en base a la experiencia, uno puede ubicar algunas noticias que no resultan fiables, ya sea por el titular o por la foto que utilizan. Esto se comunica a los verificadores, ellos se encarga de rastrear la fuente.

Los errores que hemos tenido se deben a las publicaciones de otros medios importantes en el mundo. Vemos una noticia que ha sido rebotada en Clarín o en BBC, por ejemplo, y nosotros asumimos que ha sido verificada con anterioridad. Nuestros errores se han dado por ello, pero los hemos enmendado gracias al equipo de verificación.

Este equipo revisa las notas y verifica las fuentes, si afirman en Clarín que la noticia surgió en una localidad de España, se verifica que esta exista. A diferencia de las demás secciones, ellos tienen más tiempo para verificar la información. Ellos hacen una búsqueda inversa y mediante algunos mecanismos determinan si es falso.

Por último, ¿cuáles son las características que debe presentar un redactor digital?

A mi criterio, buena redacción y ortografía. El resto de cosas son complementarias, no es necesario que tenga experiencia en medios digitales ni que sepa sobre posicionamiento SEO, eso lo aprenderá con el equipo. Es un plus, lo tomamos en cuenta, pero no es determinante.

El tema de la inmediatez es uno de los principales peligros que tenemos. Durante mucho tiempo se ha visto al periodismo digital como uno bien ligero. También soy docente y siempre le cuento a los alumnos que este rubro ha sido denigrado porque se cree que no hay una cultura de verificación. Ser rápido es importante, pero muchas veces por llevar esa práctica uno puede cometer errores groseros.

Estamos formando un equipo de breaking news que cumplan con el perfil necesario, que puedan ser rápidos para escribir titular, bajada y primer párrafo. Yo creo que ser rápido también es una característica que deben cumplir un redactor web, hay una curva de aprendizaje y eso se aprende en la cancha; pero sería ideal.

¿Qué grado de responsabilidad se debe tener frente al lector?

Un grado muy alto. Eso es algo más interno, pero hay una evaluación. Así como identificas quienes son más rápidos y los que no cometen errores, también hay los que no verifican fuentes. Te puede permitir uno o dos errores, pero más ya es grosero. Ahí simplemente no se le renueva. Al final, la audiencia no ve que tal o cual redactor ha cometido el error, si no que critican al medio de comunicación.

Asimismo, hemos formado un equipo de corrección conformado por cuatro personas, que van desde las 7 a.m. a 10:45 p.m. conectados. Se encargan de editar algunas secciones como espectáculos, tendencias, mundo. Este grupo se encarga de editar las notas para no caer en errores frente al público.

Anexo 6: Entrevista a Juan Aurelio Arévalo, editor de especiales del diario El Comercio

¿Qué cambió a raíz del coronavirus y cuáles fueron las estrategias o productos que utilizaron?

Cambió la vida misma, todo. Lo primero que pasó en la redacción se dio en la búsqueda de la información sin exponer la salud de los periodistas. Lo primero que hicimos fue trabajar con la modalidad de teletrabajo. El 90% de la redacción lo hace desde casa, solo un grupo reducido, que ve el cierre del impreso, está en el diario.

En cuanto a contenido, trabajamos con muchas métricas, con varios dashboards, revisamos hasta cinco distintos. Usuarios totales, registrados, suscriptores, entre otros. Nunca hubo una demanda tan gran de información, sobre todo al inicio, en marzo, cuando todo era incertidumbre. Teníamos picos informativos a lo largo del día, eso nos motivó a cambiar la rutina de trabajo. También nos llevó a hacer nuevos contenidos que le sirvan al lector. En mi caso, con el equipo de plataforma del diario, lanzamos el newsletter del coronavirus, asimismo, lanzamos distintos newsletters. Es una herramienta muy importante para que el usuario registrado tome la iniciativa de suscribirse. Tenemos once distintos.

