

# Infodemia

## la otra cara de la información

Jacqueline Oyarce Cruz (Coord.)

Prólogo: Francisco Belda

she worked in the WHO's office in Geneva on Monday and went out as a reporter to public health mail. She wrote for the World Health Organization and her aim was to assess and stop a global spread - not of the dangerous virus but of hazardous **false information**.

She worked to help other colleagues at the health agency are suffering an **infodemic**. She entitled a document the

day after, when Pinterest users search for coronavirus, they get a link to a page of coronavirus **mythbusters** from the WHO.

Since the virus hit, Maia Ivanovic said she and her colleagues have been in regular contact with the world's biggest and most powerful **disseminators of information** - including Facebook, Twitter and Google, as well as some media

# Infodemia: la otra cara de la información

Jacqueline Oyarce Cruz  
Coordinadora

Francisco Belda  
Prólogo

Hugo Velarde  
Natalia Gutierrez  
Colaboradores

## Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Ecuador)

Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)

Andrea Versuti (UnB, Brasil)

Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)

Catalina Mier (UTPL, Ecuador)

Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Diana Rivera (UTPL, Ecuador)

Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)

Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)

Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)

Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)

Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)

Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)

Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)

Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)

Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)

Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)

Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)

Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Ecuador)

Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

## FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Design da capa e divisões: ©Denis Renó

Foto da capa e divisões: Richtel, M. (2020, fevereiro 6). W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An ‘Infodemic’. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>

Diagramação: Luciana Renó

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-62-3

Título: Infodemia: la otra cara de la información

Coordenadora: Jacqueline Oyarce Cruz

Prefácio: Francisco Belda

Colaboradores: Hugo Velarde e Natalia Gutierrez



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal  
riaeitoria@gmail.com  
<http://www.riaeitorial.com>

## ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correccões.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Denis Renó, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra Infodemia: la otra cara de la información, organizada pela pesquisadora Jacqueline Oyarce Cruz, oferece uma seleção de contribuições acadêmicas altamente relevantes para os tempos atuais, onde o combate à desinformação passou a ser vital. No livro, encontram-se textos que buscam compreender, refletir, analisar e criticar no sentido de oferecer possíveis soluções no combate a tal problema. A autoria do prefácio é do pesquisador e jornalista brasileiro Francisco Belda, presidente do Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e um dos líderes do núcleo brasileiro do The Trust Project. Diante destas indiscutíveis características, recomendo a publicação e a leitura da obra.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

## Autores

Geny Simon Ríos

Jacqueline Oyarce Cruz

Jesús Huamán Duránd

Kelly Cárdenas Ortega

Milagros Otárola Ccochachi

Sergio Crispín Buiza

Esta publicación es posible gracias al auspicio del Proyecto “*Innovaciones tecno-edu-comunicacionales para la optimización de ciberaprendizajes y aportes a la investigación en entornos urbanos y rurales del Perú*”. MultiTEC (Multidisciplinariedad de la Tecnología, Educación y Comunicación) de *MediaLab UNMSM* orientado a fortalecer los procesos educativos con el uso de tecnologías y sistemas inteligentes

# Índice

Prólogo.....	13
<i>Francisco Belda</i>	
Presentación.....	21
<i>Jacqueline Oyarce Cruz</i>	
<b>PARTE I: ¿DESINFORMACIÓN?</b>	
TEMÁTICA: ESPECIFICACIONES CONCEPTUALES SOBRE DESINFORMACIÓN	
Aunque el trol se vista de seda, trol se queda.....	29
<i>Sergio Crispín Buiza</i>	
Sobre la desinformación y sus efectos secundarios.....	35
<i>Milagros Otárola Cochachí</i>	
<i>Misinformation y disinformation</i> en la infodemia.....	38
<i>Geny Simon Ríos</i>	
¿Puedes diferenciar entre <i>disinformation</i> , <i>misinformation</i> y <i>mal-information</i> ?.....	41
<i>Kelly Cárdenas Ortega</i>	
Referencias.....	44

## TEMÁTICA: RECONOCIENDO TIPOS DE DESINFORMACIÓN

Desinformación en tiempos de pandemia. ¿Conoces los tipos de bulos y sabes cómo contrarrestarlo?.....	47
<i>Kelly Cárdenas Ortega</i>	
¿No había visto eso ayer?.....	51
<i>Sergio Crispín Buiza</i>	
Fabricando desinformación.....	55
<i>Genjy Simon Ríos</i>	
Sátira y parodia: ¿usadas para desinformar?.....	59
<i>Jesús Huamán Duránd</i>	
Referencias.....	63

## TEMÁTICA: REDES DE DESINFORMACIÓN

Covid-19: es imposible infectarse por redes sociales (o quizás sí).....	67
<i>Jesús Huamán Duránd</i>	
Instagram: el potencial de <i>#Hashtag</i> para difundir “ <i>fake news</i> ”.....	70
<i>Milagros Otárola Ccochachi</i>	
¿Es posible desinformarse en Twitter?.....	74
<i>Genjy Simon Ríos</i>	
¿Dónde nacen las tendencias?.....	77
<i>Sergio Crispín Buiza</i>	

Facebook y la otra cara de la pandemia .....	80
<i>Jesús Huamán Duránd</i>	

Referencias .....	85
-------------------	----

#### TEMÁTICA: RESEÑAS DE ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Líder de opinión: de medios masivos a redes sociales .....	90
<i>Milagros Otárola Ccochachi</i>	

Precisiones conceptuales en el contexto de infodemia .....	93
<i>Sergio Crispín Buiza</i>	

Noticias falsas como amenaza para el conocimiento y la democracia .....	96
<i>Genjy Simon Ríos</i>	

Un análisis del artículo ‘ <i>Defining “Fake news”. A typology of scholarly definitions</i> ’ .....	98
<i>Jesús Huamán Duránd</i>	

Ánálisis del artículo “ <i>Mis- and dis-information</i> ” de <i>Don Fallis</i> .....	101
<i>Kelly Cárdenas Ortega</i>	

Referencias .....	104
-------------------	-----

#### TEMÁTICA: FACT-CHECKING CONTRA LA DESINFORMACIÓN

Fact-checking: cuando la desinformación obliga a actuar .....	107
<i>Genjy Simon Ríos</i>	

Fact-checking: ¿en medio de la pandemia? <i>Jesús Huamán Duránd</i>	110
¿Cómo verificar información y no morir en el intento? <i>Milagros Otárola Cochachí</i>	114
Referencias	117

## **PARTE II: ¿QUÉ DICEN L@AS VERIFICADOR@S?**

### TEMÁTICA: FACT-CHECKING EN LATINOAMÉRICA

Olivia Sohr: “Las desinformaciones no son solamente titulares falsos”	121
Olivia Sohr: “El camino para combatir la desinformación está en una ciudadanía más crítica”	126
Olivia Sohr: “El fact-checking es un complemento a otros tipos de periodismo”	131
Referencias	136

### TEMÁTICA: FACT-CHECKING EN EL PERÚ

Fact-checking en el Perú: <i>Verificador LR</i>	138
Irene Ignacio: “Si es algo falso, no es noticia”	138
Fact-checking en el Perú: Ojo Biónico	144
Gianella Tapullima: “Hay que elevar el costo de la mentira, que se cuiden que ahí vamos a estar verificando”	144

Fact-checking en el Perú: Comprueba	152
Aleida Rueda: “Nuestro trabajo es clavarnos en la evidencia”	152
Fact-checking en el Perú: Convoca Verifica	159
Fiorella Montaño: “Para nosotros es más importante qué se dijo que dónde se dijo”	159
Referencias	164

### **PARTE III: ¿INVESTIGAR EN PANDEMIA?**

Comentario. Por Alonso Estrada	168
--------------------------------	-----

#### TEMÁTICA: ANALIZANDO DESINFORMACIÓN

Verificadores de información peruanos: la pandemia, oportunidad para el desarrollo del <i>fact-checking</i>	172
<i>Jesús Alexis Huamán Duránd</i>	
<i>Milagros Melisa Otarola Ccochachi</i>	
<i>Geny Simon Ríos</i>	

Detectando desinformación: análisis del discurso de líderes de opinión en columnas de diarios digitales peruanos	194
--	-----

*Kelly Cárdenas Ortega*  
*Sergio Alexander Crispín Buiza*

<i>Glosario</i>	213
<i>Los autores</i>	222
<i>Índice Remissivo</i>	225



## **PRÓLOGO**

# **Da informação da doença à doença da informação**

*Francisco Belda*  
*Universidade Estadual Paulista - UNESP*

Algo que há pouco parecia mais um indefinido mal-estar no desafio da civilização, na última década tornou-se uma espécie de doença sociocultural cuja etiologia pode ser descrita, talvez pela primeira vez, em termos midiáticos. Seus efeitos são graves e globais, e suas causas, complexas.

A infodemia, neologismo que inspira esta obra oportuna da Ria Editorial, tem sido entendida como o efeito nocivo e coletivo da difusão excessiva de informação e desinformação, em ritmo frenético e escala exponencial, geralmente associada a surtos de doenças, de modo semelhante a uma inflamação do interesse público, agravado pelas comorbidades dos interesses do público.

Identificado no contexto das ondas de (des)informação sobre a propagação epidêmica de síndromes respiratórias ainda em 2003, o fenômeno exacerbou-se nos últimos anos com a pandemia de Covid-19, potencializado pela crescente pervasividade e ubiquidade dos meios

digitais e pela inundação de mensagens muitas vezes contagiosas espalhadas a todos os cantos da rede.

A metáfora que dá nome ao assunto, embora imperfeita, é poderosa. Impulsionada pela super-distribuição algorítmica, a informação, tal como sua nêmesis, propaga-se nas redes seguindo padrões similares aos de uma epidemia. Como um vírus, passa a se replicar, multiplicar e infetar grupos sucessivamente, diante de uma população hiperconectada, ávida por contatos, compulsivamente interativa, e por isso ainda mais vulnerável e suscetível ao contágio.

Dada a dimensão do problema e suas implicações, a pesquisa da infodemia vem gerando uma rara e necessária colaboração na interface entre as ciências biológicas, as tecnologias da informação, as ciências sociais e as humanidades, constituindo um objeto singular para os estudos midiáticos, como o demonstram os capítulos que se apresentam a seguir.

Já não se trata apenas de entender como se operam os meios e mensagens, ou como não se deixar operar por eles. Antes, é preciso reconhecer que passamos a viver em estado de plena imersão no *continuum* de informação do espaço-tempo digital. E o fizemos com tal intensidade, e em muitos casos com tal exasperação, que rapidamente nos aproximamos do esgotamento de uma sociedade que, pautada pelo consumo de informação, hoje define-se sobretudo pela exaustão e pelo cansaço.

Permanentemente conectados às redes telemáticas, transformados ao mesmo tempo em produtores, difusores e consumidores ambulantes, alarmados pela informação da doença e inflamados pela doença da informação, tornamo-nos vítimas e algozes e nossa própria enfermidade.

Mesmo quando bem apurada, qualificada, confiável, necessária e desejada (estes pré-requisitos de uma já quase perdida utopia racional da

comunicação), a informação sobre um assunto qualquer, quando propagada em excesso, também passa a ser nociva, deletéria, inviabilizando a própria comunicação. Dessa forma, a infodemia pode sobreviver à pandemia, convertendo-se em moto próprio, sem perspectiva de uma terapia ou fórmula de imunização.

Ao indivíduo, os infovírus incapacitam-no a receber, processar e assimilar de modo saudável a alta carga de textos, imagens e sons que pululam em telas portáteis (algumas já vestíveis, outras logo implantáveis) ou displays ostensivos no espaço urbano, que em muitos locais já se torna inteligente antes mesmo de vir a ser salubre.

No coletivo, afetam a capacidade comunitária de discernir os fatos e, mesmo diante destes, oblitera o que de fato interessa, diluindo a informação verificada em um emaranhado de relatos fraudulentos, teorias conspiratórias, comentários de ódio, rumores, boatos, versões, insinuações, incitações e toda sorte de impostura e manipulação. Colocam-se em xeque os valores de autenticidade, autoridade e, em última instância, a própria objetividade da informação.

Há solução para a infodemia? Haverá cura? Impossível dizer. Mas não deixa de ser intrigante que a pausa da informação, o estar off-line, desconectado, agora se nos pareça como o contraponto necessário para, enfim, voltarmos a nos sentir sãos, saudáveis, revigorados, plenamente vivos e em sintonia consigo mesmo.

Na sociedade da informação e do cansaço, o silêncio meditativo, em oposição à cacofonia comunicacional, converteu-se na única terapia possível, uma espécie de elixir da sanidade perdida. No espaço-tempo da infodemia, será preciso, enfim, desligar-se para que possamos nos religar.

# **De la información de la enfermedad a la enfermedad de la información**

*Francisco Belda*  
*Universidade Estadual Paulista - UNESP*

Algo que hace poco parecía un indefinido malestar en el desafío de la civilización, en la última década se ha transformado en una especie de enfermedad sociocultural cuya etiología puede ser redactada, tal vez por la primera vez, en términos mediáticos. Sus efectos son grabes y globales, y sus causas, complejas.

La infodemia, neologismo que inspira esta obra oportuna de Ria Editorial, ha sido comprendida como el efecto nocivo y colectivo de la difusión excesiva de información y desinformación, en ritmo frenético y una escala exponencial, generalmente asociada a surtos de enfermedades, muy similar a una inflamación del interés público, agravado por las comorbilidades de los intereses públicos.

Identificado en el contexto de las olas de (des)información sobre la diseminación epidémica de síndromes respiratorias aún en 2003, el

fenómeno se ha exacerbado en los últimos años con la pandemia de Covid-19, potenciado por la creciente omnipresencia y ubicuidad de los medios digitales y por la inundación de mensajes muchas veces contagiosas esparcidas a todos los rincones de la red.

La metáfora que nombra el tema, aunque imperfecta, es poderosa. Impulsada por la super-distribución algorítmica, la información tal como su némesis, se propaga en las redes a seguir padrones similares a los de una epidemia. Igual a un virus, pasa a replicarse, multiplicar e infectar a grupos sucesivamente, ante una población hiperconectada, ávida por contactos, compulsivamente interactiva, y por eso aún más vulnerable y susceptible a contagiarse.

Por la dimensión del problema y sus implicaciones, la investigación sobre la infodemia ha estado generado una rara y necesario colaboración en la interfaz entre las ciencias biológicas, las tecnologías de la información, las ciencias sociales y las humanidades, constituyendo un objeto singular para los estudios mediáticos, como demuestran los capítulos que se presentan a seguir.

Ya no se trata solamente de entender como se operan los medios y mensajes, o como no se dejar operar por ellos. Antes, es necesario reconocer que pasamos a vivir en estadio de plena inmersión en el *continuum* de información del espacio-tiempo digital. Es lo que hicimos con tal intensidad, y en muchos casos con tal exasperación, que rápidamente nos acercamos del agotamiento de una sociedad que, guiada por el consumo de información, hoy se define, sobretodo, por el agotamiento y por el cansancio.

Permanentemente conectados a las redes telemáticas, transformados al mismo tiempo en productores, difusores y consumidores ambulantes,

alarmados por la información de la enfermedad e inflamados por la enfermedad de la información, nos hemos transformado en víctimas y verdugos y nuestra propia enfermedad.

Mismo cuando bien investigada, cualificada, confiable, necesaria y deseada (estos requisitos previos de una ya casi perdida utopía racional de la comunicación), la información sobre un tema cualquier, cuando propagado de manera excesiva, también pasa a ser nociva, deletérea, haciendo inviable la propia comunicación. De esa manera, la infodemia puede sobrevivir a la pandemia, convirtiéndose en moto propio, sin perspectiva de una terapia o fórmula de inmunización.

Al individuo, los infovírus los incapacitan a recibir, procesar y asimilar de manera saludable a alta carga de textos, imágenes y sonidos que pululan en las pantallas portátiles (algunas ya vertibles, otras pronto implantables) o displays ostensivos en el espacio urbano, que en muchos lugares ya se transforma inteligente antes mismo que venir a ser saludable.

En el colectivo, afectan a la capacidad comunitaria de diferenciar los hechos y, mismo frente a estos, destruye lo que efectivamente interesa, diluyendo la información en un complejo de relatos fraudulentos, teorías conspiratorias, comentarios de odio, rumores, habladurías, versiones, insinuaciones, incitaciones y toda suerte de impostura y manipulación. Se ponen frente a los valores de autenticidad, autoridad y, en última instancia, a la propia objetividad de la información.

Hay solución para la infodemia? Habrá cura? Imposible decir. Pero no deja de ser intrigante que el descanso de la información, el quedarse off-line, desconectado, ahora se nos parezca como la contraposición necesaria para, finalmente, volver a sentirnos sanos, saludables, fortalecidos, plenamente vivos y en sintonía consigo mismo.

En la sociedad de la información y del cansancio, el silencio mediático, en oposición a la cacofonía comunicacional, se ha convertido en la única terapia posible, una especie de elixir de la sanidad perdida. En el espacio-tiempo de la infodemia, será necesario, finalmente, desconectarnos para que sea posible volver a conectarnos.

## **PRESENTACIÓN**

## **“Periodismo universitario” un proyecto de MediaLab UNMSM. Etapas pre y postpandemia**

*Jacqueline Oyarce Cruz*

Consternación fue la primera sensación que compartimos cuando el Estado peruano anunció la suspensión de todo tipo de actividad social y productiva a consecuencia de la aparición de un virus mortal en el mundo, el SARS CoV-2. Nada nos haría prever que en aquel momento surgía de manera paralela sin prisas, pero sin pausas otro tipo de afectación en la humanidad: la infodemia.

Infodemia es un estado que revela una producción excesiva de información y, entre sus cualidades está tener grados diversos de veracidad o ser completamente falsa.

Como consecuencia de la infodemia, la desinformación (Real Academia Española [RAE], s.f.) que se propagaba en el mundo y que actuaba como amenaza aun mayor frente al virus por los niveles de confusión que se comenzaban a generar entre la ciudadanía, generó que organismos internacionales como la ONU y la OMS iniciaran

llamados a la ciudadanía a combatirla. Es así como en [MediaLab UNMSM](#), el laboratorio de medios de la [Universidad Nacional Mayor de San Marcos](#) en la sección “Periodismo universitario” se comienza a trabajar la crítica en torno a cierto tipo de información. El proyecto se denomina [“Desinformación en contextos de infodemia: Covid-19”](#).

Con el HT #ContraLaDesinformación, el proyecto “Desinformación en contextos de infodemia: Covid-19” trabaja en torno al tema de la desinformación en contextos de pandemia generada por el coronavirus. El tratamiento de la información se orienta hacia el análisis y la opinión. Se explora en el género interpretativo.

La producción es realizada por estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la [Facultad de Letras y Ciencias Humanas](#) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Kelly Cárdenas Ortega, Sergio Crispín Buiza, Jesús Huamán Duránd, Milagros Otárola Ccochachi, Geny Simon Ríos, Natalia Gutiérrez Blanco, Hugo Velarde Laurente. La profesora investigadora responsable del proyecto es Jacqueline Oyarce Cruz.

### **¿Qué es MediaLab UNMSM?**

El año 2015 se propuso la creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, que contribuyese con la difusión del conocimiento que se producía en esta casa de estudios. Para ello se planteó el uso de estrategias innovadoras que permitieran divulgar ciencia y tecnología. Es así como comienza el trabajo de MediaLab UNMSM (Oyarce Cruz, 2019), hoy convertido en Grupo de Investigación - considerado además Núcleo de Innovación

Tecnológica - que vincula a investigadores procedentes de diferentes disciplinas del conocimiento.

Este laboratorio de medios con el tiempo se ha convertido en un espacio de trabajo interdisciplinario que integra a docentes investigadores y estudiantes de pregrado y de posgrado con quienes se trabaja la investigación formativa. Se enfoca en los procesos y resultados de la investigación en comunicación. Para ello se diseñan proyectos de investigación aplicada que tienen como objetivo contribuir con el desarrollo de la comunicación social a partir del uso de tecnologías avanzadas de información, de nuevos escenarios informativos y del nuevo liderazgo que representa el periodismo en la blogosfera / redes sociales. Las líneas de investigación que se trabajan son *Comunicación, poder y sociedad; Estudios del discurso; Sociedad y nuevas tecnologías de la comunicación multimedia; Periodismo, big data y sistemas inteligentes*.

Para la difusión del material que se produce al interior de MediaLab UNMSM se cuenta con un ecosistema de información digital que integra las redes sociales *Facebook, Twitter, Instagram* y su canal de *YouTube*.

## **Resultados del Proyecto “Desinformación en contextos de infodemia: Covid-19”**

En este libro, a partir de los artículos desarrollados por los estudiantes en torno al tema de la infodemia, se presenta una serie de iniciativas latinoamericanas dedicadas a combatir la desinformación en medios de comunicación (tradicionales y digitales) y en redes sociales. Se analiza en ellos, con ayuda de marcos teóricos específicos, la determinación de formatos en los que se trabaja cada producto informativo e interpretativo que circula a través de los CMS que se utilizan para difusión pública

y que aumentan cada día a partir del momento de inmovilidad social establecida el 2020 en diferentes países de la región.

Este primer momento de inmovilidad generó un aumento de conectividad lo que determinó un mayor consumo de información a través de medios y redes sociales, las que, asimismo, sirvieron como soporte para la comunicación. Por estos sistemas de gestores de contenido (CMS por sus siglas en inglés), circulaba y circula a una velocidad imposible de controlar, todo tipo de información. Ciertas acciones conducentes a propalar desinformación aumentaron a niveles considerables. Y ello se sigue produciendo cada día.

Las características intrínsecas de una red social conllevan a determinar su impacto en los consumidores, pero también se constituyen en amenaza para la toma de decisiones. La infodemia está impactando, muchas veces negativamente, en los procesos sociales. No solo en el Perú sino también en todo el mundo. Ello porque la red es, como señala su creador, Tim O'Reilly, infinita.

Como resultados se puede indicar que entre abril de 2020 y enero de 2021 se produjeron 36 artículos que están publicados en la página web de [MediaLab UNMSM](#). Asimismo, se realizó una acción de difusión utilizando el ecosistema informativo del laboratorio lo que dio como resultado la publicación de 34 post en Facebook, 36 post en Instagram, 41 post en Twitter y 10 post en YouTube.

Esperamos que esta producción quede como registro de las acciones contra la desinformación desarrolladas por diferentes iniciativas ciudadanas de la región en contexto de pandemia. Ha sido una fase que impactó en la generación joven que ahora comienza a hacerse cargo del

inicio de una nueva etapa para el mundo, marcada por la incidencia de los sistemas digitales en los procesos cotidianos de la comunicación.

## Referencias

Oyarce Cruz, J. (2019). *Entornos digitales: formatos periodísticos para difundir cultura a través de un MediaLab*. adComunica.

Real Academia Española. (s.f.). Desinformación. In *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 22 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/desinformación?m=form>

# ***W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An 'Infodemic'***

**Working with the big tech companies, the U.N. health agency has made strides in combating rumors and falsehoods on the**

By Matt Richtel

Feb. 6, 2020

**SAN FRANCISCO** — With the threat of the coronavirus growing, Aleksandra Kuzmanovic sat at her computer in Geneva on Monday and sent out an important public health email. She works for the World Health Organization and her aim was to assess and stop a global spread — not of the dangerous virus but of hazardous false information.

She wanted to halt what her colleagues at the health agency are calling an “infodemic.”

She emailed a contact at Pinterest, the image-sharing social media site in San Francisco, to ask **Parte I: ¿Desinformación?** to help the W.H.O. combat the blazing spread of misinformation, lies and rumors about the new virus.

Offer accepted. Starting Thursday afternoon, when Pinterest users search for coronavirus, they get a link to a page of coronavirus “mythbusters” from the W.H.O. Since the virus hit, Ms. Kuzmanovic said she and her colleagues have been in regular contact with the world’s biggest and most powerful disseminators of information — including Facebook, Twitter and Google, as well as social media influencers around the globe.

Next week, Andrew Pattison, manager of digital solutions at the W.H.O., will travel to Menlo Park, Calif., to visit the headquarters of Facebook, which has arranged for him to make a pitch for further assistance to a gathering of 20 big tech companies, including Uber and Airbnb. “I’d love to see Airbnb give advice to people traveling about coronavirus,” he said.

He also plans to meet with Amazon in Seattle in hopes of having the e-commerce

Over the last two weeks, tech companies working with the W.H.O. have been prominently posting links to W.H.O. content, making falsehoods harder to find in searches or on news streams, and sometimes removing content altogether.

The companies, including Google, Facebook and Twitter, would not provide interviews for this article but did confirm that the work they are doing with the W.H.O. was among their efforts to combat coronavirus misinformation. The companies also are doing work independently of the W.H.O. relationship to help eradicate coronavirus misinformation.

array of wildly untrue claims about the coronavirus was created as a bioweapon or was funded by the Bill & Melinda Gates Foundation to further vaccine sales, or that it can be cured by eating garlic or drinking a bleach concoction (which can itself cause liver failure). These ideas, like a virus itself, can be easily transmitted from person to person, carried by both the unwitting and the devious and spreading almost invisibly through a vast virtual world.

The reality is that the coronavirus is a rapidly spreading respiratory infection that originated in Wuhan, China. Most of the cases, and nearly all of the deaths, have so far been in China, though the germ has reached dozens of other countries in recent weeks.

Like the Science Times page on Facebook. | Sign up for the Science Times newsletter. | Medical misinformation on the virus has been driven by ideologues who distrust science and proven measures like vaccines, and by profiteers who scare up internet traffic with zany tales and try to capitalize on that traffic by selling

Temática:

**Especificaciones conceptuales sobre desinformación**

# **Aunque el trol se vista de seda, trol se queda**

*Sergio Crispín Buiza*

La difusión de información es un fenómeno que ha existido desde antes de la aparición del idioma y no es necesariamente algo malo, de hecho, es lo contrario. Con el avance de la tecnología, los medios de transmisión de información y de comunicación han ido evolucionando, y ahora las formas de producción y distribución están cambiando con la incidencia de la tecnología de la información y la comunicación, TIC, en la vida cotidiana de la gente.

Gracias a internet los receptores de información dejaron de ser completamente pasivos y pasaron a tener un rol activo, se convirtieron en prosumidores. Lamentablemente esta transformación dejó al descubierto la existencia de cierta cantidad de usuarios más centrados en sí mismos que en la comunidad, que buscan autoafirmación y que no aceptan ser interpelados, son los denominados “troles”.

En el contexto actual de pandemia en el que vivimos, estos troles de internet siguen actuando sin ningún escrúpulo generando *disinformation* alrededor del tema “coronavirus”.

## **El Trol de Internet**

Cuando hacemos referencia a la palabra “trol” (grafía española aceptada por la RAE), es fácil que nuestra mente evoque imágenes de alguna criatura mitológica maligna viviendo debajo de un puente, pero no es así. En su acepción original, derivada de la cultura escandinava, se usa la palabra en inglés *troll* para referirse a los usuarios de internet que escriben comentarios para llamar la atención e interrumpir el diálogo racional en un foro.

Cuando decimos “trol” nos referimos a aquellos usuarios que se sientan frente a una computadora y buscan llamar la atención publicando temas polémicos, ideas singulares o contenido sensible para otros (Lozano, 2018). Estos actúan frente a una necesidad de autoafirmación y atención, y pueden llegar a difundir información errónea. Esto no sería un problema tan grave si esta información no se viralizara, pero hay troles que conocen bien cómo llegar a más personas.

## **El Trol que se viste de Seda**

Para que un trol haga que su información llegue a más personas utiliza varios métodos, uno de los más comunes es el de “embellecer” la publicación, ya sea poniendo un título llamativo, un video bien elaborado o hasta apelar a la falacia *ad verecundiam*. Con esto último me refiero a que los troles pueden llegar a publicar información falsa argumentando su veracidad con afirmaciones como: “es verdad porque lo dice esta persona y, como sabe del tema, no se puede equivocar” o incluso, si es que cuentan con algún estudio que lo avale, puede llegar a argumentar: “es verdad porque yo lo digo y yo he estudiado sobre esto”, lo cual podría

ser un argumento válido si lo que afirmara se sostuviera en fuentes o si tuviera alguna prueba empírica que lo corrobore, sin embargo, con los troles, esto no sucede y su palabra es la única fuente que necesitan.

Pero no debemos dejar de advertir que muchos usuarios actúan también de troles, a veces sin darse cuenta, ya que el hecho de compartir información falsa nos pone un poco de ese lado. Existe una tendencia en las personas de compartir información sarcástica, violenta o entretenida creyendo que será de mayor interés entre las personas que miran sus publicaciones en sus redes sociales, o para demostrar que tienen información que el resto desconoce, sin siquiera asegurarse de que la información que están compartiendo sea real.

En política esto desencadena las llamadas *fake news*, creadas por troles con el fin de repercutir en las decisiones u opiniones del pueblo hacia algún grupo político específico. Como dicen Ernesto Calvo y Natalia Aruguete en su libro *Fake news, trolls y otros encantos*:

si hicieramos el ejercicio de observar nuestro muro y ver qué mensajes políticos reciben mayor exposición, quizá descubriríamos que todos nosotros somos *trolls*. Los mensajes políticos más retuiteados, con toda probabilidad, serán los más sarcásticos, punzantes y entretenidos.

## **El Trol en Tiempos de Pandemia**

En el contexto actual de pandemia, cuando están muriendo miles de personas alrededor del mundo debido a la Covid-19, la información es un recurso valioso. Gracias a internet y a los medios de comunicación, la información sobre el tema se expandió por el mundo casi desde el momento mismo de su aparición en China, lo cual permitió que los

diferentes países tomaran medidas ante una inminente crisis. Esto redujo el impacto que tuvo el virus, si este hubiera llegado 20 años antes, posiblemente hubiera sido una crisis que hubiese escapado de nuestras manos (cosa que está todavía por verse).

El coronavirus es el tema más tocado por todos los medios, por lo que la información que hay alrededor de esta es extremadamente amplia, pero ¿será toda esta información cierta?

La desinformación sigue recorriendo el internet debido a que los troles siguen actuando y aprovechan en tocar el tema más importante de los últimos meses para llegar a más personas. Desde imágenes falsas de abuso policial, hasta “informes” que indican que el número de casos de personas contagiadas ha disminuido. Los troles no descansan ni en tiempos de pandemia.

En esta ocasión tomaré como ejemplo un caso sacado del *International Fact-Checking Network*, una base de datos que reúne la información falsa detectada en más de 70 países.

El caso sobre Juan Panay, un supuesto químico farmacéutico que publicó un video afirmando que se podría vencer al coronavirus en siete días si es que el presidente decretara una orden para que el pueblo peruano haga gárgaras con sal cuatro veces al día. Asimismo, afirmó que esto era posible debido a que la sal tiene la propiedad de cambiar el pH de las membranas bucales, lo que dificultaría que el virus se replicara. Esta afirmación fue desmentida por varios medios, en los cuales los especialistas aclaraban que la sal no tenía esta capacidad.

A pesar de contener información falsa, el video se hizo viral, posiblemente debido a que presentaba la imagen de un doctor con varios

años de experiencia cuyos alegatos estaban embellecidos con palabras técnicas propias de un experto en la materia.

Varios días después, el mismo personaje volvió a subir un video en respuesta a las críticas recibidas por su anterior video. Esta vez negó haber afirmado que la sal tenía esa propiedad (cosa que era mentira porque esa fue la premisa principal en la que se basaba su anterior video), y afirmó que nunca dijo que las górgaras de sal fueran la cura del coronavirus, sino que eran un mecanismo de prevención y que estaba exhortando a las autoridades a dar a conocer este método, no para disminuir los casos de coronavirus, sino para probar que su hipótesis era verdad. En ese mismo video resaltaba sus estudios y sus méritos académicos como evidencia de lo que decía, además de citar a eminentes médicas que, según él, lo respaldaban. Poco a poco sus argumentos se fueron disolviendo.

