

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PROPUESTA DE MEDIO DIGITAL
PERIODÍSTICO COMO RESPUESTA ANTE
LA CRECIENTE DESINFORMACIÓN Y
FAKE NEWS EN MEDIO DE UNA PANDEMIA
MUNDIAL Y UNA INCIERTA COYUNTURA
POLÍTICA-SOCIAL EN EL PERÚ.**

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

Miguel Alberto Lopez Segura

Código 20132903

Lima – Perú

Mayo de 2020





**PROPUESTA DE MEDIO DIGITAL
PERIODÍSTICO COMO RESPUESTA ANTE
LA CRECIENTE DESINFORMACIÓN Y
FAKE NEWS EN MEDIO DE UNA PANDEMIA
MUNDIAL Y UNA INCIERTA COYUNTURA
POLÍTICA-SOCIAL EN EL PERÚ.**

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO | 12 |
| 1.1. La era de la posverdad, las fake news y el desafío del fact-checking..... | 12 |
| 1.1.1. Posverdad..... | 12 |
| 1.1.2. Fake News..... | 14 |
| 1.1.3 Fact-checking..... | 16 |
| 1.2. Una principal preocupación: análisis coyuntural..... | 18 |
| 1.3. Análisis de la competencia. | 22 |
| 1.3.1. Casos de los medios peruanos | 22 |
| 1.3.2. Escena internacional | 26 |
| 1.4. Objetivo de la propuesta | 27 |
| 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN | 28 |
| 2.1 Luz Verde | 28 |
| 2.1.1. Apariencia..... | 28 |
| 2.1.2 Metodología..... | 28 |
| 2.2 Contenidos | 29 |
| 2.2.1 YouTube | 30 |
| 2.2.2 Página web..... | 31 |
| 2.2.3 Plataformas adicionales | 32 |
| 2.3 Estrategia Comunicacional | 34 |
| 2.3.1. Fortalezas y debilidades..... | 34 |
| 2.3.2 Calendario de actividades | 35 |
| 2.4 Captación de Ingresos..... | 36 |
| 2.4.1 Publicidad por alquiler de espacio en página web..... | 36 |
| 2.4.2 AdSense para la página web | 36 |
| 2.4.3 AdSense para YouTube | 37 |
| 2.4.4 Auspicios en videos de YouTube | 37 |
| 2.4.5 Contribución financiera por pagos de usuarios..... | 38 |
| 2.4.6. Financiamiento a corto plazo | 39 |
| 3. SUSTENTACIÓN | 40 |
| 3.1 ¿YouTube, la mejor opción?..... | 40 |
| 3.2 El caso BBC News Mundo | 43 |
| 3.3 Propuesta visual del sitio web..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 Propuesta visual del canal de YouTube | 45 |
| 4. RECOMENDACIONES | 46 |
| REFERENCIAS..... | 49 |
| ANEXO..... | 52 |

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

Página Web: <https://luz-verde.org/>

Video Piloto: <https://youtu.be/YVg955GT5mw>

Backup de video: <https://bit.ly/2XqA5X3>



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|--------------|
| Tabla 1. Análisis FODA Cruzado..... | |
| Tabla 2. Tarifas para publicidad por espacio en sitio web..... | |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <u>Figura 01. Lista de medicamentos que el partido político Podemos Perú recomienda a los peruanos para “tratar” el COVID-19.</u> | 19 |
| <u>Figura 02. Contacto de WhatsApp mandando repartiendo desinformación.</u> | 20 |
| <u>Figura 03. Ejemplo de la imagen Víctor Zamora, actual Ministro de Salud, en la que se evoca a la posverdad.</u> | 21 |
| <u>Figura 04. A la izquierda la portada de Perú 21 con conexión falsa entre titular e imagen. A la derecha el tweet con la imagen de origen</u> | 22 |
| <u>Figura 05. Calificaciones de nuestros chequeos</u> | 23 |
| <u>Figura 06. Muestra de imagen de noticias en Instagram</u> | 33 |
| <u>Figura 07: Calendario de actividades.</u> | 35 |
| <u>Figura 08. Look and Feel de la página principal de Luz Verde.</u> | 44 |
| <u>Figura 09. Vista al inicio del canal de YouTubel de Luz Verde.</u> | 45 |
| <u>Figura 10. Vista un video de la sección “Noticias Falsas” de Luz Verde.</u> | 45 |



RESUMEN

La desinformación y las fake news son amenazas que afectan al mundo moderno debido a la instantaneidad de las noticias. La actual pandemia ha evidenciado en el país un gran número de información errada repartida, por ende, vemos una necesidad periodística a cubrir. Esto significa una oportunidad para que nuevos medios periodísticos, quienes deben reinventarse, busquen la manera de insertarse ante un público hiperinformado. Contenidos erróneos son compartidos sin ser correctamente verificados, por lo que es necesario contar con un agente que se encargue de validar, chequear y desmentir información. Asimismo, de analizar afirmaciones, declaraciones de políticos y personalidades de toda índole; así como de contenido compartido por redes sociales y otros canales. El reto del periodismo es converger en nuevas tecnologías, por tanto, es necesario pensar también en plataformas como YouTube debido a las nuevas formas en cómo la audiencia consume información.

Palabras clave: (periodismo digital, fake news, fact-checking, posverdad, desinformación, redes sociales, YouTube)

ABSTRACT

Disinformation and fake news are threats that affect the modern world due to the instantaneous nature of information. The current pandemic has revealed a large number of fake news distributed in the country, so we see a journalistic need to cover. This represents an opportunity for new journalistic media, who must reinvent themselves, to find a way to insert into a hyperinformed audience. Mistaken content is shared without being properly verified, so it is necessary to have an agent who is in the responsibility of validate, verify and deny information. Also, to analyze affirmations and statements of politicians and personalities of all kinds, such as content shared by social media and other channels. The challenge of journalism is to converge on new technologies. Therefore, it is necessary to also think about platforms like YouTube due to the new ways in how the audience consumes information.

Keywords: (digital journalism, fake news, fact-checking, post-truth, disinformation, social media, YouTube)

INTRODUCCIÓN

La forma en cómo consumimos las noticias ha cambiado. Con el pase del internet 2.0 al 3.0 (Kreps & Kimppa, 2015), las cuantiosas cifras de audiencia en redes sociales y la cantidad de sobreinformación que recibimos dan como consecuencia la desinformación, las fake news y la posverdad. Términos nuevos, pero conceptos muy antiguos.

Además, el periodismo se encuentra con el reto de encontrarse con una saturación de contenidos y datos para su audiencia. Entonces, se podría hablar del reto de enfrentarnos a un público *hiperinformado* para el que mientras más contenido informativo tenga, más impreciso es su forma de ver las cosas (Byung-Chul, 2014). Lo cual es evidente con el número de noticias que brinda un medio digital o la cantidad de publicaciones que hacen estos en sus redes sociales.

Las nuevas tecnologías posibilitan una comunicación instantánea, participar intereses comunes y emitir opiniones como jamás se ha visto antes (Ayala Pérez, 2014). Esto quizás se pudo denotar cuando los ciudadanos siguieron eventos en lo que las redes sociales también fueron protagonistas por su importancia en la difusión de la información. Entre ellos la renuncia del expresidente Kuczynski y el pedido de prisión preventiva a Keiko Fujimori en el año 2018; la disolución del congreso, en el 2019 y la actual pandemia y crisis global.

En todos estos el espectador y las redes destacaron, tanto en el desplazamiento y desarrollo de noticias, como las nuevas formas de difusión. Por ejemplo, el *streaming*, el cual cada vez es más utilizado por los medios tradicionales quienes suben —o resub— contenidos noticiosos en plataformas como YouTube, Facebook Live o Periscope.

También, el ciudadano ahora es un *prosumer* (prosumidor), ya que no solo consume noticias, sino que también las produce (Ritzer et al., 2012). En un segundo podemos estar consumiendo alguna noticia desde casa, para luego salir a la calle presenciar un choque y grabar lo sucedido. En el momento de capturar y compartir la información ya estamos produciendo contenido. Pues compartir es participar, y las redes sociales han logrado que las palabras de las personas sean difundidas y que muchas de ellas sean escuchadas (García-Galera & Valdivia, 2014).

Asimismo, con el avance del internet de manera exponencial, los periódicos, televisión y radio han tenido que pasar por un proceso de convergencia, en el que según (Larrondo Ureta & Fernandes Teixeira, 2016): “Los nuevos condicionantes tecnológicos, de mercado y consumo tienen mucho que ver con la proliferación de dispositivos de recepción cada vez más móviles, interactivos y multimedia que generan este tipo de patrones de uso mediático” (p. 778).

Igualmente, esto coincide con la crisis de la industria periodística, la cual circunstancialmente concuerda con el gran número de informaciones y formas de consumir contenidos noticiosos (Aguado & Castellet, 2013). Ahora los medios tradicionales deben posicionarse a la vanguardia, por lo que deciden insertarse a la red. Siendo la prensa uno de los primeros medios en migrar. (Castellanos Díaz, 2011)

Consecuentemente, al haber una democratización de la información, también da a pie a la absorción de la misma la cual puede ser manipulada para inducir al error. Vivimos una revolución digital que ha causado que las fake news se conviertan en una infección difícil de contener (Richter Morales, 2018) .

Perú es el claro ejemplo que sin actores que puedan verificar la veracidad de información es probable que un gran número de personas caigan en creer lo apócrifo. No solo eso, sino que estos puedan compartirlo y así generar un efecto “bola de nieve”.

Producto de esta problemática es que nace la oportunidad para la creación de un medio capaz de llevar contenidos de nivel periodístico que pueda verificar, desmentir, comprobar y/o negar elementos noticiosos. Asimismo, no solo con esas características, sino también que pueda nadar sobre la pecera que es el internet 3.0.

La necesidad de un medio de fact-checking aparece por el incremento de las fake news y posverdad, en medio de una coyuntura desfavorable para cualquier persona. Sin embargo, no solo basta que seamos un producto digital, sino que se debemos adaptarnos a las nuevas plataformas. Por tanto, se piensa tener contenidos escritos y sobre todo audiovisuales. Sobre todo, un producto que cumpla los lineamientos del periodismo; es

decir, información relevante, verificada, instantánea y además que llegue a muchas personas, quienes consumen las noticias de nuevas formas.

1.ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. La era de la posverdad, las fake news y el desafío del fact-checking

Antes de empezar a hacer un análisis coyuntural y describir cómo se ha estado compartiendo la información durante la crisis mundial sanitaria y nuestro contexto político y social es importante tener en cuenta las siguientes definiciones las cuales repetiremos a lo largo de la propuesta.

1.1.1. Posverdad.

Para finales del 2016, el Diccionario Oxford escogió la palabra posverdad (post-truth) como la palabra del año. Esto debido al incremento del uso de esta palabra, producto de acontecimientos como el Brexit en la Unión Europea y las elecciones presidenciales en los Estados Unidos (Oxford University Press, 2016). La institución la define como: “Referente de circunstancias en que las personas responden más a sus sentimientos y creencias que en los hechos” (OED, 2016, párr. 1).

Para Amón (2016) :“La posverdad puede ser una mentira asumida como verdad o incluso una mentira asumida como mentira, pero reforzada como creencia o como hecho compartido en una sociedad” (párr. 6). Asimismo, equivale a una forma de superioridad ideológica. Por ende, quienes la usen están tratando de presionar a otra persona a creer en algo, sea que haya prueba del hecho o no (McIntyre, 2018).