Tenemos uno particular que se llama ‘Buenas noticias’. Al inicio la demanda informativa estaba concentrada en la enfermedad. Luego, conforme pasaban los días, aumentaban los contagios, la información negativas, los efectos, entre otros. Por ello, la gente se sintió saturada de ese tipo de información, necesitaban salidas. Nosotros teníamos que contar historias que inspiran, cosas positivas para rescatar dentro de estos problemas. Este tiene una tasa altísima de apertura, es un respiro ante la crisis.

Asimismo, tenemos cinco podcast y una serie de entrevistas en Facebook con especialistas y autoridades para hablar sobre el virus y las noticias que rondan sobre la pandemia. Al mismo tiempo, hicimos especiales, tanto en la versión impresa como en la digital. Estos trataban de aclarar las mentiras que rondaban. El coronavirus ha traído otro virus igual de peligroso que es la desinformación. Hubo mucha gente preguntándose por la lejía o la comida, hicimos contenido utilitario para responder ello. Hay más de 20 especiales de ese estilo.

Viéndolo desde los espacios nuevos, sacamos ‘Desde la redacción’, una nueva sección en la que contamos las decisiones que tomamos. La adaptación de la redacción a esta coyuntura. Hemos tenido casos de personas que han vivido esta coyuntura de manera cercana. El hijo del editor de fotografía estaba en Estados Unidos, llegó en un vuelo humanitario y no lo podía ver, el único contacto era a través de la ventana de un hotel. Queríamos contarle al lector que nosotros también vivimos situaciones en torno al coronavirus.

En mi caso, tengo un pequeño equipo de informe especiales. Ahí veo la campaña ‘No te pases’. Ahí hemos tratado de vincular el tema del transporte al coronavirus. En el Congreso se estaba buscando abrir el tema de los colectivos en el país, mostramos los intereses alternos, quienes estaban detrás de todo esto. Por ese lado, adaptamos la campaña a la coyuntura.

¿El tema de la verificación se ha hecho más difícil?

Sí, de todas maneras. Si reviso las secciones del diario, la más comprometida con las informaciones en torno al coronavirus es la de nacional. Contamos con 19 periodistas, de ahí, tres o cuatro hacen calle, los demás hacen teletrabajo. Los que salen a reportear lo hacen bajo estrictas medidas de seguridad. En este tiempo es muy difícil llegar a una autoridad y lo más complejo es llegar y que la autoridad no tenga la información requerida. Ahí hay que cruzar con varios fuentes. Debemos tener cuidado con los opinólogos. Mientras que los científicos o doctores piden prudencia, hay otros que avivan o animan a que se realicen acciones que no son las correctas. Es un riesgo grande lanzarse con información inexacta y esto ya no solo causa desinformación, podría acarrear una mala decisión que perjudique tu salud.

Salvo informaciones oficiales, El Comercio no compite en cuanto a velocidad con las noticias en torno al coronavirus, ¿a qué se debe?

Hay que tener algo claro. El Comercio a lo largo de su historia ha tenido una premisa: “Es mejor perder una primicia que perder la credibilidad”. Lo más valioso que tenemos es la credibilidad. En esta época digital, ser el primero muchas veces no es lo mejor. Nosotros trabajamos con núcleos que aportan a la redacción con notas de breaking news, en promedio generan 222 notas diarias. Sin embargo, estas son revisadas por la redacción del diario. Ahí hay filtros que tenemos para evitar caer en los errores. Hay varias velocidades en la redacción. Tratamos de tener muros para detectar informaciones falsas. No estamos en la carrera de publicar rápido. Si hemos cometido esos errores, pero cada

vez luchamos con ello. La métrica principal que se sigue en las reuniones editoriales de El Comercio no se refiere a las páginas vistas, si no el tiempo de permanencia en las notas. Ese es un indicador de calidad. A eso apuntamos.

En cuanto al *fact checking*, ¿han mapeado algún producto?