Con este último movimiento Juan Panay evidenció su rol como trol de internet, cuya única intención es autoafirmarse y demostrar que tiene razón, aunque esto no sea verdad, generando desinformación entre las personas que aún creen en lo que dicen. Este trol, al ver que ese video no alcanzó la cifra de visualizaciones que esperaba, optó por publicar el video decenas de veces en su muro de *Facebook* para conseguir llegar a más público. Entre los comentarios de estos videos se puede ver gente que aún le cree y trata de compartir la información a pesar de que incluso el algoritmo de *Facebook* le notifica que es información falsa.

En conclusión, los usuarios de los medios deben de estar mejor preparados para saber diferenciar entre información verdadera y falsa, debe existir una predisposición para tratar de corroborar la veracidad de lo que están consumiendo. El público no debería quedarse con la primera información que obtiene. Internet es una fuente muy grande de información a

través de la cual las personas pueden saciar sus dudas y, si consideran que algo no tiene sentido, pueden corroborarlo consultando fuentes oficiales.

Por otro lado, los troles siempre van a existir, me atrevería a decir que es imposible eliminarlos a todos, pero lo que sí se puede hacer es reducir el impacto que tienen en la sociedad, evitando compartir publicaciones de las que no se esté completamente seguro de su veracidad, aprendiendo a usar herramientas de *fact-checking* y no dejándonos llevar por todo lo que vemos u oímos en internet.

## **Sobre la desinformación y sus efectos secundarios**

*Milagros Otárola Ccochachi*

Camila enciende el móvil, el pitido de una nueva notificación la alerta, es un mensaje de su tía: “¡Ya hay cura! El coronavirus de Wuhan se puede curar …”. Lo lee con atención y decide compartirlo a todos sus contactos. “Se acabó”, se dice a sí misma, decide salir a comprar, luego va a visitar a sus padres, les lleva algo de alimentos y orgullosa comenta la buena nueva. Regresa justo antes del toque de queda, “qué estupidez”, se dice...

La pasta dental te ayuda a eliminar el coronavirus; inyectar desinfec-  
tante al cuerpo puede matar a la Covid-19; y otras ideas que pueden sonar  
disparatadas y que, de acuerdo con los científicos lo son, protagonizan  
en medio de escándalos los titulares de los medios de comunicación en  
muchos países del orbe. Mientras tanto el coronavirus SARS-CoV-2  
continúa cobrando miles de vidas alrededor del mundo.

La “infodemia” aumenta exponencialmente en medio de esta crisis  
sanitaria mundial y las redes sociales actúan como “aliadas”, incluso

sin proponérselo. Desde 1993, *cuando las redes sociales eran parte de la ciencia ficción*, ya la estudiosa Mar de Fontcuberta advertía sobre la proliferación de noticias erróneas o falsas que eran tomadas como “verdaderas”. Actualmente se habla de la “*news fabrication*”, tipología de las *fake news* que refiere al conjunto de artículos que “no tienen base factual pero que son publicadas en el estilo de noticias para crear legitimidad” (Tandoc et al., 2017, p. 7).

Así vemos, escuchamos o leemos cada día información acerca de curas milagrosas, avistamiento de ovnis, desclasificación de archivos secretos de reconocidas agencias de inteligencia y hasta teorías de conspiración. Todo circula por redes sociales y forman parte del conjunto de noticias que produce desinformación. A ello se añaden algunos programas de entretenimiento, como el de un conocido presentador aspirante a la presidencia del Perú que afirmaba con determinación que “el bicarbonato no va a dejar que pase el coronavirus”, y para avalar su “información”, presentaba un testimonio “real” de la efectividad del remedio natural. *Pero, ¿por qué un medio televisivo comparte este tipo de información?*

Uno de los objetivos es desinformar, pero otras veces obedece a un instinto de aumentar la sintonía de los programas televisivos o de los *clicks* en sus páginas sociales (Tandoc et al., 2017, p. 12). Esto porque, en muchos casos, los *clicks* se traducen en ingresos a través de publicidad. Los artículos fabricados se pueden publicar en un sitio web, blog o en las redes sociales, el problema ocurre cuando una organización publica estas historias brindándole respaldo, objetividad y audiencia. (Tandoc et al., 2017, p. 7).

## **¿Por qué la Desinformación Continúa en Circulación?**

La información falsa se esconde bajo una apariencia de legitimidad tratando de aparecer como noticias reales y verificadas. A esto se agrega que la desinformación se vuelve tan viral que la corrección o aclaración no tiene la misma audiencia, como afirman Calvo y Aruguete (2020), y el público termina creyendo que lo que ha visto, leído o escuchado es, finalmente, la verdad.

En tiempos de pandemia la fabricación de noticias ha generado niveles de desinformación nunca alcanzados. Esto ocurre porque los ciudadanos se convierten en agentes activos de reproducción y las propagan cual Covid-19 que va en busca de su próxima víctima, un organismo que debe acogerlo para poder seguir multiplicándose.

## ***¿Cómo Evitar Esto?***

Basta aprender a distinguir las fuentes de información, de dónde procede, quién lo dice y, antes de compartirla, dudar un poco de lo que la noticia dice. Usted, finalmente, decide si se aplica – o no – la vacuna contra la desinformación.

# ***Misinformation y disinformation en la infodemia***

*Genjy Simon Ríos*

La pandemia del coronavirus SARS-CoV-2 no solo está generando miles de muertes y crisis económicas en varios países del mundo, también ha generado una ola de desinformación que afecta a todos. La Organización Mundial de la Salud ([OMS](#)) ha catalogado como “infodemia” a la propagación de información tanto falsa como verdadera por todo el mundo. La desinformación, en su acepción anglosajona, se subdivide en dos términos: *misinformation* y *disinformation*. Muchos de los mitos y falsedades que se propagan son acerca de supuestas curas contra el virus, aunque también existen teorías conspirativas sobre el origen de la Covid-19.

Las redes sociales se convirtieron en los lugares de difusión de *misinformation*, error a la hora de informar, y de la *disinformation*, intención de engañar, según Fallis (2011). Aunque algunas redes y servicios de mensajería, como *WhatsApp*, *Twitter* y *Facebook*, han tomado medidas para detenerla, la desinformación se sigue propagando.

Un ejemplo de *misinformation* es el video de la médica Elvira Torres Marquina, quien recomienda consumir de forma conjunta en una bebida al ajo, la cebolla, el limón, y el kion para prevenir al coronavirus, en recomendación del doctor José Luis Pérez Albela. Esta información fue desmentida por la página *Maldita.es* donde se explica que la OMS ha afirmado que no existen pruebas de que ningún alimento sirva para prevenir el contagio de este virus. En este caso, la doctora Torres Marquina busca ayudar a las personas para que se protejan del nuevo coronavirus sin intenciones de engaño.

Un ejemplo de *disinformation* es la conspiración que vincula al 5G con el coronavirus, donde los seguidores de *New Agers* y *QAnon* aseguran que las redes 5G emiten una radiación que hace débil al sistema inmune, para que las personas sean más susceptibles al coronavirus. Nuevamente la página *Maldita.es* desmintió esta información, indicando, con base en unos 25.000 estudios científicos, que la exposición cotidiana a los campos electromagnéticos de baja intensidad no parece tener efectos sobre la salud. En este caso, los seguidores de *New Agers* y *QAnon* tienen intenciones de manipular a las personas para que logren ciertas actitudes, como sucedió en Reino Unido donde se registraron ataques a torres de teléfonos celulares.

Los problemas de la desinformación se originan por la poca rigurosidad que tienen los medios y las personas que trabajan en ellos al seleccionar sus fuentes de información. Mar de Fontcuberta (1993) define las fuentes como “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias” (p. 58). En sintonía a la definición anterior, Borrat (1989) nos dice que “cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de

informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y por tanto su influencia”.

Casos como lo [sucedido en Irán](#) —donde más de 300 personas murieron por ingerir alcohol industrial pensando que así se protegerían del coronavirus según la información que recibieron por redes sociales—, puede ocurrir en cualquier país. Conociendo lo que nos deparan las redes sociales en contextos de “infodemia”, tenemos que volvernos más rigurosos y críticos con la información que recibimos de cualquier medio, ya sean redes sociales o medios de comunicación social.

## ¿Puedes diferenciar entre *disinformation*, *misinformation* y *mal-information*?

*Kelly Cárdenas Ortega*

“La nicotina o fumar cigarrillos protegen contra la Covid-19”, “el escape de un virus más potente que el SARS creado en un laboratorio”, “el 5G debilita el sistema inmunológico”, entre muchas otras, son algunas desinformaciones que circulan mediante las redes sociales y otras plataformas digitales, las cuales han llegado a propagarse en el mundo de una manera inimaginable. La sobreabundancia de información es infodemia, sea falsa o no.

La información falsa invade a diario las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea, generando pánico y angustia en la sociedad. Algunos medios de comunicación las denominan *fake news*. Pero ¿a qué nos referimos?

“*Fake news* son noticias falsificadas. Es decir, una historia es una noticia falsa si no ha pasado por el proceso periodístico moderno estándar, pero se presenta como si lo hubiera hecho, con la intención

y la propensión a engañar” (Fallis & Mathiesen, 2017, p. 16). De otro lado Wardle y Derakhshan (2017), indican que este término es inadecuado para describir los fenómenos complejos de la contaminación de información y que, para su estudio, se debe considerar, además, tres tipos de trastornos de la información: *disinformation*, *misinformation* y *mal-information*.

Como *disinformation* se entiende, de acuerdo con los autores, a la información falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país. Por ejemplo, tenemos el caso de la supuesta renuncia de la ministra de Economía del Perú, María Antonieta Alva, noticia generada por el periodista Eloy Marchán. Inclusive, algunos medios ya anunciaban sucesor:

Cortocircuito entre @presidenciaperu y el @MEF\_Peru. El mandatario @MartinVizcarraC no está satisfecho con el desempeño de la ministra @ToniAlvaL en la crisis del coronavirus. En el MEF hay fuerte disgusto porque Palacio hace anuncios sin consultar (impuesto a la riqueza). (Marchán, 2020)

*Misinformation* es la información falsa, pero no creada con la intención de causar daño, como ejemplo tenemos las cadenas de *WhatsApp* y redes sociales generadas por supuestos especialistas que anuncian haber descubierto curas para el nuevo coronavirus. Sobre el tema, IJNet presentó en un artículo, la recopilación de cuatro categorías de desinformación mencionadas por Laura Zommer, periodista y directora de Chequeado.com, en su presentación en el foro de la *International Center for Journalists* (ICFJ). Un ejemplo claro, son las supuestas curas o tratamientos.

En este punto entran desde curas caseras casi inocentes como tomar agua con limón, hacer gárgaras con agua tibia o aspirar vapor para matar el virus, hasta las supuestas invenciones de vacunas o tratamientos. No hay, según la OMS, terapias efectivas probadas ni vacuna salvadora por el momento. (Vales, 2020, párr. 10)

*Mal-information* es la información basada en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país. Se puede ver el caso de la advertencia que hizo el presidente de los EE. UU. a China, país al que acusó de haber “diseminado” el virus por todo el mundo.

El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, advirtió a China el sábado que debería enfrentar consecuencias si era “conscientemente responsable” de la pandemia de coronavirus, mientras intensificaba las críticas a Pekín por su manejo del brote. “Pudo haber sido detenido en China antes de que comenzara y no lo fue, y el mundo entero está sufriendo por eso”, dijo Trump en una sesión informativa diaria en la Casa Blanca. (Mason & Spetnick, 2020, párr. 1)

Sobre estos tres pilares semánticos: *misinformation*, *disinformation*, *mal-information*, se construye la desinformación, que representan una amenaza para el conocimiento y para la salud pública en estos tiempos de pandemia por lo cual es importante hacerles frente. Andrew Pattison (Thomas, 2020), gerente de Soluciones de Negocios Digitales de la *OMS*, dijo que la información falsa se estaba “propagando más rápido que el virus”. No debemos permitir que la desinformación gane esta lucha.

La propagación de la pandemia exige solidaridad entre todos los ciudadanos y estar en permanente alerta para determinar si la información que recibimos es verídica. Sea consciente, verifique la fuente y piense antes de compartir alguna información. De esta manera también usted estará en la primera línea, ayudando a salvar vidas.

## Referencias

Borrat. H (1989). *El periódico, actor político*. Gustavo Gili

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Fallis, D. (2011). Floridi on Disinformation. *Etica e Politica*, XIII(2), 201-214. [https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/5802/1/Fallis\\_E%26P\\_XIII\\_2011\\_2.pdf](https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/5802/1/Fallis_E%26P_XIII_2011_2.pdf)

Fallis, D., & Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0020174x.2019.1688179>

Fontcuberta, M. de. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Paidós. <https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>

Lozano Aguilar, C. I. (2013). Los trolls cibernéticos. *Seguridad*, (17). <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-17/los-trolls-cibern%C3%A9ticos>

Marchán, E. [@eloymarchan]. (2020, abril 27). *Cortocircuito entre @presidenciaperu y el @MEF\_Peru. El mandatario @MartinVizcarraC no está satisfecho con el desempeño* [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/eloymarchan/status/1254819967264083968>

Mason, J., & Spetalnick, M. (2020, 19 abril). Trump warns China could face consequences for virus outbreak. *U.S Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-trump-china-idUSKBN2200XZ>

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. doi: [10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143)

Vales, A. (2020, 23 abril). Cuatro tipos de desinformación sobre el COVID-19. Red internacional de periodistas. *IJnet*. <https://ijnet.org/es/story/cuatro-tipos-de-desinformaci%C3%B3n-sobre-el-covid-19>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Trastorno de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas. *Informe del Consejo de Europa*, 27, 1-107.

Temática:  
**Reconociendo tipos de desinformación**

# **Desinformación en tiempos de pandemia. ¿Conoces los tipos de bulos y sabes cómo contrarrestarlo?**

*Kelly Cárdenas Ortega*

La misión del periodista está cambiando con los avances tecnológicos y la presencia de internet en la vida cotidiana de los ciudadanos. Nos encontramos rodeados de una gran marea de información y ahora el problema radica en la veracidad y credibilidad que esta tiene. Ante el fenómeno de la desinformación ¿sabemos diferenciar los tipos de bulos? ¿Conocemos cómo contrarrestar la desinformación?

## **Tipos de Bulos**

Ante la pandemia de la Covid-19 se han detectado cuatro tipos de bulos: broma, exageración, descontextualización y engaño (Salaverría et al., 2020).

Salaverría et al. (2020) propone un “diagrama de gravedad de los bulos”. En primer lugar, la “broma” es considerada como el bulo más leve y se entiende como la difusión de información falsa con un fin

humorístico. En un siguiente nivel, la “exageración” consiste en divulgar información que tiene una parte de verdad, pero a la vez, al traspasar los límites de lo verdadero, termina cayendo en lo falso. En un tercer nivel, la “descontextualización” presenta información real, pero es utilizada en un contexto extraño al original. Por último, el “engaño” es considerado el bulo más grave, pues es la información fabricada con la finalidad de hacer creer a las personas sobre hechos falsos.

## **¿Cuál es el Pasado entre el Presidente de Perú y Swing?**

Los bulos se pueden presentar de distintas maneras. Hace unos días una foto dio vueltas en la red social *Facebook*. Las descripciones que los usuarios ponían a esta fotografía mencionaban la relación del presidente del Perú, Martín Vizcarra, con el ciudadano Richard Cisneros, conocido como “Richard Swing”, luego de que se conociera que recibió S/ 175.400 mediante nueve contrataciones con el Ministerio de Cultura.

Esta noticia puede ser catalogada como engaño y exageración, un indicador señalado como “muy grave” en el diagrama de bulos. La información es falsa y tiene como intención hacer creer a la ciudadanía sobre este hecho: relación amical entre el presidente y el ciudadano Cisneros que supuestamente condicionó su permanencia en el Ministerio de Cultura.

La publicación realizada por Juan Francisco Escobar, locutor de la radio peruana *Oasis*, fue compartida 94 veces. La descripción que acompañaba la imagen decía “su pata de toda la vida. Como no lo va a cuidar. Podría meterlo de cualquier cosa, pero de artista? La pendejada siempre presente en la política” (Escobar, 2020).

Este personaje no fue el único que publicó dicha imagen, unas horas antes David Muñoz Pinedo logró una gran interacción generando que más de 4 mil personas compartan su publicación.

Y Vizcarra demostró una vez más que es un auténtico Mitomano, declaró a todo el país que Richard Swing llegó como una recomendación de terceros, que él no tenía nada que ver en el tema e su contratación, que no lo conocía y resulta que eran viejos conocidos, que tal catadura de presidente tiene nuestro país. (Muñoz, 2020)

La exageración se muestra evidente en la descripción que acompaña esta fotografía. Tras estos hechos, el 4 de junio, el presidente Martín Vizcarra en una rueda de prensa (ATV noticias, 2020) mencionó que lo único que buscaba esta información falsa era generar un nivel de desconfianza en los ciudadanos.

### **¿Cómo podemos Frenar la Desinformación?**

Las nuevas tecnologías avanzan y la desinformación invade todas las plataformas. Es casi imposible para aquellos carentes de suficientes niveles de competencia digital, informativa y comunicativa, distinguir entre información, rumores y desinformación (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). Hoy en día tenemos mejores recursos tecnológicos, pero lamentablemente no sabemos usarlos.

Es por eso relevante llamar la atención sobre una necesaria alfabetización digital de todos los usuarios. Una persona competente en el uso de los medios digitales – y todo el mundo debería tener la oportunidad de llegar a serlo – puede decodificar, evaluar, analizar y producir medios, tanto impresos como electrónicos (Aufderheide, 1993). Ante la desinformación, es indispensable la alfabetización mediática.

Enseñar a la ciudadanía, desde los niños hasta los adultos, la importancia de tener una mirada crítica para que no se dejen engañar por la desinformación es actualmente uno de los objetivos de la [Agenda 2030](#).

En los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS 4 –Educación de Calidad– se menciona como meta la “Alfabetización en un mundo digital”. Este tipo de conocimientos es un gran reto global.

# ¿No había visto eso ayer?

*Sergio Crispín Buiza*

“No todo es lo que parece”. Esta frase popular encaja muy bien cuando de desinformación se trata. La desinformación circula por internet y, para llegar a un mayor número de personas, necesita ser llamativa y parecer verídica. Uno de los mecanismos más utilizados para hacer que una noticia parezca real es el de agregar información o imágenes de hechos que sí ocurrieron, pero que son sacadas de contexto para “armar” otra “noticia”.

La descontextualización es “el tipo de bulo que da cuenta de hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado” (Salaverría et al., 2020). Este es uno de los cuatro tipos de bulos en la tipología propuesta por Salaverría y, si bien no es la más grave, si es de las más comunes y por eso consideramos que es importante hacer un abordaje al asunto.

## Revisando un Caso

Un claro ejemplo de descontextualización es el tópico del video que circuló en las redes sociales a mediados del periodo de cuarentena en el Perú, en el que se muestra una antena de comunicación digital siendo derribada. El hecho ocurrió en el distrito limeño de Miraflores. El problema radica en que esa imagen estuvo acompañada de una descripción que afirmaba que esa antena había sido derrumbada por ser una “antena 5G”.

Como se ha estado evidenciando, algunas personas tienen una serie de ideas preconcebidas acerca de la tecnología 5G, y llegan incluso a afirmar que esta tiene alguna relación con la enfermedad.

Sin embargo, el video fue grabado en noviembre del 2019. Esa antena sí fue desmontada, pero según la [página oficial del distrito de Miraflores](#), esto ocurrió debido a que fue instalada sin contar con la autorización oficial de la Municipalidad de Lima ni el consentimiento de los vecinos. La empresa operadora detrás de esto fue *Coar North SAC* que, además de instalar la antena de radiotransmisión, también procedió a colocar rompemuelles e hitos en las calles sin autorización de nadie.

### **“No hay Pruebas que Determinen que es una Antena 5G”**

Esta fue una afirmación realizada por el *Verificador La República* (“Es falso que en Miraflores desmontaron una antena 5G por ser riesgosa para la salud”, 2020) apoyándose en las declaraciones del director del *Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones* de la UNI, Alonso Tenorio, quien explica que no hay evidencias visuales que ayuden a determinar que se trate de una antena 5G o 4G. También afirmó

que el Perú aún no se encuentra preparado para la implementación de la tecnología 5G.

## Imagen 1



(“Es falso que en Miraflores desmontaron una antena 5G por ser riesgosa para la salud”, 2020)

La información descontextualizada de que estas antenas son 5G y que fueron desmontadas porque son dañinas para la salud circuló principalmente por *Facebook* y llegó a contar con miles de personas compartiéndola.

Este es un ejemplo de información descontextualizada a la que hacía referencia Salaverría, noticias que se aprovechan de imágenes o información que le otorgan credibilidad, sin embargo, no son exactamente del lugar o la fecha que se le atribuye.

## Siempre hay Consecuencias

El exceso de este tipo de noticias es alarmante, incluso Bill Gates (Wakefield, 2020) mencionó, en una entrevista a la *BBC Radio 4*, que existe una probabilidad de que cuando desarrollen la vacuna, la gente

podría negarse a recibirla debido al exceso de desinformación alrededor de esta. La descontextualización es solo uno de los tipos de bulos más vistos en estos días de pandemia, su objetivo principalmente es el de desinformar y no podemos dejarnos llevar por estos.

Estamos en guerra, una en contra del coronavirus y otra en contra de la desinformación. No podemos perder ninguna de las dos, sin embargo, estamos en desventaja. Lo que tenemos que preguntarnos ahora es: ¿estamos intentando ganar alguna?

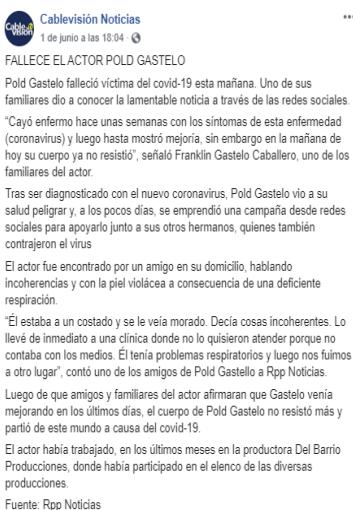
# **Fabricando desinformación**

*Genjy Simon Ríos*

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) posibilitan que 4,54 billones de personas alrededor del mundo (cifras de 2020), puedan estar interconectadas entre sí. También permiten el acceso a una gran cantidad de información, pero sin discriminar la calidad. Internet pone en la misma posición las noticias reales y falsas, a ello se suma la actividad social en redes lo que aumenta la misma posibilidad de informarse ... como de desinformarse.

Tandoc et al. (2017) identifican seis tipos de desinformaciones que podemos encontrar en internet: la sátira, la parodia, fabricación, manipulación, publicidad y propaganda. Este texto pone énfasis en el tipo de “noticias fabricadas” que circulan en la red. Se trata de publicaciones que no tienen una base fáctica, pero que se publican al estilo de los artículos de noticias para crear legitimidad (2017). Para entender mejor este tipo de desinformaciones, analizaremos el siguiente ejemplo:

## Imagen 1



Cablevisión Noticias (2020)

La “noticia” se trata del “fallecimiento” de Pold Gastelo, conocido actor peruano que dio positivo a la Covid-19 hace unas semanas. La publicación fue compartida 823 veces y alcanzó más de mil reacciones. Esto se debe a que las noticias fabricadas aparecen como objetivas, basadas en “hechos” con la finalidad de aparentar que se trata de información confiable. Para ello, como muestran aquí las imágenes, utilizan la redacción y el formato de imagen similar a la que usan otros medios de comunicación por redes sociales. Además, este post usa como fuentes a *Exitosa* y *RPP Noticias*, dos medios de comunicación referentes en el Perú.

Un estudio sobre la detección de *web* falsas distinguió dos tipos de ellas: “sitios falsos”, que imitan los existentes y “sitios inventados”, que son “sitios web engañosos que intentan aparecer como entidades

comerciales legítimas y únicas” (Abbasi et al., 2010). La página de Facebook *Cablevisión Noticias* entraría en la categorización de “sitios falsos”, porque imita a *Cablevisión TV*, medio de comunicación de Trujillo, pero a diferencia de este solo publica noticias sensacionalistas y desinformativas.

### Imagen 2



Cablevision TV (s.f. -b).

### Imagen 3



Cablevision TV (s.f. -a).

Las noticias fabricadas buscan desinformar utilizando el formato periodístico de las redes sociales. También se puede confundir con la parodia de noticias, pero a diferencia de ella, el público no sabe que la noticia es falsa. En las redes sociales existen más páginas de parodias, algunas se combinan con las noticias fabricadas, pero el objetivo es

el mismo: desinformar a las personas. Este caso nos recuerda que es importante verificar las fuentes de información, es un ejercicio que deberíamos hacerlo con mayor frecuencia seamos periodistas o no, porque, como hemos visto, la desinformación está en todos lados incluso en las noticias.

# **Sátira y parodia: ¿usadas para desinformar?**

*Jesús Huamán Duránd*

“El líquido de rodillas es vendido por una considerable suma de dinero en el mercado negro y de ello depende la economía mexicana”, “el líquido de rodillas es usado para engrasar las antenas 5G”. “Perú teme a que el virus del racismo llegue al país proveniente de EE. UU.”. Son unas de las miles de sátiras que circulan por las redes sociales. Este tipo de humor, aunque parezca inofensivo, tiene la capacidad de desinformar al público. Les contamos por qué...

## **¿Qué es la Noticia Satírica y la Parodia?**

Las noticias en forma de sátira son reales, pero manipuladas con la intención de que el contenido sea humorístico (Salas, 2019). Por otro lado, la parodia tiene un contenido basado en información ficticia y su fin es el entretenimiento (Salas, 2019). Se puede entender que ambas son formas artísticas de presentar casos reales o ficticios que pueden contener una o varias críticas a los problemas sociales.

## ¿Por qué la Sátira y la Parodia son Formas de Desinformar?

En las definiciones anteriormente citadas no se menciona que la sátira y la parodia puedan ser componentes de la desinformación y esto se debe a que la finalidad de quien las usa como estrategia discursiva es principalmente entretenir y exponer los problemas sociales con un tono ácido y humorístico.

Sin embargo, la *International Federation of Journalists* (IFJ) (<https://www.ifj.org/>) y la *Ethical media for active citizenship* (EMAC) (<http://ethicalmediatraining.eu/>) catalogan la sátira y la parodia como un tipo de desinformación. Ambas organizaciones las definen como dos formas “sin intención de causar daño, pero con la opción de engañar” (Wardle, 2017). Esta definición está basada en las diferenciaciones de noticias falsas que publicó Claire Wardle, directora de la organización *First Draft* (<https://firstdraftnews.org/>).

Las publicaciones satíricas que circulan tanto en redes sociales como en formato físico no tienen la finalidad de desinformar. Tenemos como ejemplo la publicación de *El Mundo Today* (<https://www.elmundotoday.com/>) sobre el nuevo *outfit* (vestimenta) del Ku Klux Klan, haciendo alusión al uniforme policial por el caso de la muerte del afroamericano George Floyd precisamente a manos de un policía. Este tipo de “noticias”, aunque se base en hechos reales, manipula su contenido para darle un tono meramente humorístico. Sin embargo, su contenido puede dar pie a malinterpretaciones, y generar desinformación.

Aquí un ejemplo más. Se trata de un *post* en un muro de *Facebook* de una de las páginas de sátira y parodia más visitadas en el Perú: *Deslengua2*:

## Imagen 1



Deslengua2 (2021).

La publicación, con casi 3 mil reacciones, fue aceptada por el público que la tomó como divertida, como una forma de entretenimiento. Pero, a la vez en la fila de comentarios se puede visualizar como algunos usuarios se expresan de manera no sarcástica sobre el tema y dan a entender que se ha tomado la publicación de manera literal (y no con humor). En otros casos, la “información” mostrada es tomada como verdadera y se difunde bajo ese pensamiento erróneo. Se inicia así, entonces, una cadena de desinformación.

La página *Deslengua2* sube contenido de sátira política por diferentes redes sociales (*Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, etc.) y define su plataforma como “una revista satírica cuyo único fin es el entretenimiento”.

## La Sátira y Parodia Son lo que Son

Así como *El Mundo Today*, existen miles de páginas que circulan contenido basado en la sátira y la parodia por redes sociales. En algunos casos se dedican solo a esto; en otros, tienen una sección determinada.

Pero en ambos casos siguen siendo lo mismo: una forma de humor que expone en su propio contenido la falsedad de sus afirmaciones. El público consumidor, y productor a la vez (como señala Scolari al proponer la palabra “*prosumer*”), tiene un gran desafío en sus manos: estar alerta y reaccionar con criterio ciudadano antes de hacer RT, solo por entretenér a sus seguidores. La desinformación sí depende de esta sola acción.

## Referencias

- Abbasí, A., Zhang, Z., Zimbra, D., Chen, H., & Nunamaker Jr., J. F. (2010). Detecting Fake Websites: The Contribution of Statistical Learning Theory. *MIS Quarterly*, 34(3), 435–461. [https://www.jstor.org/stable/25750686?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/25750686?seq=1#metadata_info_tab_contents)

Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediамorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554757004.pdf>

ATV noticias. (2020, junho 04). *Martín Vizcarra revela qué relación tiene con Richard 'Swing'* [Video]. Facebook. <https://www.youtube.com/watch?v=oYhf7ALqSyE>

Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute, Communications and Society Program. <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>

Cablevisión Noticias. (1 de junio de 2020). *Fallece el actor Pold Gastello* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/canal10noticias/post/10157100000000000>

[facebook.com/Cablevisi%C3%B3n-Noticias-1187596438066737/photos/a.119011541148173/1548500538642990](https://www.facebook.com/Cablevisi%C3%B3n-Noticias-1187596438066737/photos/a.119011541148173/1548500538642990)

Cablevisión Noticias. (s.f. -a). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de junio de 2020 de <https://www.facebook.com/Cablevisi%C3%B3n-Noticias-1187596438066737/>

Cablevision TV. (s.f. -b). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 25 de junio de 2020 de <https://www.facebook.com/cablevisiontrujillo>

Deslengua2. (2020, 15 de junio) *Reactiva Perú* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/deslengua2/photos/a.1389090051346414/2486505008271574/?type=3>

Escobar, J. F. (2020, 1 junio). *Su pata de toda la vida. Como no lo va a cuidar* [Image attached] [Publicación] Facebook. <https://www.facebook.com/juanfranciscoescobarphotos/su-pata-de-toda-la-vida-como-no-lo-va-a-cuidar-podra-meterlo-de-cualquier-cosa-3493348347361575/>

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura Y Sociedad*, (42), 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

Muñoz P., D. [@] (2020, 31 mayo). *Y Vizcarra demostró una vez mas que es un auténtico Mitomano.* [Image attached] [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/up.lapsus/posts/10220758381923381>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3), e290315. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15/50027>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Thomas, Z. (2020, febrero 13). Misinformation on coronavirus causing ‘infodemic’. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/technology-51497800>

Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Es falso que en miraflores desmontaron una antena 5G por ser riesgosa para la salud. (6 de Junio de 2020). Recuperado de <https://larepublica.pe/verificador/2020/06/06/5g-es-falso-que-en-miraflores-desmontaron-una-antena-5g-por-ser-riesgosa-para-la-salud/>

Wakefield, J. (2020, junio 7). Cómo Bill Gates se convirtió en el centro de tantas teorías de la conspiración en medio de la pandemia. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52952518>

Temática:  
**Redes de desinformación**

# **Covid-19: es imposible infectarse por redes sociales (o quizás sí)**

*Jesús Huamán Duránd*

La tendencia que se ha originado en medio de la pandemia del SARS-CoV-2 es la de compartir información (supuestamente) real y comprobada sobre el coronavirus en las redes, pero gran parte de estos contenidos resultan ser falsos y no solo generan desinformación, sino que también ponen en riesgo la vida de miles de personas.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el término infodemia se utiliza para referirse a la propagación de informaciones verdaderas y/o falsas que se difunden en el espacio digital por diversos autores en medio de una epidemia.