Históricamente la posverdad ha estado presente entre nosotros. Si bien se infiere que es un término nuevo, lleva en el seno de la historia desde hace mucho tiempo. Quizás mencionar casos de estudio como Watergate, el escándalo Irán-Contras o la Guerra del Golfo. Estos demostraron que “las personas evitan con mayor frecuencia a afrontar la veracidad y prefieren que el gobierno le ahorre ese trago” (Rodríguez-Ferrándiz, 2019, p. 2).

Jaqueline Fowks (2017) en *Mecanismos de posverdad* afirma lo siguiente:

Entonces, es una cuestión sensible cómo los medios construyen el relato de los hechos, y a qué voces le dan lugar. Quienes detentan el poder suelen intervenir en la construcción de esos relatos, generando narrativas no balanceadas o distorsionadoras de la realidad —basadas en emociones y prejuicios—, cuyos daños son numerosos arrebatados —agua, tierra, vivienda— o, incluso, periodistas imposibilitados de acceder al país. (p. 5)

Si bien un ejemplo más actual serían las declaraciones que dio Donald Trump al sugerir inyectarse “desinfectante” para tratar el COVID-19 durante su conferencia de prensa a fines de abril (Noor, 2020, párr. 2). Lo que posteriormente desencadenó a 100 llamadas a la línea de la Agencia de Manejo de Emergencias de Maryland, institución que llamó a la población a que bajo ningún motivo se deba administrar algún producto desinfectante por ingestión o inyección en el cuerpo (Riechmann & Madhani, 2020, párr. 13). Concluyentemente, el mandatario alegó que lo dicho fue de manera sarcástica para los periodistas presentes.

En adición, McIntyre (2018), y esta vez refiriéndose al cambio climático, afirma lo siguiente: “No es simplemente que los negadores ... no crean en los hechos, es que solo quieren aceptar aquellos hechos que justifican su ideología” (p. 10)

Entonces, y con relación con lo dicho, está muy claro que en el ámbito político hay una predilección en expresar opiniones o discursos que parecen estar más fundamentados en la creación de sensibilidades que en querer estar más del lado de la verdad y, sobre todo, en lo que concierne al campo gubernamental (Ramos Chávez, 2018).

En conclusión, la posverdad está relacionada con la lucha y superposición de la emoción ante un hecho concreto y objetivo. Las personas quienes son influenciadas por los sentimientos toman una postura de manera subjetiva. Estos van perdiendo la imparcialidad sobre los hechos contrarios que los rodean, a pesar de que estos sean desfavorables.

Una posverdad en el caso peruano sería la ya conocida frase “Alberto Fujimori y su victoria contra el terrorismo”. No discutiremos la validez de ese enunciado; sin embargo, referiremos que la afirmación apela a las emociones de muchas personas que quizás validen la forma de interpretar dicha premisa. Para estos será una verdad totalmente legítima, y demostrarán a quienes piensen lo contrario que son ellos los que se equivocan. Sin embargo, soslayan con ese reconocimiento los aspectos negativos del gobierno del exmandatario. Quien tuvo las consecuencias evidentes que conocemos y que lo llevaron a una condena judicial. En consecuencia, sale a flote la supremacía de la emoción sobre la razón.

1.1.2. Fake News

Su traducción al español es noticias falsas, pero va mucho más allá de eso. Se ha convertido en un término emocional, y hasta usado para desmerecer y desacreditar al periodismo (UNESCO, 2018). Pues, no es extraño escuchar en algún noticiero a Donald Trump tildar de “fake news” a información de medios que él considera como “hostiles”; sin embargo, el fenómeno es mucho más profundo.

Los autores Allcott y Gentzkow (2017) lo definen como: “Información noticiosa que es intencional y verificablemente falsa, y que podría engañar a los lectores.” (p. 213) Lo que nos remite a las redes sociales, un lugar particular que llega a ser la principal fuente de noticias para un gran y creciente número de personas, donde parece ser un nuevo canal para la desinformación (Tandoc Jr et al, 2017, p. 2).

Es importante, también, que deban ser separados dos términos por su parecido en el idioma inglés: *desinformación* [disinformation] con *información errada* [misinformation]. Múltiples autores (Cooke, 2018; Ireton & Posetti, 2018; Wardle, 2017) señalan que la primera se refiere a dar información falsa deliberadamente para perjudicar a un individuo, grupo, institución o hasta una nación. En contraste, la segunda definición tiene igual grado de falsedad, pero no tiene la intención de un perjuicio.

En cuanto a su clasificación, la fundadora del importante sitio web First Draft plantea la existencia de 7 tipos de desinformación —e información errada—, los cuales será conveniente mencionar para referirnos en ejemplos en la siguiente parte del trabajo. Estos son los siguientes: sátira o parodia, contenido engañoso, conexión falsa, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido fabricado (Wardle, 2017).

Para Zuckerman (2017) la propaganda es uno de los motivos de las fake news, porque “combina un discurso veraz, engañoso, falso, y está diseñado explícitamente para fortalecer a un lado y debilitar al otro” (párr. 5). Por tanto, nos puede venir a la mente ejemplos como la campaña presidencial estadounidense del 2016, el Brexit, o el referendo de independencia de Cataluña, o los acuerdos de paz con las FARC en Colombia. Estos son casos contextos y situaciones político-sociales que ahora son objeto de un amplio debate y múltiples estudios sobre desinformación.

Respecto a las redes sociales, desde su popularización a inicios del presente siglo, no se pensó en lo importante que serían para la difusión de información. La era digital ha dado paso nuevas tecnologías como lo son los *bots*, que son softwares informáticos, al igual que los *troles* (Richter Morales, 2018); agentes que, prácticamente, contribuyen a la difusión de contenidos desinformativos a través de las diversas plataformas mediales.

Las fake news constituyen una constante convivencia con las personas que quieran acceder a noticias. Sin embargo, el problema no es que las personas estén mal informadas, sino que se dé como válido y se comparta información que más coincida con su forma de ver el mundo (Catalina-García et al, 2019). Asimismo, la audiencia forma una parte esencial en la definición de las fake news. Mientras los periodistas elaboran las noticias, parece que las noticias falsas son construidas junto con su audiencia, ya que su falsedad depende si es que la audiencia considera lo falso como real (Tandoc Jr et al, 2017, p. 12).

También las fake news surgen como oportunidad para algunas personas, quienes se dedican a esto como un trabajo rentable. El dinero es un aspecto importante para los individuos que realizan contenido sensacionalista que parezca legítimo, con el objetivo ganar clics y con ello obtener grandes ganancias (Miller, 2018, sección Mundo).

En la actual coyuntura de crisis global, el CEO y fundador de Facebook mencionó su compromiso por evitar la desinformación. Mencionó que integrará un trabajo para identificar las noticias falsas para sus usuarios, quienes habitualmente comparten publicaciones. A su vez, se brindará nuevos enlaces con información precisa sobre el virus, esto con ayuda de algunos medios de fact-checking quienes trabajarán a manera de alianza (Zuckerberg, 2020). Pues esto no solo supone una gran iniciativa por parte de una multinacional de la información, sino como un avance en la lucha contra las fake news.

Finalmente, los fake news son un producto de la misma naturaleza de la instantaneidad de la noticia, lo que hace que a veces sea una tarea muy difícil poder chequear la información. Por lo que es necesario un grupo humano capaz de especializarse en esta tarea.

1.1.3 Fact-checking

Ahora, al haber una mayor cantidad de desinformación y fake news en la red, como el uso de la posverdad para algunos alegatos, se tiene la necesidad de hacer un tipo de periodismo que tenga la tarea de verificar lo verdadero, lo falso o lo ambiguo; así como medias verdades, hechos imprecisos o parcialmente verdaderos.

El fact-checking es la atribución de un juicio de valor ante a una afirmación, hecho noticioso, o evento dentro de un contexto y lugar específico. Por ende, se considera que tiene una clasificación dicotómica; sin embargo, ocurre que afirmaciones o declaraciones no son completamente verdaderas o falsas (Vlachos & Riedel, 2014). Se consideran grises en lo que concierne en la calificación del material informativo; por lo que estas pueden ser subjetivas y evaluadas por parámetros dependiendo del medio periodístico.

Los verificadores o *fact-checkers* buscan fuentes primarias y de reputación sólida, que puedan confirmar o negar los contenidos divulgados al público. Estos periodistas tienen algunos puntos en común a verificar, como declaraciones de políticos, discursos de campaña o temas de partidarios (UNESCO, 2020). Sin embargo, la estratégica ambigüedad de los políticos o funcionarios puede dificultar la verificación de datos, lo que se traduce en una tarea desafiante para los periodistas (Lim, 2018).

Los medios sociales son una alternativa para muchos ciudadanos que utilizan dispositivos móviles. Empero, recientemente, ha habido un aumento en la propagación de fake news tras el surgimiento de nuevos medios digitales y, sobre todo, en estas plataformas donde los estándares de verificación de hechos están ausentes (Barrera et al., 2014).

Por su lado, el portal FactCheck.org (s.f.), uno de los pioneros en Estados Unidos, afirma que su compromiso es emplear las mejores prácticas tanto del periodismo como la enseñanza, así como ampliar el conocimiento y la comprensión entre sus lectores (párr. 1). Lineamientos que son reflejados con la mayoría de espacios digitales dedicados a esta “rama” del periodismo, quienes están asociados y frecuentemente establecen lazos para la cooperación internacional.

El chequeo de hechos ha tenido una reciente expansión, la cual es reflejada por el creciente número de instituciones, organizaciones, o ramas de medios que se dedican al fact-checking (Leonard et al., 2018, párr.3). Esto lo demostramos contrastándolo con los numerosos sitios web de verificación de datos en Latinoamérica a inicios de la década del 2010 (**ver parte 1.3.2**), los cuales han ido aumentando de acuerdo a coyunturas nacionales. Por ejemplo, “Chequeado” nace de la necesidad de verificar el discurso de los políticos antes, durante y después de las elecciones presidenciales del 2011, en Argentina; por otro lado, “ColombiaCheck” empieza sus redacciones en medio de la incierta situación generada respecto por los acuerdos de paz celebrado entre el gobierno colombiano y con las FARCS.

Por otro lado, Facebook en el 2016 creó la iniciativa *third-party fact-checking program*, la cual tiene como objetivo la verificación de hechos en los contenidos de dicha red social con ayuda de un grupo de fact-checkers asociados con IFCN. Este programa consiste en remover contenido que viole los estándares de la red, reducir la distribución de noticias falsas e informar correctamente con el contenido adecuado (Facebook, sección Journalism Project, párr. 3). Lo que nos da a entender el compromiso de las TICs a favor de la desinformación y el peligro que podría ser para una persona que se informa a través de redes sociales.

Un estudio de Young et al. (2018) reveló que el formato y tono son importantes indicadores en las noticias de fact-checking, por lo que los resultados sugirieron que el

video es una forma ideal para combatir la desinformación, ya que reduce la confusión y aumentar la atención de la información entre el público (p.23). Lo que nos remite a nuestra propuesta, la cual se basará en un producto periodístico diferente, el cual pensará no solo en digital, sino en plataformas audiovisuales debido a su influencia y poder en la audiencia.

En consecuencia, un medio de fact-checking es muy trascendental, tanto de manera independiente como una sección, ya que estos actores se encargarán de no solo librar del error a las personas, sino que en algunos casos hasta poder prevenirlos de algún daño o injuria. Los verificadores también son un equipo fiscalizador ante sucesos específicos, como observadores del acciona y quehacer de políticos, funcionarios y personalidades diversas, quienes la mayoría de veces no son consecuentes con sus palabras. Muchos más en nuestra realidad nacional.