En ese tema, se necesita un equipo para realizar esas acciones. Me parece una mala idea delegarle esa responsabilidad a ciertas personas en la redacción, esto funciona mejor si es que contamos con un equipo especializado. En la sección de política, hace unos años, ellos tenían ese espacio, tanto en web como en papel. Lo llamaron el ‘Suero de la verdad’ que estaba a cargo de dos personas. Tenían la visión clara y salía muy bien, pero en el país sucedieron tantas cosas, que se tuvo que discontinuar esa práctica para atender otras coberturas. Sí creemos que hay tiempos idóneos para realizar este tipo de prácticas como en periodos de campañas electorales. Actualmente, no tenemos las herramientas necesarias para tener un equipo especializado en ello, con la coyuntura, trabajamos al máximo de nuestras capacidades. Lo que hemos tratado hacer es un producto de entrevistas con el coordinador web de Ciencia y Tecnología que es Martín Tumay. Él tiene un espacio diario de conversaciones con especialistas para resolver las inquietudes diarias de los lectores, por ejemplo, ha hablado con nutricionistas, médicos, deportistas, entre otros. Asimismo, tenemos los newsletters focalizados y los podcast que desarrollan las noticias del día.

Anexo 7: Entrevista a Carlos Salas, editor general web de El Comercio

¿Qué cambió a raíz del coronavirus y cuáles fueron las estrategias que se llevaron a cabo?

Gran parte de los periodistas tuvieron que optar por el teletrabajo, salvo cuatro áreas como fotografía, nacional, video y mesa print, todos los demás estamos desde nuestras casas.

En cuanto a las coordinaciones, los horarios se han mantenido y se han brindado todas las facilidades para que puedan desarrollarse con normalidad las jornadas laborales. Sobre coordinaciones, a las habituales, hemos añadido una al final del día para asegurar que haya ido todo bien.

Sobre contenido, nosotros estamos en el proceso de suscripción digital. Durante años, El Comercio tuvo alrededor de 80 mil suscriptores del impreso, desde noviembre del año pasado, empezamos con lo digital. Tenemos varias formas de convertir suscriptores, una de ellas son las notas con candado. Hay otro tipo de nota que es la del choque con valla, básicamente, puedes leer 20 páginas y te saltará un pop up para que te registres gratuitamente hasta que llegues a un límite y debes pagar. Entendimos, por un tema editorial y de marca que el contexto en el que estamos, era muy polémico seguir colocando notas con candados el contenido utilitario en relación al coronavirus. El periodismo es servicio, si haces notas sobre la pandemia, no nos parecía justo ponerle candados y hacer que la gente pague. Se optó que ese tipo de contenido quede liberado en su totalidad. El primer mes y unos días, todo el contenido que coronavirus quedó liberado en web. Posteriormente, cuando la cuarentena se alargó, se tomó la decisión que solo el contenido esencial quede liberado. Con eso se entiende que son las notas utilitarias: comunicaciones oficiales e información vital.

Como se puede evidenciar, hubo reordenamiento interno y con el contenido que brindamos a los lectores.

¿Cómo se han ajustado los procedimientos de verificación?

En temas de coronavirus, salvo información oficial, no importa salir primeros. Salvo las notas de Vizcarra, que es la voz del Gobierno, que tenemos que tenerlas rápido y bien, en las otras noticias, sobre todo en nacional, ciencia y mundo, siempre se pide la revisión del editor. En esas secciones, no es posible que se publique directo, siempre debe pasar por más de un filtro para evitar errores. Se ha manejado a nivel de sección de las cuales

proviene casi todos los contenidos esenciales sobre coronavirus. No tenemos un equipo verificador.

Con respecto a los productos audiovisuales, la plataforma continúa siendo web, ¿es una estrategia o es por falta de plataforma?