Esta costumbre de difundir contenido falso se debe –entre muchos factores– al “razonamiento motivado”, al cual hacen referencia Ernesto Calvo y María Aruguete en su libro *Fake news, Trolls y otros encantos* como un “mecanismo cognitivo por el cual, con un resultado ya en mente,

tendemos a aceptar la evidencia que sostenga nuestra conclusión o a descartar aquella que la contradiga” (p. 23).

## Imagen 1

Reenviado

CHINA NOS BRINDA AL MUNDO ESTRATEGIAS PARA COMBATIR EL COVID19.

LOS CHINOS YA CONOCEN EL COMPORTAMIENTO DEL VIRUS GRACIAS A LAS AUTOPSIAS REALIZADAS. EL VIRUS SE CARACTERIZA POR OBSTRUIR LAS VIAS RESPIRATORIAS CON MUCOSIDAD VIZCOSA QUE SE SOLIDIFICA RAPIDO.

STARANDO ASI DICHAS VIAS Y LOS PULMONES, EL VIRUS NO PUEDE SABER DONDE INICIAR UNA MEDICINA PARA ABRIR Y DESTAPAR ESAS VIAS.

DE MANERA QUE EL TRATAMIENTO QUE USEN PUEDA SURTIR EFECTO, SIN EMBARGO, TODO TIENE UN NUMERO DE DIAS, LAS RECOMENDACIONES SON:

- TOMAR MUCHOS LIQUIDOS CALIENTES (LIMON, CAFE, SOPAS, TE HASTA AGUA TIBIA) TAMBIEN SE DEBE TOMAR UN SORBO DE AGUA CADA 20 MIN PORQUE ESO HACE QUE EL VIRUS BAJE AL ESTOMAGO (SALIR POR LA GARGANTA) Y LOS JUGOS GASTRICOS LO NEUTRALIZAN ANTES DE LLEGAR A LOS PULMONES.
- HACER GARGARAS CON ANTISEPTICOS (VINAIGRE, SAL, LIMON) CUALQUIERA CON AGUA TIBIA) 3 VECES AL DIAS SI ES POSIBLE.
- EL VIRUS SE PEGA DEL CABELO Y LA ROPA. CUALQUIER JABON CORTA EL VIRUS PERO, HAY QUE ASEARSE AL LLEGAR DE LA CALLE, DE NO PODER LAVAR LA ROPA TODOS LOS DIAS SACARLA AL SOL. ESO LO NEUTRALIZA.
- LIMPIAR LAS SUPERFICIES METALICAS PORQUE EL VIRUS VIVE AHI HASTA 9 DIAS OJO CON ESTO MANILLAS DE PUERTAS, PASAMANOS ETC.
- NO FUMAR.
- LAVAR LAS MANOS CADA 20 MINUTOS CON CUALQUIER JABON QUE HAGA ESPUMA.
- COMER FRUTAS Y VERDURAS (ELEVAR EL ZINC) NO ES SOLO VITAMINA C.
- LOS ANIMALES NO CONTAGIAN EL VIRUS A PERSONAS.
- EVITAR CONTRAER GRIPES COMUNES (EVITAR COMER Y TOMAR MUCHAS COSAS FRIAS). SI SIENTES MALESTAR EN LA GARGANTA ATACALO DE UNA VEZ, EL VIRUS ENTRA POR ALLI, Y DURA DE 3 A 4 DIAS HASTA QUE PASA A LOS PULMONES !!!.

PRUDENCIA, PRECAUCION, PREVISION Y CONCIENCIA SIN MIEDO.

DIFUNDI A TODOS TUS CONTACTOS, NO SEAS EGOSISTA, NADIE ESTA EXENTO DE CONTAGIARSE. REENVIA A TUS PADRES, HERMANOS, HIJOS, SOBRINOS, NIETOS, TIOS, AMIGOS, NOVIA, ETC, PAREJA, ETC.

1:28 a. m.

Reenviado

VIVA CUBA

MENTOLATUM EN LA NARIZ, NO ENTRA EL VIRUS Y EL MISMO SE MUERE...

Médicos de la Universidad de la Habana - Cuba

confirman y demostraron que el COVID -19 no se desarrolla en ambientes donde se usa el 1,8 Epoxi-p mentano que es el componente anti viricida, antiséptico y bactericida del Eucaliptol más conocido como Eucalipto en una serie de pruebas en ambientes aspersados con vapor caliente de Eucaliptol este virus modificado no se desarrolla y no tolera los agentes viricidas, antisépticos y bactericidas de este componente muriendo por completo, también determinó este resultado el calor del vapor generado por las vaporeras, recomiendan tener ramas de Eucalipto en los dormitorios, o vaporeras con aceite de Eucalipto o ramas de este para prevenir el COVID -19.

\*FAVOR DE HACERLO CIRCULAR

1:28 a. m.

(Comunicación personal)

Esto quiere decir que, dentro de la infodemia, la difusión de *fakes* responde a un razonamiento motivado de las personas que las propagan por redes sociales, ya sea por la creencia de encontrar el anhelado antídoto o por algún prejuicio colectivo. Por ejemplo, la viralización de un post en *Facebook* (“Es falso que videos sean de Ecuatorianos arrojando cadáveres con Covid-19 al mar”, 2020) sobre un ciudadano cubano que ha encontrado la supuesta cura al coronavirus, en el primer caso; y en

el segundo, la difusión de un video en *WhatsApp* y *Facebook* sobre el hallazgo de cuerpos arrastrados por el mar desde Ecuador a costas peruanas (si bien, el material es verídico, la imagen corresponde a un naufragio en las costas de Libia ocurrido el 2014).

Las cadenas de mensajes que se comparten en redes sociales sobre tips y recomendaciones – mediante imágenes y audios – para “matar” al virus o indicaciones/advertencias sobre decisiones (falsas) del gobierno – son nada más y nada menos que desinformación. En la imagen 1 está algunos ejemplos.

Es así como la infodemia va penetrando en la sociedad, asemejándose a la pandemia misma, infectando de desinformación e histeria a las personas que las aceptan como verdades, las aplican y las difunden. Las empresas dueñas de las redes sociales han tomado cartas en el asunto y se han propuesto reducir la propagación de este mal digital, pero la tarea comienza por nosotros, los consumidores de información. No solo se trata de mejorar los contenidos en las redes, se trata de entender que saber discernir entre información falsa y la que no lo es puede salvar vidas.

# **Instagram: el potencial de *#Hashtag* para difundir “fake news”**

*Milagros Otárola Ccochachi*

#Coronahoax2020, #Coronavirushoax y #vaccine integran el gran número de *hashtags* utilizados por usuarios de *Instagram* para difundir desinformación a través de imágenes, fotografías, *screenshots* y videos. Mientras que muchos se esconden tras cuentas con nombres falsos, otros –como el presidente de Brasil– no temen hacerlo deliberadamente. ¿Es posible desinformar en formato JPG? La respuesta es sí. ¿Cómo los *hashtags* ayudan a difundir *fake news*? Es lo que el siguiente artículo pretende describir.

*Instagram* es una red social esencialmente visual y móvil (Selva & Caro, 2017), puesto que permite capturar, editar y compartir contenido a través de imágenes y videos, y su uso está mayormente orientado para dispositivos móviles. Sin embargo, en muchos casos, las imágenes a compartir requieren de una descripción que puede ir desde un breve texto hasta el uso de etiquetas y *hashtags* (Hu et al., 2014). Esta última

posee características especiales que podrían favorecer la difusión de información falsa en esta aplicación.

### **¿Para qué sirve un *#hashtag* en Instagram?**

En primera instancia, permite buscar contenido específico y tematizar conversaciones y tendencias de interés para un público determinado. Mientras que, en *Twitter*, los *hashtags* ayudan a saber sobre qué temas se opina alrededor del mundo, en *Instagram*, presentan un carácter más descriptivo y de contexto. (Hu et al., 2014). A ello se le suma la capacidad de movilizar a un grupo de usuarios con intereses políticos o sociales similares (Tarullo & Garcia, 2020).

### **#Coronavirushoax: desinformación a través de *hashtags***

En *Twitter*, los usuarios trabajan activamente para mantener “su” *hashtag* libre de distracciones indeseadas o irrelevantes, y así maximizar el alcance de este (Bruns & Burgess, 2011). En *Instagram*, este fenómeno es más visible cuando se trata de campañas sociales o publicitarias. Sin embargo, también se ve cuando un grupo de usuarios comparten ideas similares en torno a un tema específico y pretenden difundirlo. Por ejemplo, el *hashtag* #coronavirushoax (engaño sobre el coronavirus), ha sido utilizado en *Instagram* para difundir contenido sobre ideas conspirativas en torno al virus, contribuyendo así con la difusión de información falsa.

### **¿Un *Hashtag* puede utilizarse para Describir Situaciones Diferentes?**

Sí. El mismo *hashtag* puede utilizarse para eventos muy diferentes (Bruns & Burgess, 2011, p. 3). Más de dos millones de personas

alrededor del mundo han usado #coronavirus (*hashtag* genérico) para describir desde información relacionada a la salud, estudios o medidas de los gobiernos hasta memes, teorías conspirativas o simplemente imágenes de la vida diaria. Ello da luces de lo peligroso que podría ser utilizar *Instagram* como medio de información –circunstancia que cerca del 30% de usuarios considera– puesto que la cantidad de imágenes que se obtiene puede llegar a ser abundante y variada.

### **¿Por qué es #inadecuado #usar #así #los #hashtags?**

Así como existen los *hashtags* genéricos, en otros casos se recurre a utilizar múltiples *hashtags* para dirigirse a diversas circunscripciones que se superponen. (Bruns & Burgess, 2011, p. 4) y así obtener un mayor alcance en la difusión de contenido. Ello se puede observar en el siguiente ejemplo, donde el uso de diversos *hashtags* pretende un mayor alcance de la desinformación sobre la Covid-19:

### **Imagen 1**



<https://www.instagram.com/explore/tags/vaccineinfo/>

Finalmente, su simplicidad y la ausencia de una reglamentación descendente en torno a su uso (Bruns & Burgess, 2011, p. 3) supone un riesgo para los usuarios que pretenden hacer uso de esta herramienta como búsqueda de información específica. Ello no se logra e incluso

funciona como mecanismo para difundir desinformación. Situación que *Instagram* ha intentado hacer frente colocando interfaces antes de concretar la búsqueda de diversos *hashtags*.

El uso deliberado de *hashtags* es solo una de las herramientas que favorece la difusión de desinformación. Las cuentas falsas, la facilidad de compartir contenido, e incluso la posibilidad de editar fotografías; resultan en conjunto mecanismos para difundir desinformación. A pesar de ello, es finalmente el usuario –por creencia o deliberadamente– quien decide originar o compartir cierto contenido falso o erróneo. *Instagram* propone, pero cada usuario dispone.

# ¿Es posible desinformarse en Twitter?

*Genjy Simon Ríos*

Sí, claro. Así como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* permiten que podamos informarnos simultáneamente y de forma sencilla, también, como las buenas herramientas digitales que son, pueden desinformar por igual. Es más, se convierten en un arma de doble filo porque la desinformación encuentra una vía rápida para su difusión, sobre todo en *Twitter*, la cual no solo es una red social más —según Evan Williams, uno de sus creadores— sino una red de información.

Desde el 2006, año de su fundación, hasta hoy *Twitter* ha acumulado 340 millones de usuarios activos (Mejía, 2021). Como *microblogging* proporciona una forma ligera y fácil de comunicación, permite a los usuarios transmitir y compartir información sobre sus actividades, opiniones y estado, todo ello en breves actualizaciones de 280 caracteres (Java et al., 2007). Sin embargo, como bien dice Williams, esta es “una red de información”, con una clara orientación hacia las noticias.

Esto se ve reflejado en el cambio de la pregunta “qué estás haciendo” por “qué está pasando”.

## ¿Cómo puedo Desinformar en Twitter?

*Twitter* también es un lugar propenso a desinformar (Chamberlain, 2010), una de las razones sería su corta longitud en las publicaciones (*tweets*) que alienta a no argumentar, además, su inmediatez da la idea de ser información recién descubierta y los *retweets* provocan la expansión de la publicación sea o no verdadera. Como ejemplo mencionaremos el caso de Alberto Bendezú, quien publicó el pasado 12 de mayo un supuesto internamiento del presidente del Perú, Martín Vizcarra, en la Clínica Angloamericana:

### Imagen 1



Bendezú (2020)

La información fue compartida masivamente y comentada, además de ser mencionada por algunos canales de televisión, hasta ser desmentida al día siguiente por el propio presidente.

## **¿La Corta Longitud de los Tweets y su Inmediatez Justifican la Propagación de la Desinformación?**

Es cierto que las características antes explicadas son clave para la desinformación, pero no son las únicas. La atención selectiva (Aruguete & Calvo, 2020), proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestras creencias y cosmovisión, nos lleva a elegir dónde nos queremos informar, quiénes nos informan, qué informaciones queremos consumir y, por ende, descartar las informaciones que no se ajustan a nuestros prejuicios y creencias. Ello nos llevaría a las burbujas de filtro (Pariser, 2011), entendidas como mecanismos que establecen la dieta informativa diaria de cada usuario que se convertiría, tarde o temprano, en burbujas ideológicas. Son estas burbujas ideológicas las que promueven la desinformación, ya que cualquier *tweet* o imagen que esté ligada a nuestra ideología será tomada como verdadera o probable sin la necesidad de revisar si ha sido verificada.

### **Para Concluir**

*Twitter* es una red social que privilegia el intercambio de información, ya sea de una figura pública como de cualquier usuario. Debido a su estructura de fácil difusión de la información y la generación de burbujas ideológicas entre los usuarios, *Twitter* se vuelve un lugar de bastante conflicto, y donde es más posible desinformarse. Recordemos lo dicho por Sitaker (2009), “*false rumors can cost lives*”.

## ¿Dónde nacen las tendencias?

*Sergio Crispín Buiza*

El verificador del diario *La República* publicó, hace unos días, un artículo desmintiendo que Bill Gates “implantará microchips con tecnología 5G como vacuna contra el coronavirus” (“Es falso que Bill Gates va a implantar microchips con tecnología 5G como vacuna contra el coronavirus”, 2020). Esta afirmación nace de la malinterpretación de una respuesta dada por Bill Gates a través del *subreddit* privado *AskMeAnything* (“pregúntame lo que sea”, en español), publicación difundida en la plataforma *Reddit* (<https://www.reddit.com>), un sitio web poco conocido en países latinoamericanos, pero de los más visitados en países de habla inglesa.

*Reddit* es un *news aggregate website* —sitio web agregador de noticias— (Bergstrom, 2011) en el que los usuarios tienen la libertad de postear enlaces, imágenes, videos, etc., y el resto de los miembros los pueden calificar positiva o negativamente, para ello usan el símbolo de flecha. Cuando una publicación cuenta con muchas “flechas” hacia

arriba, es decir, apreciación positiva, aparece en la página principal de *Reddit* y el *post* salta a la vista de más personas. Al ser los usuarios los que regulan el contenido que prefieren ver, la página principal no se enfoca en un solo tema. Sin embargo, si un usuario quisiera una navegación más específica podría unirse a un  *subreddit*, que son comunidades creadas a partir de un tema o actividad.

*Reddit* se autodenomina ‘*the front page of internet*’ que puede traducirse como “la portada de internet”, ya que las noticias y/o tendencias que se originan en esta página pueden llegar a convertirse en publicaciones virales. La influencia de *Reddit* es tal que incluso diarios nacionales como *La República* (<https://larepublica.pe>) o *El Comercio* (<https://elcomercio.pe>) cuentan con un *tag* o apartado específico de “noticias de *Reddit*” (aunque no tiene muchas actualizaciones debido, principalmente, a que la interfaz y la mayoría del contenido está en inglés y se centra en EE. UU.).

*Reddit* es una página –principalmente– de entretenimiento, pero esto no impide que la desinformación se propague alrededor de este sitio. Tal es el caso tratado por *Newtral* (Maroñas, 2020) donde averiguaron el origen de una imagen que mostraba un vagón de un ferrocarril con una inscripción que decía “Covid-19”, junto a esta imagen se compartían mensajes que afirmaban que ese tren fue visto en Texas en septiembre de 2019 y su contenido era material biológico.

*Newtral* realizó una búsqueda inversa de la fotografía y descubrió que el origen de dicha imagen era un *post* en la plataforma *Reddit* a través del  *subreddit* “*r/funny*” bajo el título “*Figured out how it's spreading*” (descubrí cómo se está extendiendo). Esta publicación llegó a obtener

más de setenta mil “flechas arriba”, lo que significa que tuvo un impacto positivo y significativo en la plataforma.

Esa imagen fue compartida en países como Francia y Portugal como evidencia de que China fue la que propagó el virus de manera arbitraria. La empresa ferroviaria GATX, dueña del ferrocarril de la imagen, desmintió esta información afirmando que la imagen que se viralizó fue manipulada y que no existe dicho tipo de inscripción en sus vagones. La publicación original fue removida de la plataforma, pero sirve como evidencia de que la desinformación se puede propagar, incluso, en grupos y/o comunidades que no tienen esa intencionalidad.

*Reddit* ocupa la posición vigesimoprimera de entre los sitios web más visitados del mundo, según las estadísticas de Amazon (“The top 500 sites on the web”, s.f.). Sin embargo, es el séptimo en Estados Unidos y en el Perú no llega ni al top 50. Uno de los factores que causan esta brecha puede ser el idioma, ya que como mencionamos anteriormente, es principalmente el inglés; además, a pesar de que no hay muchos usuarios de habla hispana, de entre los pocos que hay, aún no existe una comunidad centrada en compartir noticias e información específicamente de Perú.

En conclusión, *Reddit* no es una página creada específicamente para divulgar desinformación, pero debido a su naturaleza es fácil que nazcan y/o se divulguen algunas por este medio. A pesar de esto, la página es muy entretenida y es fácil dejarse atrapar si el usuario tiene un dominio básico del inglés y se une a *subreddits* que le interesen, pero uno debe ser consciente de que no toda la información que encuentre en esta página, al igual que en cualquier red social, es completamente cierta, así que debe tomar sus precauciones antes de adentrarse en el mundo de *Reddit*.

# Facebook y la otra cara de la pandemia

*Jesús Huamán Duránd*

Médicos señalando la pandemia como una excusa de los gobiernos para imponer dictaduras; montañas de cadáveres en hospitales que nada tienen que ver con el contenido; supuestos doctores que afirman haber encontrado la cura; las famosas recetas para eliminar el coronavirus. Estos son solo unos ejemplos de los miles de *posts* que se publican en la mundialmente conocida red social, *Facebook*. Estas publicaciones *fake* que llenan los muros de millones de personas suelen ser altamente aceptadas y difundidas. La pregunta es: ¿por qué?

## ***Facebook* como Red Social**

*Facebook*, creada en el año 2004 y actualmente la red social más usada a nivel mundial, fue partícipe del comienzo de la web 2.0 —que engloba a los CMS (*content management system*), en castellano denominados “sistemas de gestores de contenido”—. En este marco de CMS están las redes sociales, que se definen como “lugares en Internet donde

las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

Como red social que es, *Facebook* otorga en su plataforma opciones diversas para que el usuario pueda interactuar con el mundo que le rodea a través del sistema digital: unirse a grupos, crear páginas, agregar contactos, enviar mensajes, crear grupos de chat, etc. Esta ventaja se relaciona con la interfaz que tiene y que está en permanente optimización basada en dos premisas: intuitiva y sencilla.

## **Los *Posts* y las Comunidades**

Los *posts*, o publicaciones, que realiza una persona o un grupo de personas con el objetivo de transmitir y compartir información relacionada a sus intereses con sus contactos, son espacios idóneos para la creación y publicación de contenidos –que pueden ser falsos o no– por su facilidad de uso.

Al estar generados dentro de las comunidades de “amigos” que cada usuario construye, los *posts* se difunden rápidamente, pero su difusión puede incrementarse aún más cuando se publican o comparten en comunidades que tienen un interés común con el contenido. Esto se explica a través de un concepto: “cámara de ecos”.

El término alude a un espacio mediático delimitado con el potencial tanto para amplificar los mensajes enviados dentro del medio mismo, como para aislarlos de ser refutados. Se convierten entonces en un marco de referencia común con circuitos de retroalimentación positiva para aquellos que escuchan, leen y observan estos medios. Un fenómeno

que se alimenta de la mediación algorítmica y las burbujas de filtros. (Jamieson & Capella, 2008).

Algunos ejemplos

El contenido recurrente que circula en la actualidad por esta red social (y por las otras) está relacionado con la pandemia de la Covid-19. Aquí un ejemplo de un *post* publicado por la página Cristiano Conservador:

### Imagen 1



Cristiano Conservador (2020)

Esta página (Cristiano Conservador, 2020) subió un vídeo donde el autodenominado doctor Jeffrey I. Barke se pronuncia “en nombre de los doctores silenciados por las grandes compañías y medios de comunicación”. Sus argumentos van en contra de lo establecido por los gobiernos y la OMS sobre las medidas de prevención ante la pandemia e incita a las personas a hacer caso omiso. El vídeo, con información

engañoso, tiene más de 22 mil reacciones, cuatro mil comentarios y fue compartido cerca de 40 mil veces.

La abundancia de información falsa se propaga a partir de los miembros de estos grupos que la consideran como verdad, sin una verificación minuciosa de lo que difunden. Esto puede resumirse en lo que Lobo (2017, párr. 3) menciona: “en las redes sociales como *Facebook* la presentación es la misma sea cual fuere el origen de la información. Un artículo de *The New York Times* chequeado por 15 expertos causa la misma impresión que cualquier disparate inventado”.

### **¿*Facebook* es o no una Red Social Segura?**

Las herramientas que presta el servicio hacen posible compartir y transmitir información de manera fácil por grupos, páginas o entre contactos, ya sea por *posts* o por la bandeja de mensajes, pero esta información no siempre es verdadera. Uno de los problemas que atraviesan las redes sociales, desde siempre, es la difusión de desinformación. *Facebook*, así como otras redes sociales, ha propuesto políticas para frenar la desinformación con ayuda de algoritmos y verificadores de hechos, todo con el objetivo de brindar mayor seguridad a los usuarios. No obstante, siempre existirán estos males digitales.

En comparación con el siglo pasado, las comunicaciones evolucionaron de manera sorprendente cambiando el estilo de vida de las personas, y las redes sociales fueron y son parte importante de esta evolución. Como Castells (2020, párr. 4) declara para el diario *La Vanguardia* “cada uno de nuestros ámbitos de actividad está siendo modificado por esta transformación tecnológica, social y organizativa”, es decir, se produce una adaptación constante en la nueva sociedad red que estamos viviendo.

Esta nueva esfera demanda no solo protocolos, normas y políticas de seguridad (que ayudan mucho en mantener una democracia de la información), sino una actitud activa y alerta. Es cuestión de saber informarse y saber informar de manera adecuada a los demás. Es lo que más se requiere en estos tiempos.

## Referencias

- Aruguete, N., & Calvo, E. (2020). *Fake news, Trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien o para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores. <https://bit.ly/3ar0SFX>
- Bendezu, A. [@DN\_Mariano]. (12 de mayo de 2020). #LoUltimo La explicación de por qué no se le ve al presidente @MartinVizcarraC es por que estaría internado [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/DN\\_Mariano/status/1260381095390044160](https://twitter.com/DN_Mariano/status/1260381095390044160)
- Bergstrom, K. (2011). “Don’t feed the troll”: Shutting down debate about community expectations on Reddit. com. *First Monday*, 16(8).
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En A. Bruns & P. De Wilde (eds.), *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR). <https://eprints.qut.edu.au/46515/>
- Castells, M. (2020, enero 18). La nueva sociedad red. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.html>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Cristiano Conservador (2020, 11 de mayo). *Médico dice la verdad sobre la pandemia* [Archivo de vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=713387549430085>

Chamberlain, P. R. (2010). Twitter as a Vector for Disinformation. *Journal of Information Warfare*, 9(1), 11-17. <https://www.jstor.org/stable/26480487?refreqid=excelsior%3Ada3172c3b737aae-18f25f8cade1c0f75>

Es falso que Bill Gates va a implantar microchips con tecnología 5G como vacuna contra el coronavirus. (2020, Mayo 3). Recuperado de <https://larepublica.pe/verificador/2020/05/03/coronavirus-facebook-es-falso-que-bill-gates-va-a-implantar-microchips-con-tecnologia-5g-como-vacuna-contra-el-coronavirus/>

Es falso que videos sean de Ecuatorianos arrojando cadáveres con Covid-19 al mar. (2020, abril 13). Recuperado de <https://larepublica.pe/verificador/2020/04/13/coronavirus-ecuador-es-falso-que-arrojen-a-ecuatorianos-con-covid-19-al-mar/>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, mayo 16). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* [Trabajo presentado en congreso]. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>

Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities* [Trabajo presentado en congreso]. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (WebKDD/SNA-KDD '07). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>

Lobo, S. (2017) Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nueva Sociedad*, (269), 41-44. <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>

Maroñas, R. (2020, marzo 35). No te creas la falsa imagen que indica que un ferrocarril estadounidense ha transportado el “COVID-19”, es un fotomontaje. *Newtral*. <https://www.newtral.es/no-te-creas-la-falsa-imagen-que-indica-que-un-ferrocarril-estadounidense-ha-transportado-el-covid-19-es-un-fotomontaje/20200325/>

Mejía, J. C. (2021, marzo 17). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, linkedin, Twitter, TikTok y otros*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin. [https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The\\_Filter\\_Bubble.pdf](https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf)

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la vieja y la nueva política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 904 – 915. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.12>

Sitaker, K. J. (2009). *How False Rumors Can Cost Lives*. Recuperado en 2009, mayo 30, de <http://canonical.org/~kragen/costs-lives.html>

Tarullo, R., & Garcia, M. (2020). Hashtivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres de @actrices.argentinas. *Revista Dígitos*, 1(6), 31-54. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/172>

The top 500 sites on the web. (s.f.). Recuperado de <https://www.alexa.com/topsites>

Williams, E. (s.f.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Recuperado de <https://twitter.com/ev>

Temática:  
**Reseñas de artículos académicos**

# **Líder de opinión: de medios masivos a redes sociales**

*Milagros Otárola Ccochachi*

Usuarios de *Twitter*, de *Facebook*, *hackers*, diarios digitales, ministros y hasta presidentes han difundido, y probablemente seguirán difundiendo, desinformación sobre la Covid-19. Algo que ha mostrado esta infodemia es cómo los líderes de opinión, *influencers* o líderes políticos ejercen influencia en la formación de opinión de las personas. Un fenómeno reconocido hace más de cincuenta años y que sigue presente.

## **El Inicio**

En la década del 40 del siglo pasado, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz propusieron el concepto líder de opinión en su Teoría de dos pasos, para designar a la persona o conjunto reducido de personas con la función de filtrar y tematizar los contenidos de los medios en las conversaciones del grupo de acuerdo con los intereses y la visión que los define (Aguado Terrón, 2004).

Años después, el mismo autor formuló la Teoría de la Influencia personal, en la cual se mostraba que las relaciones personales eran más influyentes que los medios de comunicación – en ese momento, sinónimo de radio y periódicos – en la formación de la opinión. (Sá Martino, 2018, p. 4). Cabe resaltar que solo ejercen influencia aquellos que se convierten en referencia para otros individuos.

### **El “Yo decido”**

En 1960, Joseph Klapper teorizó sobre el papel de la percepción selectiva y el rol que las industrias mediáticas tienen sobre la formación de opinión pública al momento de adaptarse a sus entornos de conocimiento inmediato (Rodrigo Gonzalez, 2011, p. 9). De esta forma, se le otorgaba un papel más activo al individuo y, por lo tanto, la capacidad de decidir a qué se le prestaba atención. Claro que ello era influido por lo que los medios difundían en aquella época.

### **Hacia una Concepción Actual**

Una revisión reciente de *La elección del pueblo*, libro en el que Lazarsfeld postula el concepto líder de opinión, refiere que la información obtenida de la comunicación mediada únicamente servía como refuerzo ante opiniones preexistentes (Gonzalez, 2011, p. 9). Con comunicación mediada, Gonzales hace referencia tanto a la influencia personal como a los líderes de opinión, pero a su vez reconoce la percepción selectiva: dichos mediadores sólo ejercen influencia en aquellas temáticas a las que el individuo les otorga atención.

La idea de “influenciadores digitales” o *influencers*, es decir, personas que, a través de las redes sociales, “influyen” o “lideran tendencias” podría

entenderse como un vástago lejano del “líder de opinión”. (Sa Martino, 2018, p. 6). Sin embargo, sería caer en anacronismo al comparar épocas distintas en muchos aspectos: económico, político y tecnológico.

## **Líderes y Redes Sociales**

Al respecto, autores como Calvo & Aruguete se han encargado de definir dichos conceptos bajo un enfoque mediático actual. Definen a las autoridades políticas y mediáticas como aquellas que cuentan con influencia, ya sea por afinidades ideológicas, demográficas, culturales u otras, y que difunden información en las redes sociales. A su vez, define el concepto de “atención selectiva” según el cual asimilamos o rechazamos determinados contenidos de acuerdo con el modo en que valoramos la fuente.

Si bien Lazarsfeld no vivió la infodemia que experimentamos ahora, y realmente sus conceptos estaban más orientados a la comunicación política, su aporte ha sido fundamental para entender cómo la desinformación puede alcanzar niveles de expansión mayores cuando intervienen líderes de opinión en este proceso.

Finalmente, en un mundo hiperconectado, reconocer la atención selectiva es imperativo, puesto que implica reconocer nuestra actuación activa en el proceso de difusión de información, o en muchos casos, de desinformación.

# Precisiones conceptuales en el contexto de infodemia

*Sergio Crispín Buiza*

Un análisis del artículo “*Disinformation y misinformation, posverdad y fake news: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones*”(Estrada et al., 2020)

En la Academia, la definición de conceptos es la piedra angular que sostiene todos los trabajos de investigación. Esta labor cobra mayor importancia en un contexto de infodemia, cuando la cantidad de información que circula es mayor, no solo la veraz, sino también aquella que desinforma. Además, los prosumidores, a veces sin querer, se convierten en propagadores de confusión.

Cuando hablamos de este tipo de acciones nos referimos a desórdenes informativos (Del-Fresno, 2019). Pero, ¿qué se entiende por ello?, pues que la estrategia de algún prosumidor consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos. En esta categoría entra la desinformación, *fake news*, hechos alternativos, post verdad, *deep fake*, entre otros.

Sin embargo, estos términos suelen causar confusiones conceptuales al momento de ser tratados, ya que algunos de sus significados cuentan con bastantes similitudes.

Estrada et al. (2020) abordó esta problemática en un artículo titulado “*Disinformation y misinformation, posverdad y fake news. Precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones*” en el que analiza estos cuatro conceptos en dos partes, *disinformation y misinformation*, y posverdad y *fake news*.

En el artículo mencionado se plantea la hipótesis de la existencia de confusiones sobre el uso de estos conceptos pares y, siguiendo con el método científico, se procedió a comprobar si su hipótesis era cierta. La investigación que los autores realizaron fue a través de un enfoque cualitativo. Aplicaron una matriz de consistencia para registrar contenidos relacionados a los cuatro términos a tratar en el Google Scholar. Después de organizar la matriz procedieron a analizar parejas de términos. Los resultados que obtuvieron demostraron que los pares de términos se utilizan indistintamente para conceptualizar uno a otro y se requiere hacer algunas precisiones para quienes estudien este fenómeno.