1.2. Una principal preocupación: análisis coyuntural

En medio de la pandemia del COVID-19 que atraviesa el mundo y el Perú, el presidente Martín Vizcarra declaró el 22 de mayo en palacio de gobierno lo siguiente: "Tan malo, o peor que el virus es la desinformación y qué decir de la corrupción". Esto en referencia a la importancia y gran responsabilidad que tiene la población por difundir y compartir información de manera idónea.

Pues deberíamos alertarnos, porque estamos rodeados de información errada por diferentes canales. Partidos políticos que recomiendan la automedicación **Figura 1**, medios escritos que recomiendan la ingesta de medicina veterinaria como cura alterna contra el Coronavirus, y esto solo son algunos casos insólitos que azotaron la capital a mitades de mayo del 2020. Esto, sin dudas, es un gran problema, debido a la delicada situación en la que la información equivocada puede causar agravio en las personas.

Figura 1. Lista de medicamentos que el partido político Podemos Perú recomienda a los peruanos para “tratar” el COVID-19.

Protocolo para tratamiento del Covid-19 y fortalecer el sistema inmunológico

PODEMOS

"El equipo médico de Podemos Perú, liderado por los médicos cirujanos Enrique Wong y Pablo Ramírez, elaboró un protocolo para tratar las patologías que produce el coronavirus en el organismo y lo pone a disposición de todo el país para sumarse a los esfuerzos de prevenir el deterioro de la salud de los pacientes y frenar el incremento de enfermos graves en cuidados intensivos.

Este tratamiento recoge información y enseñanzas de las autopsias realizadas en Italia, España y China, y ha sido probado con éxito en pacientes de la alta dirigencia de nuestro partido, incluyéndome, logrando nuestra recuperación.

Por favor cuidense y quédense en casa. No expongan a sus hijos ni a sus familias. Nuestro Sistema de Salud ha colapsado. Las unidades de cuidados intensivos exigen a qué pacientes salvar en base a sus posibilidades y no atenderán adultos mayores.

Hacemos público este tratamiento para ayudar a reducir el número de casos graves y descongestionar las salas de cuidados intensivos. Téngalo presente y consulten a un médico para empezar a seguirlo apenas comiencen a sentir los síntomas.

Dios bendiga a nuestro país y nos de la fortaleza para superar este difícil momento".

Unidos #PODEMOS

Eco. Dr. José Luna Gálvez
Presidente Fundador
Podemos Perú

Esquema de tratamiento Covid-19

PODEMOS

- 1** Para reducir y evitar los coágulos y trombos que afectan pulmones corazón, hígado y otros:
 - ☑️ Anticoagulantes – Enoxaparina 40 mg subcutánea por dos o tres días
- 2** Reducir y/o evitar la inflamación:
 - ☑️ Prednisolona y/o Depomedrol 01 frasco de 40 mg diario intramuscular/intravenoso por dos o tres días
 - ☑️ Prednisona 1 tableta de 20 mg cada 12 horas por 4 o 5 días vía oral
- 3** Reducir carga viral:
 - ☑️ Ivermectina frasco de 5 ml - dar 01 gota por kilo de peso por 02 días.

Ejemplo: Si el paciente pesa 50 Kg. se debe administrar 50 gotas de Ivermectina
- 4** Evitar infección secundaria
 - ☑️ Azitromicina tabletas de 500 mg tomar 01 diaria por 05 días
 - ☑️ Ceftriaxona de 1 gramo aplicar intramuscular o intravenosa por 4 días.

Podemos Perú

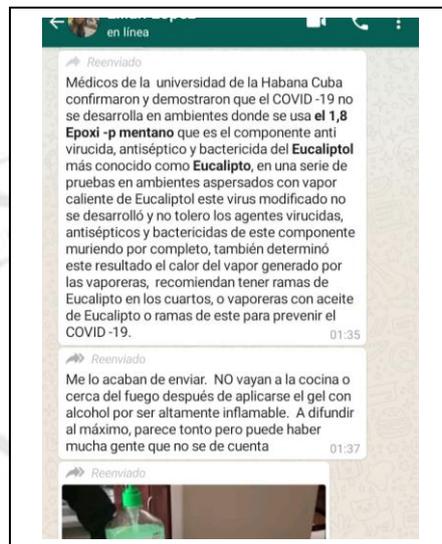
Como un ejemplo muy práctico quizás debamos pensar en chat familiar de WhatsApp, el cual en más de una ocasión algún integrante habrá compartido algún bulo. Desde cadenas con novedosas curas naturales para erradicar el Coronavirus, bancos dispuestos a prestar sumas de dinero sin intereses con solo tus datos, hasta conspiraciones sobre un nuevo orden mundial como generatriz del virus. Estamos en una época complicadísima en la que todo es desinformación, todo es fake news.

Estas cadenas, así no tengan el objetivo, generan incertidumbre en algunos, erróneas corrientes de opinión en otros y una inexacta credibilidad. Mientras que en los mejor informados indignación por su fácil propagación en las redes sociales. En consecuencia, el internauta debe tener cierto grado de responsabilidad y ser más crítico a la hora de compartir una información. Es ahí donde nuestra propuesta de un medio digital, responsable y serio entre en acción para contrarrestar los efectos negativos y desacreditar los problemas que produce la desinformación

En la **Figura 2** podemos apreciar un ejemplo claro de un usuario reenviando un mensaje a manera de difusión el cual contiene una noticia totalmente inexacta. Este, en su inocencia, la comparte ya que cree que la persona que inicialmente le envió es una fuente

confiable. Sin embargo, no sabemos con exactitud la procedencia de las informaciones, como la veracidad de estas. Además, y por lo general, estos mensajes no tienen una fuente anexada.

Figura 2. Contacto de WhatsApp mandando repartiendo desinformación.



El Código Penal en los artículos número 438 y 315-A tipifica el delito de grave perturbación a la paz pública, como el hecho de difundir mediante el uso de medios de comunicación masiva y similares afirmaciones falsas que causen alarmas en la población. En consecuencia, quienes deciden tomar uso de redes sociales y difunden noticias alarmantes en medio del ambiente de zozobra, ignora que su conducta tiene un contenido penal. Sin embargo, este no es impedimento para algunos que a voluntad propia comparten publicaciones sin control desconociendo la prohibición legal.

En algunos otros casos, la desinformación también se genera con la intención de generar o emitir alguna opinión, más allá de informar a la población. Es decir, apela a la posverdad, ya que evoca a un sentimiento compartido por algunas personas (en este caso quienes quiere que renuncie). Esta situación, hasta algún punto normalizada, es uno de los puntos que nuestra propuesta periodística quiere evitar.

Por otro lado, la **Figura 3** se ve la foto del ministro de salud del Perú, Víctor Zamora, con un enunciado que dice “RENUNCIA MISERABLE...”. Según la autora Wardle (2017), este tipo de características pertenecería a la desinformación “Contenido

engañoso”, ya que existe un uso falaz de la información para incriminar a alguien, en este caso el funcionario (párr. 8). Además, siguiendo las tipologías de la periodista, esta imagen cumpliría la motivación de “*partidismo*” e “*influencia política*” debido a que quienes compartieron esta publicación también publicaban contenidos en contra del gobierno oficialista.

Además, es importante mencionar particularmente este caso. Ya que se puede llegar a evocar desinformación con contenido que arteramente forma la opinión pública de algún grupo que puede dar como verdaderos ciertos hechos, sin llegar a hacer un mayor esfuerzo de hacer una comprobación. Esta opinión a veces manipulada con la intención de utilizarla por conveniencia por algún provecho malintencionado.

Figura 3. Ejemplo de la imagen Víctor Zamora, actual Ministro de Salud, en la que se evoca a la posverdad.



El último caso de fake news en el país fue uno expuesto en uno de los diarios pertenecientes al grupo mediático más grande del país. Error que llegó a ser tema para los cursos de periodismo —ahora virtuales—, y debate en redes sociales. Pues, Perú21 en primera plana publicó una foto en la supuestamente el Metropolitano completamente atiborrado. Sin embargo, se desmintió esta imagen la cual fue tomada por un usuario colombiano que viajaba en el servicio urbano de dicho país llamado Transmilenio, la cual fue difundida por su Twitter el 27 de abril del 2020. Un error que le puede costar la

credibilidad a un diario de tiraje nacional, simplemente por no verificar el origen de la imagen. Más aún podría generar acciones legales en contra del medio de difusión.

Figura 4. A la izquierda la portada de Perú 21 con conexión falsa entre titular e imagen. A la derecha el tweet con la imagen de origen



Las redes sociales se mueven tan rápido que se muestra una dificultad para los verificadores de hechos. Nuestro deber como periodistas es ser los mediadores entre la información equivocada, ambigua, no verificable y la población.

Debemos tener en cuenta que este problema no es reciente, puesto que antes de la emergencia sanitaria vivíamos una realidad en la que coexistíamos con las noticias falsas y posverdad. Mencionar conceptos como *trolls*, o *bots* hace unos años hubiera sido ridículo; sin embargo, actualmente estos actores son los villanos en la batalla contra las fake news.

1.3. Análisis de la competencia.

1.3.1. Casos de los medios peruanos

El Perú pasa por un momento en que los medios digitales tradicionales están iniciando su sección de fact-checking; sin embargo, ninguno está completamente enfocado íntegramente en el chequeo de información. Está el caso de El Comercio quienes cuentan

con [Verdadero o falso](#), la cual inició en el 2018. Entre sus carencias se puede notar su enfoque solamente a las declaraciones políticas. Como ya ha sido demostrado por la coyuntura actual global, los medios que se dediquen a las fake news no solo pueden ser muy selectivos en cuanto a la información que quieren verificar, sino que esta debe ser diversificada y ser constante en cuanto el número de material noticioso a publicarse. Es decir, no había una periodicidad en su respectivo espacio.

Por otro lado, su recurrencia solo se limita a una nota por semana la cual luce de un contenido muy descriptivo y poco novedoso. En ello se ve una gran oportunidad; por lo que, nos interesaría generar un impacto como marca para poder llamar la atención de un medio líder como El Comercio.

Además, debemos resaltar la sección Suero de la verdad, la cual empezó en inicios del año 2016. En esta se contó con la participación del periodista Diego Macera y se analizó íntegramente las declaraciones políticas y propuestas de candidatos a la presidencia durante la campaña electoral 2016. Su metodología comprendía las calificaciones de “verdad”, “media verdad” y “falso”. Esta sección contó con artículos escritos y displays interactivos que le permitían al usuario descubrir datos e información sobre sus políticos en carrera de manera muy eficaz y directa.

Asimismo, tenemos el caso de un medio digital: Ojo Público. Este portal inició en el año 2014 y se ha convertido en un ejemplo del periodismo de investigación en el país. Asimismo, cuentan con su sección llamada [Ojo Biónico](#), que es el primer proyecto de fact-checking en el Perú. Fue lanzado el 3 de junio del 2015 y analiza las declaraciones de personajes públicos para posteriormente filtrar la veracidad de la información noticiosa. Un punto en contra esta sección es que su contenido no está organizado correctamente. No hay categorías ni secciones dentro de este espacio de verificación. Sin embargo, los contenidos son de primer nivel, por lo que sería nuestro principal rival debido a los temas que tratan y la información que es correctamente comprobada.

También se encuentra, y se debe mencionar, el caso de RPP, quien en alianza con Ojo Público dedican el espacio a [Verdadero o Falso](#). Sección que está dedicada tanto para su sitio web como en su plataforma radial. Para la versión digital se hace un *repost* de las

noticias ya publicadas en el portal de investigación ya mencionado. Este espacio también genera mayor interactividad y tráfico entre ambos sitios web.