Ya tenemos los permisos de Spotify y tenemos los podcast en dicha plataforma. La idea de la oferta diversa es que se encuentre en distintos canales, no son en web. Tenemos ciertas limitaciones en cuanto a plataforma. El coronavirus ha explotado en el momento en el que íbamos a desarrollar con fuerza una estrategia audiovisual. Hemos lanzado newsletter, podcast, especiales y videos. Este último tiene la debilidad de no tener el suficiente almacenamiento y espacio en web para subirlo directamente, por ello se ha buscado un canal de YouTube, que es gratuito. Si queremos ponerle candado a ese contenido, en YouTube no se puede, para la segunda mitad del año ya podremos hacer eso.

¿Hay un equipo de *fact checking*?

No hay pero tiene que haber. Una de las acciones de la mejora del Instagram pasaba por tener una sección diaria, que ese sea el primer canal que lo saque, con correspondencias en el print y en web. Por un tema de recursos, ha sido más sencillo ajustar en áreas específicas que crear un equipo. Es necesario que exista ello en el diario, no solo en coronavirus, hablo del periodismo en general.

Por último, ¿cuáles son las características que deben tener los redactores digitales?

Deben tener la base de los periodistas de antaño. Los digitales no pueden pasar por encima del primer escalón, que no sepa escribir ni contar historias. Debe tener base teórica, que maneje los géneros, que tenga más de una manera de expresarse. A ello le tiene que sumar todo lo digital. Es importante dejar claro que las bases son las mismas, no hay que

saltearnos el rigor y la idea de contar historias desde distintas perspectivas. Asimismo, debe darse cuenta de lo nuevo que está saliendo en una industria que se mueve cada mes. Un defecto de los periodistas actuales es querer moldear todo hacia sus perspectivas y no es así. Lo que decidimos estudiar ha cambiado mucho en el último tiempo, hay que detectar ello y apuntar en esa dirección. Ahora estamos en un camino claramente digital. No podemos decir que todo sea print, por el cariño al diario, eso pasa mucho. No hay una conciencia que la industria es dinámica.

En cuanto a la responsabilidad del medio frente al lector, se tiene una perspectiva que lo digital es poco riguroso, ¿esto ha cambiado?

En 2013 o 2014, eso era muy evidente. El tema web se hacía como una sección, había poco personal y todo se manejaba con un esquema distinto. Había dos por sección y todos reportaban a un solo editor. Ello generaba dos bandos: en el aspecto digital estaban los peores pagados, los más jóvenes y entusiastas, y por el otro lado estaban los venados periodistas de la prensa escrita. Había una división parecida a Cuba y Miami. Entre ellos criticaban las posturas del otro: los digitales señalaban que los de prensa escrita no sabían nada de digitalización mientras que los de papel decían que los de la web eran poco rigurosos. Ahora estamos en un proceso de unificación. A la fuerza conviven. Todavía, en algún sentido, existe esa percepción. Lo nuevo que llegue a la redacción tiene que ser un mix entre ambos.

Anexo 8: CANVAS

SOCIOS CLAVE EL COMERCIO Ministerio de Salud Ministerio de Educación Agencias de Noticias (Reuters, AP, AFP, EFE)	ACTIVIDADES CLAVE Impulsar en las redes sociales el contenido creado para la campaña Activar el Facebook Bot Promover que la gente entre al podcast de Spotify		PROPUESTA DE VALOR La campaña #DobleCheck busca educar al usuario digital sobre como poder discernir una noticia, dato o información verdadera de una falsa mediante el correcto uso del fact checking.	RELACION CON LOS CLIENTES Llegar a estos con contenido de calidad, veraz y diferencial.	SEGMENTOS DE CLIENTES Usuarios digitales de 25 y 40 años
	RECURSOS CLAVE Infografías cubierta de la información clave sobre fact checking Facebook Bot que informa de datos oficiales del COVID 19 Podcast			CANALES Facebook, Instagram, Twitter y Spotify de El Comercio	
ESTRUCTURA DE COSTOS. -Diseñador freelance: S/. 1,000 (piezas gráficas), editor de video y audio: S/. 1,500 (creación y edición de videos y podcast), dando un total de aproximadamente: S/. 2, 500.			FUENTE DE INGRESOS Financiado por el grupo El Comercio (especificar el área)		