El primer par de conceptos, *disinformation y misinformation*, son términos que hacen referencia a información inexacta, sin embargo, ambos se contraponen. Mientras que *misinformation* se puede definir como información errónea o engañosa que probablemente no hace daño, la *disinformation* implica una intencionalidad, tiene el objetivo de ocultar la verdad de manera deliberada.

En relación con el segundo par de conceptos, posverdad y *fake news*, se menciona que ambos tienen tendencias más políticas. Posverdad hace referencia a un discurso que basa su credibilidad en apelar a las emociones

y creencias personales. Por otro lado, las *fake news* no cuentan con una definición exacta, pero puede ser entendida como información errónea, la cual está siendo alimentada por el acceso a una gran cantidad de recursos y la focalización de mensajes. Sin embargo, estos neologismos cuentan con muchas críticas, debido principalmente a que son lingüísticamente defectuosos, innecesarios y políticamente problemáticos.

Debido a esto, una de las conclusiones a las que llegan Estrada et al. es que *misinformation* y *disinformation* son términos mejor conceptualizados y tienen un desarrollo teórico más sostenido y preciso que los neologismos posverdad y *fake news*.

En conclusión, el análisis de Estrada et al. (2020) nos ayuda a comprender mejor la dimensión de los conceptos tratados, ya que, de lo que se trata aquí es de tener claro el panorama en torno a un contexto en el que priman los desórdenes informativos.

En cuanto a los términos posverdad y *fake news*, éstos han conseguido suficiente difusión y protagonismo como para proponer su desuso, sin embargo, coincidimos con el autor en que se les podría dar una mejor conceptualización al aumentar la producción académica alrededor del desarrollo teórico de estos términos.

# Noticias falsas como amenaza para el conocimiento y la democracia

*Genjy Simon Ríos*

*NewsGuard* (<https://www.newsguardtech.com/>), una organización de clasificación de sitios web, identificó 34 páginas que compartían información “materialmente falsa” sobre la Covid-19. Los datos revelaron que los 34 sitios web recibieron más de 80 millones de interacciones, una cantidad enorme a comparación de los 6,4 millones de interacciones recibidas por la OMS, durante el mismo periodo.

Esta investigación de *#NewsGuard* se vincula con lo dicho en el estudio de Soroush Vosoughi et al. (2018) quienes descubrieron que, en Internet, la información falsa se propaga más y más rápido que la información precisa, lo que nos lleva a la pregunta: ¿Cómo nos afectan las noticias falsas?

Don Fallis y Kay Mathiesen (2018), en el artículo *Fake news is a counterfeit news*, consideran que el término noticias falsas (*false news*) es muy amplio, ya que engloba a los errores no intencionados, prefieren

llamarlas noticias falsificadas (*counterfeit news*) que se presentan como una noticia genuina, con la intención y la propensión a engañar. Por noticias genuinas, nos referimos a historias que han pasado por el proceso periodístico moderno estándar. Siguiendo la línea, los autores mencionan que existen dos tipos de peligro en la noticia falsificada.

El primer tipo se manifiesta en la posibilidad de dañar a las personas que están directamente expuestas al mensaje noticioso. Esto se debe a que existen muchas páginas web de noticias fabricadas que dan la impresión de implementar el proceso periodístico moderno estándar para lograr desinformar a una gran cantidad de personas bajo el supuesto de ser noticias genuinas.

El segundo tipo de peligro es que la gran cantidad de noticias falsificadas genera desconfianza en la población. A medida que aumenta la cantidad de noticias falsificadas en circulación, el valor de las noticias genuinas tiende a disminuir. Y dado que es difícil distinguir las falsificaciones de las noticias genuinas, las personas llegan a tener menos fe en los medios tradicionales (Faulkner, 2018).

Es importante que en el contexto de la infodemia podamos conocer exactamente qué son las noticias falsas o, como en este caso, las noticias falsificadas para poder comprender los graves daños que pueden occasionar. El artículo de Fallis & Mathiesen nos ayuda a comprender que la difusión de noticias falsificadas no solo logra que las personas tengan creencias falsas, sino también que pierdan la fe y la confianza con la institución periodística, lo cual generaría un aumento en el escepticismo de las personas hacia los medios de comunicación, un pilar en las sociedades democráticas. Y como dicen los autores “*Fake news poses a serious threat to knowledge and democracy*”.

# Un análisis del artículo ‘*Defining “Fake news”.* *A typology of scholarly definitions*’

*Jesús Huamán Duránd*

La desinformación es como un tumor cancerígeno, se va ramificando por un cuerpo enfermo de otras complicaciones y trata de sobrevivir. Ese cuerpo es aquello que todos llamamos “sociedad”.

Con la aparición de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) en el siglo XX y con la implicancia de internet y la evolución tecnológica que ello condiciona para la mejora de los procesos de comunicación, se puede comprobar que la desinformación no solo no ha mermado, sino que ha encontrado un lugar ideal para asentarse y ramificarse, ergo, ha ido evolucionando con el tiempo.

En el artículo *Defining “Fake news”: A typology of scholarly definitions*, los autores Tandoc et al. (2017), analizan el papel de los medios, del público y ofrecen una tipología sobre la cual se base la definición de *fake news* y que funcione como tal para futuros estudios.

Por un lado, los autores destacan la manera en la que las redes sociales cambiaron la forma de ver las noticias y promovieron la participación de los no periodistas en actividades periodísticas. Esto, significó un desafío para el periodismo: ahora un *tweet* se considera “noticia” y *Facebook* se ha convertido en una red social en la que se produce contenido y se intercambia información. Es decir, el público crea y comparte, ya no solo son los medios los que se dedican a esto.

Ello se considera bueno hasta cierto punto. El estudio revela que, al compartir contenidos de una fuente, existe un conjunto de capas con niveles de proximidad para llegar a la publicación original de la noticia. La difusión de una publicación puede llegar a ser masiva, sin embargo, los usuarios rara vez verifican la información que comparten (Tandoc et al., 2017). Por otro lado, los autores ofrecen una tipología de seis definiciones de noticias falsas, identificada y realizada con base en el análisis de 34 artículos académicos publicados entre el 2003 y 2017:

- Sátira (basados en hechos reales)
- Parodia (basados en hechos ficticios)
- Fabricación de noticias (basados en hechos ficticios)
- Manipulación de fotos/ descontextualización
- Publicidad y Relaciones públicas (*clickbait* y engaño)
- Propaganda (influencia en decisiones)

Según la investigación, la sátira y la parodia no tienen intención de desinformar, sino de entretenir. Característica que contrasta con los

otros tipos de *fake news* que sí tienen la intención de hacer creer a las personas sobre la veracidad de un hecho que está muy lejos de la realidad.

Algo que se resalta del artículo, es que entiende que la expansión e impacto de la desinformación no solo está en quien apunta el gatillo del arma, sino que también en aquel que presencia el momento de su ejecución y la acepta sin más. Dicho de otra manera, considera como factor importante que las *fake news* existen porque existe una audiencia que percibe este contenido como real. Estas se difunden bajo la idea de que dicha información es y será real, lo que forma una cadena de desinformación. A todo esto, los autores se preguntan: ¿puede un artículo que parece una noticia, pero sin base factual, con una inmediata intención de engañar, considerarse desinformación si el público no se cree la mentira?

Pues sí, va a seguir considerándose un *fake* porque la información que brinda no es real. Sin embargo, pierde mucho potencial de desinformar. El problema es que esta afirmación parece estar lejos de la realidad. Las *fake news* existen porque siempre existirán personas que las fabriquen y otros miles que las reciban como información verdadera.

Los autores de este artículo ofrecen una tipología que hace posible comprender las *fake news* como elementos que tienen características tanto intencionales como no intencionales y en cuyo movimiento y difusión, por ende, activación, se ven involucrados tanto los medios de comunicación como la audiencia pasiva y activa. No obstante, los autores exhortan a analizar a las *fake news* desde el punto de vista de la sociedad para entender su legitimación.

El periodismo, los *fact-checkers* y las organizaciones que defienden la verdad parecen haberse implicado en una contienda permanente contra la desinformación, una dura lucha en la que el tiempo y la tecnología juegan a su favor, pero también, a veces, en su contra.

## **Análisis del artículo “*Mis- and dis-information*” de *Don Fallis***

*Kelly Cárdenas Ortega*

Nuestros conocimientos provienen de la información que consumimos y procesamos, pero ¿qué ocurre cuando esta información es falsa o errónea? Debido a ello, la veracidad de la información siempre se encuentra en cuestión. En relación con esto, durante estos últimos meses, los periodistas han tenido un rol fundamental ante la sociedad, no solo de informar, sino también de verificar los hechos.

Don Fallis, filósofo y docente en la Universidad Northeastern (Estados Unidos), se ha dedicado a la investigación en filosofía de la información. En el libro “*The Routledge Handbook of Philosophy of Information*” de Luciano Floridi, escribió el capítulo titulado “*Mis- and dis-information*” (Fallis, 2016), donde hace mención sobre el proceso de información defectuosa y cómo puede conllevar a cuestiones epistemológicas y éticas. Este artículo se dirige tanto para estudiantes como investigadores en filosofía y estudios en comunicación.

Para Fallis (2016), una información puede ser considerada verdadera si representa al mundo, de lo contrario es falsa. La filosofía de la información se centra en cómo la información debe ser creada, procesada, gestionada y utilizada adecuadamente (Floridi, 2011). Pero ¿qué pasa cuando este proceso es deficiente? Al respecto, filósofos han propuesto diversos análisis de los conceptos de *misinformation* y *disinformation*.

### ***Misinformation***

Existen distintos tipos de información errónea que pueden ir desde un error honesto hasta un engaño intencional, pero todos tienen como finalidad la desinformación. Por ello, Fallis (2016) menciona en su artículo diversos análisis de filósofos sobre la información errónea como falsa, inexacta y engañosa.

Respecto a la información errónea como falsa presenta una controversia sobre si la información debe ser considerada como verdadera o falsa, o si está no tiene variaciones y debe ser considerada verídica. Por otro lado, señala que *misinformation* puede ser considerado como información inexacta, debido a su incompletitud, pero es cuestionable porque la información a la misma vez puede ser considerada veraz. Por último, como información engañosa existe una discrepancia epistémica basada en las falsas creencias que puede generar en las personas.

### ***Disinformation***

Sobre la desinformación, el autor señala que “puede dañar a las personas indirectamente al erosionar la confianza y, por ende, inhibir la capacidad de compartir información entre sí” (Fallis, 2016). La desinformación puede ser tomada como mentira, información inexacta

o engañosa. Todos los tipos de desinformación tienen el potencial de engañar a la gente de manera intencional.

A lo largo del artículo, Don Fallis nos brinda un resumen de análisis de conceptos de información, desinformación e información errónea desde la perspectiva de varios filósofos como Floridi, Fox, Dretske, Monmonier, Fetzer, Skyrms, Hernon, Mathiesen, entre otros. Esto brinda al lector diversas posturas para analizar cuál de todas se asemeja a sus ideas.

También se puede notar un amplio campo de estudio sobre los conceptos de “*misinformation*” y “*disinformation*”. Aún no es preciso en que ocasiones podemos señalar que tal contenido es una información errónea o si esta forma parte de la desinformación. Con respecto a ello, aún queda mucho por precisar y estudiar.

Finalmente, queda señalar que en la actualidad el internet propaga la libertad de información, por lo que se debe tener en cuenta que la información es valiosa, y no merece ser manipulada con la única finalidad de engañar al receptor final o de una simple broma. La desinformación se ha convertido en un fenómeno mundial en el consumo de información mediante medios digitales. El problema no es nuevo, pero el fondo conlleva a pensar en cuestiones epistemológicas y éticas.

## Referencias

- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información (EPI)*, 28(3). <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/fresno.html>
- Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Fallis, D. (2016). Mis- and dis-information . En L. Floridi (ed.), *The Routledge Handbook of Philosophy of Information* (pp.348-362). Routledge.
- Fallis, D., & Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0020174x.2019.1688179>
- Faulkner, P. (2018). Fake Barns, Fake News. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 7, 16–21.

Floridi, L. (2011) *The Philosophy of Information*. Oxford University Press.

González R., R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*, 75. <https://bit.ly/3iqkcZh>

Sa Martino, L. M. S. (2018). Leyendo a The People's Choice en su cumpleaños: De los líderes de opinión hasta los influenciadores digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciencias de la Comunicación*, 41(3), 21-32. <https://bit.ly/2D4CwHk>

Terrón, J. M. A. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia. <https://bit.ly/3dVGe2P>

Miller, C. (4 de mayo de 2020). Coronavirus: Far-right spreads Covid-19 ‘infodemic’ on Facebook. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/technology-52490430>

Tandoc Jr., E. C., Wei Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining “Fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(3), 1-17 [https://www.researchgate.net/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions](https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions)

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

Temática:  
**Fact-checking contra la desinformación**

## ***Fact-checking: cuando la desinformación obliga a actuar***

*Genjy Simon Ríos*

Con la repercusión de la “infodemia”, causada por la pandemia del coronavirus, el *fact-checking* surge como antídoto contra la desinformación. En ese contexto, varios grupos de *fact-checkers* en todas partes del mundo se están vinculando de una manera global y sistematizada para actuar en contra del problema. Así vemos el surgimiento de *#TheCoronavirusFact Alliance* (“Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance”, s.f.) y Latam Chequea Coronavirus (“Información chequeada sobre el Coronavirus”, s.f.), dos plataformas cuya finalidad es actuar oportunamente chequeando y advirtiendo de la falsedad —o veracidad— de los contenidos que circulan por los medios y redes.

Pero, acciones como estas no siempre se han dado.

En el año 2016, por ejemplo, durante la campaña presidencial de los candidatos Trump y Clinton en los Estados Unidos, algunos

periodistas utilizaron plataformas de verificación y contabilizaron 217 falsedades expresadas por ambos candidatos. Según Univisión Noticias (Bastos et al., 2016), por cada mentira de la candidata demócrata, el republicano esparció cuatro. Esta campaña política fue uno de los factores por lo que se comenzó a popularizar el término “posverdad”.

El Diccionario Oxford (Oxford Learner's Dictionaries, s.f.) precisa que la posverdad está “relacionada con circunstancias en las que las personas responden más a sentimientos y creencias que a hechos”. Esto podemos comprobarlo al escuchar, por ejemplo, las declaraciones de Bolsonaro, quien compara la Covid-19 con un “resfriadito” y las aseveraciones de Donald Trump, quien sugiere que se debe “inyectar desinfectantes” a los enfermos para “matar” al virus.

Las redes sociales han jugado —y juegan— un papel central en la difusión de información de este tipo. En el caso de las noticias generadas contra Clinton, tenemos que la red social *Facebook* había producido en torno a ellas más posteos compartidos que las exclusivas del *New York Times* y *Washington Post*. Sobre el tema el periodista Echevarría (2017, p. 11) cuenta así su experiencia:

mientras los medios poníamos nuestra maquinaria a contrastar cada frase de los candidatos, otra maquinaria más ligera, barata y nacida en y para *Facebook* se convertía en la dieta fundamental para la burbuja conservadora antisistema. A ese entramado nadie le hizo *fact-checking*, no hasta que ya era demasiado tarde.

Ahora la desinformación se expande de una forma alarmante y no solo por *Facebook*, también lo hace por *Twitter*, *YouTube* y *WhatsApp*. Es por eso por lo que en los últimos años el trabajo del *fact-checker* no solo se ha focalizado en el discurso político, sino que se ha ampliado

hacia las redes sociales. De allí nacen propuestas de diferentes medios de comunicación para contrarrestar la desinformación en todo el mundo. En el caso peruano contamos con OjoPúblico (<https://ojopublico.com/>), Convoca (<https://convoca.pe>), Salud con lupa (<https://saludconlupa.com>), entre otros.

El *fact-checking* desarrolla estrategias para estudiar y alertar sobre las nuevas formas de desinformación que se van generando, porque su objetivo es buscar la veracidad entre tanta mentira y posverdad, lo que nos lleva a defender la esencia del periodismo. Como dice Zarzalejos (2017, p. 13)

el periodismo, por una parte, y la comunicación deontológica, por otra, deben regresar a rescatar el relato veraz, contener el sentimentalismo, apaciguar y moldear los peores instintos y proclamar la superioridad de la inteligencia sobre la visceralidad. Ese es el *fact-checking*.

# ***Fact-checking: ¿en medio de la pandemia?***

*Jesús Huamán Duránd*

Las organizaciones verificadoras de hechos (*fact-checkers*) representan, en plena pandemia, a los personajes principales que luchan cara a cara contra la desinformación. En estos momentos están desarrollando su trabajo de manera objetiva, precisa y veraz haciendo uso del *fact-checking*. Aunque estas entidades existen desde mucho antes de que se origine la pandemia ocasionada por la Covid-19, su utilidad y conocimiento son cruciales en estos tiempos en los que la desinformación puede llegar a ser peor que la misma enfermedad.

## ***¿Fact-checking para qué?***

El diccionario de Cambridge (s.f.) define el término “*fact-checking*” como “el proceso de verificar que todos los hechos en un escrito, un artículo de noticias, un discurso, etc. sean correctos”. El término recibe una carga semántica más amplia en los estudios de comunicación social, entre los que encontramos la definición propuesta por Vázquez

y Vizoso (2019) quienes explican que el rol de los profesionales que se dedican a la verificación es “aclarar y arrojar luz a todas aquellas informaciones construidas de forma no adecuada o falsa”.

## Pandemia y *Fact-checkers*

El papel que cumplen los *fact-checkers* en medio de la pandemia del SARS-CoV-2 viene a ser la comprobación y verificación objetiva de contenidos falsos que se difunden en los diferentes medios de comunicación y redes sociales mientras estos van en aumento. Ello ocurre porque los lectores y consumidores de información, e inclusive prosumidores, no contrastan la información que llega a sus manos.

### Imagen 1



(“Es falso que en Italia han muerto 232 niños por el coronavirus”, 2020)

Inclusive los medios tradicionales – no solo las redes sociales – se han convertido en vías de difusión de la infodemia (entendida esta como la difusión de información falsa y/o verdadera a través de redes sociales según la Organización Mundial de la Salud). Esta situación ha motivado que diversos *fact-checkers* centren su mirada en una especie

de “pandemia desinformativa” y para contrarrestarla hayan generado secciones en páginas web y espacios virtuales dirigidos específicamente a tratarla.

Un ejemplo de organismos *fact-checkers* en el Perú es la plataforma digital “Verificador”, un proyecto del *Grupo La República* (<https://larepublica.pe/>) que se define a sí mismo como “una nueva forma de combatir la desinformación”.

Internacionalmente tenemos Factcheck.org (<https://www.factcheck.org>) uno de los primeros y más importantes verificadores de hechos en los Estados Unidos, proyecto del Annenberg Public Policy Center (<https://www.annenbergpublicpolicycenter.org>) de la Universidad de Pensilvania (<https://www.upenn.edu>). Esta plataforma cuenta con un espacio dedicado a verificar noticias y discursos políticos, principalmente del país norteamericano.

## Imagen 2



The screenshot shows the FactCheck.org homepage. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, ARTICLES, ASK A QUESTION, DONATE, ARCHIVES, ABOUT US, SEARCH, and MORE. Below the navigation bar is a large image of a world map with a hand pointing to China. The image is titled "Trump's Flawed China Travel Conspiracy" and contains the following text: "President Donald Trump has twice now advanced the flawed theory that China nefariously continued to allow flights out of Wuhan, the city where the COVID-19 outbreak originated, to Western cities while blocking flights into other cities in China." To the right of the image, there is a sidebar with the heading "Ask FactCheck" and a question: "Q: Are hospitals inflating the number of COVID-19 cases and deaths so they can be paid more?" Below this is another question: "A: Recent legislation pays hospitals higher Medicare rates for COVID-19 patients and treatment, but there is no evidence of fraudulent reporting." At the bottom of the sidebar, there are links to "Read the full question and answer", "View the Ask FactCheck archives", and "Have a question? Ask us." On the right side of the page, there is a green button with the text "Donate Now" and the tagline "Because facts matter."

Nota. Captura de la página inicial del site <https://www.factcheck.org>, en el día 06 de Mayo de 2020.

El papel de los verificadores de hechos es crucial para contrarrestar las consecuencias de la infodemia. Esta no es un rival fácil debido a su rápida aceptación y difusión pública. Por ello, es importante reconocer el rol de los *fact-checkers* (y la práctica de *fact-checking*) en tiempos de pandemia. Consideramos necesario difundir la información que proveen estas plataformas y darles la visibilidad que se merecen.

# **¿Cómo verificar información y no morir en el intento?**

*Milagros Otárola Ccochachi*

Una serie de directrices para realizar *fact-checking* (Yusuph, s.f.) fueron difundidas por UNESCO en colaboración con el Ministerio de Información, Publicidad y Servicios de Radiodifusión de Zimbabwe para hacerle frente a la desinformación sobre el Covid-19. Conocer las fuentes, el tiempo y contexto son algunos de los pasos a seguir para que todos puedan obtener la información correcta de las fuentes correctas.

## **¿Qué o Quién lo Dice/Difunde?**

En primer lugar, UNESCO recomienda verificar la credibilidad de la fuente de información, por ejemplo, si se trata de un post en redes sociales es recomendable ir a los enlaces que se muestran antes de compartirlo. Luego de conocer que se trata de una fuente fiable es importante reconocer en qué datos se basa la información y qué tipo de pruebas presenta para sustentar lo que se afirma (Yusuph, s.f.).

Otro punto importante es conocer quién dice o a quién se le atribuye dicha información. Investigar si el autor es conocido, una autoridad o experto en el tema, si tiene un sitio creíble y si, finalmente, existe tal persona.

## Más allá de la Fachada

Los titulares pueden ser engañosos, es por ello que para entender acerca de qué trata una información es mejor leer la historia completa. Leer más allá del titular también permite reconocer si se trata de una broma, de información con contenido satírico o de una información seria. Ello incluye revisar la fecha de la historia o información puesta en cuestión. En el siguiente ejemplo, se muestra como un post mencionaba que en Argentina se estaban “liberando” presos para evitar contagios, cuando en realidad se había optado por la prisión domiciliaria como en otros países.

## Imagen 1



Varios países optaron por la prisión domiciliaria para reducir el contagio de COVID-19 en las cárceles

Nasanovsky y Martí (2020)

## El #Yocreo de la Desinformación

En un [artículo anterior](#) se explicó como una persona siente la necesidad de compartir cierta información, ese razonamiento motivado que suele imponer las creencias de uno antes que criticidad. Al respecto, UNESCO (Yusuph, s.f.) recomienda comprobar estos prejuicios y creencias para que no afecten nuestro juicio frente a la información adquirida. Ello implica acudir a los expertos en el tema o autoridades encargadas, así como utilizar otros medios o plataformas de verificación de datos.

Replicar una cadena en *Whatsapp*, compartir un post o retuitear lo que tal personaje escribe se ha convertido en parte de la rutina diaria. Hacer que sea así de sencillo compartir información verificada está en manos de todos. Decidir qué información se comparte es como decidir el salir de casa en cuarentena: solo cuando es necesario, cuando sabes que es seguro o cuando puedes salvar una vida.

## Referencias

- Bastos, J. de, Cucho, A., & Fernández S., A. (2016, noviembre 7). Interactivo: en esta campaña por cada mentira dicha por Clinton, Trump lanzó cuatro. *Univision Noticias*. <https://www.univision.com/noticias/univision-data/recuento-de-la-campana-por-cada-mentira-dicha-por-clinton-trump-lanzo-cuatro>
- Cambridge Dictionary (s.f). Fact-checking. En *Dictionary.cambridge.org dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fact-checking>
- Echevarría, B. (2017) Más ‘fact-checking’ contra la posverdad. *Cuadernos de Periodistas*, 33, 9-16. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf>
- Es falso que en Italia han muerto 232 niños por el coronavirus (2020, mayo 06). Recuperado de <https://larepublica.pe/verificador/2020/05/06/coronavirus-italia-es-falso-que-en-italia-han-muerto-232-ninos-por-el-coronavirus/>
- Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance. (s.f.). Recuperado de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Información chequeada sobre el Coronavirus. (s.f.). Recuperado de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

Nasanovsky, N .,& Martí, R. (07 de mayo de 2020). Varios países optaron por la prisión domiciliaria para reducir el contagio de COVID-19 en las cárceles. *AFP Factual*. <https://factual.afp.com/varios-paises-optaron-por-la-prision-domiciliaria-para-reducir-el-contagio-de-covid-19-en-las>

Oxford Learner's Dictionaries. (s.f.). post-truth. In *Oxfordlearnersdictionaries.com dictionary*. Recuperado de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/post-truth?q=post-truth>

Vázquez, J., & Vizoso, A. (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 132-144. Recuperado de [https://www.academia.edu/38191088/Plataformas\\_de\\_fact-checking\\_en\\_espa%C3%B1ol\\_Caracter%C3%ADsticas\\_organizaci%C3%B3n\\_y\\_m%C3%A9todo](https://www.academia.edu/38191088/Plataformas_de_fact-checking_en_espa%C3%B1ol_Caracter%C3%ADsticas_organizaci%C3%B3n_y_m%C3%A9todo)

Yusuph, A. A. (s.f.). COVID-19: Check the facts. *Unesco*. <https://en.unesco.org/news/covid-19-check-facts>

Zarzalejos, J. (2017). Comunicación, periodismo y ‘fact-checking’. *Revista Uno*, (27), 11-13. Recuperado de [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_)

# W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An 'Infodemic'

Working with the big tech companies, the U.N. health agency has made strides in combating rumors and falsehoods on the

By Matt Richtel

Feb. 6, 2020

SAN FRANCISCO — With the threat of the coronavirus growing, Aleksandra Kuzmanovic sat at her computer in Geneva on Monday and sent out an important public health email. She works for the World Health Organization and her aim was to assess and stop a global spread — not of the dangerous virus but of hazardous false information.

She wanted to halt what her colleagues at the health agency are calling an "infodemic."

She emailed a contact at Pinterest, the image-sharing in San Francisco, to help the W.H.O. combat the blazing spread of misinformation, lies and rumors about the new virus.

Offer accepted. Starting Thursday afternoon, when Pinterest users search for coronavirus, they get a link to a page of coronavirus "mythbusters" from the W.H.O. Since the virus hit, Ms. Kuzmanovic said she and her colleagues have been in regular contact with the world's biggest and most powerful disseminators of information — including Facebook, Twitter and Google, as well as social media influencers around the globe.

Next week, Andrew Pattison, manager of digital solutions at the W.H.O., will travel to Menlo Park, Calif., to visit the headquarters of Facebook, which has arranged for him to make a pitch for further assistance to a gathering of 20 big tech companies, including Uber and Airbnb. "I'd love to see Airbnb give advice to people traveling about coronavirus," he said.

He also plans to meet with Amazon in Seattle in hopes of having the e-commerce

Over the last two weeks, tech companies working with the W.H.O. have been prominently posting links to W.H.O. content, making falsehoods harder to find in searches or on news streams, and sometimes removing content altogether.

The companies, including Google, Facebook and Twitter, would not provide interviews for this article but did confirm that the work they are doing with the W.H.O. was among their efforts to combat coronavirus misinformation. The companies also are doing work independently of the W.H.O. relationship to help eradicate coronavirus misinformation.

**Parte II: ¿Qué dicen las verificadoras?** ildly untrue  
coronavirus was created as a bioweapon or was funded by the Bill & Melinda Gates Foundation to further vaccine sales, or that it can be cured by eating garlic or drinking a bleach concoction (which can itself cause liver failure). These ideas, like a virus itself, can be easily transmitted from person to person, carried by both the unwitting and the devious and spreading almost invisibly through a vast virtual world.

The reality is that the coronavirus is a rapidly spreading respiratory infection that originated in Wuhan, China. Most of the cases, and nearly all of the deaths, have so far been in China, though the germ has reached dozens of other countries in recent weeks.

Like the Science Times page on Facebook. | Sign up for the Science Times newsletter. |  
Medical misinformation on the virus has been driven by ideologues who distrust science and proven measures like vaccines, and by profiteers who scare up internet traffic with zany tales and try to capitalize on that traffic by selling

Temática:  
**Fact-checking en Latinoamérica**

## **Olivia Sohr: “Las desinformaciones no son solamente titulares falsos”**

En esta primera entrega la periodista, coordinadora de Chequeado (<https://chequeado.com/>) y de la red Latam Chequea Coronavirus (“Información chequeada sobre el Coronavirus”, s.f.), Olivia Sohr (Sohr, s.f.), nos concedió una entrevista para conversar sobre desinformación, *fake news*, su impacto y la labor de los medios de comunicación en tiempos de pandemia por la Covid-19.

### **El término *fake news* se usa de manera indistinta y genera, muchas veces, confusiones, ¿a qué atribuye esto?**

En Chequeado preferimos no usar el término *fake news*, en general hablamos de desinformaciones. El concepto de *fake news* tiene varios problemas. Por un lado, da la idea de que son siempre noticias cuando en realidad los formatos en que circula la desinformación muchas veces son audios de *WhatsApp*, videos trucados o son otro tipo de formato que no necesariamente corresponde a lo que uno generalmente llamaría una noticia. Por otro lado, también hay un uso intenso por parte de algunos actores para deslegitimar todo tipo de información que no

les gusta —tildándolo de *fake news*— y eso hace que se desvirtúe un poco el término y no termina siendo muy exacto para lo que uno quiere transmitir.

### **¿Qué opina del uso del término bulo?**

Bulo es muy español, nos encantaría poder usarlo, pero no estamos seguros de que se entienda bien en Argentina o en otros contextos. En general, hablamos de desinformaciones virales cuando comentamos, específicamente, de redes sociales. De hecho, hay una distinción que existe en inglés que no existe en español y que puede, digamos, complejizar nuestro trabajo. En inglés hay una diferencia entre *disinformation* y *misinformation*.

*Disinformation* es la desinformación que circula con cierta intención de desinformar, mientras que *misinformation* son las cosas que se compartirán más por ignorancia o sin saber que lo que se está compartiendo es algo falso. Nosotros no tenemos esa distinción en español y hablamos en general de desinformación simplemente, pero es un campo abierto a mejoras en cuanto a los términos que usamos, ya que es un fenómeno que está evolucionando todo el tiempo. Estamos siempre como corriendo para obtener las mejores definiciones a fin de poder describirlo y que sea útil para nuestro trabajo.

### **¿La desinformación depende de la intencionalidad?**

Sí. Nosotros en Chequeado, en general, no evaluamos la intención. No lo hacemos cuando chequeamos a políticos o a referentes públicos. No es que decimos “quiso mentir”. De hecho, no usamos en general la palabra “mentir” porque significa que tiene cierta intención, decimos

que lo que se dice no corresponde con los datos por lo tanto es falso, pero no medimos la intención de quienes lo hacen. En redes sociales, lo más difícil es saber exactamente en qué casos se comparten a sabiendas y con mala intención, y en qué casos se hacen por ignorancia.

Hay algunos casos que son muy claros. Si uno ve, por ejemplo, los pseudo documentales que circulan ahora sobre el coronavirus, donde hay un trabajo de producción y presentan desinformación muy clara que no está basada en ninguna evidencia [...] Hay algunos casos en el otro extremo, en los que probablemente nuestra tía, tío y demás nos compartió una de las supuestas curas para el coronavirus, pero que en realidad es una de las curas que se utiliza tradicionalmente para la gripe como tomar té con jengibre, comer ajo, todo ese tipo de cuestiones, pero cuando nuestro el tío nos lo mandó no estaba tratando de desinformarnos activamente, sino que pensó que quizá eso podría ayudarnos en el caso de que nos diera coronavirus o algo por el estilo. Ahí probablemente uno podría decir que no hay una intencionalidad, pero después hay una serie de grises en el medio, que es muy difícil determinar cuál es la intención de la persona que produce o comparte la desinformación.