En cuanto para el programa radiofónico, invitan un periodista del medio digital a hacer un resumen, en su mayoría de corte político, durante la programación radial habitual. En este explican tanto declaraciones como temas de actualidad. Además, este segmento, que dura aproximadamente 5 minutos, es subido a diferentes plataformas de audio como Spotify, Apple Podcast, Ivoox y Google Podcast.

Se encuentra también la sección de La República. En primer lugar, como sitio web cuentan con su sector de fact-checking llamado [Verificador LR](#). Este empezó a desarrollarse en septiembre del 2019. Con un logo diferente de colores verdes y grises, este segmento tiene como objetivo diferenciarse del color rojo clásico de La República. La mayoría de sus contenidos destaca la desinformación repartida por medios sociales. Como tuits apócrifos o que incurren al error, cadenas de WhatsApp, o publicaciones de Facebook. Su principal limitación es que evalúan la coyuntura social y política de manera general, sin profundizar en un contenido más completo.

Como se puede denotar en el *footer* de la página web se deja en claro que es un proyecto del medio periodístico. Asimismo, a diferencia de otros medios digitales tienen la insignia del “International Fact-Checking Network” la cual es una comunidad del Instituto Poynter el cual tiene como objetivo reunir a medios que se dediquen al Fact-Checking mundialmente. Esta característica la desarrollaremos en el **parte 3** del trabajo.

Por otro lado, Grupo La Republica cuenta con su canal digital llamado RTV, el cual contaba con el programa Fake News. Este caso será interesante para el trabajo, ya que nos estamos refiriendo a un trabajo de fact-checking a través de YouTube, lo cual es uno de nuestros principales objetivos que detallaremos en la **parte 2**. El programa contaba con la conducción de Víctor Caballero quien a su vez es un Youtuber reconocido dedicado al tema de política.

Este proyecto empezó el 07 de febrero del 2019 y su último video fue publicado el 19 de diciembre del año pasado. Su principal debilidad es que no es inmediata la publicación de sus videos. Se tocan temas que han sido destacados uno o dos días atrás. Asimismo,

se denota una fuerte influencia en el formato televisivo. Esto debido al set, escenografía que se armó y los planos-contraplanos empleados en este. Se pensó más en TV y menos en YouTube.

El portal Salud con Lupa también fue considerado para el recuento. Este un medio enfocado en salud pública, que además tiene una sección llamada [Comprueba](#). Si bien sus parámetros para la verificación de datos no son muy claros, y su frecuencia de notas es semanal, lo compensa en tener un contenido con mucha información relacionada a ese sector. Algunas notas son redactadas por sus periodistas o la redacción, mientras que otras son noticias elaboradas por otros medios.

Un caso especial es el canal de YouTube de Marco Sifuentes y su espacio [La Encerrona](#). En este se realiza un formato de estilo mini noticiero digital pensando en medios audiovisuales. El periodista fue uno de los pioneros en internet con espacios como El Útero de Marita o La Mula. Por lo tanto, es un gran ejemplo de cómo se puede converger en nuevos medios. Es importante recalcar que su canal “Marco Sifuentes” ya contaba con videos en su haber desde el 2006; sin embargo, no fue hasta la publicación de La Encerrona para que los videos tengan múltiples vistas y mucha interacción.

En referencia a la materia de estudio, esta sección habla sobre las fake news; sin embargo, su frecuencia no es muy clara ya que el espacio digital habla sobre todo tipo de noticias, entre ellas la desinformación. No se dedica especialmente a hablar de noticias falsas como en el programa “Fake News” de RTV, pero sí incluye en sus videos información que es verificada sobre algunos hechos. Por ejemplo, se refieren a temas como la ivermectina, las antenas 5G, la hidroxiclороquina, entre otros. Además, tiene un buen nivel de aceptación con métricas favorables (**ver parte 3.1**).

Por último, se observó a [Fact-checking Perú](#), una iniciativa independiente de chequeo de datos que empezó el presente año; sin embargo, esta duró menos de dos meses. Solo se limitaba a hacer un recuento de noticias ya verificadas, como de organizarlas en imágenes e ilustraciones las cuales eran publicadas en Twitter. Su última publicación fue el 02 de abril del 2020, y hasta al termino de este trabajo no ha vuelto a elaborar algún material nuevo. Podemos denotar que su principal debilidad fue no mostrar un valor agregado y

no expandirse a plataformas mucho más completas, como las que se plantearán más adelante.

1.3.2. Escena internacional

Durante la mitad de la década del 2010 muchos medios latinoamericanos nacieron bajo el afán de verificar declaraciones políticas e informaciones, hasta mucho antes de que se conociera el término fact-checking. Entre los ejemplos de la región tenemos a [Chequeados](#) en Argentina, quienes fueron uno de los pioneros en Sudamérica para el año 2010. También se encuentra [Colombiacheck](#), que inició sus trabajos en el 2015.

Estos dos medios son influencias muy importantes para nuestro trabajo por su relevancia y porque fueron creados para el fact-checking, dedicando todo el tiempo de su trabajo a la desinformación. A estos se le suman [Ecuador Chequea](#), [Bolivia Verifica](#) y [Verificado Mx](#), medios también dedicados a las fake news.

Además, observamos para esta investigación a otros medios que tienen su sección de fact-check. Es decir, dedican una parte del total de sus publicaciones. Estos son los siguientes: [Lupa](#) de Folha de S. Paulo, en Brasil; [Detector de Mentiras](#) de La Silla Vacía, en Colombia; [El Sabueso Verificador](#) de Animal Político, en México; [Cocuyo Chequea](#) de Efecto Cocuyo, en Venezuela, entre otros.

Otros gozan de poca continuidad, como [UyCheck](#) de Uruguay y [ConPruebas](#) de Plaza Pública, en Guatemala. Mientras que otras secciones ya no han seguido su publicación, como lo son [ChileCheck](#) de CNN Chile, en Chile; [El Verificador](#) de GK, en Ecuador; [El Polítgrafo](#) de El Faro, en El Salvador, entre otros.

Cada medio tiene sus propios parámetros los cuales fueron creados de manera convencional. De acuerdo a la identidad del medio se dará la forma más idónea de comunicar el elemento noticioso a su población. A esto se le suma la posibilidad de nuevas secciones que formarán parte de su espacio digital.

1.4. Objetivo de la propuesta

La desinformación más que una amenaza se convierte en la oportunidad para consolidar un producto periodístico de calidad. Mediante una correcta investigación, el generar un contenido enriquecido puede ayudar a que muchas personas dejen de compartir información inexacta que pueda inducir al error y a las fake news entre la población.

En la actualidad no hay un medio digital que se encargue de manera exclusiva en la verificación y chequeo de noticias; por tal motivo, se ha planteado la creación de un sitio web capaz de brindar a la ciudadanía un medio digital capaz de desmentir y verificar noticias e informaciones de manera veraz. En un país convulsionado en el que cada vez más peruanos tienen más acceso a internet y se encuentran con un cúmulo de desinformación, noticias no confirmadas y fake news.

Asimismo, y no menos importante, debido a la coyuntura mundial, la crisis de salud, y la esfera política que envuelve la nación es importante un medio que se encargue de difundir información que discierna entre lo revisable y lo cuestionado.

Como mencionamos en el **punto 1.2**, hay muchos elementos a verificar, así como desmentir declaraciones de personajes importantes en la política peruana. Es importante hacer una investigación a profundidad sobre aquellas medias verdades de autoridades llamadas a esclarecer hechos o conductas ilícitas con respuestas vagas que dejan en entredicho alguna complicidad.

La desinformación que surge de los mismos medios tradicionales también son problemáticas que nos competen. Además, la intención de crear un agente que se encargue de generar conciencia entre los peruanos y lo mal que puede afectar compartir información errónea. Ahí es donde entra a tallar nuestro medio de fact-checking: Luz Verde.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Luz Verde

Nos llamamos Luz Verde, porque convencionalmente se usa la luz verde del semáforo para avanzar en un camino. Ese insight que se quiere dar es el siguiente: “Ir siempre adelante buscando la verdad y verificando lo cuestionable”. A través de los colores de tráfico es que también queremos generar una identidad con la que queremos enganchar con el público.

La actual pandemia no solo dejó expuesto nuestro carente sistema de salud y educacional. También se vio nuestra falta de respuesta a contrarrestar otro mal peligroso: la desinformación.

2.1.1. Apariencia

Optamos por componer una marca representada por un logo que contiene líneas curvas que forman un círculo. Estos patrones demuestran la forma semejante a la de una luz de semáforo. Asimismo, el centro del isotipo se denota un signo de “visto bueno” el cual es la idea principal de nuestra misión: la verificación. En cuanto el color será un verde fosforescente, asemejando a la temática de una luz led de semáforo.

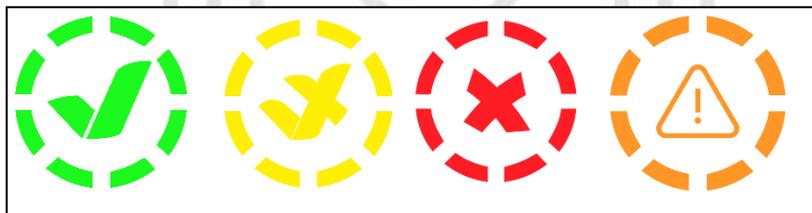
Respecto a la página principal y el canal de YouTube, se continuará utilizando el motivo verde claro el cual estará presente tanto en nuestras notas como en los videos que produciremos.

2.1.2 Metodología

Así como muchos medios similares en la esfera internacional, Luz Verde también estableció parámetros para la evaluación y facticidad del elemento noticioso. Este se dividirá cuatro calificaciones o categorías las cuales tendrán diferentes colores. Estas son los siguientes:

- a) **Falso:** valoración dada cuando una noticia es falsa. Es decir, cuando al verificar datos, corroborar fuentes fidedignas y llamar a especialistas, se llega a la conclusión que la información es errónea. Se utilizará el color **rojo** junto a una equis en el centro para su identificación.
- b) **Engañoso:** calificación dada a un hecho al cual. Estas también son conocidas como medias verdades, o información que tiene cierto grado de veracidad o falsedad, pero se usa a conveniencia del usuario. Se utilizará el color **amarillo** para poder detectarlo y un signo de check con una línea atravesada. Esta última da referencia a un visto bueno y a la vez una equis.
- c) **Verdadero:** Si es que luego de consultar herramientas tecnológicas, chequear datos y contrastar fuentes se determina que la información es auténtica. Se utilizará el color **verde** para poder detectarlo, como el clásico check.
- d) **No Verificable:** calificación otorgada para información que no se puede chequear. Por ejemplo, opiniones de políticos, afirmaciones hechas a futuro e información la cual no hay datos existentes. Se utilizará el color **anaranjado** para poder detectarlo, así como un signo de admiración que remita a la idea de tener cuidado con este tipo de información al no poseer valor de credibilidad.

Figura 5. Calificaciones de nuestros chequeos



2.2 Contenidos

Para este trabajo se plantea un medio periodístico basado en dos plataformas principales. Estas herramientas serán nuestro canal de YouTube y el sitio web luz-verde.org. Asimismo, se utilizarán plataformas complementarias tanto para la difusión de contenidos, como para la generación de interacción dentro de ellas.

2.2.1 YouTube

Nuestra segunda plataforma principal será la plataforma más famosa de videos. En ella nos encargaremos de subir videos diarios de dos tipos. El primero será **“Explicador”**, una sección dedicada a hablar sobre temas específicos que necesitan ser resumidos de manera más ligera. Por ejemplo: “Por qué el Perú es el segundo país de Latinoamérica más afectado por el COVID-19”, “Claves para entender el colapso de nuestro sistema de salud”, etc.