### **¿Considera que las desinformaciones, como la del dióxido de cloro, circulan más en Latinoamérica?**

Hay muchas desinformaciones que circulan en Latinoamérica, la del dióxido de cloro es especialmente problemática por el daño directo que puede generar en la salud de la gente. Muchas veces, nosotros hablamos de la desinformación en términos, quizá, un poco más abstractos como los problemas que trae para la discusión democrática, en el caso del dióxido de cloro es un riesgo muy concreto y peligroso para la salud de las personas.

Creo que hay especificidades en Latinoamérica en cuanto al tipo de desinformaciones que circulan, pero no estoy segura de que circulen más. Nosotros tenemos colegas en Asia, en África y en Europa, y no te podría decir que la cantidad de desinformaciones o la gravedad sea más acá, de hecho, en África la desinformación sobre temas de salud la vienen estudiando hace bastante (tiempo) porque son muy complicados, con lo cual no estoy segura de que sea una cuestión regional y, de hecho, nosotros tenemos una red que se llama *Latam Chequea* donde tenemos chequeadores de casi todos los países de América Latina. Y sobre el coronavirus hicimos una base en donde nos compartimos los chequeos para poder reaccionar lo más rápido posible, cosa de que, si un colega había chequeado algo ya en México, nosotros pudiésemos retomarlo y no tener que hacer el trabajo de cero, de chequearlo nuevamente y si después aparecía algo en Brasil, nuestros colegas en Brasil pudiesen retomarlo.

### **¿Coincide en que cada vez es mayor la presencia de los *fact-checkers*?**

Sí, de hecho, Perú es uno de los países donde hay más chequeadores. Está *Ojo Público*, *Salud con lupa*, *La República* que tiene su área de verificación, y está *Convoca*, con lo cual hay un montón. Nosotros en *Latam Chequea* lo que tratamos de hacer es juntar esfuerzos con todos los chequeadores, eso incluye en muchos casos que la mayoría sean chequeadores que son medios nativos digitales que han aparecido en la última década como *Ojo Público* y *Salud con lupa*, pero también a medios tradicionales que han abierto su área de chequeo de información como *La República*. En distintos países tenemos distintas alianzas con distintos medios y distintos formatos, lo que a nosotros nos importa

es tener acceso a la mejor información posible y si nuestros colegas del medio que están en Perú chequearon algo que después empieza a circular en Argentina nos sirve poder tener eso.

El ejemplo de *Salud con lupa* es súper interesante porque es de los pocos medios que antes de la pandemia tocaba en profundidad temas de salud y con una mirada regional. Para *Latam Chequea* fue importante la alianza con ellos para que pudiesen proveer notas en profundidad de temas que a veces son muy complejos de tocar como son los referidos a salud. Y ellos ya venían con una experiencia y una capacidad de análisis y profundidad que no necesariamente el resto de los otros chequeadores teníamos en temas de la salud.

## **Olivia Sohr: “El camino para combatir la desinformación está en una ciudadanía más crítica”**

En esta segunda entrega, la directora de Impactos y nuevas iniciativas del *fact-checker* Chequeado (<https://chequeado.com/>), Olivia Sohr (Sohr, s.f.), conversa con nosotros sobre los sesgos de confirmación, la propagación de desinformación y su impacto en los países democráticos.

### **¿Cómo nace y se propaga tan rápido la desinformación?**

Muchas de las desinformaciones [...] nacen en pequeños grupos que, quizás, son relativamente marginales en *Facebook*, en *WhatsApp* o demás, pero uno de los problemas más grandes que tenemos con la desinformación es que de esos grupos salta a la población, muchas veces gracias a amplificadores que son artistas, cantantes, modelos y a veces medios de comunicación tradicionales que porque ven que algo está circulando mucho retoman esas desinformaciones y no son claros al desmentirlas y hacen que estas desinformaciones circulen más en la población, con lo cual hay también como un juego complicado en cómo cubrir las desinformaciones y, a la vez, no darles más aire y no darles más llegada. En eso nosotros tenemos todo un trabajo [...], haciendo un

equilibrio muy precario y revaluado todo el tiempo entre cuándo vale la pena salir a desmentir algo y darle más visibilidad y cuándo vale la pena no hacerlo para no darle más visibilidad justamente a algo que por el momento es marginal.

## **¿Por qué existe una gran cantidad de personas propensas a desinformarse?**

Depende un poco del tipo de desinformación. Por ejemplo, en el caso de las teorías conspirativas, hay algunas cosas que a nosotros como humanos nos cuesta entender. Por ejemplo, que una mutación natural que se dio en una zona de China pueda tener bloqueado al mundo durante casi un año generando ciento de miles de muertos, y esa idea de que algo tan pequeño y azaroso pueda generar esto, nos cuesta entenderlo y, en consecuencia, como nos cuesta entenderlo mucha gente prefiere pensar que hay algo más planificado detrás; que esto no puede ser el azar y que hay un sesgo nuestro que nos cuesta entender que cosas pequeñas generen consecuencias muy grandes [...]

En el caso de las curas, también son las ganas de creer que hay algo que lo resuelve y en eso, creo que todos alguna vez caemos, en querer creer en alguna nota esperanzadora que dice que ya se inventó una cura y demás. Mi primera reacción es creer en que es así, después uno lo mira y dice “mmm... la evidencia no está muy clara”, “no me parece tan categórico como parece decir el título” y así uno lo empieza a investigar y dice “bueno, tal vez no es así”. Pero todos en el fondo queremos leer noticias esperanzadoras sobre el fin de esta pandemia por razones muy humanas y lógicas. Y así, creo que hay distintas motivaciones que pueden llevarnos a entusiasmarnos, indignarnos o atribuir

causas a cosas que no lo son para generarnos más certeza y tranquilidad, en un momento en el que además es de mucha incertidumbre: no sabemos bien cómo funciona la enfermedad y no sabemos cuándo esto va a terminar. Buscar este tipo de certidumbre en la desinformación, que son mucho más categóricas que las noticias, quizá ayudan a muchos a sobrepasar el momento.

### **¿Considera que la desinformación podría afectar la creencia de las personas hacia una futura vacuna contra la Covid-19?**

Sí, y de hecho pasó antes del coronavirus. Las desinformaciones sobre vacunas son un tema grave. [...] Hay círculos que creen muy intensamente en estas desinformaciones y que jamás vacunarían a sus hijos. Después, hay círculos de gente que tienen dudas y, si están expuestos a estas desinformaciones, pueden terminar cayendo a “ese lado” [...].

Por lo cual, estas desinformaciones alrededor de Bill Gates: microchip, 5G y todo lo demás (“Es falso que Bill Gates va a implantar microchips con tecnología 5G como vacuna contra el coronavirus”, 2020); si uno lo analiza de forma lógica hay cosas que se contradicen muchas veces dentro de esa misma teoría. [...] Cuando la gente cree en esos tipos de cosas no está reaccionando de manera racional, sino que es una cuestión mucho más emocional y también de grupo de pertenencia. Aunque las vacunas demuestran ser eficientes y seguras, pasando por todos los procesos necesarios que garanticen su seguridad, el hecho de que haya gente que decida no ponérselas, porque vio estas desinformaciones, podría generar consecuencias terribles. [...]. No solo son decisiones individuales, sino que necesitamos que el resto también esté protegido para nosotros estarlo.

## **¿Considera que la penalización ante la difusión de desinformación es una propuesta de solución viable?**

No, creo que, con los antecedentes no tan democráticos de la región, es más claro todavía. Yo no le daría el poder a ningún gobierno para definir qué se puede publicar y qué no, y cómo penalizar a quienes publiquen falsa información [...]. Me parece que eso es mucho más peligroso en términos de libertad y democracia a las consecuencias que podrían tener las desinformaciones. Creo que *el camino para combatir las desinformaciones está más en una ciudadanía crítica* que en un estado que regula la información que circula.

## **¿Considera que la desinformación está perjudicando la democracia de los países?**

La desinformación sí menoscaba la democracia. Por ejemplo, en épocas electorales la desinformación puede colaborar a correr la agenda hacia cuestiones falsas y obligar a todo el mundo a tener que salir a desmentir algo falso y terminar discutiendo sobre eso, en lugar de discutir sobre otras cosas y embarra la cancha de la discusión democrática y hace que uno, como ciudadano, tenga que estar mucho más preocupado por saber si las cosas son verdad o no. No solamente estar informados, sino que una vez que se informa, saber si esa información es correcta o no. Lo cual hace que sea mucho más difícil para una persona que consume noticia quizá de manera más incidental, que no es alguien que esté siguiendo en el día a día lo que pasa, hace que sea mucho más difícil para esa persona estar informada y, por lo tanto, participar del debate público porque empieza a tener esta desconfianza normal, y está bueno

que tenga esa desconfianza, de “¿será cierto esto que me mandan o no?, ah no sé, bueno, ya está” y que esa desconexión con la agenda pública sea mucho más fuerte porque la cancha está más embarrada porque ni siquiera puedes saber cuándo algo es cierto y cuándo no.

## **Olivia Sohr: “El fact-checking es un complemento a otros tipos de periodismo”**

*¿Cuál es el futuro de los verificadores post pandemia?* En esta tercera entrega, la periodista coordinadora de Chequeado (<https://chequeado.com/>) y de la red Latam Chequea (“Información chequeada sobre el Coronavirus”, s.f.), Olivia Sohr (Sohr, s.f.), nos habla de la infodemia, el papel que juegan los medios de comunicación en la difusión de desinformación, los avances tecnológicos y la automatización de procesos en la verificación de información.

### **¿Qué papel deben jugar los medios de comunicación en el actual contexto de infodemia?**

En este contexto, creo que el rol de los medios es sobre todo aportar información clara y confiable sobre los temas relevantes y separar qué cosas no son confiables o relevantes. Por ejemplo, mucha de la desinformación que circuló en un primer momento no era necesariamente gente mal intencionada que quería distorsionar la evidencia o presentar información sin evidencia. Sino, que todavía muchos estudios científicos estaban en proceso de elaboración sin haber sido revisado por pares, sin

todas las medidas para que sean evidencia confiable y como había una avidez por saber todo lo que había sobre coronavirus, muchos medios reproducen estos estudios sin los cuidados necesarios para señalar que no se trataban de estudios confiables y que eran estudios preliminares. Eso también suma a la confusión en un momento así.

Uno de los grandes problemas que tenemos es que no sabemos muchas cosas y es difícil para los periodistas que queremos hacer títulos categóricos y claros, decir: “esto es lo que se sabe y esto es así”. Tener que comunicar hasta donde sabemos con la evidencia disponible según lo que se estudió en tal lugar. Nos cuesta porque va en contra de lo que tratamos de hacer, pero en este caso la verdad es la medida responsable en la forma en la que vamos a comunicar, porque no podemos dar certezas sobre cuestiones que están en plena investigación.

## **¿Cómo afecta el avance tecnológico en la verificación de la información?**

Nosotros estamos trabajando en *Chequeado* hace años en automatizar parte de nuestros procesos para hacerlos más eficientes y rápidos. Hoy tenemos un sistema que se llama el *Chequeabot*, que es un *bot* que toma las cosas que se publican en muchos medios de comunicación: discursos presidenciales, versiones taquigráficas del congreso y un montón de otras fuentes. Revisa todo eso y nos dice que hay cosas —que circularon en los últimos días, en la última semana, el periodo de tiempo que sea — que son chequeables (...).

Estamos trabajando en otras partes del proceso, por ejemplo, uno de los grandes temas que tenemos es *WhatsApp* porque, como saben, no hay estadísticas por buenas razones: son comunicaciones privadas (...).

Por ello, estamos trabajando en nuevas formas y tenemos una línea de *WhatsApp* donde recibimos mensajes de nuestra audiencia, nuestra comunidad y estamos trabajando en mejores formas de sistematizar esa información para trabajarla mejor y tener una idea más clara de qué es lo que está circulando.

(Con respecto a la automatización) No creo que los humanos nos quedemos sin trabajo en esa línea, porque una vez que se identifica, después viene un montón de trabajo periodístico a hacer. Pero sí, sobre todo, en las primeras fases de identificación de las desinformaciones y en algunas partes de la búsqueda de fuentes nos puede ayudar un montón la tecnología para hacer mejores nuestros procesos.

### **¿Qué otros agentes de la comunicación son capaces de difundir desinformación?**

Creo que el otro gran actor, aparte de los medios de comunicación y la ciudadanía, son las plataformas y redes sociales. Digo plataformas porque incluyo a *YouTube* que no necesariamente es una red social, pero es un lugar donde circula mucha desinformación. *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Reddit*, *Instagram* y todos los lugares donde la gente intercambia mensajes —la mayoría personales— (...), se prestan para que circulen desinformaciones. Son actores “súper” relevantes y las políticas y las decisiones que ellos tomen sobre cómo circula la información en sus plataformas afecta un montón la circulación, o no, de la desinformación.

Pienso que otros actores importantes son los amplificadores, que pueden ser *influencers*, actrices, modelos, actores, cantantes, y en algunos otros casos periodistas y políticos como Trump o Bolsonaro. Estos son

casos de políticos que han amplificado desinformaciones de forma muy clara, lo que los convierte en actores claves, ya que son los que llevan la desinformación de un grupo —relativamente pequeño— de usuarios que lo vieron en redes sociales, a un público masivo. Por lo tanto, puede ser muchísimo más dañino que quienes crearon la teoría conspirativa o la desinformación en su origen.

Por supuesto, el Estado y la información pública también juega un rol en esto, porque muchas veces nosotros para desmentir esas desinformaciones necesitamos acceso a buenos datos y a información confiable. En eso también juega cuánta información confiable provee el Estado. No es el único actor, por supuesto hay otros más. No es solo el Estado el que debe responder a las desinformaciones, pero es uno de los actores clave.

### **¿Crees que los medios especializados de *fact-checking* son el futuro del periodismo?**

No necesariamente, porque el *fact-checking* es un tipo de periodismo bastante específico que creo que es necesario, relevante e importante, pero no es el único. También hay mucho que hacer en crónicas periodísticas, en cobertura del día a día. El *fact-checking* se demora un poco más de tiempo en poder producir sus notas, justamente porque va a buscar las fuentes originales, va a buscar al detalle y hace el análisis más en profundidad, eso requiere más tiempo y no podemos esperar que todo el periodismo tome tanto tiempo en hacer una nota de *fact-checking*, sino no tendríamos cobertura diaria de lo que va ocurriendo. Con lo cual, creo que el *fact-checking* es un complemento a otros tipos de periodismo. Considero que sirve y ayuda: es un formato que sirve para comunicar

rápidamente información, pero no necesariamente me parece que sea el único y el central en el futuro sino una forma más de periodismo que colabora a una mejor comprensión de la realidad.

### **¿Cuál crees que sería el futuro para los verificadores post pandemia?**

Esto ya es predicción personal, pero probablemente lo que ocurra cuando acabe la pandemia —si es que algún día llega a acabar, esperemos que así sea—, es que vamos a volver a las desinformaciones más comunes, y de hecho es lo que hemos ido viendo. Por lo menos acá en Argentina cuando arrancó toda la pandemia mucha de la desinformación estaba vinculada al virus en sí, cómo se transmite, cómo se cura y con el tiempo lo que fuimos viendo es que las desinformaciones se fueron volviendo más políticas y más elaboradas: “vieron que acá el gobierno muestra que hizo un hospital, pero en realidad no lo hizo”, “vieron que acá es donde la oposición dice que se hizo una marca pero en realidad no” y muchos más vinculados al virus, pero también bastante partidarias en la forma en la que se presentan, y probablemente lo que vaya a ocurrir es que las desinformaciones van a seguir existiendo, quizás bajen en volumen, ojalá, pero lo más probable es que simplemente cambien de forma.

## Referencias

Es falso que Bill Gates va a implantar microchips con tecnología 5G como vacuna contra el coronavirus. (2020, Mayo 3). Recuperado de <https://larepublica.pe/verificador/2020/05/03/coronavirus-facebook-es-falso-que-bill-gates-va-a-implantar-microchips-con-tecnologia-5g-como-vacuna-contra-el-coronavirus/>

Información chequeada sobre el Coronavirus. (s.f.). Recuperado de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

Sohr, O. [@ olisohr]. (s.f.). *Tweets* [perfil del Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/olisohr?lang=es>

Temática:  
**Fact-checking en el Perú**

## **Irene Ignacio: “Si es algo falso, no es noticia”**

El *fact-checker* del diario *La República* (<https://larepublica.pe/>), *Verificador La República*, es el primer proyecto peruano de *fact-checking* en ser avalado por la *International Fact-Checking Network (IFCN)* (“International Fact-Checking Network Empowering fact-checkers worldwide”, s.f.) y en pertenecer a la red de verificadores oficiales de *Facebook*. En el contexto de la pandemia, se unió al proyecto de *Latam Chequea Coronavirus* (“Información chequeada sobre el Coronavirus”, s.f.), una asociación de verificadores de hechos formada para hacer frente a la desinformación relacionada con la Covid-19 que circula en la red.

Sobre el tema entrevistamos a Irene Ignacio (s.f.), coordinadora de contenido de *Verificador LR*. Habla sobre su trabajo de *fact-checker*, el proyecto *Latam Chequea Coronavirus*, la infodemia, el contenido falso y el papel que todos jugamos en el proceso de desinformación.

### **¿Por qué decir desinformación y no noticias falsas?**

Nosotros decimos “accidentes de tránsito” pero en realidad deberíamos decir “acontecimientos de tránsito” porque un accidente es algo que no tiene responsables, pero un acontecimiento de tránsito sí los

tiene. Entonces, cuando dices “accidente de tránsito” todo el término completo puede resultar confuso. De igual manera cuando utilizamos el término “noticia falsa”. Si es algo falso no es noticia, porque este hecho que se está informando no existe. Nosotros preferimos llamarlo contenido falso o desinformación.

### **¿Cómo fue el proceso para que el *Verificador La República* sea parte de la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN)?**

En el 2019 recibí la invitación. En ese momento fui la primera o la única redactora para iniciar este proyecto. [*Verificador*] Comenzó como un *tag*, que es como una clasificación de las notas que nosotros tenemos y luego evolucionó hasta convertirse en una sección independiente. Una vez que pasó eso, enviaron las notas a la IFCN, eso fue en la época de los incendios en la Amazonía (Ignacio, 2019), donde se difundieron fotos falsas. Es decir, se presentaban como nuevas o recientes cuando en realidad no lo eran. [...] Luego, *Verificador* se convirtió en el primer medio peruano en ser parte de la *Red Internacional de Verificación de Hechos*.

### **¿Qué cambió en la verificación de noticias con la aparición de la infodemia en el contexto de la Covid-19?**

Cuando hablamos de verificaciones nos referimos tanto al *fact-checking* como al *debunking*. Es decir, a la verificación de las afirmaciones de personajes públicos o a lo que es desmontaje de bulos, que se difunden normalmente a través de redes sociales. Nosotros buscábamos estos bulos que podrían ser noticias falsas, datos sin contexto y lo que hacíamos era hablar de eso a través de notas.

Con la desinformación que surgió en medio de la pandemia, *La República* concretó un convenio con *Facebook*. Eso nos ha permitido acceder a una plataforma de *fact-checking* de *Facebook* (Verificador, s.f.) y nos muestra contenidos que pueden ser verificables, que se difunden a través de la red social. Digamos que es más fácil y agiliza el proceso de revisión.

**¿Qué han aprendido con la unión y vinculación a *Facebook*?  
¿Qué experiencias les deja?**

Tantas cosas (ríe), creo que en resumen sería que el tema de la desinformación viaja a través de varios países, es muy fácil que se repita, salvo temas locales muy específicos. Normalmente puede circular desde África, pasar por Europa y llegar a Perú. En Sudamérica básicamente nos llega desde México, más o menos por ahí viaja la desinformación [...]. Digamos, si un médico aquí dice que el dióxido de cloro va a curar, otro médico va a ver la información que está al otro lado del mundo y lo va a repetir sin haberlo comprobado.

***Verificador LR* pertenece a *Latam Chequea Coronavirus*, el cual ha juntado a varios verificadores de Latinoamérica, Iberoamérica y el Caribe. ¿Cómo ha sido la experiencia?**

Nosotros llegamos un poco tarde. La vinculación con *Facebook* creo que ocurrió después de que se armara el grupo de *Latam Chequea*, pero sí nos ha ayudado más que nada en el tema de las redes sociales [...]. Es decir, organizar y compartir publicaciones sobre las notas de *fact-checking* o llamar la atención sobre la labor de verificación que se hace.

## **¿Considera que la pandemia ha ayudado a generar interés en la población sobre la verificación de datos?**

No sé si exactamente por las notas de *fact-checking*. No conozco las cifras de los otros medios que también realizan verificación, pero sí creo que generó una demanda de información responsable. Más allá de las notas de *fact-checking*, implica que los medios hagan su trabajo, que los periodistas verifiquen la información y no sean simples repetidores de lo que tal o cual persona dice, sino que (observen y) le den un sentido crítico.

En este caso, por ejemplo, nosotros pensamos que la desinformación no nos va a hacer daño. Si fuera épocas electorales, lo que podría pasar es que de alguna manera afecten nuestra decisión y dañe la democracia. Pero ahora, en épocas en las que la enfermedad del nuevo coronavirus se desarrolla, lo que puede pasar es que la desinformación puede afectar nuestra salud y en consecuencia nuestra vida.

## **Claro, como la supuesta antena 5G...**

Exacto, se difundió supuestamente que a través de una antena de tecnología 5G se podría transmitir la Covid-19, lo cual es falso. Digamos que cuando no hay un medio, es el Estado u otro organismo externo quienes deberían atender estos temas, de lo contrario, al final quienes se ven afectados es la población: la sociedad.

## **En su experiencia ¿A través de qué medios, aplicaciones de mensajería o redes sociales ha visto que se difunden más este tipo de desinformación?**

El punto está en que en *Facebook* y *Twitter* tú puedes ver cuánto se difunden. Hay una herramienta que se llama *Crowd Tangle*

(<https://www.crowdtangle.com/>) que es de libre acceso y cualquiera lo puede descargar, te permite ver cuántas veces ha sido compartida una publicación y entonces la información es visible, digamos, la cantidad de veces que un viral se ha difundido en *Facebook* y *Twitter* es visible.

En *WhatsApp* es diferente, no tienes manera en cómo saber que un audio, un vídeo o una imagen está siendo difundida, porque es una red social privada y la información la recibes —supuestamente— de personas en las que confías: familiares, amigos, profesores, etc. Lo estás recibiendo de personas en las que has depositado tu confianza, pero las personas en vez de detenerse antes de continuar esa cadena de desinformación, lo que hacen es: “lo reenvío por si acaso” y debería de ser al revés: “si no estoy seguro no lo reenvío”.

### **¿Se podría decir que hay una falta de responsabilidad de los mismos usuarios?**

Es que no es solo de los propios usuarios, sino también de nosotros, los periodistas y de los mismos medios de comunicación. Creo que hay poca responsabilidad al manejar la información en general. Nosotros somos actores: usuarios, periodistas, los medios de comunicación, las plataformas y también el Estado y los organismos particulares.

### **Ante ello ¿la labor de los *fact-checkers* se vuelve imperativa?**

Técnicamente, el *fact-checking* debería ser un proceso que el periodista incorpore a su trabajo. Es decir, estoy haciendo una nota y en vez de sencillamente recoger la afirmación de este político que dice que 50.000 personas se han recuperado, debería irme a la base de datos y ver si efectivamente es el número que me está diciendo. No siempre van a

ser datos, también en reportería es algo que se deja de lado sobre todo en las redacciones web, pero es importante en el proceso. Porque tú me dices algo, pero yo voy al hospital y veo otra cosa. Entonces, digamos que ahí la comprobación tendría que ser importante dentro del proceso de cualquier producto periodístico.

### **¿Qué retos le espera al Verificador LR?**

Creo que el proyecto más cercano se dará en las próximas elecciones. Por ahora sigue surgiendo desinformación sobre la Covid-19, estamos viendo, más que nada, temas de salud, nutrición, entrevistas con químicos y otros temas relacionados; pero pienso que el próximo año va a ser una agenda política más que nada.

Irene Ignacio resalta la importancia de la práctica del fact-checking dentro del periodismo, más aún cuando la sociedad está pasando por una situación crítica como lo está ahora por la pandemia de la Covid-19. Al respecto, el Verificador La República cumple la función de brindar información verificada a la sociedad. Sin embargo, la responsabilidad de difundir información verdadera la tienen tanto los periodistas como los ciudadanos.

## Fact-checking en el Perú: Ojo Biónico

### **Gianella Tapullima: “Hay que elevar el costo de la mentira, que se cuiden que ahí vamos a estar verificando”**

En la presente entrevista, la periodista de *Ojo Público* (<https://ojopublico.com/>), Gianella Tapullima (Tapullima, s.f.), conversa con nosotros sobre desinformación (“Desinformación en contextos de infodemia: Covid-19”, s.f.), *fake news*, el impacto del *fact-checking* en la ciudadanía, la iniciativa “Chequeos en Lenguas” de *Ojo Biónico* (“Ojo Biónico”, s.f.) para luchar contra la desinformación (“Desinformación en contextos de infodemia: Covid-19”, s.f.) sobre la Covid-19 en lenguas originarias, su modelo de negocio a través de sus formas de financiación y la labor que realizan desde el mencionado *fact-checker* en tiempos de pandemia.

#### **¿En qué contexto aparece este *fact-checker* o qué motivó a que aparezca?**

Surge a raíz de algunas experiencias que empezaron a haber en otros países como Argentina, que al menos en Latinoamérica es pionera en *fact-checking*. Ellos (*Ojo Público*) asistieron a un taller con otros medios más y vieron que era una práctica bastante interesante, rigurosa y que

ponía un nivel de alto estándar de verificación y de la función periodística, incluso. Creo que de alguna manera este método innovador que vieron en otros países se intentó replicar acá, así lanzan la primera sección en el 2015.

*Ojo Público* siempre está innovando en cuanto a temas de periodismo. Han podido ver que han salido muchas secciones, proyectos multimedia, trabajo con periodismo de datos y el *fact-checking* está muy emparentado con el periodismo de datos. Entonces, esa línea de enrumbarse con la innovación, la rigurosidad periodística, fueron elementos fundamentales que ayudaron y que hizo que *Ojo Público*, justamente, se apoye en eso para poder crear la primera sección de *fact-checking* en el Perú.

### **Sí, es el primer *fact-checker* que aparece en el Perú... Ya tiene 5 años**

Sí, ha sido bastante. Empezó con fuerza chequeando discursos presidenciales y monitoreando lo que dicen los políticos, pero ya hacia el año pasado es donde empezamos a desarrollar una cobertura más agresiva. Incluso hicimos una alianza con *RPP* donde semanalmente empezamos a verificar, ahora, continuamos con lo mismo, pero ya con el contexto de la pandemia.

### **¿Cómo es el proceso de verificación en *Ojo Biónico*?**

La verificación sigue toda una metodología definida. Primero es identificar una frase exacta, identificar una frase literal ya sea de un video, un *post* de *Facebook* o hasta de lo que dice un político, una autoridad regional o médicos. Buscamos entrevistas en medios de comunicación, chequeamos lo que sale en *Facebook*, *Twitter* y empezamos a hacer un rastreo de difusión de lo que están diciendo las personas. A partir de que encontramos una frase exacta ya empezamos a buscar las fuentes, si es

un político de repente podemos, como primer paso, llamar al político y preguntar cuál es la fuente que utilizó o, si hay una persona identificada que ha dicho esa frase, consultamos primero.

Como segundo paso viene la parte de la documentación que es buscar en las bases de datos públicas y también en los documentos. Si es un tema de salud como la Covid-19 pues buscamos estudios científicos y también consultamos con médicos. Hay también a veces un poco de periodismo científico porque nos hemos empezado a enrollar qué tipo de bases de datos científicas existen; cuáles son las revistas científicas que también nos pueden ayudar a ser una fuente de consulta ya sean del exterior, internacionales como nacionales; cuáles son las universidades que de repente tienen algunas áreas de investigación importante, entonces establecemos una red de fuentes entre la academia. El Estado también tiene funcionarios o especialistas en salud, incluso especialistas en regiones a través de las Diresas.

Es toda una recolección de fuentes ya sean primarias, secundarias, documentales, orales o especialistas. A partir de reunir toda la evidencia empezamos a cruzar la información y a escribir. Al analizar y cruzar la información, finalmente sale la calificación de lo que estamos chequeando, viendo si es verdadero, si es falso o si de repente es no verificable o engañoso, que son las calificaciones que tenemos en *Ojo Biónico*.

**¿Cuáles son los mecanismos que tiene *Ojo biónico* para lograr que el público, cuando necesita que le verifiquen una noticia, contacte con ustedes?**

Hasta ahora tenemos el canal de *WhatsApp* donde hay personas que nos facilitan información o también nos escriben al *Facebook* o *Twitter*,

entonces es a través de redes sociales donde nos envían justamente esas noticias. Incluso hasta nos escriben a nuestros propios correos, pidiéndonos o preguntándonos si es falso o verdadero. Por ejemplo, lo que salió de un chequeo que hice que habían encontrado la cura en Italia para la Covid-19, justamente me llegó por *WhatsApp* y por correo de algunas personas que están inquietas por saber si eso era verdad. Bueno, son distintos canales, podríamos establecer algo más directo, pero hasta el momento tenemos las redes sociales que para nosotros ha sido clave como fuente de recopilación de información.

## **Desde marzo forman parte de *Latam Chequea Coronavirus*, ¿cómo es la experiencia?**

Sí, es un trabajo bastante activo en realidad, incluso también tenemos un canal interno donde nos comunicamos todos los integrantes de *Latam Chequea* e intercambiamos información. Preguntamos incluso si hay algún *fake* que ha circulado en sus países, si es lo mismo, incluso pasa que podemos dar sugerencias o intercambiar fuentes e información.

Como experiencia, hice un chequeo a Vladimir Cerrón que dijo que no había ningún niño con Covid-19 en Cuba, entonces empecé a rastrear información, consulté con la OPS en Cuba y todo esto fue gracias a colegas de allí que nos facilitaron algún tipo de contacto con ellos. Incluso también información que había al respecto nos brindaba consejos: “puedes consultar con tal persona o tal fuente”. Creo que eso ayuda a fortalecer mucho más el trabajo de la verificación. Entonces, no hay un tipo de fronteras, el intercambio ha sido bastante nutrido y también ayuda a tener mejor información, mejores datos y fuente de otros países

## **¿Qué sucede en los casos de las verificaciones cuando se comete algún error o se publica algún dato incorrecto?**

Sí, hay una política de correcciones en *Ojo Biónico*. Si hay algún tipo de imprecisión que hayamos cometido pues se realiza la acotación en un plazo de 48 horas y se realiza una corrección en una nueva nota. Hay una política de correcciones como parte de un sinceramiento y transparencia con los lectores. Pero en realidad, la práctica al menos que hemos ejercido es tan rigurosa que no debería pasar eso. Creo que sería en el peor de los casos que debería suceder

## **En torno a la pandemia, ¿consideras que se le ha dado mayor importancia a la labor de *fact-checking* o a las verificaciones que se realizan?**

Yo creo que sí. Con todo este contexto de la infodemia, creo que, si hay una mayor reacción, estamos ante un fenómeno nuevo, una enfermedad reciente, nueva, que nadie conoce, creo que hay bastante atención y preocupación por la gente.

Creo que hay una necesidad de informarse, de saber qué es lo que está pasando y es ahí donde entra a jugar un rol importante la verificación. Hemos recibido, incluso en nuestras notas distintas, reacciones desde gente que reconoce el trabajo y agradece porque están recibiendo una información adecuada, información valiosa y por otro lado también hay gente que forma parte de la crítica que no cree que este virus sea real, sino que es parte de una “plandemia” o una teoría de la conspiración. Pese a que el *fact-checking* es muy riguroso en realidad porque presentamos evidencias.

**Este año hicieron traducciones a sus verificaciones en awajún, shipibo-conibo y quechua, ¿cómo fue el proceso en este trabajo?**

Sí, efectivamente. El proyecto se llama “Chequeos en lenguas” (“Chequeos en lenguas: una iniciativa de verificación sobre el Covid-19 para pueblos indígenas”, 2020), el objetivo que tenemos es poder llevar información verificada sobre la Covid-19 a los pueblos y las comunidades originarias en nuestro país. Hemos empezado traduciendo nuestros chequeos en lenguas como *awajún, quechua y shipibo*, que son las tres lenguas que tenemos hasta el momento. Estamos tratando de ampliar un poco más el espectro de las lenguas, vamos a incorporar más. Incluso estamos estableciendo alianzas con radios y organizaciones indígenas para que difundan nuestros audios *podcast* (<https://soundcloud.com/ojopublico>) en sus regiones y en sus comunidades.

Actualmente, se están difundiendo en algunas radios de Puno, Apurímac, Amazonas y nos vamos a ir expandiendo hacia otras regiones, la idea es ir por los Andes y la Amazonía. Es una buena opción porque estamos explorando formatos, tenemos *podcast*, videos y es una red colaborativa entre las personas colaboradoras quechuahablantes, traductores, las radios y organizaciones indígenas. Entonces, es una alianza desde la sociedad civil y también con el periodismo. No dejando de lado siempre la rigurosidad periodística de la verificación.

**¿Esta iniciativa nace con la pandemia o ya se tenía pensado abarcar de esa forma las verificaciones?**

Nace en el contexto de la pandemia. Estamos apuntando a dar información sobre esto. Es que es muy importante e interesante porque

a inicios de la Covid-19 había comunidades indígenas reclamando y denunciando que no reciben información certera sobre la enfermedad. A eso se suma que son comunidades que carecen mucho de servicios básicos y en cuanto a salud. Básicamente, la incertidumbre es mucho mayor sobre todo porque estamos hablando de un virus nuevo y la desinformación creo es más perjudicial sobre temas de la salud (porque) ponen en peligro y perjudican a las personas de las comunidades. Al ver estos tipos de problemas, esta iniciativa nace para poder ayudar y promover a que haya una mejor información hacia ellos.

### **¿Cómo es la financiación de Ojo Biónico?**

Es del fondo de *Ojo Público*. Entiendo que son por proyectos que se postulan y, gracias a ellos, se obtiene el fondo económico. Bueno, en realidad nosotros no dependemos de alguna financiación del Estado o de alguna dependencia con alguna organización que nos financia. Es totalmente libre, nosotros podemos verificar cualquier tipo de información a cualquier persona, desde un congresista hasta un médico o lo que salga si lo que está diciendo es una mentira. No tenemos ningún tipo de trabas para verificar. Y creo que ahí cabe un tipo de transparencia. Incluso, cuando verificamos ponemos todas las fuentes que citamos con los *links* para que el mismo lector pueda ver lo que estamos diciendo, cuál es la fuente original que utilizamos y bueno en realidad es un ejercicio de bastante transparencia.

### **¿Cuál es el futuro para el *fact-checking* en el Perú?**

Yo creo que se ha construido ya una base bastante sólida para la verificación. Desde la alianza con *RPP*, semanalmente siempre estábamos

verificando lo que decían políticos, congresistas, ministros, el presidente mismo también o cualquier otro personaje que forme parte del debate público y hasta empresarios. Entonces, esto ha ayudado a ser una primera escala para prepararnos a lo que se nos viene.

Sí, estamos con miras a verificar lo que se diga en las próximas elecciones presidenciales, estamos en plena pandemia, vamos a tener unas elecciones, hay muchas cosas que van a estar circulando de seguro y a nosotros nos toca incluso capacitarnos y reforzar un poco más nuestras técnicas y estar al tanto de todo lo que está pasando. Hay un futuro muy prometedor y esperamos seguir desarrollando mucho más incluso con herramientas digitales y formatos como lo mencionaba ya sea en el video o podcast y hacer que las verificaciones, las cosas que desmentimos, puedan llegar a un gran número de gente que tengan un gran impacto. Entonces sí, yo creo que hay algo muy interesante que se viene y nos estamos preparando para hacer más verificaciones y, como mencionan justamente en *Chequeado*, lo que me gusta mucho es elevar el costo de la mentira para que sea mucho más difícil mentir para los políticos. Que se cuiden, que ahí vamos a estar verificando.

## **Aleida Rueda: “Nuestro trabajo es clavarnos en la evidencia”**

En esta entrega, la periodista y presidenta de la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia (<https://redmpc.wordpress.com>), Aleida Rueda (Rueda, s.f.), nos concedió una entrevista para conversar sobre el periodismo de ciencia y su labor en la sección *Comprueba* (s.f.) de *Salud con Lupa*.

### **¿Cuál es su función en *Salud con Lupa*?**

Soy colaboradora de la sección “*Comprueba*” (s.f.). *Salud con Lupa* es un medio que tiene varias secciones con especiales, con periodismo de investigación, etc. Y tienen esta sección que es, básicamente, de verificación. Nació justamente con la pandemia, pero esperamos que se quede la sección para seguir aportando información que pueda servirle a la gente para disipar dudas, para mejorar la comprensión y el entendimiento de cómo funcionan ciertas cosas y de acabar un poco con las *fake news* y con la desinformación en general.

La idea de esta información es justamente decir cuál es la evidencia científica que hay para rechazar o aceptar tal idea o hipótesis. Se alimenta

mucho de las dudas de las personas. Muchas de las historias surgen de las dudas, preguntas o discusiones que se dan en redes sociales. Entonces, estos artículos de *Comprueba* justamente buscan responder esas dudas con la información científica que se tiene hasta el momento. Incluso, nos interesa mucho decir que si no se sabe es porque no se ha generado todavía esa investigación o conclusiones, pero eso no significa que tengamos que creer en algo totalmente descabellado.

Es un poco contarle a la gente este proceso científico, los tiempos de este proceso científico son así, hay incertidumbre, hay cosas que aún no sabemos, pero a pesar de eso esto es lo que mejor se tiene. Lo que nos puede generar mayor confianza para tomar alguna decisión. Entonces, básicamente, eso es *Comprueba*: aportar información verificada sobre temas de salud.

### **¿Es importante para *Salud con Lupa* responder preguntas cotidianas con argumentos científicos?**

Los maestros solían decir que no hay preguntas malas, no hay preguntas tontas. Algunas preguntas quedan ausentes en los medios de comunicación más generales, pero además estas se pueden responder desde la ciencia. Si no hay argumento científico, si no hay explicaciones desde la ciencia, terminas cayendo un poco en lo que hacen las *fake news*: hacer que la gente te crea solamente porque te tienen que creer; y considero que lo importante es hacer la diferencia incluyendo los argumentos, la explicación y la evidencia que está aportando la ciencia o la comunidad científica.

Eso es justo lo que nos interesa mostrar. No nos interesa que la gente nos crea solamente porque hacemos lo que otros medios no hacen, sino

que nuestro trabajo es clavarnos en la evidencia, en la literatura científica, en los *papers*, hablar con científicos y científicas. Apelamos a que nuestros lectores van a tomar decisión en función de donde hay mayor evidencia científica, esa es nuestra labor, aportar. No decirle a la gente qué hacer y qué no hacer, sino darle a la gente la mayor cantidad de información posible y la evidencia científica sobre las cosas para que ellos tomen sus decisiones.

### **¿Por qué es importante el periodismo científico actualmente?**

El periodismo de ciencia nos invita a reconocer el conocimiento científico, el desarrollo y la investigación como parte de nuestra vida y la forma en que los países han avanzado en diferentes sectores. En ese sentido, viene ayudar al público no especializado y al público que no necesariamente tuvo una formación en ciencia a entender el mundo de mejor manera y aprovechar ese conocimiento para tener una mejor calidad de vida.

Pero en estos momentos, en este año específicamente 2020, se ha vuelto quizás mucho más relevante o ha acaparado muchos más lectores porque claramente entender una pandemia —como la que tenemos enfrente— obliga a poseer ciertos conocimientos científicos.

Lo que tratamos de hacer los periodistas de ciencia es poner a disposición del interés público el conocimiento científico que se tiene hasta el momento, porque lo que estamos viendo es que se está generando al mismo tiempo de la pandemia. Entonces, nuestro trabajo es tomar ese conocimiento científico, adaptarlo para responder al interés público y que la gente pueda tener una mejor información para que pueda tomar mejores decisiones importantes, decisiones de vida o muerte, en este

sentido. ¿Qué tratamiento tomar?, ¿qué tratamiento no tomar?, ¿a qué cosa creer y a qué cosa no creer?, etc. Entonces, por eso digo que el periodismo de ciencia es importante siempre, pero quizás en esta época es mucho más atractivo, mucho más llamativa su relevancia.

### **¿Consideras que las universidades o medios de comunicación deben fomentar este periodismo?**

Me gustaría pensar que sí, especialmente en los medios. Muchos que no tenían o que nunca han tenido periodistas especializados, y de pronto tuvieron que enfrentar esta cobertura, mandaron a sus periodistas a conferencias de prensa, se pusieron a entender y luego a explicar al público no especializado las complejidades de esta pandemia. Quisiera pensar que es justamente el tipo de lección que todos y todas aprendemos y que la consecuencia inmediata es contratar a periodistas especializados.

Yo no he visto un cambio radical, no he visto que se contraten más periodistas especializados, no he visto que se sustituyan otras informaciones como los horóscopos en los medios y que esos espacios sean llenados con información de ciencia y de salud. Tengo mis dudas sobre los cambios dramáticos que van a ocurrir y, por supuesto, una de las cosas que tendría que hacerse y podría cambiar el panorama es la cuestión de las universidades.

En México al menos, creo que el escenario es más o menos similar al Perú, no hay ni siquiera una optativa en periodismo de ciencia en muchas universidades y creo que esto tiene que ver, justamente, con que no se le veía y no se le ve como una fuente noticiosa importante. Entonces, quisiera pensar también que a partir de ahora las universidades van a tener esta necesidad de introducir este tipo de materias,

optativas y entrenamiento para que los y las jóvenes tengan desde los primeros semestres de su carrera la oportunidad de entender cómo es que se puede comunicar la ciencia y por qué es tan importante que haya una buena comunicación de esta para que las audiencias puedan tomar decisiones informadas en todos los sectores de su vida.

**¿Consideras que somos una sociedad no científica o ajena a la ciencia?, y ¿Será ese el motivo de tanta desinformación?**

Hay una responsabilidad por parte de la ciudadanía. Siempre pongo la analogía de cómo nos preocupamos como ciudadanos por lo que comemos. Qué tanto nos fijamos en la forma en la que consumimos información como si fuera un alimento. O sea, de pronto no somos tan conscientes de que consumir cierto tipo de información nos va a hacer mal y nos puede hacer creer en cosas que a la larga nos pueden causar un problema. Entonces, claramente si una ciudadanía no está suficientemente preparada en cuanto a criterio, yo diría pensamiento crítico, no le va a exigir a los medios de comunicación y, sobre todo, a los medios públicos, información de calidad.

Por lo tanto, lo que nos falta de pronto es entender cómo funciona la ciencia, cómo se desarrolla el conocimiento y cómo ese conocimiento puede ser aplicable a nuestras vidas, a nuestra forma de mejorarlo y si no tenemos esa conciencia [...] será muy difícil que exijamos, por un lado, este tipo de información y, por otro, que exijamos a nuestros gobernantes que tomen información científica o que tomen información basada en evidencias científicas para tomar decisiones o hacer políticas públicas para mejorar nuestras condiciones de vida. Entonces, por un lado, es nuestra responsabilidad como ciudadanos exigir mejor

información de los medios de comunicación y, por otro lado, entender cómo la ciencia puede mejorar nuestras vidas. En los dos casos, claramente, necesitamos que la gente, que las audiencias, exijan ese tipo de información, pero, como no lo estamos exigiendo de manera general, entonces se vuelve una cosa muy normal que no esté ni en la agenda pública ni en la mediática.

**Este año se realizaron diversos *webinars*, talleres, coloquios sobre el periodismo científico ¿este es el camino para dar a entender o realizar este tipo de periodismo?**

Yo creo que es uno de los muchos caminos que puede haber. Muchos periodistas y jóvenes como ustedes, desde que salen de la universidad no necesariamente tienen un contacto muy cercano ni con la ciencia, ni con el periodismo de ciencia, ni con lugares que pueden entrenarse para hacer periodismo de ciencia. Por ello, claramente estos cursos, *webinars*, talleres, encuentros para muchos y muchas periodistas, pueden significar su primer encuentro con el periodismo de ciencia con herramientas para hacer mejor su cobertura, desde la estadística, desde la epidemiología, etc. Entonces, creo que sí puede ayudar a que cada vez más periodistas conozcan que existe el periodismo de ciencia. Pero, por otro lado, creo que hay muchas más formas, quizás formas más inmediatas, la cuestión por ejemplo de crear redes, de crear alianzas, nosotros como la *Red Mexicana de Periodistas de Ciencia* empezamos, o bueno, generamos un proyecto que se llama *COVIDconCIENCIA* (s.f.), un proyecto de verificación donde tomamos notas de los medios que suenan confusas, que no están suficientemente bien informadas, investigadas o que no presenten suficiente evidencia científica sobre eso, etc.

Las reflexiones y discusiones que se generen en los medios de comunicación, en suma, pueden hacer que la ciencia esté más presente en los debates públicos y en las formas de entender nuestra realidad.

## **Fiorella Montaño: “Para nosotros es más importante qué se dijo que dónde se dijo”**

En esta entrega Fiorella Montaño (Montaño, s.f.), reportera y editora de la sección “*Convoca Verifica*” (<https://convoca.pe/verifica/#/home>), nos concedió una entrevista para conversar sobre su labor en el *fact-checker*, su relación con *Latam chequea* y otros temas.

### **¿Cómo se origina *Convoca Verifica* considerando que *Convoca* lleva ya varios años en el *fact-checking*?**

En sus inicios, las verificaciones se hacían en subdominios que se ponían en la página, en especiales o como notas, pero no como sección. Por ejemplo, el *fact-checking* para ver el nivel de cumplimiento de las promesas de PPK (<https://promesasppk.convoca.pe>). También se hizo para ver las promesas que hacían los candidatos en diversas regiones. Ahora existe la sección de *Convoca Verifica*. Luego hubo esta iniciativa para unirse a *LatamChequea Coronavirus* (“Información chequeada sobre el Coronavirus”, s.f.), que es un grupo que junta a varios *fact-checkers* de toda Latinoamérica, donde recopilan verificaciones sobre la Covid-19.

Pero, por su parte, *Convoca* (<https://convoca.pe>) tiene un área destinada para ver el caso Lava Jato (<https://investigalavajato.convoca.pe>) que ya lleva años de cobertura.

En ambos casos, se decían muchas cosas que no se sabe si son verdad o son mentiras, por lo que era y es importante hacer verificación donde hay bastante desinformación.

### **¿Cómo es el trabajo entre todos los *fact-checkers* en Latam Chequea?**

*Latam Chequea* (“Información chequeada sobre el Coronavirus”, s.f.) tiene una base de datos en la que todos los medios actualizan qué van haciendo y cómo lo van haciendo. Entonces, hay la libertad de poder utilizar los chequeos que ya han hecho otros medios de verificación.

También, por ejemplo, existe esta alianza para compartir infografías o realizar notas en conjunto que pueden hacer determinados medios sobre un tema.

Cuando uno necesita verificar una noticia que supuestamente ha venido desde Argentina, pero está sonando en Perú, entonces podemos conversar con los medios de Argentina y ellos nos dicen qué ha pasado de una manera o de otra. Esa es, más que todo, la colaboración que se tiene, también en el tema de algunas herramientas que se utilizan para hacer verificaciones.

### **¿Cuáles son las características más resaltantes de *Convoca Verifica*?**

Tenemos diversidad de formatos en las que se presenta al *fact-checking*. Tenemos estas especializaciones en el caso Lava Jato la cual llamamos el “Detector Lava Jato” (s.f.).

Esas son las formas en las que nosotros tratamos de diferenciarnos de otros verificadores. También trabajamos bastante con datos. El último especial en el que hicimos una base de datos fue el de “Promesas Vizcarra” (“Covid-19: el 47% de las promesas de Vizcarra está a medio camino de cumplirse”, 2020), en donde se hizo una base de datos con las promesas que había hecho el expresidente desde que empezó el estado de emergencia hasta que dio su mensaje a la nación (el 28 de julio del 2020). Escuchamos las promesas e hicimos una base de datos para verificar si cumplió, no cumplió o si cumplió a destiempo. Además, nosotros utilizamos algo —a lo que *Convoca* recurre mucho— que es el periodismo de datos, que también se utiliza en el tema de verificación.

**Respecto a los formatos que han venido utilizando y los nuevos que han ido implementando. ¿Cuál considera que tiene mayor alcance?**

Depende más del tema, porque a veces algunas verificaciones tienen más alcances que otros y no necesariamente es por el formato en el que está, es más que todo por lo que se verificó. Cuando es una frase muy coyuntural o muy del momento tiene mucho más alcance que algo que se sacó después de un tiempo.

También estamos optando por un formato de *videoground* que es para redes donde se muestra un chequeo en un video corto solamente con letras y una música de fondo. Para redes sí está teniendo alcance este tipo de formatos. Hay un área de *Convoca* que se llama “*Convoca Radio*” (s.f.) que ha ganado algunos premios. Es un trabajo que se está haciendo permanentemente en *Convoca*, por eso se lleva también a los chequeos a ese formato.

## **¿De dónde salió la iniciativa *Conviértete en Verificador*? ¿Cuáles son las expectativas de este taller?**

*Convoca* tiene un modelo mixto de financiamiento. También es lo mismo para *Convoca Verifica* y para todas las áreas de *Convoca*. Justamente “Conviértete en Verificador” (s.f.) parte del mismo modelo. Además de que ayuda a aprender a verificar y a que más personas puedan hacer su verificación y reducir las *fake news* y la desinformación, es un tipo de aporte hacia el periodismo para hacerlo más sostenible y más rentable.

No es que todo el mundo esté como “Quiero ser verificador”, ¿no?, pero sí ha habido algunas consultas. Lo ideal sería llegar a más personas. Es el sueño de todo periodista, tener más alcance y más llegada. En eso estamos trabajando.

Este proyecto es una de las patas que sostienen la mesa que viene a ser el modelo mixto de *Convoca*.

Esto pertenece a la Escuela Convoca (<https://escuela.convoca.pe>) y en esta, además, se dan otros cursos no solo de *fact-checking*.

## **¿Cómo interactúa *Convoca Verifica* con el público? ¿Por qué medio o plataforma logran esto?**

En la misma página de *Convoca Verifica*, hay una sección que se llama “Verifica con nosotros” (“Reporta una noticia falsa o información no confiable”, s.f.) dónde las personas nos pueden enviar una verificación que quieran que se realice. Por redes sociales, las personas escriben comentarios y nosotros los revisamos y tratamos de resolver sus dudas. Tenemos, además, un *newsletter* en el que se comparten las verificaciones.

**Ahora que se acercan las Elecciones Generales 2021, ¿De qué forma verificarán las declaraciones que dicen los políticos? ¿Se enfocarán en lo que difunde la prensa tradicional o lo que publican ellos en sus redes sociales?**

Cuando se elige algo para verificar no se toma en cuenta de dónde. Puede haber dicho algo completamente falso en su *Twitter* que ha tenido mucho alcance o puede haberlo dicho en un medio o una entrevista, eso es indistinto. Para nosotros es más importante qué se dijo que dónde se dijo. Solo que tiene que ser atribuible a esa persona, se tiene que identificar que la persona sí lo ha dicho.

Estaremos muy atentos a lo que suceda en las campañas y elecciones.

## Referencias

#COVIDconCiencia. (s.f.) Recuperado de <https://redmpc.wordpress.com/covidconciencia/>

Chequeos en lenguas: una iniciativa de verificación sobre el Covid-19 para pueblos indígenas. (2020 abril 20). <https://ojopublico.com/1776-ojopublico-inicia-chequeos-del-covid-19-en-lenguas-indigenas>

Comprueba (s.f.) Recuperado de <https://saludconlupa.com/comprueba/>

Covid-19: el 47% de las promesas de Vizcarra está a medio camino de cumplirse. (2020, julio 26). Recuperado de <https://convoca.pe/agenda-propia/covid-19-el-47-de-las-promesas-de-vizcarra-esta-medio-camino-de-cumplirse>

Conviértete en verificador. (s.f.). <https://convoca.pe/pagina-basica/convoca-verifica-conviertete-en-verificador>

Convoca Radio. (s.f.). Recuperado de <https://convoca.pe/convoca-radio>

Desinformación en contextos de infodemia: Covid-19. (s.f.). Recuperado de <https://medialab.unmsm.edu.pe/category/periodismo-universitario/desinformacion-y-covid-19/>

Detector Lava Jato. (s.f.). Recuperado de <https://convoca.pe/tags/detector-lava-jato>

Información chequeada sobre el Coronavirus. (s.f.). Recuperado de <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>

International Fact-Checking Network Empowering fact-checkers worldwide. (s.f.). Recuperado de <https://www.poynter.org/ifcn/>

Ignacio, I. (2019, agosto 23). Incendio en la Amazonía: Es falso que hayan caído “lluvias fuertes” en Amazonas de Brasil. *La Republica*. <https://larepublica.pe/mundo/2019/08/22/llueve-en-amazonas-incendio-forestal-en-amazonia-de-brasil-clima-y-lluvia-de-hoy-no-disminuira-las-llamas-y-el-fuego-video/>

Irene Ignacio. (s.f.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/ireneignacioq/?originalSubdomain=pe>

Montaño, F. (s.f.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/fiomontano?lang=es>

Ojo Biónico. (s.f.). Recuperado de <https://ojopublico.com/ocio-bionico>

Ojo Público. (3 de junio de 2015). Ojo Biónico: Un escáner para verificar el discurso público. *Ojo Público*. <https://bit.ly/36BRn73>

Reporta una noticia falsa o información no confiable. (s.f.) <https://convoca.pe/pagina-basica/convoca-verifica-reporta-una-noticia-viral>

Rueda, A. (s.f.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/lolacometa>

Tapullima, G. (s.f.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/gianellamarlene?lang=es>

Verificador [@verificadorlr]. (s.f.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/verificadorlr>

# W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An 'Infodemic'

Working with the big tech companies, the U.N. health agency has made strides in combating rumors and falsehoods on the

By Matt Richtel

Feb. 6, 2020

SAN FRANCISCO — With the threat of the coronavirus growing, Aleksandra Kuzmanovic sat at her computer in Geneva on Monday and sent out an important public health email. She works for the World Health Organization and her aim was to assess and stop a global spread — not of the dangerous virus but of hazardous false information.

She wanted to halt what her colleagues at the health agency are calling an "infodemic."

She emailed a contact at Pinterest, the image-sharing social media company in San Francisco, to help the W.H.O. combat the blazing spread of misinformation, lies and rumors about the new virus.

Offer accepted. Starting Thursday afternoon, when Pinterest users search for coronavirus, they get a link to a page of coronavirus "mythbusters" from the W.H.O. Since the virus hit, Ms. Kuzmanovic said she and her colleagues have been in regular contact with the world's biggest and most powerful disseminators of information — including Facebook, Twitter and Google, as well as social media influencers around the globe.

Next week, Andrew Pattison, manager of digital solutions at the W.H.O., will travel to Menlo Park, Calif., to visit the headquarters of Facebook, which has arranged for him to make a pitch for further assistance to a gathering of 20 big tech companies, including Uber and Airbnb. "I'd love to see Airbnb give advice to people traveling about coronavirus," he said.

He also plans to meet with Amazon in Seattle in hopes of having the e-commerce

Over the last two weeks, tech companies working with the W.H.O. have been prominently posting links to W.H.O. content, making falsehoods harder to find in searches or on news streams, and sometimes removing content altogether.

The companies, including Google, Facebook and Twitter, would not provide interviews for this article but did confirm that the work they are doing with the W.H.O. was among their efforts to combat coronavirus misinformation. The companies also are doing work independently of the W.H.O. relationship to help eradicate coronavirus misinformation.

**Parte III: ¿Investigar en pandemia?** Of wildly untrue coronavirus was created as a bioweapon or was funded by the Bill & Melinda Gates Foundation to further vaccine sales, or that it can be cured by eating garlic or drinking a bleach concoction (which can itself cause liver failure). These ideas, like a virus itself, can be easily transmitted from person to person, carried by both the unwitting and the devious and spreading almost invisibly through a vast virtual world.

The reality is that the coronavirus is a rapidly spreading respiratory infection that originated in Wuhan, China. Most of the cases, and nearly all of the deaths, have so far been in China, though the germ has reached dozens of other countries in recent weeks.

[Like the Science Times page on Facebook.] Sign up for the Science Times newsletter.] Medical misinformation on the virus has been driven by ideologues who distrust science and proven measures like vaccines, and by profiteers who scare up internet traffic with zany tales and try to capitalize on that traffic by selling

## **Comentario. Por Alonso Estrada**

En medio de la pandemia se evidenciaron deficiencias de los gobiernos por las dificultades que tuvieron para proseguir con la marcha normal de un Estado; especialmente, en la educación, salud y servicios públicos. Muchos países se vieron afectados porque no tuvieron planes y estrategias para combatir la pandemia. Los medios de comunicación, por supuesto, también se afectaron porque la difusión de información vinculada a la COVID no tuvo la rigurosidad requerida.

El acceso desmesurado a grandes cantidades de datos e información, producto del desarrollo de las TIC, ha llevado a la saturación y, por consiguiente, ha desplazado, en muchos casos, a la veracidad de la información. La veracidad de la información supone una tarea difícil porque establecer una actitud crítica frente a la desmesurada información que se recibe o se obtiene es una tarea casi imposible. Por ejemplo, las redes sociales, como fuente de información, juegan un rol importante en esta era digital, debido a que la información que ofrecen o que difunden a través de en diversas plataformas y a veces generan cantidades enormes de desinformación que afectan a la opinión pública.

De esta nueva realidad informativa no escapan los medios de comunicación que tienen una responsabilidad de primer orden al difundir noticias. La pandemia demostró que la labor periodística en la mayoría de los medios no fue satisfactoria. Los medios de comunicación fueron (y son) muchas veces difusores de *fake news* sin realizar la verificación correspondiente de la información y pone en riesgo la credibilidad de la información emitida.

Una parte de la credibilidad de los medios se centra en los líderes de opinión; si la imagen de estos líderes se resquebraja, traerá consigo un descredito hacia el medio de comunicación, una especie de casu-sa-efecto. El artículo “Detectando desinformación: análisis del discurso de líderes de opinión en columnas de diarios digitales peruanos” de Cárdenas Ortega y Crispín Buiza analiza algunos discursos cuyo basamento es la desinformación, se pone en evidencia la falta de rigurosidad periodística, necesaria para alcanzar alguna objetividad basada en los hechos o evidencias.

La verificación de la información, *fact-checking*, es una obligación de quienes producen contenidos informativos en medios de comunicación y justamente Huamán, Otarola y Simón proponen en su artículo “Verificadores de información peruanos: la pandemia, oportunidad para el desarrollo del *fact-checking*” como un remedio para solucionar esta infodemia. Existen herramientas, modelos y métodos al alcance de los periodistas para determinar la veracidad de la información; ahora se les denomina *fact checkers*, una especie de guías que corroboran los hechos.

Hay dos posibles remedios a la desinformación, que no solo pasa por *fact cheking*. El primer remedio es sencillo de aplicar, se debe retomar como parte del trabajo periodístico habitual a los hechos como elemento

principal de la labor periodística; valorar y nutrirse de las fuentes es indispensable, muchas veces se omite la verificación de las fuentes cuando se realiza el trabajo periodístico.

El otro remedio necesario en tiempos de pandemia es la ética de la información que promueve la transparencia, disponibilidad, pertinencia o exactitud de los mensajes informativos y así se construye la *Infosfera* y se reduce la entropía como sinónimo del caos. La conducta ética para la difusión de contenidos debe basarse la calidad de la información difundida y es preponderante la correcta actuación del profesional como un agente moral responsable.

Temática:  
**Analizando desinformación**

# **Verificadores de información peruanos: la pandemia, oportunidad para el desarrollo del *fact-checking***

*Jesús Alexis Huamán Duránd  
Milagros Melisa Otarola Ccochachi  
Geny Simon Ríos*

La verificación de hechos ha sido desde siempre una acción fundamental dentro del ejercicio periodístico y, con el tiempo, se han creado plataformas dedicadas específicamente a realizar esta labor. Los verificadores, también conocidos en la literatura especializada como *fact checkers* (Vizoso & Vázquez, 2019), cuya labor consiste en la verificación del discurso periodístico —orientado principalmente al ámbito político—, en los últimos años se han inclinado a la verificación de información que circula por redes sociales y servicios de mensajería. El periodismo de verificación pone el foco en el ciudadano como actor importante por su cualidad de fuente informativa que contribuye a detectar aquellas informaciones de dudosa autenticidad (Rodríguez Pérez, 2020).

En el actual contexto social de pandemia, Perú es uno de los países del continente con un alto rango de infodemia, entendida esta como la ingente cantidad de información, cierta y falsa, que circula por diferentes medios y redes digitales.

Este aumento de información ha generado que los *fact checkers* asuman el rol de guiar a la audiencia hacia la verdad en medio de la desinformación. Por ello el objetivo del presente artículo es describir las metodologías de verificación, las formas de interactividad con la ciudadanía y la producción de verificaciones de los *fact checkers* de Perú *Verificador La República, Salud con Lupa, Ojo Biónico y Convoca Verifica* durante el periodo de confinamiento en Perú, del 16 de marzo al 30 de junio del 2020. Asimismo, se considera conveniente comparar la acción de cada verificador a fin de establecer puntos de convergencia y divergencia entre los mismos.

## **Marco Teórico**

### ***Fact-checking***

El *fact-checking* o verificación de datos, es la actividad que consiste en comprobar la veracidad de la información que se trata. Este ejercicio existe como parte del proceso de la actividad periodística desde siempre (Echt, 2014); sin embargo, su metodología y finalidad ha variado con el tiempo y con la evolución tecnológica. En un principio, se dedicaban a corregir errores de redacción de un material antes de que fuera publicado. Luego, surgieron instituciones enfocadas en *fact-checking*, como FactCheck.org (pionero en la práctica actual del *fact-checking*) de la Universidad de Pennsylvania en 2003.

Aunque esta actividad tomó relevancia social en el contexto de las elecciones presidenciales en Estados Unidos del año 2016 y ha sido constantemente relacionada a los discursos políticos, aunque también se puede tomar como base de análisis a otros actores sociales y hasta a los medios de comunicación (Echt, 2014). Con el surgimiento de internet y las redes sociales, la abundante información llega a diferentes usuarios, pero es difícilmente corroborada como verdadera (Vizoso & Vázquez, 2019) y más la creciente producción de estas, la práctica de *fact-checking* ha ido tomando mayor complejidad (Patel, 2017) por lo cual un abordaje desde la Academia se torna más que necesario, imprescindible.

En Latinoamérica y en el Perú esta actividad de chequear información se ha difundido luego de la aparición del *fact checker* argentino “Chequeado”, y la mayoría se ha centrado generalmente en el ámbito político. Como menciona Amazeen (2017) los *fact checkers* nacen como un movimiento social por parte de los periodistas en respuesta a la desinformación que circula. Aunque no es un movimiento creado por la sociedad, tiene la intención de proporcionar a los ciudadanos elementos para comprender la realidad y desarrollar una mirada crítica de lo que sucede (Echt, 2014).

## **Infodemia**

El término *infodemia* fue acuñado por la OMS a inicios de 2020 para definir la gran cantidad de información —correcta o no— que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna (Organización Panamericana de la Salud [OPS]) en torno a la Covid-19. Sin embargo, este término no tuvo su inicio con el coronavirus.