Asimismo, la segunda sección se llamará **“Noticias Falsas”**. Esta sección es la que más importancia le daremos debido a que se evaluará un conjunto de noticias y se revelará tanto su falsedad como su legitimidad. La frecuencia con la que será subida será inter diario. El formato que se le dará será de un corte serio y descriptivo, resaltando los puntos importantes de la información, adicionando material visual extra y por momentos teniendo un estilo sarcástico al comunicar. Estos también podrán contar con entrevistas con algún experto o especialista del tema. Asimismo, se hará un trabajo de campo en caso sea necesario.

También contaremos con nuestra otra sección de **“Reportajes”**, la cual consistirá en contenidos periodísticos inactuales basados en temas derivados de nuestro otro segmento: **“Noticias Falsas”**. Estos contarán con un grado nivel de post producción, así como de muy buenas animaciones las cuales dotarán al espectador de una visión muy lúdica y gráfica sobre temas específicos. Por ejemplo, si publicáramos un video para **Noticias Falsas** llamado “¿Existen antenas 5G en el Perú?”, el reportaje que lanzaríamos tendría temáticas relacionadas a “El problema de conectividad en el Perú” o “El problema de las empresas de telefonía en el país”. Estos videos tendrán una duración aproximada de 8 a 10 minutos.

El objetivo de estos contenidos es no parecerse a los medios tradicionales de la TV y ser más un formato de YouTube. Asimismo, Luz Verde se ve en la obligación de citar fuentes de manera audiovisual en cada noticia que exponga. Esto se logrará sobreponiendo la imagen de una captura de pantalla del sitio periodístico que se obtuvo la información. Además, todas las imágenes de archivo que se muestren tendrán escritas el medio de origen.

2.2.2 Página web

Al ser un medio especializado, nuestras notas se limitarán al fact-checking, evitando publicar contenidos que ya nos dan otros medios periodísticos. La página web www.luz-verde.org será el medio madre, ya que se publicarán todas las noticias verificadas, videos, podcasts, etc. Además, contará con 5 categorías ubicadas en la cabecera, las cuales explicaremos brevemente:

a) Inicio: El *homepage* de la página. Aquí se verán los contenidos más leídos de todas las secciones destacando la nota más importante del día en el centro de la página y con mayor tamaño.

b) Noticias: A manera de listado y en orden cronológico se mostrará todas nuestras publicaciones. El usuario podrá filtrar sus búsquedas con las opciones “más recientes” o “más leídos”. Asimismo, se contará con una barra de búsqueda para que pueda encontrar cualquier noticia pasada que ya haya sido verificada.

c) YouTube: Enlace directo el cual mostrará el material audiovisual de los contenidos elaborados por Luz Verde. Con un clic se podrá tener acceso a la plataforma de YouTube mostrando por categorías las secciones del canal. Es decir, “Noticias Falsas”, “El Explicador” y “Reportajes”. **(Ver parte 2.2.2)**

d) Redes: Aquí se podrá visualizar notas periodísticas relacionadas con Fake News ya verificadas exclusivamente de las redes sociales. Desde cadenas por WhatsApp, hasta publicaciones falsas repartidas por Facebook, Twitter o Instagram.

e) Podcast: Todos nuestros contenidos tendrán su versión en audio. Estos serán incrustados dentro de la misma página con herramientas de streaming como Spotify e Ivoox.

f) Nosotros: Información sobre el medio. Dentro de esta parte se especificará sobre nuestra misión, visión y el equipo que conforma el medio.

g) Contáctanos: Se dejará nuestro número de WhatsApp para que las personas puedan escribirnos con la información que quieren que chequeemos. También habrá un formulario de contacto para que el usuario nos deje su correo ante cualquier duda o consulta.

h) Apóyanos: Sección donde dejaremos las opciones de cómo pueden darnos ayuda económica. Es decir, suscripción y transferencias de dinero **(Ver parte 2.4.4)**

2.2.3 Plataformas adicionales

Al ser luz-verde.org y YouTube nuestros dos principales canales, se utilizarán más plataformas que sirvan complementariamente para fidelizar al público objetivo y a redirigir nuestro contenido.

En la red social Instagram se subirán imágenes al *feed* principal sobre noticias resaltantes y noticias vinculadas a nuestros contenidos audiovisuales. Estas llevarán un mismo estilo, fuente y contarán con nuestro logo distintivo en el lado inferior derecho. En su descripción se ampliará la información, así como se redirigirá con un link al video de nuestro canal en relación a este. Estas noticias serán publicadas entre cuatro a seis veces por día y su función es de fidelizar al público, y, sobre todo, a redirigir tráfico a nuestros videos. Por ejemplo, si se subió un video en el canal de YouTube sobre la noticia falsa de antenas 5G, las noticias que publicaremos referirán a temáticas sobre telecomunicaciones, redes, o empresas de telefonías sea información nacional o internacional.

Asimismo, mediante imágenes en Instagram Histories que redireccionarán al usuario a nuestro sitio web. También se publicarán pequeños fragmentos de los videos de nuestras tres secciones. Se posteará en las historias una publicación antes, durante y después de lanzar un nuevo video. Estos serán unos “videos intriga”, los cuales tendrán una duración de 15-20 segundos, y terminarán con un fade to black al logo de YouTube y un mensaje que diga lo siguiente: “Link en la biografía”. Esto con el fin de invitar al espectador a seguir nuestro video entrando al enlace que estará en nuestro perfil principal. Esto por mecánicas del mismo Instagram, ya que no se puede acceder a un link que está en la descripción.

En un principio se planteó el uso de Instagram TV para la publicación de videos completos; sin embargo, se evitó esta opción ya que lo que queremos es generar más vistas en la plataforma de YouTube.

Figura 6. Muestra de imagen de noticias en Instagram



En Facebook, bajo la misma mecánica que Instagram, se subirán noticias relacionadas a nuestras secciones en nuestro Timeline. De ese modo se redirigirá la interacción hacia nuestros videos. Asimismo, se seguirá la publicación de videos intriga mencionados anteriormente. Además, mencionar que las dos plataformas mencionadas servirán como nuestra carta de presentación de cara a las pautas publicitarias pagadas, las cuales nos llevará a generar impresiones entre nuestro público objetivo, es decir, hombres y mujeres de 20-35 años con interés por la política, la actualidad y las noticias.

En la herramienta de microblogging, Twitter, Se limitará a publicar la URL de la nota redireccionando a la plataforma madre. No tendrá mayor relevancia. También, respecto a Spotify, se subirán los videos en sus versiones de audio las cuales tendrán otro proceso de postproducción. Es decir, se editará con mayores elementos sonoros y fragmentos de declaraciones con el fin de hacer la locución más amena y seductora.

Por último, se integrará la posibilidad de que los usuarios nos escriban a través de WhatsApp. Uno de los objetivos de esta última plataforma es la fidelización del público por lo que se propone que los usuarios compartan noticias que quieran que verifiquemos como potenciales cadenas de desinformación, imágenes, etc. Esta información podrá ser encontrada en la sección “Contáctanos” con el siguiente mensaje: “Contáctate con Luz Verde. Escríbenos al WhatsApp 943507122 si quieres que chequeemos cualquier información”. Este elemento gráfico será postado en Instagram, Facebook, Twitter y nuestra página web.

2.3 Estrategia Comunicacional

2.3.1. Fortalezas y debilidades:

Tabla 01. Matriz de fortalezas y debilidades cruzado.

| Matriz FODA Cruzado | Principales oportunidades | Principales amenazas |
|--|---|---|
| Principales fortalezas - Verificación de información de manera veraz e inmediata. - Difusión de notas e informes a través de diversas plataformas | Estrategias FO (Usar fortalezas para aprovechar oportunidades): -Posicionar a Luz Verde como un medio digital de referencia que | Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas): -Tener una agenda con cierto número de publicaciones al día. -Mayor autonomía creativa al ser |

| | | |
|---|--|--|
| digitales. -Uso de YouTube como herramienta para informar. | servirá tanto a cualquier ciudadano como a un gestor de la información | una plataforma digital, por lo que la diversificación de contenidos es una posibilidad para mayor audiencia. -Utilizar la información como un agente de cambio en la sociedad. |
| Principales debilidades - Nueva iniciativa en el mercado, - Poca presencia ante un vasto número de medios. -Presupuesto limitado -Número limitado de creadores de contenido. | Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades): -Posicionarse tanto como un medio digital, como una marca a través de una interfaz fresca y amigable. Luego de posicionarse en el mercado como un medio respetable vender el producto a un grupo económico. | Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas): -Generar un público que se enganche con nuestro contenido. Esto nos ayudará a una fidelización que nos posicionará sobre otros medios que podrían dedicarse de manera más exhaustiva al fact-checking. |

2.3.2 Calendario de actividades

Figura 06: Calendario de actividades



2.4 Captación de Ingresos

2.4.1 Publicidad por alquiler de espacio en página web

En un principio se pensó en la ejecución de otorgar espacios del sitio web en publicidad a empresas privadas que gocen de buena reputación. Por citar algunos ejemplos: Nestlé, Kimberly Clark, Natura; sin embargo, nos limitaremos de estos ya que algunas empresas y se perdería la ética periodística. Lo que se quiere evitar es el conflicto de intereses, por lo que no es una opción aceptable para esta propuesta.

En cambio, nos planteamos una iniciativa del tipo Linkbuilding. Es decir, aliarnos con alguna otra página periodística. Se pensó en Salud con Lupa como posible aliada para la página web. Esto con el fin de generar más interacción y visitas a nuestros respectivos sitios web. La naturaleza del sitio ya citado tiene un corte de carácter médico. Asimismo, se publica una serie de artículos que originalmente fueron publicados en medios como AFP Factual o Chequeado, por lo que generar más contenido e interacción en ambas páginas no sería una tarea nueva para el sitio digital.

2.4.2 AdSense para la página web

Al no poder contar con empresas que alquilen nuestro espacio en la página web, haremos uso de la herramienta de Google AdSense la cual nos permitirá obtener un ingreso extra por la publicidad administrada por la misma empresa americana. Esta será adaptada de acuerdo al tamaño de nuestra página web.

Plug-ins o extensiones como “Ad Blocker Notify” le comunican al usuario la importante que es la publicidad para que el medio continúe publicando para el público de manera gratuita. Además, impide que el usuario siga navegando hasta que se desactive el bloqueador de anuncio. Efecto el cual nos convendrá a nosotros como medio que necesite el subsidio de la publicidad. Esta característica viene siendo aplicada como medios digitales como The Independent de Reino Unido, Bild de Alemania o BBC de Estados Unidos.

Si elegimos la categoría “Noticias” y nos ubicamos en “Sudamérica”, la estimación monetaria por 50,000 visitas al mes nos daría un total de \$1,002 dólares americanos. La cual podría ser menor por las diversas especificaciones. Las ganancias reales dependen de diferentes cuestiones, como la demanda del anunciante, el dispositivo y ubicación del usuario, el contenido vertical, el tamaño del anuncio y los tipos de cambio (AdSense, s.f.).

2.4.3 AdSense para YouTube

Así como el punto anterior, en nuestra plataforma audiovisual también se contará con el uso de la herramienta AdSense. Esta será efectiva luego de sobrepasar los 1,000 suscriptores por lo que su aplicación no será inmediata. Sin embargo, es muy importante para la monetización de videos en la plataforma audiovisual.

Se establecerá el total de 2 a 3 publicidades dependiendo de la duración del video. Dos publicidades si el video dura entre 4:00 a 6:00 minutos y tres publicidades si dura 8:00 en adelante.

Asimismo, es importante aclarar que los auspiciadores son asignados por la misma empresa YouTube. Por ende, nosotros como medio no tenemos conexión directa con los productos y servicios que lance la misma empresa de Google. Es importante aclarar que la monetización será efectiva por los clics hechos en los anuncios.

2.4.4 Auspicios en videos de YouTube

En cuanto a nuestra plataforma audiovisual, hemos decidido contar con auspicios los cuales serán mencionados al medio y al final de cada video nuestro. Nuestros potenciales clientes serán tecnologías informáticas, aplicaciones de la información incipientes y agencias de posicionamiento en buscadores SEO. Se contaron con estas opciones debido a su introducción en el mercado, su poca influencia con los hechos noticiosos y por estar relacionadas con la categoría informática.

Tomando en cuenta una buena recepción entre la audiencia y proyectando un potencial promedio de 10.000 visitas por video, se decidió establecer una tarifa fija para los auspiciadores de S/600 soles por marca en los videos de Luz Verde. En este caso se mencionará tanto la marca como el producto o servicio que se quiera auspiciar.

Se pensó en posibles empresas anunciantes. Estas son las siguientes: Vipa (Aplicación de reporte de accidentes de tránsito), Xentic (Empresa de seguridad informática), Lima Local (Empresa de asesoría en E-commerce), Ibo.pe y Capybara (Empresa de asesoría de posicionamiento web).

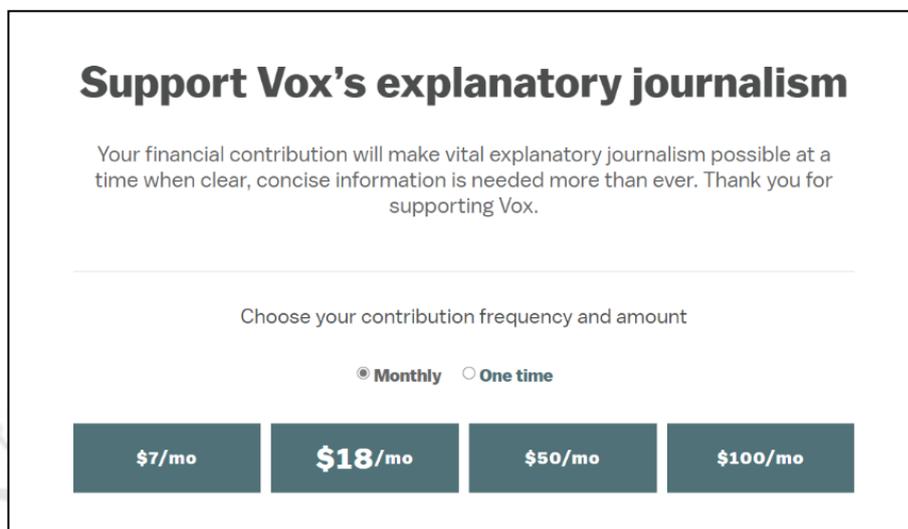
Cabe mencionar que para este proyecto se pensó en elaborar “branded content”, o contenido brandeado; sin embargo, debido a la naturaleza de nuestro medio, y que solo nos enfocaremos en fake news, nos resulta difícil adecuarlo a este tipo de captación de ingresos.

2.4.5 Contribución financiera por pagos de usuarios

Nuestro último recurso para la captación de ingresos es la herramienta de contribución financiera por pagos de usuarios la cual estará ubicada en la el menú “Apoyanos” mediante un link directo. Similar a la funcionalidad de Patreon, estableceremos dos opciones: *Contribución mensual* y *Un solo pago*.

La primera podrá ser pagada en 4 opciones. El lector podrá contribuirnos de manera voluntaria pagando o bien \$3, \$5, \$15 o \$30 dólares al mes. Este podrá anexar su tarjeta de débito o crédito de la cual automáticamente se le descontará el monto. El usuario tendrá la opción de desafiarse. También, en la opción *Un solo pago* el usuario podrá abonarnos los mismos montones mencionado anteriormente, o pagar una cantidad que él o ella desee.

Figura 07. Forma de cómo podría ser la contribución por suscripción mensual.



Support Vox's explanatory journalism

Your financial contribution will make vital explanatory journalism possible at a time when clear, concise information is needed more than ever. Thank you for supporting Vox.

Choose your contribution frequency and amount

Monthly One time

| | | | |
|--------|----------------|---------|----------|
| \$7/mo | \$18/mo | \$50/mo | \$100/mo |
|--------|----------------|---------|----------|

The image shows a digital form for supporting Vox's explanatory journalism. It features a title, a paragraph of text, a selection prompt, radio buttons for frequency, and four buttons for different contribution amounts. The \$18/mo button is highlighted.

2.4.6. Financiamiento a corto plazo

Poder sustentar un proyecto de este tipo puede ser ambicioso; sin embargo, su lanzamiento y mantenimiento es difícil de sostener a nivel económico. Mucho más si se conforma un equipo de periodistas verificadores que sean capaces de gestionar información y que generen contenidos de calidad y relevancia. Es fundamental recalcar la importancia de la financiación a inicios del lanzamiento del producto periodístico que incluya elementos audiovisuales como el nuestro.

Por lo que se pensó en la postulación a concursos que fomenten instituciones como como la Fundación Unión Europea - América Latina y el Caribe, el Instituto Prensa y Sociedad o Connectas. Estas organizaciones lanzan concursos para que iniciativas como la nuestra sean financiadas. Por la que vemos una opción muy válida la postulación a convocatorias que busquen nuevas iniciativas para sostener un periodismo pensando en una mejora para la sociedad. Al ser acreedores de un fondo, es posible sostener nuestro medio así como

la compra de equipos adecuados como cámaras, micrófonos, croma, focos de iluminación, etc.

Asimismo, establecer alianzas con universidades es otro tema crucial para la iniciativa. Si bien la actual pandemia demanda un trabajo a distancia, en el futuro se necesitará un espacio en el que se pueda trabajar a nivel colectivo. Una redacción periodística propiamente dicha. Por lo que pensamos establecer una asociación con posibles centros de estudio como los siguientes: Universidad de Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Ciencias Aplicada, Universidad San Martín de Porres.

Estas fueron consideradas tanto por sus sólidas facultades de Comunicación como su reputación y nivel académico, por lo que queremos aliarnos para que una de estas nos dé un espacio tanto para la elaboración de artículos como la grabación de nuestros videos. Nosotros en compensación incluiríamos su nombre y logo en nuestros espacios de manera gratuita bajo la denominación “En asociación con...”. Esta práctica fue efectuada por el sitio de verificación de datos argentino Chequeados, y es una opción a primera instancia para iniciar el proyecto.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 ¿YouTube, la mejor opción?

YouTube es la segunda web más visitada del mundo, y la tercera web más visitada por los peruanos (Similar Web, 2020). Superando con creces a otras plataformas que en algún momento llegaron a estar muy bien posicionadas, como lo fueron Dailymotion o Vimeo. Asimismo, tener en cuenta que la plataforma cuenta con 2,000 millones de usuarios a nivel global, de los cuales más del 70% del tiempo de reproducción proviene de dispositivos móviles (YouTube, 2020).

Adicionalmente, según el INEI (2018) : “En el primer trimestre del 2018, el 78,3% de peruanos de 6 y más años de edad utilizó teléfono celular para acceder al internet. Es decir, un incremento de 7 puntos porcentuales al compararlo con el mismo trimestre del 2017” (s.f.). Es importante tener este dato en cuenta, ya que no solo nos encontramos con un público que consume mayor internet, sino que lo hace a través de dispositivos móviles.

Esto nos permite generar contenidos de acuerdo a esas necesidades, por lo que tendríamos que evaluar el tipo de formato que utilizaríamos y la forma de cómo comunicar.

Los medios periodísticos ya dieron un salto a YouTube y en el proceso de convergencia también incluyeron sus contenidos. Existen diversos formatos periodísticos como los videoblogs, video chats, realidad aumentada o los videos 360 (Bernal & Carvajal, 2019). Como también el estilo de videos explicativos, donde: “intervienen equipos de periodistas experimentados y reputados con nativos digitales, diseñadores gráficos e ingenieros de datos” (Pereda, 2015)

Como se mencionó previamente, se encuentra el ejemplo de *La Encerrona* una sección dentro del canal de Marco Sifuentes. Este un claro ejemplo de un trabajo periodístico pensando en nuevos medios. Hasta el 19 de marzo del 2020, el canal contaba con 6,070 suscriptores; ya que, la plataforma contaba con videos de miscelánea, entrevistas y reportajes de la Ventana Indiscreta los cuales fueron subidos desde hace más de 14 años. Hasta el 25 de junio del 2020, el espacio cuenta con 72 videos subidos íntegramente de La Encerrona. Asimismo, ganaron más 22,790 nuevos suscriptores desde, dando como un total de 28,900 y 3,923,775 vistas (SimilarWeb, 2020). Esto demuestra como una propuesta lanzada en un momento en que las personas necesitaban informarse resultó exitosa y productiva. Además, este canal cuenta con formas de captación de ingresos similares a los que planteamos en nuestra propuesta; es decir, publicidad por sponsor y el uso de Google AdSense en YouTube.

Saber la importancia de la publicidad, ya que para poder financiarnos necesitamos de tal incentivo económico. La publicidad de YouTube tiene una significativa influencia en la decisión de compra de un consumidor (Dehghani, et al., 2016, p. 170). Por lo que, se ve a esta plataforma como una gran oportunidad para difundir contenido a cambio de un beneficio por parte de potenciales clientes que deseen invertir en nuestra propuesta.

El reto para Luz Verde es elaborar un canal que tenga mucho contenido noticioso el cual sea subido con frecuencia inter diaria. Asimismo, que este contenga el material noticioso diferente y relevante. Por eso se tomó en cuenta la creación de las secciones “El Explicador”, “Noticias Falsas” y “Reportajes”, formatos novedosos, directos, dinámicos y sobre todo informativos para hombres y mujeres de entre 18 a 35 años de edad que

quieran informarse de manera breve y concisa, teniendo en cuenta siempre la calidad de las fuentes. Medios tradicionales como El País han optado por migrar a YouTube, no únicamente porque pueden sacar provecho económico, sino porque pueden llegar a una audiencia joven (Bernal & Carvajal, 2019).

Asimismo, otro punto que se considera relevante es el estilo que se quiere mostrar en los videos. Se pensó en tener un lenguaje formal presentando a Luz Verde como un medio serio. No se optará por el uso de imágenes cómicas como memes, o “video memes” en nuestros contenidos ya que podrían restarle cierto grado de seriedad. Sin embargo, el tono de nuestro discurso se representará por ser muy sarcástico, sin llegar a excesos. Elementos “pensados en YouTube” serán muy recurrentes en nuestros contenidos; es decir, una serie de cortes en la edición asemejar a un video del formato “videoblog”. Dicho de otra manera, colocar al presentador y ubicarlo en post producción a la derecha o a la izquierda del cuadro, incluir un zoom para darle dinamismo a los cortes. Además, será recurrente el uso de imágenes de stock libres de derecho que tengan una buena calidad de video. Este tipo de formato está pensado para secciones como “Noticias Falsas” y “Explicador”

Otro rasgo importante es el uso de animaciones para poder explicar alguna información. Por lo que contar con un animador de Motion Graphics es importante para la iniciativa. Gráficos, cuadros, estadísticas serán presentadas de manera dinámica con ayuda de animaciones. Este recurso ya es característico de sitios periodísticos en YouTube como lo son Vice y Vox.