En el año 2002, “Eysenbach acuña el término de infodemiología a la epidemiología de la información, considerándola como una disciplina y metodología de investigación interdisciplinaria que estudia las determinantes y la distribución de información y desinformación en salud” (Sánchez et al., 2020, p. 1).

Este término también fue asociado a la epidemia del Síndrome Respiratorio Agudo Grave por el coronavirus-1 (SARS: *Severe Acute Respiratory Syndrome*) del año 2003 (Sánchez et al., 2020). En este contexto se denominó infodemia a “la información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificada y transmitida rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente la economía, la política y la seguridad de manera desproporcionada a la realidad” (Sanchez et al., 2020, p. 2). De esta forma cuando nos referimos a “infodemia” no se hace referencia exclusiva a la información en torno a la salud pública sino a otras temáticas que complican el contexto social durante una epidemia o pandemia. “La crisis de la Covid-19 ha exacerbado un problema –la desinformación– que ya ocupaba un lugar central en el ecosistema mediático y político desde 2016” (Garcia-Marin, 2016, p. 3), por ello resulta imperativo que las plataformas reconozcan y potencien su papel para hacer frente a dicho problema (Garcia Marin, 2020).

### ***Fact checkers o Verificadores de Datos***

Los *fact checkers* son proyectos de verificación o secciones en determinados medios que chequean a posteriori una información (Salaverría et al., 2020) y “su trabajo está libre de intenciones partidistas o de defensa de determinados intereses” (Elizabeth, 2014, párr. 12).

En octubre de 2020, según el *Duke Reporter 's Lab*, existen 304 sitios de *fact-checking* en actividad presentes en 84 países. En Latinoamérica, existen 40 proyectos de verificación de datos activos. Perú se encuentra en el cuarto lugar en número de *fact checkers* luego de Chile (12), Brasil (10), Colombia (4) y Perú (3). Cabe mencionar que en dicha lista no se considera a *Convoca Verifica*, cuya sección oficial salió a inicios de junio de 2020.

Existen sitios especializados en determinados temas como política o salud —como el caso peruano de *Salud con Lupa*—, mientras otras se enfocan en información viral, rumores, teorías de conspiración, entre otros. Sin embargo, en torno a la verificación de información sobre la Covid-19, debido a su alcance mundial, no solo se ha realizado a través de *fact checkers* especializados en salud sino a través de diversas plataformas de *fact-checking* (Salaverría et al., 2020). En este contexto y para luchar contra ello, iniciativas de *fact-checking* en Latinoamérica y en el mundo se unieron a través de las plataformas *Latam Chequea-Coronavirus* y *Coronavirus Facts Alliance*, ambos proyectos de la *International Fact-Checking Network* de Instituto Poynter. De ambas son aliadas *Salud con Lupa*, *Convoca Verifica*, *Ojo Biónico* y *Verificador La República*.

## **Metodología**

El diseño metodológico para alcanzar el objetivo se basa en la revisión de la literatura científica publicada en las bases de datos de *Google Scholar* y *Dialnet*, buscadores especializados que permiten localizar documentos de carácter académico. Asimismo, se hizo revisión de documentos bibliográficos y de las plataformas webs de los verificadores.

Se eligió como estudio a las plataformas escogidas por ser los casos más representativos de Perú. Además, por ser parte de *Latam Chequea-Coronavirus y Coronavirus Facts Alliance*.

Con la muestra del estudio delimitada, se realizó la aplicación de dos tablas para el análisis. La primera tabla tiene como referencia la aplicada en el trabajo *Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método* (Ufarte-Ruiz et al., 2020). La cual maneja los siguientes parámetros de análisis: descripción, metodología de verificación, modelo de negocio e interactividad de los verificadores de hechos. La segunda tabla (Pozo-Montes et al., 2020) está compuesta por la temática, el formato, canales de distribución y atribución de autoría. Ambas fichas fueron elaboradas en base al análisis de contenido web (Herring, 2010), que contempla la inclusión de elementos propios de internet, como son los enlaces y elementos multimedia y complementa el análisis de contenido tradicional (Bardin, 1977; Krippendorf, 2004).

**Tabla 1**

Descripción	1. Nombre del verificador 2. Tipo de medio 3. Año de creación 4. Origen de la iniciativa 5. Objetivos principales
Metodología de verificación	1. Cómo se realiza la verificación 2. Contenidos más verificados 3. Técnicas de verificación empleadas 4. Cómo se presentan las verificaciones
Modelo de negocio	(1) Cómo genera ingresos (2) Principales vías de financiación (3) Colaboración con otros medios de comunicación

Interactividad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perfiles en redes sociales</li> <li>2. Contacto a través de aplicaciones de mensajería instantánea</li> <li>3. Posibilidad de compartir información</li> <li>4. Posibilidad de corregir errores</li> <li>5. Posibilidad de que los usuarios propongan temas para verificar</li> </ol>
----------------	---

Elaboración propia.

**Tabla 2**

Ficha de datos				
I. Temática	Sanidad Política Educación Sociedad Otros	III. Canal de distribución	Facebook Twitter WhatsApp Otros	IV. Atribución de Autoría
II. Formato	Texto Video Audio Foto Otros			Institución Asociación Grupos político Medio de comunicación Periodista

Pozo-Montes y León-Manovel (2020). Tabla cuantitativa<sup>1</sup>

## Resultados

### *Verificador La República*

Es un *fact checker* fundado en el año 2018, aunque como segmento independiente nace en el 2019 con los objetivos de revisar la desinformación que circula en Internet bajo la forma de titulares tergiversados, fotografías o videos editados, rumores y afirmaciones falsas en el espacio

1. La Tabla 2 se realizó en base a la elaborada por Ufarte-Ruiz et al. (2020)

público y comprobar su veracidad para luego difundirla al público (“Sobre nosotros”, s.f.).

### **a. Metodología de verificación**

Según la plataforma, para la elaboración de notas de *fact-checking*, el medio sigue los siguientes pasos:

Seleccionan la afirmación de un político o una publicación en las redes sociales que pueda generar desinformación. En base a su relevancia, precisan los aspectos a verificar. Se realizan las investigaciones recurriendo a fuentes locales, otras notas de *fact-checking*, datos abiertos y documentos en línea que son referenciados indicando la fecha de publicación y los nombres de los artículos. Cuando se trata de una afirmación, se procede a contactar, si es posible, a la persona que emitió la declaración. Para publicaciones virales, se rastrea el origen de las imágenes mediante la búsqueda inversa de *Google*, *Yandex* y *Tin Eye*. Para los videos se hace uso de la extensión *InVid* (“Metodología”, s.f.).

Consideran que es preciso contextualizar los datos. Porello, consultan a especialistas que puedan explicar los matices de la información. Por último, las notas presentadas en la plataforma, como se mencionó en la metodología, son empleadas bajo el manejo de 3 indicadores: ‘Cierto’ (verde), ‘Falso’ (rojo) o ‘Dudosos’ (ámbar) para facilitar la comprensión del lector. Al estar abiertos a los pedidos de verificación del público tienen un apartado donde se puede solicitar la verificación de un contenido por medio de un formulario digital.

### **b. Modelo de negocio**

La plataforma de este verificador no ofrece esta información, pero se sabe que esta es una sección de *fact-checking* del *Diario La República*, perteneciente al *Grupo La República*.

### **c. Interactividad**

El *Verificador LR* cuenta con una cuenta oficial en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. No cuenta con presencia en

*Instagram*, sin embargo, otros perfiles comparten algunos de sus contenidos acompañados del hashtag “#VerificadorLR”. Por otro lado, cuenta con el siguiente número y cuenta de *WhatsApp* en caso la ciudadanía quiera participar en el proceso y quiera sugerir una verificación: +51 997 883 271.

#### **d. Enfoque de verificación**

Las publicaciones de *Verificador LR* en el tiempo establecido fueron un total de 97. De las cuales, 89 fueron catalogadas como falsas (95,5%); 3 imprecisas (3,5%); y solo 1 verdadera (1%). Con respecto a la temática, predominan las notas acerca de Sanidad (56%), 54 en total publicadas. Esto se debe a la pandemia principalmente. También se encontraron notas de otras temáticas con menor frecuencia: Social con 37 notas (38%) y Política solo con 6 (6%). Es pertinente mencionar que estos hechos noticiosos seleccionados, debido a la coyuntura, están relacionados a los temas sanitarios. Con respecto al canal de difusión, el medio hace referencia a la red social o el servicio de mensajería por donde se difunde la información tratada en la nota, y señala “redes sociales” cuando no precisa una red específica. Con un total de 124 menciones, se observó como canal de difusión a *Facebook* (31%); *WhatsApp* (16%); *Twitter* (10%); *YouTube* y medios de comunicación con 6%, respectivamente; y mensajes de texto y páginas web, con una presencia de 1% cada una. En referencia al formato en el que fue difundida la desinformación se reconocen 5 tipos: audio (4%), video (31%), texto (39%), imagen (25%) y sin especificar (1%). Para finalizar, la mayoría de las publicaciones no precisan la autoría de alguna persona o institución (84%). En estas se menciona que fueron difundidas por empresas, supermercados, políticos, comunidades en redes, entre otros.

#### ***Ojo Biónico***

Este proyecto nace en junio de 2015 como la sección de verificación de *Ojo Público*, un medio periodístico independiente. Tiene como principal

objetivo elevar la calidad de los argumentos que circulan en la discusión pública sobre temas de interés ciudadano, a menudo distorsionada por afirmaciones tendenciosas y versiones que responden a intereses aislados (“Ojo Biónico”, 2015). Por lo que su finalidad es analizar la información que proviene de personajes públicos para contrastarla con fuentes sólidas y clasificarla según su grado de autenticidad.

#### **a. Metodología de la verificación**

El proceso de verificación consta de siete pasos. El primero es revisar los mensajes y contenidos difundidos en la esfera pública; el segundo es hacer uso exclusivo de fuentes abiertas y consultas a expertos y/o fuentes directas (estándares internacionales del *fact-checking*); el tercer paso es la revisión de no menos de tres fuentes claramente identificables; el cuarto, dar la oportunidad de que la fuente de la afirmación o el dato verificado brinde los alcances que estime convenientes; el quinto es recoger la evidencia para asignar una calificación; el sexto es someterse a los estándares periodísticos y procesos de edición previos a la publicación y finalmente se procede a la publicación.

La calificación de las verificaciones de *Ojo Biónico* (2015) se realiza mediante la siguiente escala: “**verdadero**” (verde), cuando tiene sustento verificable en una base de datos oficial o fuente alternativa calificada; “**falso**” (rojo), cuando es desmentido de manera concluyente por la propia evidencia oficial o por una fuente alternativa calificada; “**engañoso**” (amarillo), cuando ha sido sacado fuera de contexto o no corresponde a la realidad; y “**no verificable**” (azul), cuando carece de evidencia sólida, sea oficial o alternativa, para ser comprobado.

#### **b. Modelo de negocio**

*Ojo Biónico*, al ser parte de *Ojo Público*, maneja el mismo financiamiento que el medio independiente. Principalmente se da a través de donaciones por convenios y alianzas con organizaciones de la sociedad civil, nacionales e interna-

cionales. También reciben ingresos por vía de *Ojo Lab*, un laboratorio de innovación. Y, a la par, se financian mediante un programa de membresía llamado *Aliados/as de Ojo Público*. *Ojo Público*, en 2019, formó una alianza denominada Verdadero o Falso con la emisora, de alcance nacional y carácter privado, RPP. En esta acción presentaban los chequeos a personajes públicos hechos por *Ojo Público* en un bloque de la emisora radial. En el año 2020, con la llegada de la pandemia, *Ojo Público* forma parte de la alianza *Latam Chequea – Coronavirus*.

### c. Interactividad

Respecto a la interactividad, *Ojo Público* cuenta con página de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*. De igual manera cuenta con correo electrónico ([denuncias@ojopublico.com](mailto:denuncias@ojopublico.com)) y *Whatsapp* (+51 977 113 917), para que los usuarios puedan interactuar con el medio enviando engaños para que sean verificados.

En la política de corrección, *Ojo Biónico* se compromete a corregir los errores cometidos en un tiempo máximo de 48 horas.

### d. Enfoque de verificación

Durante el tiempo determinado para el análisis, *Ojo Biónico* ha publicado 35 verificaciones de las cuales se contabilizó que 20 eran falsas (57%), siete verdaderas (20%), siete engañosas (20%) y una era no verificable (3%).

En torno a la temática, se aprecia que 22 verificaciones son sobre Sanidad (63%), la mayoría sobre supuestas curas y tratamientos sobre la Covid-19. Luego siguen Sociedad (17%), Economía (14%) y finalmente Política (6%). Es necesario resaltar que todas las temáticas de las verificaciones están vinculadas a la pandemia de la Covid-19 y sus consecuencias. En torno a los canales de distribución, *WhatsApp* y algunos medios de comunicación de señal abierta representan el 57%. Los medios de comunicación que fueron partícipes de las verificaciones son RPP, Tv Perú, Radio Capital,

Perú 21 y Willax Tv, siendo RPP el medio más verificado. Siguiendo con la línea de los canales de distribución, redes sociales –en general– cuenta con cinco verificaciones (14%). Precisamos que el término “redes sociales” es utilizado cuando en las verificaciones no se menciona una red social en específica. Luego siguen los canales de distribución no especificados (11%), *Twitter* (9%), *Facebook* (6%) y finalmente *YouTube* (3%).

Respecto a los formatos por los cuales se distribuyeron, el más utilizado fue el video que tuvo 16 verificaciones (46%). Seguido por los formatos de audio y texto que obtuvieron ocho verificaciones respectivamente (45%). Finalmente, un 9% de las verificaciones no especificaron los formatos de distribución. Respecto a las imágenes, *Ojo Biónico* no especificó el uso de ellas en las 35 verificaciones totales.

Para finalizar, en atribución de autoría, se encontraron 13 declaraciones verificadas atribuidas a personajes ligados a la política (37%), como ministros, exministros, congresistas, gobernadores, entre otros. Las declaraciones atribuidas a trabajadores de la salud (médicos, epidemiólogos, forenses, etc) y representantes de la sociedad (Confiep, Conveagro, colectivos, etc) cuentan con cinco verificaciones, respectivamente (29%). Finalmente, no se especifica (34%).

### ***Convoca Verifica***

Es una iniciativa de verificación de hechos del medio digital de periodismo de investigación, *Convoca*. Surge como sección en junio de 2020 con el objetivo de contrarrestar la proliferación de información engañosa e inexacta que pueden difundir los personajes del escenario público o de diferentes esferas del poder, así como el fenómeno de la viralización de noticias falsas que en muchos casos no cuentan con una fuente original identificable (“Convoca lanza su unidad de verificación del discurso público y detección de noticias falsas”, s.f.).

Es necesario precisar que el ejercicio de *fact-checking* no es algo nuevo en *Convoca*. Ya que el medio lo ha ido desarrollando durante los últimos cuatro años mediante el nivel de cumplimiento de las promesas de los políticos y del presidente, además de la incorporación de la verificación de información como pieza de desarrollo de todos sus contenidos (“Convoca lanza su unidad de verificación del discurso público y detección de noticias falsas”, s.f.).

### **a. Metodología de la verificación**

El método aplicado para la verificación empieza con la selección de una frase o hecho de relevancia pública. Consultar la fuente original. Ubicar un contexto. Confrontar con fuentes oficiales y alternativas. Evaluar para confirmar, relativizar o desmentir la afirmación o hecho. Y, finalmente, calificar de acuerdo con las categorías definidas.

La calificación de la verificación se rige a la siguiente escala: verdadero (verde oscuro), si comprobó la veracidad de la afirmación o noticia; verdadero pero (verde), cuando la afirmación o noticia omite información relacionada al tema, no verificable (amarillo), cuando la afirmación o noticia no puede ser contrastada con fuentes y datos oficiales; discutible (verde amarillo), cuando la afirmación o noticia está abierta al debate dependiendo de las variables o factores con las que se interprete; engañoso (naranja), cuando la afirmación o noticia ha sido manipulada para comunicar un mensaje; y falso (rojo), si se comprobó la falsedad de la afirmación o noticia luego de contrastarla con diversas fuentes y datos oficiales.

### **b. Modelo de negocio**

El 60% de sus fondos provienen de las donaciones y un 40% es generado a través de las inscripciones a la *Escuela Convoca*, el desarrollo tecnológico, las microdonaciones de los lectores (*crowdfunding*) y la alianza con medios de comunicación, universidades y organizaciones de la

sociedad civil. Asimismo, tiene alianzas con diferentes fact checkers internacionales: *Chequeado, AFP, Colombia Check, El Surtidor.com, Estado Verifica, Lupa, Maldita.es, Medium.*

### **c. Interactividad**

*Convoca Verifica* tiene presencia en las redes sociales mediante las páginas de *Facebook, Twitter, Instagram y Youtube*. A ellas se pueden enviar mensajes por los chats de las respectivas redes sociales, ya sea sugiriendo temas verificables u opinando. Además, se puede contactar con el medio por correo electrónico ([convocaredes@gmail.com](mailto:convocaredes@gmail.com)) y por teléfono (2655786), para que el público logre interactividad con el medio.

*Convoca Verifica* también da la oportunidad de que el mismo usuario se convierta en verificador, para ello debe inscribirse en la escuela *Convoca* por correo electrónico ([escuela@convoca.pe](mailto:escuela@convoca.pe)). Finalmente, el *fact checker* no estipula una política de corrección.

### **d. Enfoque de verificación**

*Convoca Verifica* solo registra tres verificaciones hechas en el tiempo determinado para la investigación. De los cuales, se registraron dos verificaciones como discutible (67%) y una como falso (33%).

Respecto a la temática, se aprecia que las tres verificaciones son diferentes. La primera tiene un sentido Político (33,33%), la segunda es sobre Sanidad (33,33%) y la última tiene un enfoque Social (33,33%). Es claro recalcar que las tres están vinculadas a la pandemia de la Covid-19 y sus consecuencias. Otra de las cuestiones de análisis es sobre los canales de distribución. Se observa que la primera verificación fue difundida por un medio de comunicación (33,33%), en este caso fue el diario *La República*. La segunda verificación fue difundida por redes sociales (33,33%), el *fact checker* no especifica porque medio o medios fue difundido. Y la última no se especificó (33,33%)

En torno al formato de difusión, se encontró que solo el 33% de las verificaciones manejaron el formato escrito. El otro 67% no se especifica.

Finalmente, en atribución de la autoría, la primera verificación hace referencia a un personaje ligado a la política (33%). Las dos verificaciones restantes no atribuyen las declaraciones a nadie (67%).

### ***Salud con Lupa***

Esta plataforma digital de periodismo colaborativo especializada en salud pública fue fundada a inicios de julio de 2019. Fue formado a partir de la unión entre periodistas y medios de comunicación en Latinoamérica, así como especialistas en otras disciplinas. Al mismo tiempo de ser creado, se designó una sección llamada *Comprueba*, la cual se dedica a la verificación de datos enfocada en denunciar las notas de salud falsas, la pseudociencia y la charlatanería que se propaga en la web (“Comprueba: Un antídoto contra la desinformación”, s.f.).

#### **a. Metodología de verificación:**

Según lo descrito en la plataforma, se realizan publicaciones semanales en la sección *Comprueba*. La información a verificar es escogida con los siguientes criterios: abordar algún tema de salud pública y considerar si afecta directa o indirectamente a los lectores de habla hispana.

A partir del tema escogido se realiza una investigación anfibio, esto es, investigación colaborativa entre periodistas y especialistas de distintas disciplinas. A su vez, como técnicas se utiliza el análisis de datos, a través de las bases de datos proporcionados por entidades gubernamentales, empresas, centros académicos, entre otros.

*Comprueba* no cuenta con un sistema de calificación de veracidad más que diferenciar lo que es falso de lo que no. Bajo esta idea, los artículos publicados se dividen en dos tipologías: *explainer* y *fact-checking*. El *explainer* es un texto que permite entender con claridad una verdad científica.

fica (“Comprueba: Un antídoto contra la desinformación”, s.f.). Se abordan diversos temas sobre los cuales se necesita un nivel de información mucho mayor. El *fact-checking* tiene un abordaje más directo puesto que comprueba si una afirmación es verdadera o falsa. Al respecto, los artículos sólo son publicados si luego de analizar toda la evidencia posible se tienen los fundamentos para afirmar que dicha información es falsa o verdadera.

### **b. Modelo de negocio**

*Salud con Lupa* se inició con apoyo financiero del Centro Internacional para Periodistas a través de su programa *ICFJ Knight Fellowships*.

Asimismo, *Salud con lupa* ha buscado diversificar sus fuentes de ingresos a través de talleres y postulaciones a donaciones o becas específicas para proyectos determinados (“Comprueba: Un antídoto contra la desinformación”, s.f.). Al respecto, a inicios de 2020, el medio presentó a la *Fact-Checking Initiative Innovation* (Tardáguila, 2020) el proyecto *Lupa Colectiva* con el cual ganó una subvención de enero-diciembre de 2020.

La plataforma cuenta a su vez con múltiples alianzas entre periodistas y medios de comunicación latinoamericanos como Red mexicana de periodistas de ciencia, *Chequeado*, *Latam Chequea*, *Kipu Visual*, *Fundación epistemonikos*, *Red de periodistas de Chile Ciencia del sur*, *Proyecto Percientex* y el observatorio *Receta Justa*.

### **c. Interactividad**

Hasta octubre de 2020, cuenta con presencia en cuatro redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Twitter*. Entre las posibilidades de interactividad que ofrece a la ciudadanía están la suscripción y la posibilidad de compartir los contenidos a través de *Facebook* y *Twitter*.

Por otro lado, la única forma de contacto con el medio es a través de una dirección de correo electrónico. Si bien se proporciona información de contacto, no se precisa la

funcionalidad del mismo, así como tampoco un tiempo aproximado de respuesta.

#### **d. Enfoque de verificación**

Las publicaciones de *Comprueba* en el tiempo establecido fueron 19, de las cuales 12 fueron de tipo *explainer* y 7 fueron propiamente notas de *fact-checking*. En torno a la temática más verificadas, el 85% abordaron temas de sanidad en torno a la Covid-19, entre ellos se encontraron supuestas terapias contra el coronavirus, uso de mascarilla, métodos de desinfección, entre otros. En menor cantidad se encontró política (5%), sociedad (5%) e institucional (5%).

Con respecto al medio de difusión, se encontró que el 53% no especifica dicha información, el 32% tuvo como medio de difusión redes sociales, el 5% se difundió a través de medios de comunicación y el 11% círculo tanto por redes sociales como medios de comunicación.

En referencia al formato en que fueron difundidas se encontró mayor variedad en las publicaciones de tipo “*fact-checking*”, en ella se encontraron en formato audio (14%), video (14%), texto (14%), imagen (14%) y sin especificar (43%). Por otro lado, en el tipo *explainer* solo se mencionó en una nota el formato imagen (8,3%) y el resto no se especificó (91,6%). Finalmente, en torno a la atribución de autoría, el 10,6% se atribuyó a medios de comunicación, el 10,6% se atribuyó a autoridades políticas o gubernamentales, en una nota de *fact-checking* se atribuye la autoría a un periodista (5,2%) y el 73,6% de publicaciones no especifican ni hacen referencia a un autor en particular.

### **Discusión y Conclusión**

Se puede observar ciertas diferencias en el funcionamiento y la esencia de cada medio descrito. Sobre el tipo de medio, *Verificador LR* es el único medio tradicional en la lista y a nivel nacional que cuenta con

un *fact checker* miembro de la IFCN, mientras que *Salud con Lupa* es el único medio que se ha especializado en un solo rubro: salud pública.

Por parte del *Verificador La República*, tiene 97 notas redactadas durante la cuarentena en el Perú. Se concluye que han publicado una nota por día, siendo en su mayoría notas de *fact-checking* sobre información difundida por redes sociales y el servicio de mensajería *WhatsApp*. En el caso de *Ojo Biónico*, la sección de *fact-checking* de *Ojo Público*, se ha podido observar que tiene 35 notas centradas principalmente en el aspecto de la salud.

Asimismo, *Convoca Verifica*, solo se ha publicado tres notas de temas variados: político, sanitario y social. Mientras que *Salud con Lupa*, publicó 19 notas de *fact-checking* y *explainer*. En el mismo, los temas recurrentes tienen que ver con las políticas sanitarias y sobre la realidad que se vive en medio de la pandemia.

En cuanto a la metodología, existen diferencias en el proceso de verificación. Además, no todos poseen identificadores comunes para etiquetar la noticia comprobada, por ejemplo, *Salud con Lupa* no mantiene identificadores para sus notas.

Con respecto a la posibilidad de que la ciudadanía interactúe con ellos y sean partícipes de colaborar en el proceso de verificación. *Convoca Verifica* posee muchas más opciones para interactuar con la audiencia, con expertos y médicos, algo a destacar en medio de la coyuntura actual donde es necesaria la corroboración de informaciones por especialistas en salud.

Otra dificultad presente a la hora de entrar a las plataformas es que el acceso a la información sobre el medio es escaso. Además, la plataforma

de *Verificador LR* cuenta con acceso limitado a sus notas debido a que las notas más antiguas se ocultan.

Tras estudiar la situación de los estudios sobre *fact checkers* en el Perú, concluimos que a pesar de haberse tratado en algunas universidades del país el tema del *fact-checking*, no se encontró información ni análisis sobre los verificadores de datos peruanos.

## Referencias

- Amazeen, M. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177%2F1464884917730217>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Comprueba (s.f.) Recuperado de <https://saludconlupa.com/comprueba/>
- Comprueba: Un antídoto contra la desinformación. (s.f.). <https://saludconlupa.com/comprueba/un-antidoto-para-la-desinformacion/>
- Convoca lanza su unidad de verificación del discurso público y detección de noticias falsas. (s.f.). Recuperado de <https://bit.ly/3lAIscj>
- Duke Reporters Lab (14 de octubre de 2020). *Fact-checking count tops 300 for the first time*. <http://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/>
- Echt, I. (2014). Periodismo, fact checking y open data como herramientas para el fortalecimiento democrático. En L. Zommer (ed.), *El boom*

*del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado.* Chequeado. <https://n9.cl/a8q4u>

Elizabeth, J. (2014, mayo 20). Who are you calling a fact checker? American Press Institute. <https://bit.ly/32MB8TE>

Garcia-Marin, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>

Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger; L. Klastrup, & M. Allen (eds.), *International handbook of internet research* (pp. 233-249). Springer Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8\\_14](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14)

Krippendorf, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd Ed.). Sage.

Ignacio, I. (2019, agosto 23). Incendio en la Amazonía: Es falso que hayan caído “lluvias fuertes” en Amazonas de Brasil. *La Republica*. <https://larepublica.pe/mundo/2019/08/22/llueve-en-amazonas-incendio-forestal-en-amazonia-de-brasil-clima-y-lluvia-de-hoy-no-disminuira-las-llamas-y-el-fuego-video/>

Irene Ignacio. (s.f.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/ireneignacioq/?originalSubdomain=pe>

Método de verificación del discurso público. (s.f.). Recuperado de <https://bit.ly/3kygU64>

Metodología. (s.f.) Recuperado de <https://bit.ly/3lBuKG3>

Montaño, F. (s.f.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/fiomontano?lang=es>

Ojo Biónico. (3 de junio de 2015). Recuperado de <https://bit.ly/36BRn73>

Patel, M. (2017). *Detection of Malicious Authored News Articles*. Albert Nerken School of Engineering [Tesis doctoral, Albert Nerken School Of Engineering]. <https://bit.ly/32Q3VXA>

Pozo-Montes, Y., & León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 103-116. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5446>

Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sobre nosotros. (s.f.) . Recuperado de <https://bit.ly/2UtMGH1>

Tardáguila, C. (28 de febrero de 2020). Meet the seven winners of the Fact-Checking Innovation Initiative. *Poynter*. <https://bit.ly/2H7qoHW>

Ufarte-Ruiz, M., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>

Verificador [@verificadorlr]. (s.f.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/verificadorlr>

Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. [https://www.academia.edu/38191088/Plataformas\\_de\\_fact-checking\\_en\\_español.\\_Caracter%C3%ADsticas\\_organizaci%C3%B3n\\_y\\_m%C3%A9todo](https://www.academia.edu/38191088/Plataformas_de_fact-checking_en_español._Caracter%C3%ADsticas_organizaci%C3%B3n_y_m%C3%A9todo)

# **Detectando desinformación: análisis del discurso de líderes de opinión en columnas de diarios digitales peruanos**

*Kelly Cárdenas Ortega  
Sergio Alexander Crispín Buiza*

La Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China) notificó un conglomerado de casos de neumonía en la ciudad el 31 de diciembre de 2019. Posteriormente los estudios revelan que ello está causado por un nuevo virus, el SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19. En relación con ello el 11 de marzo del presente año la Organización Mundial de la Salud “profundamente preocupada por los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y por su gravedad, y por los niveles también alarmantes de inacción, determina en su evaluación que la COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia” (“COVID-19: cronología de la actuación de la OMS”, 2020, párr. 20).

Mientras tanto en el Perú el presidente de la República, Martín Vizcarra Cornejo anunció la noche del 15 de marzo que el Consejo de

Ministros aprobó el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, que declaraba el Estado de Emergencia Nacional como medida de prevención y control ante la propagación del SARS-CoV-2. Desde ese momento, a las 00:00 del lunes 16 de marzo en todo el país quedó restringido el ejercicio de libertades individuales (“Gobierno declara estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio por 15 días”, 2020).

En el contexto de estado de emergencia nacional la información que circula a través de internet obtuvo mayor relevancia debido al aumento del tiempo que las personas ocupan navegando (“Comportamiento online ante coyuntura Covid-19”, 2020), escuchando noticias e informándose (“Encuesta de Opinión. CUARENTENA COVID-19”, 2020), lo que deriva en un exceso de información, verdadera y falsa. Es en este sentido que nos enfocamos en el concepto “infodemia”, que se define como “una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan” (“Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19”, 2020). En esta infodemia (en inglés *infodemic*) se observa un sesgo característico preponderante: la desinformación.

El concepto desinformación se ha deslizado en su componente semántico. Algunos lo utilizan como sinónimo de *fake news*, otros como *disinformation*, *misinformation* e incluso posverdad (Estrada, 2020). Para nosotros el término desinformación alude al fenómeno de la difusión de noticias erróneas bajo un objetivo perjudicial, la cual se puede relacionar con el significado del término anglosajón *disinformation*. Esta definición permite acercarnos al objeto de estudio: los mensajes

emitidos por líderes de opinión peruanos durante el periodo de aislamiento social entre el 16 de marzo y el 30 de junio.

Durante los tres primeros meses de aislamiento social (cuarentena estricta) en el Perú, un grupo de “individuos relativamente bien informados y legitimados por su grupo, atentos a los medios, re-transmiten la información por canales interpersonales a individuos con menor contacto mediático” (González, 2011), los llamados “líderes de opinión”, han estado escribiendo columnas informativas y de opinión, haciendo llegar su mirada de los hechos a una vasta audiencia nacional e internacional. Por ello, lo que este artículo revela son los resultados del estudio sobre la naturaleza de precisión o de desinformación que estos discursos pudiesen contener.

Este estudio considera que uno de los principios básicos de una democracia es la construcción y empoderamiento de una ciudadanía crítica y que es necesario estar alertas frente a discursos que más que aclarar conceptos y situaciones, tienden a generar ruido comunicacional y aumentar los niveles de incertidumbre en la sociedad. Es por ello por lo que el análisis de los discursos periodísticos en contexto de infodemia se torna necesario y pertinente.