Por último, se evaluó el nivel de interactividad en las notas del portal Ojo Público y su sección de fact-checking, Ojo Biónico. Se observó que el promedio de 50 artículos era de 4444 visitas. Esta es una media muy baja si lo comparamos a la ya inexistente sección de RTV, “Fake News” y el actual segmento del canal de YouTube de Marco Sifuentes, La Encerrona. Dos contenidos digitales pensados para nuevas plataformas que utilizan otro tipo de lenguaje para comunicar desinformación y noticias falsas. Este proyecto tiene en mente explorar nuevas formas de hacer periodismo. Si bien estamos rozando límites, creemos que es posible lograr contenido con gran valor periodístico. El trabajo de campo y las entrevistas a expertos o especialistas son un material importante para nuestros contenidos.

3.2 El caso BBC News Mundo

Un caso particular es de la división de BBC News para Hispanoamérica: BBC News Mundo. Este se trata de un canal en YouTube con un formato muy fresco y directo. La mayoría de sus videos son explicativos y de corta duración, como algunos videos sobre temas históricos o intrigantes. Asimismo, cuentan con jóvenes periodistas que se encargarán de contar y detallar ciertos temas de interés y actualidad.

Sus primeras subidas fueron en el 2012, las cuales serían notas periodísticas elaboradas para el formato de televisión. Desde esa fecha se subían un gran número de videos; sin embargo, estos eran notas cortas o segmentos del mismo canal BBC Mundo, las cuales estaban alojadas en el canal. Además, el contenido no superaba la barrera de las 5,000 visitas.

A partir de mitades del 2018 en el que canal da otro enfoque a su contenido. Se empiezan a subir videos como los siguientes: “4 causas de la renuncia de Evo Morales”, “Las razones de las masivas protestas en Ecuador” o quizás videos un poco lúdicos como “¿Por qué argentinos y uruguayos pronuncian la LL distinto a los demás hispanohablantes?”. Su contenido era exclusivo para la plataforma y se optaba por dejar de subir las notas de TV para pasar al formato YouTube con personas hablando frente a una cámara.

Coincidentemente desde el 2018 es que la subida de visitas y de suscriptores escala exponencialmente. Pasaron a tener de 250,810 suscriptores en julio del 2018 a los ahora más de 1 millón 120 mil que tienen hasta la fecha de hoy (Social Blade, 2020). Basándonos en el ejemplo del canal inglés buscamos un progreso similar al que tuvo BBC, por lo que también queremos hacer periodismo, pero pensando en digital.

Hay algunos canales en la plataforma noticias que poco a poco adaptan nuevos formatos. Notas cortas, a veces haciendo solo una relación texto-imagen para poder contar una noticia. El País (1 millón de suscriptores) es prueba de ello, adaptando videos de formato corto, como especiales. Otros canales están en transición como lo son RT En Español (3 millones de suscriptores) y DW Español (890 mil suscriptores) quienes aún resubren contenido de sus canales televisivos originales

Mientras tanto, hay otros medios en español que solo se dedican a resubir contenido con un formato de TV que no es sostenible para lo que las audiencias de YouTube piden. Para mencionar algunos ejemplos está CNN En Español (1,7 millones de suscriptores), Noticias Telemundo (3 millones), Al Rojo Vivo (3 millones) o Noticias Caracol (2,9 millones) que se dedican en su mayoría a subir contenido que sale en sus medios de origen y solo se limitan a ello.

3.3 Propuesta visual del sitio web

Respecto a la presentación de la página principal de nuestro medio, se contará con una imagen de la noticia verificada más importante del día. Asimismo, más abajo, también un panel con tres columnas las cuales serán notas recientes. Este es una aproximación a nuestra página web:

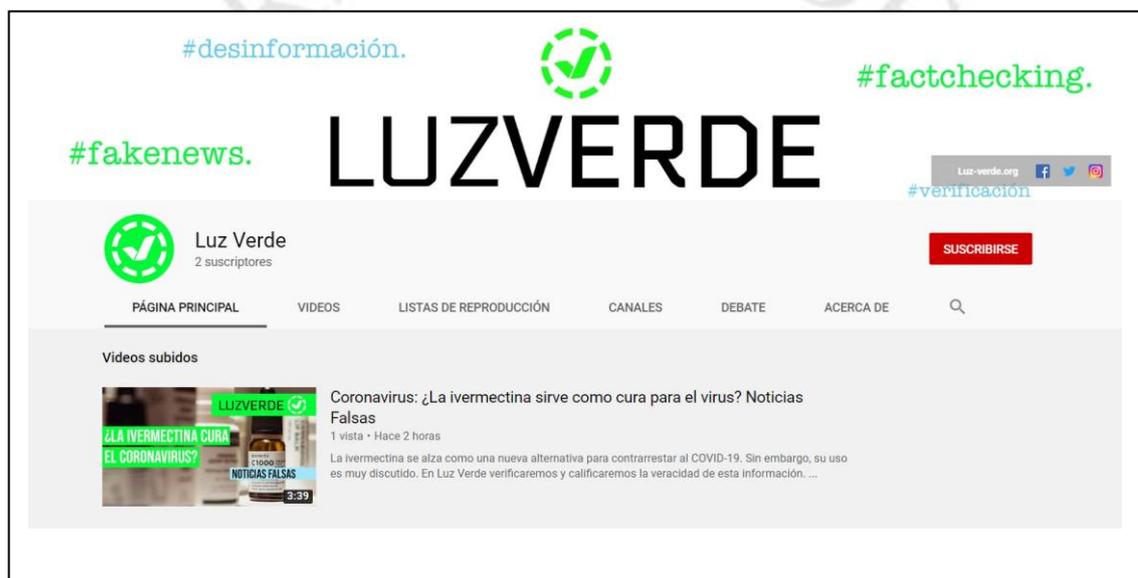
Figura 08. Look and Feel de la [página principal](#) de Luz Verde.



3.4 Propuesta visual del canal de YouTube

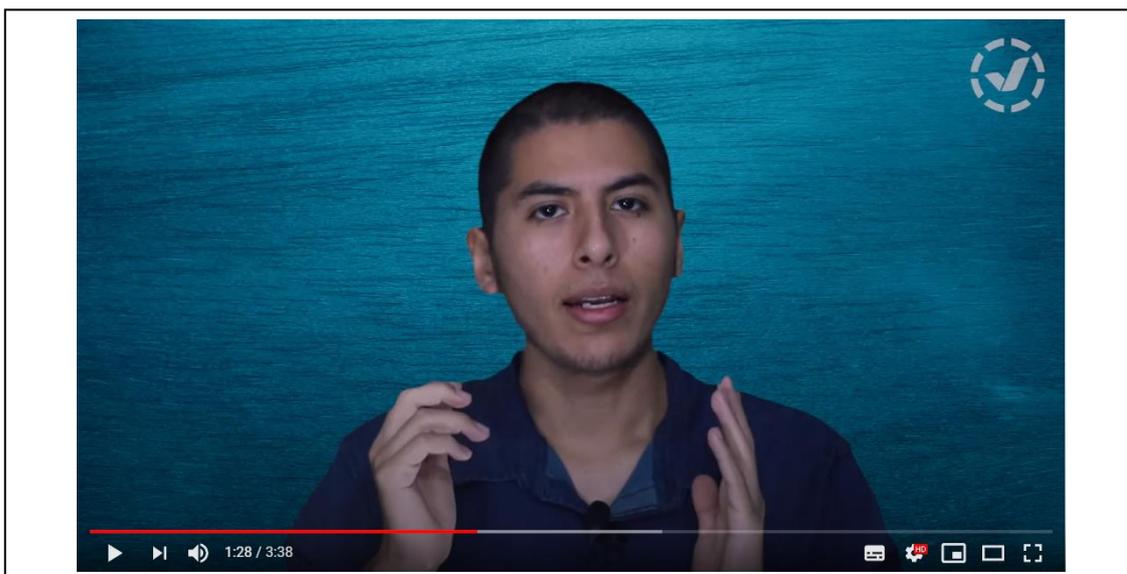
En cuanto a nuestra plataforma de YouTube, se muestra nuestro logo junto con el característico isotipo. Asimismo, se ven los iconos de nuestras redes sociales. En la parte inferior podremos notar los videos que serán añadidos. Se dividirá en dos secciones nuestro contenido. Como ya lo mencionamos, se dividirá en “El Explicador y Noticias Falsas”. Este sería un esbozo de nuestro canal:

Figura 09. Vista al inicio del canal de YouTube de Luz Verde.



Por último, una aproximación a cómo se vería un video nuestro de la sección “Noticias Falsas” en la plataforma de YouTube”:

Figura 10. Vista un video de la sección “[Noticias Falsas](#)” de Luz Verde.



4. RECOMENDACIONES

Las noticias al tener el carácter de la instantaneidad requieren que haya un uso exhaustivo y periódico del chequeo de datos. Asimismo, nos encontramos ante una avalancha de información, por lo que se recomienda que los contenidos vertidos en nuestros medios se desarrollen inter diario.

Cuando un proyecto de este tipo alcance notoriedad y mayor crecimiento económico es importante tomar algunas acciones. En primer lugar, un mayor grupo humano que permita un trabajo correcto y completo. Por lo que, es necesario la conformación de un equipo pertinente en diferentes disciplinas complementarias. Si bien como emprendimiento es posible lanzar el medio con un grupo reducido de periodistas especializados, este al llegar a estar mejor posicionado y obteniendo mayores ingresos podría adicionar a su planilla un equipo de marketing digital completo.

Por lo que, sería ideal contar con un jefe en marketing que planee las estrategias necesarias para poder conseguir un mayor nivel de captación de público. También es muy importante contar con un especialista en SEO para poder posicionar nuestra página

mediante estrategias que nos permitan optimizar nuestros contenidos para los motores de búsqueda.

Para el caso de nuestra plataforma de YouTube, podría ser muy productiva la incorporación de un animador digital para los videos, ya que al querer un contenido fresco y moderno es necesario el uso de recursos adicionales que complemente el objeto factual con material audiovisual. Asimismo, un diseñador gráfico capaz de elaborar materiales visuales para ambas plataformas. Finalmente, un Community Manager que administre todas las redes sociales, como un diseñador-maquetador web que pueda ver todas las incidencias de programación.

Una sugerencia respecto a los contenidos, tomando en cuenta una mayor audiencia y poder adquisitivo en el medio, es la de ampliar los formatos. Integrar especiales, entrevistas a personajes o hasta crónicas audiovisuales; es decir, todo tipo de nuevos formatos que requieran un mayor presupuesto.

Sin embargo, es importante no perder de vista lo que nos distingue: elaborar contenidos para YouTube. Pensar en digital y seguir produciendo material diferente que cuente buenas historias. Noticias de *infoentretenimiento*; es decir, anécdotas, curiosidades, datos raros sobre famosos, etc. son unas de las más populares en la red (García-Avilés, 2015). Canales periodísticos que se dedican a elaborar este tipo de videos son [Vox](#) o [Vice](#), por lo que podrían ser tomados como inspiración.

Otra recomendación es la de unirse a asociaciones de verificadores de hecho como lo son The International Fact-Checking Network o LatamChequea. Un medio digital consolidado como el que nosotros proponemos podría acceder a estas alianzas, las cuales son muy favorables. Tener el distintivo de estar asociado con estas organizaciones no solo propone a la audiencia una imagen comunicacional de profesionalismo, sino ayuda a acceder a noticias compartidas por estos medios.

Asimismo, es importante mencionar que a pesar que gradualmente se le esté dando mayor relevancia al fact-checking, algunos consumidores seguirán eligiendo aquellos contenidos que más se relacionen con sus ideologías o creencias, independientemente de la autenticidad de la información (Guess et al., 2018).

Un punto importante para futuras investigaciones es saber estadísticamente cómo se han informado los peruanos de manera. Debido a que podría haber ciertos cambios; es decir, un posible mayor consumo de contenido streaming en plataformas digitales como FacebookLive o Youtube. Además, tener en cuenta los rangos de edad en esa investigación para saber qué público consume qué contenido.

Se recomienda también la inversión de dinero destinado a crear pautas publicitarias en las redes sociales de Instagram y Facebook.

La desventaja de este trabajo es la cambiante coyuntura la cual va acorde con un mundo hiperconectado y en total actualización. Lo cual nos permite preguntarnos, ¿Cuál será el futuro del periodismo digital? ¿Cuál será la próxima convergencia? Por lo que es necesario seguir adaptándonos a nuevas tecnologías con el objetivo de seguir informando a la población contenido relevante, diferenciado, y, sobre todo, verificado.



REFERENCIAS

- AdSense. (s.f.). *Google AdSense*. Obtenido de <https://www.google.com/adsense/start/>
- Aguado, J. M., & Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil. Mapa de situación para marcas informativas y usuarios. *Jornalismo e Tecnologías Moveis*.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 213.
- Amón, R. (17 de noviembre de 2016). *El país*. Obtenido de 'Posverdad', palabra del año:
https://elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html
- Ayala Pérez, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2.
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2014). Facts, Alternative Facts, and Fact Checking. *Journal of Public Economics*, 7.
- Bernal, L., & Carvajal, M. (2019). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario El País. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25-35. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Byung-Chul, H. (2014). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital. La migración de los periódicos. *Razón y Palabra*, 3.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Silva Sousa, L.-C. C. (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista De Comunicación*, 93-115. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA Editions.
- Dehghani, M., Khorram Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of. *Computers in Human Behavior*, 165-172. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Facebook. (s.f.). *Facebook's Third-Party Fact-Checking Program*. Obtenido de Facebook Journalism Project:
<https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>
- FactCheck.org. (s.f.). *FactCheck.org*. Obtenido de Our Mission:
<https://www.factcheck.org/about/our-mission/>
- Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica.
- García-Avilés, J. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos. *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*, 257.
- García-Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Media Prosumers. Participatory Culture. *Comunicar*, 10-13.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. *European Research Council*, 1. Obtenido de <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>

- INEI. (2018). *INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>
- Kreps, D., & Kimppa, K. (2015). Theorising Web 3.0: ICTs in a changing society. *Information Technology & People*, 28(4), 726-742.
- Larrondo Ureta, A., & Fernandes Teixeira, J. (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 777-792.
- Leonard, A., Meban, A., & Young, O. (16 de noviembre de 2018). *FactCheckNI*. Obtenido de What is fact checking and why is it important?: <https://factcheckni.org/explainers/what-is-fact-checking-and-why-is-it-important/>
- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research and Politics*. doi:10.1177/2053168018786848
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press Essential Knowledge series.
- Miller, C. (12 de noviembre de 2018). *BBC*. Obtenido de 'Fake news': así funciona la industria de las noticias falsas con la que algunos jóvenes se ganan la vida en Europa del Este: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46163407>
- Noor, P. (24 de abril de 2020). *The Guardian*. Obtenido de 'Please don't inject bleach': Trump's wild coronavirus claims prompt disbelief: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/apr/24/trump-disinfectant-bleach-coronavirus-claims-reaction>
- OED. (2016). *Oxford Dictionary*. Obtenido de Oxford Learner's Dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
- Oxford University Press. (25 de noviembre de 2016). *Oxford University Press*. Obtenido de Oxford University Press announces 'post-truth' as Word of the Year 2016: https://global.oup.com/news-items/archive/WotY_2016?cc=pe
- Pereda, C. (21 de abril de 2015). *El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos*. Obtenido de cuadernosdeperiodistas.com: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-periodismo-explicativo-en-estados-unidos/>
- Ramos Chávez, H. A. (2018). La era de la posverdad en la sociedad del riesgo. En E. Morales Campos, *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información* (pág. 77). Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Richter Morales, U. (2018). *El ciudadano digital: Fake news y posverdad en la era de internet*. México: Océano.
- Riechmann, D., & Madhani, A. (26 de abril de 2020). *AP*. Obtenido de AP: <https://apnews.com/697d9ecf7f89cf5e9abb3b008c7faa7>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 380-398.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación. *El profesional de la información*, 28(3). doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Similar Web. (01 de abril de 2020). *Similar Web*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/top-websites>
- SimilarWeb. (25 de 06 de 2020). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/ocram001>

- Social Blade. (12 de mayo de 2020). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/bbcmundo>
- Tandoc Jr, E. C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News” . *Digital Journalism*, 12. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- UNESCO. (2018). Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training. En C. Ireton, & J. Posetti. Paris: UNESCO. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000265552&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_62972083-4159-4f8a-8bd0-55363f7970da%3F_%3D265552eng.pdf&locale=es&multi=true&ark=/ark:/48223/p
- UNESCO. (2020). Verificación de datos 101. En C. Ireton, & J. Posetti, *Journalism, “Fake news” & Disinformation* (pág. 86). Paris: UNESCO.
- Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Fact Checking: Task definition and dataset construction. *Workshop on Language Technologies and Computational Social Science*, 18–22.
- Wardle, C. (16 de febrero de 2017). *First News*. Obtenido de Fake news. It’s complicated.: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>
- YouTube. (2020). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>
- Zuckerman, E. (01 de 25 de 2017). *DW*. Obtenido de Fake news is a red herring: <https://www.dw.com/en/fake-news-is-a-red-herring/a-37269377>

Anexo

Anexo 1

| Artículo | Visitas |
|--|---------|
| Es engañoso que ‘termómetro láser’ usado para detectar síntomas de Covid-19 pueda dañar la retina | 26756 |
| Es falso que consumir café ayude a curar la COVID-19 | 1831 |
| Es falso que el uso de mascarillas genere problemas pulmonares y cardíacos | 2096 |
| "A nadie le va a pasar nada si toma warfarina por siete días". | 9562 |
| Mensaje de presunto miembro de la Policía Nacional que ofrece un néctar para curar el Covid-19 es falso | 2923 |
| "Italia derrota al llamado Covid-19, que no es otra cosa que coagulación intravascular diseminada" | 42247 |
| Es falso que beber agua de mar evite el desarrollo del Covid-19 | 953 |
| Es falso que tener un sistema inmune fuerte evite que cualquier persona se contagie con Covid-19 | 6228 |
| Versión que recomienda poner pacientes con Covid-19 boca abajo en casa para tratar la enfermedad es engañosa | 6726 |
| "A diferencia de otros países de América Latina, el bono que estamos entregando en Perú es el [...] más alto que se está dando en la región" | 2232 |
| "[Los familiares pueden] sacar a la persona [fallecida por Covid-19] del cementerio temporal y transportarla al cementerio final". | 2834 |
| "No existe en nuestro ordenamiento jurídico [la identidad de género]" | 964 |
| "En 10 de las regiones se han ejecutado menos del 10% [del presupuesto para combatir la epidemia de Covid-19]" | 5080 |
| "La Fiscalía tiene que acudir al lugar, [y] dar fe del levantamiento del cadáver [de un fallecido por Covid-19]" | 1936 |
| "De la supervisión a 19 regiones, 8 no tienen plan [de reforzamiento de los servicios de salud y contención del Covid-19]" | 751 |
| "No hay crematorio en Tarapoto, y el Minsa dice que [un fallecido por Covid-19 puede ser] enterrado" | 2513 |
| "Si nos exponemos, [y el coronavirus] quiere entrar por nuestras fosas nasales, no va a pegar [si nos echamos mento]" | 11817 |
| "La OMS y el Gobierno han destinado un bono de dinero para todos los países por motivo de cuarentena [por el Covid-19]" | 15531 |
| "El número de nuevos contagiados [de Covid-19] está reduciéndose desde el día 19 [de marzo]" | 2075 |
| "Aquí estamos en una guerra contra un virus [el Covid-19] que está en el aire" | 890 |
| "Violar una medida sanitaria impuesta por el Gobierno [tiene] una penalidad de no menos de seis meses a tres años" | 797 |
| "Aquellos que trabajaron entre 1990 y 2019 tienen el derecho de retirar S/ 4.500 de EsSalud" | 2718 |
| "Descubrieron, [...] en el Hospital Rebagliati, que todo el piso del 10 A se ha contagiado [de coronavirus] y lo han cerrado". | 3008 |
| "Beba unos sorbos de agua al menos cada 15 minutos [para eliminar el Covid-19]" | 6370 |
| "De acuerdo a los protocolos que tenemos, los pacientes que fallezcan por Covid-19, [...] van a tener que ser [cremados]" | 25607 |
| "[En el Congreso] 25 leyes [sobre seguridad alimentaria] fueron frenadas" | 425 |
| "Ahorita mismo más o menos hay [pérdida] de 5.205 millones de dólares [en el sector turismo]" | 2081 |
| "Acaban de confirmar en el hospital que ha fallecido una persona, en Sullana, de Coronavirus" | 6055 |
| "Perú acaba de nacionalizar hospitales y clínicas" | 1098 |
| "El ibuprofeno lo que hace es facilitar la reproducción del virus [Covid-19]" | 1355 |
| "Hay 100 casos de niños con coronavirus [en el Hospital del Niño de Breña]" | 6775 |
| "Las personas [...]o los muy bebés, o de la tercera edad [...], tienen mayor incidencia de mortalidad [a causa del coronavirus]". | 1374 |
| "La ejecución presupuestal [del sector Salud], del año pasado, fue de las más bajas de los últimos años". | 931 |
| "El 30% de los que salen de las cárceles por estos motivos [violación de niños y niñas], vuelve a delinquir" | 269 |
| "El 87% de los delitos que se cometen en el país son asaltos y robo a mano armada" | 413 |
| "Voy a ser el primer congresista en ejercicio que sea procesado" | 902 |
| "Tenemos un incremento bastante notorio de casos [de dengue], en relación a lo que hemos tenido en el 2019". | 3468 |
| "En mi gobierno [...] creamos la figura del delito de feminicidio" | 208 |
| "En el mes de enero [...] se han transferido casi 3 mil millones de soles a [...] 13 regiones [para] la reconstrucción con cambios". | 204 |
| "Tenemos más de 200 mujeres desaparecidas". | 709 |
| "Ha[n] salido decretos supremos de urgencia en la cual están expropiando [sus terrenos] a todas las comunidades sin previo aviso" | 1614 |
| "Soy jefe del Gobierno, no soy jefe del Estado" | 1187 |
| "Todavía no hay ningún sentenciado por Odebrecht" | 438 |
| "Cerca del 48% [de presos no cuentan con sentencias]". | 4372 |
| "Los [acuerdos de colaboración eficaz con la Fiscalía] son secreto de Estado" | 595 |
| "El hecho de que se haya ocultado [información de los aportantes de Fuerza Popular] no constituye un delito". | 973 |
| "Hay un ligero descenso en la victimización [en Lima]" | 533 |
| "En el mundo tenemos 60 países donde se aplica la pena de muerte". | 684 |
| "No se ha aprobado en el Congreso pasado ni una iniciativa en seguridad ciudadana". | 767 |
| "La Comisión Permanente [tiene] más contrataciones [de personal] en este periodo de interregno, que [...] casi todo el Congreso pasado". | 303 |
| PROMEDIO DE VISTAS | 4444 |