## **Marco Teórico**

### ***Infodemia***

El Director General de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom Ghebreyesus, en la Conferencia de Seguridad de Múnich el 15 de febrero, dijo: “No estamos luchando únicamente contra una epidemia; estamos luchando contra una infodemia” (“Conferencia de Seguridad de Múnich”, 2020, párr. 42).

El término infodemia puede ser entendido como:

La información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificada y transmitida rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente la economía, la política y la seguridad de manera desproporcionada a la realidad. La infodemia es un problema que no está asociado de forma exclusiva a la salud pública. (Sanchez et al., 2020, p. 7)

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que es una “sobreabundancia de información, algunas precisas y otras no, que se produce durante una epidemia. Puede generar confusión y, en última instancia, desconfianza en los gobiernos y la respuesta de salud pública” (“Infodemic Management”, s.f., párr. 1)

También existe una relación entre infodemia y desinfodemia que puede ser entendida como: “el volumen y la velocidad con la que circula la información falsa dentro de la “infodemia” indica la existencia de una “desinfodemia” tóxica de información falsa e información errónea” (“Periodismo, libertad de prensa y COVID-19”, s.f.).

### ***Líderes de Opinión***

Los líderes de opinión tienen poder de influencia social. En el siglo XX, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz propusieron este concepto en su *Teoría de dos pasos*.

El liderazgo de opinión era definido como el proceso mediante el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera informal en las acciones o actitudes de los demás, quiénes pueden ser buscadores o receptores de opinión. (Shiffman, 2010, p. 264)

Estas personas, de acuerdo con Schramm (1965), cumplen con las siguientes características:

- (1) Ocupan posiciones relevantes dentro de sus comunidades y se los consideraba especialmente competentes en el asunto tratado [...].
- (2) Los líderes son accesibles y gregarios y conocen a mucha gente, especialmente entre aquellos interesados en cada uno de los cuatro problemas investigados.
- (3) Mantienen contacto con informaciones importantes provenientes de fuentes extrañas a su círculo inmediato. (Schramm, 1965, p. 84)

Su impacto está muy marcado en la sociedad y más aún en estos tiempos de crisis sanitaria e infodemia, que es cuando el mensaje tiene mayor alcance y relevancia

### *Análisis del Discurso*

Este trabajo considera sustancial el aporte de Teun van Dijk (2007) para configurar los elementos que permiten analizar un discurso periodístico, entre ellos destacamos que:

Es posible poner “al descubierto” la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa, mediante la comprensión o un análisis sistemático, siempre y cuando los usuarios “expresen” explícita o inadvertidamente sus ideologías por medio del lenguaje u otros modos de comunicación. (2007, p. 15)

En ese sentido podemos decir que la ideología de los líderes de opinión puede ser puestos al descubierto mediante un análisis del discurso, en la cual se considera que:

Las ideologías son el fundamento de nuestros juicios sociales, y que las proposiciones ideológicamente controladas son a menudo

formulaciones de una opinión, las expresiones de tales opiniones, por ejemplo, acerca de los “otros”, indicarán con frecuencia qué determinantes ideológicos están en juego. (Van Dijk, 2007. p. 24)

## Metodología

El estudio tiene un enfoque cualitativo. Su objetivo es interpretar los grados de veracidad en el discurso manejado por los líderes de opinión, para ello se realiza un análisis de contenido de una muestra que incluye 29 columnas de opinión publicadas entre 16 de marzo y 30 junio de este año (2020), periodo que corresponde a la cuarentena dispuesta por el gobierno peruano como medida de prevención y control de la evolución de la COVID-19, en las páginas web de los diarios *El Comercio* y *La República*.

Estos diarios fueron elegidos teniendo en consideración el ranking de los mejores sitios de noticias y medios en Perú publicado por SimilarWeb (“Top sites ranking for News And Media in Peru”, 2020), estos se ubican entre los tres primeros: *El Comercio* está en el 2º puesto y *La República* en el 3º puesto a nivel nacional, lo que se ha mantenido durante los últimos años. Representan a los ciberdiarios peruanos con más tráfico en ese año (Yezers'ka, 2008, p. 75). Por ello se eligió analizar a un columnista de cada diario mencionado.

En adición a estas características el diario *El Comercio* puede ser descrito como un diario conservador, que vela por la democracia y los derechos humanos y el diario *La República* puede ser descrito como independiente de los partidos políticos establecidos, pero afín con el pensamiento liberal (Loayza, 2007, pp. 24-28). En ese sentido se

analizará el discurso manejado por dos líderes de opinión, columnistas de cada uno de los diarios mencionados, estos son:

- El Comercio: Federico Agustín Salazar Bustamante
- La República: Rosa María Augusta Palacios McBride

En cuanto al análisis del discurso, se utilizará un modelo propio adaptado ya que, como señala Santander (2011)

no existe un único modelo de análisis que se pueda aplicar cada vez, por el contrario, siempre el análisis del discurso varía según los intereses que motiven la investigación, según las hipótesis que se formulen o los objetivos que se planteen. (2011, p. 222)

Para organizar los datos de la información se establecieron categorías como “fecha”, “título”, “tema”, “tags relacionados”, “fuente utilizada”, “datos sin fuente”, “verificación de los datos”, que incorpora los elementos propuestos para el análisis por Salaverría (2020), siempre y cuando el discurso entre en la clasificación de bulo, es decir

todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico. (2000, p. 4)

La clasificación de bulo de Salaverría se divide en:

Broma: Consiste en la difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o caricaturesco.

Exageración: Corresponde a aquel mensaje que, a pesar de tener cierto vínculo con la verdad, traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad.

Descontextualización: Es el tipo de bulo que da cuenta de hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado.

Engaño: Corresponde a la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos. (2020, p.10)

## **Perfil de los Líderes de Opinión**

### ***Federico Salazar Bustamante***

(Lima, Perú, 3 de septiembre de 1960). Periodista y presentador de televisión, así como conductor del noticiero de televisión, además de haber sido columnista de los diarios locales *Expreso*, *Ojo*, *Gestión*, *Perú 21*, *La República*, y actualmente de *El Comercio*.

En el presente trabajo se le considera líder de opinión por cumplir con las características propuestas por Schramm (1965) al ser un periodista reconocido mediáticamente a nivel nacional; al tener su opinión de manera accesible y conocer gente en los medios; y, por último, al informarse debido a su labor como periodista. Según la Encuesta de Poder 2020 Federico Salazar se encuentra como la novena persona con mayor influencia en la prensa escrita (“Juan José Garrido es el periodista de prensa escrita con más poder”, 2020).

### ***Rosa María Palacios***

(Lima, Perú, 29 de agosto de 1963). Periodista y abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es columnista del diario *La República* y conductora del programa Sin Guión, en *La República TV* y conductora de su propio programa de radio en *Radio Santa Rosa*

(Orden Dominica) de Lima, Perú. Ha conducido diversos programas políticos en televisión nacional y para cadenas internacionales.

En el presente trabajo se le considera líder de opinión por cumplir con las características propuestas por Schramm (1965) al ser una periodista reconocida mediáticamente a nivel nacional, tener su opinión de manera accesible y conocer gente en los medios. Este año, Rosa María Palacios, según la XL Encuesta del Poder elaborada por Ipsos Perú por encargo de Semana Económica, es la segunda persona con más influencia en el análisis político y la segunda persona con más influencia en internet, blogs y redes sociales (“XL Encuesta del Poder”, 2020b).

## Resultados

### *Federico Salazar*

Se analizaron 14 columnas de opinión escritas por Federico Salazar en la página web del diario *El Comercio* entre el 16 de marzo y el 21 de junio. En todos los artículos se observó una tendencia muy marcada por criticar tanto a las medidas tomadas por el gobierno como a los mensajes emitidos por el presidente. Incluso hizo una crítica directa al presidente en una columna llamada “Eres un irresponsable” (Salazar, 2020e), en la cual responsabiliza directamente al presidente de la República del Perú.

Una de las críticas más reiteradas es sobre la influencia del populismo, que él mismo define como “la búsqueda del aplauso como primera motivación política” (Salazar, 2020d, párr. 1), en las decisiones del gobierno. Exactamente usa “aplauso” para referirse al populismo en 7 de las 14 columnas analizadas, y todas las mencionadas fueron para levantar alguna crítica. Las fuentes a las que se remite principalmente son publicaciones tanto artículos de *El Comercio* como de *Perú 21*,

ambos pertenecientes al *Grupo El Comercio*. También se basó, en menor cantidad, en *PPP*, *BBC*, *Wayca.pe* y la *Universidad Johns Hopkins*. Sin embargo, también dio datos estadísticos que no contaban con una fuente exacta directa.

Otra inclinación que evidencia el autor es su reiteración por salvar la economía por sobre cualquier otro ámbito, una evidencia de esto es la afirmación “Es hora de recuperar proyectos como Tía María, que paralizaron sus inversiones porque no eran populares” (Salazar, 2020b, párr. 24) en donde recomienda continuar con un proyecto cuyas principales protestas se debieron, más que a falta de popularidad, a

las deficiencias en el primer y segundo EIA; el problema del posible estrés hídrico; riesgos para la agricultura; contaminación por efecto de los vientos; los problemas derivados de las instalaciones mineras; las irregularidades en los talleres y audiencias públicas y la herencia negativa de la Southern. (Herrera, 2016, p. 210)

Más que a falta de popularidad. Otra afirmación que evidencia esto es “Salvar la salud el día de hoy a costa de matar la economía mañana es absurdo. Es como decir: que hoy no mueran más de 500, para que mañana mueran dos millones” (Salazar, 2020c, párr. 5).

No realizó ninguna afirmación que muestre indicios de desinformación con intencionalidad o *bulo*, por lo que no se podrían catalogar en ninguno de sus indicadores, sin embargo, ha hecho declaraciones a futuro como “al 20 de marzo, un total de 10.048 muertes. Esta cifra se va a elevar. Más allá de los recaudos, no obstante, no se trata ni se tratará de una epidemia de millones de muertos” (Salazar, 2020a, párr. 11) que pueden llegar a volverse falsos.

## **Rosa María Palacios**

Se realizó el análisis de 15 columnas de opinión escritas por Rosa María Palacios en el diario *La República*, entre el 16 de marzo y 21 de junio. De los 15 artículos analizados, ocho de ellos no presentan fuente informativa respecto a los datos estadísticos presentados como afirmación. Por ello es complicado que un lector pueda confirmar y contrastar la veracidad de estas.

En la primera columna de opinión analizada y titulada “Aislados, pero no solos” (Palacios, 2020a) se afirma que “el 80% de PEA en el país es informal” mientras que en la siguiente columna de opinión publicada una semana después, titulada “El día después de la quincena” (Palacios, 2020b) afirma que la informalidad representa el “70% de la PEA” (párr. 5). Esta información se puede interpretar como si, en una semana, el porcentaje de informalidad en el país disminuyó en un 10%, esto no puede ser contrastado debido a que en la columna de opinión no menciona la fuente.

Las otras siete columnas de opinión, tiene como fuente a Ipsos, Apoyo, IDL Reporteros, INEI, Financial Times, Constitución Política de 1993, entre otras. En las 15 columnas de opinión analizadas no se encontró desinformación respecto a la clasificación de bulos de Ramón Salaverría como broma, exageración, descontextualización y engaño.

Se encontraron frases como “nos han ocultado cosas que no debieron ocultarse en una democracia” (Palacios, 2020c, párr. 5), “la estrategia comunicacional fue culpar al pueblo de su propia desgracia” (Palacios, 2020d, párr. 3), “la burocracia impone control, no atiende razones” (Palacios, 2020e, párr. 2), entre otros, que buscan commover a la población, sin embargo, no se podrían considerar que sean exageraciones

debido que es opinión propia de la periodista. Finalmente, la descontextualización y el engaño no se hicieron evidentes en las columnas de opinión analizadas.

## **Discusión**

### ***Labor Periodística de un Líder de Opinión***

Los artículos analizados eran columnas de opinión, que según Arancibia (2013) “tienen como finalidad definir la postura del autor respecto a la situación a la que hace referencia en su escrito” (2013, p. 140) por lo que no podemos catalogar como desinformación ninguna de sus opiniones ni posturas, sin embargo, se puede afirmar el hecho de que existe una cantidad de datos estadísticos que citan sin dar atribución a una fuente exacta. Esto, si bien no se puede catalogar como desinformación, se puede criticar al ser una falta de criterio periodístico. Como menciona Fontcuberta (1993):

La relación entre el medio y las fuentes es una de las más complejas y básicas de todo el proceso de producción de noticias. Un medio sin fuentes es un medio muerto. Todo periodista intenta explicar la realidad de un hecho mediante la observación directa o la búsqueda de fuentes humanas fidedignas que pueden suministrar información [...] La obtención de fuentes de información fiables y de calidad prestigia a los medios. (1993, p. 58)

### ***Labor del Periodista en Contexto de Infodemia***

En un contexto de crisis y pánico social las personas buscan informarse con la verdad, debido a esto, la labor de los periodistas se vuelve imperativa, tanto los medios como los líderes de opinión deben informar con fuentes fidedignas como bien llama la atención UNESCO (“Periodismo, libertad de prensa y COVID-19”, s.f.) cuando refiere que

“el periodismo está siendo considerado como un “servicio esencial”, y los periodistas como “trabajadores esenciales”, con permiso para continuar con su labor informativa, la presentación de informes y exentos de las restricciones de movimiento” (s.f., p. 10).

### ***Líderes de Opinión en relación con la Desinfodemia***

El problema no es sólo el volumen de información falsa, sino también su combinación con contenido emocional, y el hecho que esta información sea transmitida por actores influyentes. (“Periodismo, libertad de prensa y COVID-19”, s.f., p. 3). Los líderes de opinión y “los medios de comunicación han de concebirse como actores sociales y políticos de primer orden cuya agencia supera la simple transmisión y difusión de los mensajes” (Gómez et al., 2015, p. 431).

Los esfuerzos para luchar contra la “desinfodemia” deben respetar las normas internacionales de derechos humanos, incluidos los derechos a la libertad de expresión, el acceso a la información, y a la privacidad. Cualquier nueva restricción debe ser necesaria y proporcionada, de acuerdo con la ley y el momento. (“Periodismo, libertad de prensa y COVID-19”, s.f., p. 16)

La desinfodemia es “una verdadera segunda enfermedad que acompaña a la pandemia del COVID-19” (“Periodismo, libertad de prensa y COVID-19”, s.f., p. 2), esta puede ser “transmitida” por cualquier persona, en especial aquellas cuya opinión tenga un amplio alcance.

Un caso que sirve como ejemplo de la desinfodemia es la propagación del uso de la hidroxicloroquina como medicina contra el COVID-19, la cual tuvo un mayor impacto debido a que líderes como Trump y Bolsonaro recomendaron su uso. Esto devino en casos de intoxicación

a causa de esta (Adebayo & Busari, 2020). Este es un claro ejemplo de las consecuencias de la circulación de desinformación a través de líderes de opinión, tanto políticos como mediáticos.

## Conclusión

Después de realizar este trabajo, se llegó a la conclusión de que ambos líderes de opinión no compartieron desinformación directa, sin embargo, la falta de fuentes pone en duda su rigurosidad periodística.

Ambos líderes analizados presentan posturas diferentes y bastante marcadas. El trabajo periodístico de Salazar evidencia un alto nivel de crítica y el de Palacios evidencia una actitud reflexiva.

La labor del periodista siempre ha sido relevante en la opinión pública, sin embargo, cobra mayor trascendencia en tiempos de crisis e infodemia. Es importante tener en cuenta que no es solo labor de los medios evitar la propagación de la desinformación, también lo es de los usuarios. Una persona debe ser consciente de que no toda la información que encuentre en internet va a ser cierta y debe estar predisposta a verificarla en cualquier plataforma confiable de información que pueden ser desde páginas oficiales de noticias, hasta artículos académicos alrededor del tema tratado.

Actualmente existen páginas que se dedican a la comprobación y verificación de información falsa que circula por internet, estas son las páginas de *fact-checking*. Si bien la labor de los *fact checker* no es tan reconocida, su importancia en contexto de infodemia y desinfodemia es indiscutible, volviéndose una herramienta útil que podría evitar que sus usuarios consuman o compartan desinformación.

Si bien Lazarsfeld no vivió la infodemia que experimentamos ahora y realmente sus conceptos estaban más orientados a la comunicación política, su aporte ha sido fundamental para entender cómo la desinformación puede alcanzar niveles de expansión mayores cuando intervienen líderes de opinión en este proceso.

## Referencias

- Adebayo, B. & Busari, S. (2020, 23 de marzo). Nigeria records chloroquine poisoning after Trump endorses it for coronavirus treatment. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2020/03/23/africa/chloroquine-trump-nigeria-intl/index.html>
- Arancibia Aguilera, M. C., & Montecino Soto, L. A. (2013). El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción. *Literatura y lingüística*, (28), 123-147.
- Arroyo, A., Cabrejo, J., & Cruzado, M. (2020) Infodemia, la otra pandemia durante COVID-19. *Anales de la Facultad de Medicina*, 81(2). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/17793>
- Comportamiento online ante coyuntura Covid-19. (2020, agosto). Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19\\_201016090929.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19_201016090929.pdf)
- Conferencia de Seguridad de Múnich. (2020a). Recuperado de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/munich-security-conference>
- COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. (2020, abril 27). Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Gobierno declara estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio por 15 días. (2020, marzo 3). Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/92075-gobierno-declara-estado-de-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-por-15-dias>

Encuesta de Opinión. CUARENTENA COVID-19. (2020a, 21 de marzo). Recuperado de [https://www.ipos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta\\_de\\_opinion\\_cuarentena\\_covid-19.pdf](https://www.ipos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion_cuarentena_covid-19.pdf)

Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. (2020). Recuperado de <https://bit.ly/31VIK52>

Estrada-Cuzcano, A., Alfaro-Mendives, K., & Saavedra-Vásquez, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106.

Fontcuberta, M. de. (1993). *La noticia*. Editorial Paidos.

Gómez Puertas, L., Ventura, R., & Roca Cuberes, C. (2015). Intrusos en la cultura española: construcción del otro desde el discurso informativo. *Opción*, 31(5), 430-52.

González, R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y palabra*, (75), 34.

Herrera, H. P. (2016). Proyecto minero Tía María: razones de la protesta. *Investigaciones sociales*, 20(36), 199-213.

Infodemic Management. (s.f.). Recuperado de <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

Juan José Garrido es el periodista de prensa escrita con más poder. (2020, 4 de octubre). Recuperado <https://semanaeconomico.com/legal-politica/politica/juan-jose-garrido-es-el-periodista-de-prensa-escrita-con-mas-poder-del-pais>

Loayza, M. (2007). *El papel de los diarios El Comercio y La República en la difusión de información sobre el medio ambiente, para el logro del desarrollo sostenible (2005-2006)* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/2548>

Palacios, R. (2020a, 22 de marzo). Aislados, pero no solos. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2020/03/22/coronavirus-en-peru-aislados-pero-no-solos-por-rosa-maria-palacios/>

Palacios, R. (2020b, 29 de marzo). El día después de la quincena. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2020/03/29/rosa-maria-palacios-el-dia-despues-de-la-quincena-contracandela/>

Palacios, R. (2020c, 26 de abril). *Preguntas para mañana*. *La República*. <https://larepublica.pe/opinion/2020/04/26/rosa-maria-palacios-preguntas-para-manana/>

Palacios, R. (2020d, 14 de junio). Noticia de un fracaso. *La República*. <https://larepublica.pe/opinion/2020/06/14/coronavirus-en-peru-noticia-de-un-fracaso-por-rosa-maria-palacios/>

Palacios, R. (2020e, 21 de junio). Bombita y cachito. *La República*.  
<https://larepublica.pe/opinion/2020/06/21/coronavirus-en-peru-bombita-y-cachito-por-rosa-maria-palacios/>

Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. (s.f.). Recuperado de  
[https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco\\_covid\\_brief\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf)

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).

Salazar, F. (2020a, 22 de marzo). Lamento de una cigarra. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/lamento-de-una-cigarra-por-federico-salazar-noticia/>

Salazar, F. (2020b, 19 de abril). Resultados, no aplausos. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/resultados-no-aplausos-por-federico-salazar-noticia/>

Salazar, F. (2020c, 26 de abril). Respirador para la economía. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/respirador-para-la-economia-por-federico-salazar-noticia/>

Salazar, F. (2020d, 17 de mayo). Tormenta perfecta. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/tormenta-perfecta-por-federico-salazar-noticia/>

Salazar, F. (2020e, 14 de junio). “Eres un irresponsable”. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/eres-un-irresponsable-por-federico-salazar-cuarentena-covid-19-noticia/>

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio*, (41), 207-224.

Schramm, W. (1965). *La ciencia de la comunicación humana*. Ciespal.

Top sites ranking for News And Media in Peru (September 2020). (2020, septiembre). Recuperado <https://www.similarweb.com/top-websites/peru/category/news-and-media/>

Van Dijk, T. (2007). Análisis del discurso ideológico (R. Alvarado, trad.). *Estudios de comunicación y política*, (6), 15-43.

XL Encuesta del Poder. (2020b, 6 de octubre). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/xl-encuesta-del-poder>

Yezers'ka, L. (2008). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 71-82

## **Glosario**

**Atención selectiva:** proceso de atención selectiva a usuarios y contenidos que están acordes a nuestra cosmovisión. Lo que ocasiona que la información que recibimos/consumimos sea homogénea (Calvo & Araguete, 2020).

**Broma:** tipo de bulo que consiste en la difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o caricaturesco (Salaverría et al., 2020).

**Bulo:** todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social (Salaverría et al., 2020).

**Burbujas de filtro:** ecosistema personal de información que ha sido provisto por algoritmos. Tiene tres características: son burbujas unipersonales, invisibles y en la que no escoges entrar (Pariser, 2011).

**Cámara de ecos:** término que alude a un espacio mediático delimitado con el potencial tanto para amplificar los mensajes enviados dentro

del medio mismo, como para aislarlos de ser refutados. Se convierten entonces en un marco de referencia común con circuitos de retroalimentación positiva para aquellos que escuchan, leen y observan estos medios. Un fenómeno que se alimenta de la mediación algorítmica y las burbujas de filtros (Jamieson & Capella, 2013)

**CMS:** (*content management system*), en castellano denominados “sistemas de gestores de contenido.

**Descontextualización:** tipo de bulo que da cuenta de hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado (Salaverría et al., 2020).

**Desórdenes informativos:** son producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos. Los desórdenes informativos están interrelacionados entre sí y dependen, de forma necesaria, de las tecnologías post Internet, lo que ha modificado la naturaleza misma de la comunicación interpersonal colectiva (Del-Fresno, 2019)

**Disinformation:** información falsa y creada deliberadamente para perjudicar a una persona, grupo social, organización o país (Wardle & Derakhshan, 2017)

**Engaño:** tipo de bulo que corresponde a la falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos (Salaverría et al., 2020).

**Exageración:** tipo de bulo que corresponde a aquel mensaje que, a pesar de tener cierto vínculo con la verdad, traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad (Salaverría et al., 2020).

**Fact-checking:** la intención de las organizaciones de fact-checking (verificación de datos) es aumentar el conocimiento a través de la investigación y difusión de los hechos recogidos en las declaraciones publicadas o grabadas realizadas por cargos políticos o cualquier otra persona cuyas palabras tengan un impacto en la vida de otros. (Elizabeth, 2014).

**Fact-checkers:** La misión de los verificadores es, por tanto, aclarar y arrojar luz a todas aquellas informaciones construidas de forma no adecuada o falsa. Para ello se sirven de técnicas y procedimientos de comprobación que los llevan hasta el origen de las noticias (Vizoso & Vázquez, 2019).

**Fake news:** historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma (Cambridge Dictionary, s.f.).

**Infodemia:** cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan (“Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19”, 2020).

**Mal información:** información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país (Wardle & Derakhshan, 2017).

**Manipulación de imágenes:** creación de falsas narrativas derivadas de la modificación de fotografías o vídeos. Esta práctica es cada vez más común gracias al desarrollo de la fotografía y el vídeo digital y las herramientas tecnológicas que facilitan la edición de este tipo de contenidos (Tandoc et al., 2017).

**Misinformation:** información que es falsa, pero que no ha sido creada con la intención de causar daño (Wardle & Derakhshan, 2017).

**Noticias fabricadas (news fabrication):** se refiere a los artículos que no tienen una base objetiva pero que se publican en el estilo de artículos de noticias para crear legitimidad. De hecho, la intención es a menudo todo lo contrario. El productor del artículo a menudo tiene la intención de informar mal (Tandoc et al., 2017).

**Noticias falsificadas (counterfeit news):** nuestra definición preferida es que las noticias falsas son noticias falsificadas. En otras palabras, una historia es una noticia falsa si y solo si no es una noticia genuina, sino que se presenta como una noticia genuina, con la intención y la propensión a engañar (Fallis & Mathiesen, 2019).

**Noticias genuinas (genuine news):** nos referimos a historias que han pasado por el proceso periodístico moderno estándar (Fallis & Mathiesen, 2019).

**Parodia:** la parodia es un formato al que estudios anteriores se han referido como noticias falsas. Comparte muchas características con la sátira, ya que ambas se basan en el humor como medio para atraer a

la audiencia. También utiliza un formato de presentación que imita los medios de comunicación convencionales. Donde las parodias difieren de las sátiras es en el uso de información no fáctica para inyectar humor. En lugar de proporcionar comentarios directos sobre asuntos de actualidad a través del humor, la parodia juega con la ridiculez de los temas y los resalta inventando noticias completamente ficticias (Tandoc et al., 2017).

**Posverdad:** relacionado con circunstancias en las que las personas responden más a sentimientos y creencias que a hechos (Oxford Learner's Dictionaries, s.f.).

**Propaganda:** la propaganda se refiere a las noticias creadas por una entidad política para influir en las percepciones del público. El propósito manifiesto es beneficiar a una figura pública, organización o gobierno (Tandoc et al., 2017).

**Prosumidor:** la palabra prosumidor –en inglés: prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro Take Today (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “Ecología de los medios” (Islas, 2010).

**Publicidad:** difusión de contenidos publicitarios bajo la apariencia de informes (Tandoc et al., 2017).

**Razonamiento motivado:** los usuarios aceptan información congruente a sus creencias previas y descartan las que van en contra de las mismas (Calvo & Aruguete, 2020).

**Razonamiento motivado:** mecanismo por el cual tendemos a aceptar evidencias que sostenga nuestra conclusión o descartar aquella que la contradiga (Calvo & Aruguete, 2020).

**Razonamiento motivado:** la cognición motivada se refiere a la tendencia inconsciente de los individuos a ajustar su procesamiento de información a conclusiones que se adaptan a algún fin u objetivo (Mantzaris, 2018).

**Sátira de las noticias:** el concepto más común de noticias falsas en los artículos revisados es sátira, que se refiere a los programas de noticias falsas, que suelen utilizar el humor o la exageración para presentar a la audiencia noticias actualizadas (Tandoc et al., 2017).

**Sesgos de confirmación:** la tendencia a procesar información buscando o interpretando información que sea consistente con las creencias existentes. Este enfoque sesgado para la toma de decisiones es en gran medida involuntario y a menudo resulta en ignorar información inconsistente. Las creencias existentes pueden incluir las expectativas de uno en una situación dada y las predicciones sobre un resultado particular. Es especialmente probable que las personas procesan información para apoyar sus propias creencias cuando el tema es muy importante o relevante para sí mismo (Mantzaris, 2018).

**TIC:** dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. La acelerada innovación e hibridación de estos dispositivos ha incidido en diversos escenarios. Entre ellos destacan: las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza aprendizaje, las formas de expresión cultural, modelos negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales, la producción científica (I+D), entre otros. En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria (Cobo Romaní, 2009).

**Trol:** el término troll proviene del nórdico *troll*, un ser que se comporta de una manera violenta. En Internet, un troll es un usuario que se sienta frente a una computadora y busca llamar la atención, la cual consigue al publicar (de manera textual o gráfica, es decir con imágenes) temas polémicos, ideas o contenido sensible para otros usuarios (Lozano, 2018).

## Referencias

Cobo Romaní, J. C. (2008). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer, 14(27), 295-318. [http://beta.fa.uach.mx/investigacion\\_y\\_posgrado/](http://beta.fa.uach.mx/investigacion_y_posgrado/)

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Cambridge Dictionary (s.f). Fact-checking. En *Dictionary.cambridge.org dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fact-checking>

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información (EPI)*, 28(3). <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/fresno.html>

Elizabeth, J. (2014, mayo 20). Who are you calling a fact checker? *American Press Institute*. <https://bit.ly/32MB8TE>

Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. (2020). Recuperado de <https://bit.ly/31VIK52>

Fallis, D., & Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0020174x.2019.1688179>

Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.

Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.

Lozano Aguilar, C. I. (2013). Los trolls cibernéticos. *Seguridad*, (17). <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-17/los-trolls-cibern%C3%A9ticos>

Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. In I. Cherilyn & J. Posetti (eds.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin. [https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The\\_Filter\\_Bubble.pdf](https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf)

Oxford Learner's Dictionaries. (s.f.). post-truth. In *Oxfordlearnersdictionaries.com dictionary*. Recuperado de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/post-truth?q=post-truth>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3), e290315. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.15/50027>

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. doi: [10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143)

Vizoso, A., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de fact checking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. [https://www.academia.edu/38191088/Plataformas\\_de\\_fact-checking\\_en\\_español\\_Caracter%C3%ADsticas\\_organizaci%C3%B3n\\_y\\_m%C3%A9todo](https://www.academia.edu/38191088/Plataformas_de_fact-checking_en_español_Caracter%C3%ADsticas_organizaci%C3%B3n_y_m%C3%A9todo)

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Trastorno de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas. *Informe del Consejo de Europa*, 27, 1-107.

## **LOS AUTORES**

## **FRANCISCO ROLFSEN BELDA**

Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), no campus de Bauru, São Paulo. É co-líder do The Trust Project no Brasil e presidente do Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. Professor do Curso de Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da Unesp, Cursos de Doutorado e Mestrado Profissional. Foi professor visitante na Brandeis University, em Massachusetts, Estados Unidos, onde também realizou estágio de pós-doutorado. Doutor em Engenharia de Produção (EESC-USP) e mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), tem experiência profissional como repórter e editor de jornais e como fundador, gerente e diretor de empresas de mídia e tecnolo

## **MARIA JACQUELINE OYARCE CRUZ**

Docente Principal en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Doctora en Literatura Peruana y Latinoamericana; Magíster en Educación con mención en Evaluación y Acreditación de la Calidad de la Educación; Bachiller y Licenciada en Comunicación Social. Línea de investigación OCDE: Periodismo y Comunicación. Área temática: Medios y Comunicación Social. Coordinadora del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM. Directora de la Escuela Profesional de Comunicación Social-Facultad de Letras y Ciencias Humanas - UNMSM. Miembro del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP).

## **GENJY SIMON RÍOS**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## **HUGO VELARDE LAURENTE**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## **JESÚS HUAMÁN DURÁND**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## **KELLY CÁRDENAS ORTEGA**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## **MILAGROS OTÁROLA COCHACHI**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## **NATALIA GUTIERREZ BLANCO**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

## **SERGIO CRISPÍN BUIZA**

Estudiante de pregrado de Comunicación Social, especialidad audiovisual, en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Miembro del Grupo de Investigación MediaLab UNMSM.

# Índice Remissivo

## C

- comunicación 18, 19, 20, 23, 25, 29, 34, 35, 46, 49, 50, 51, 68, 76, 81, 85, 86, 91, 92, 94, 95, 99, 103, 104, 105, 115, 120, 125, 126, 127, 136, 139, 147, 149, 150, 151, 152, 162, 163, 168, 171, 172, 174, 176, 178, 179, 180, 181, 182, 192, 200, 202, 206, 207, 208, 211, 213
- Comunicación 17, 18, 62, 99, 112, 186, 187, 206
- coronavirus 4, 17, 23, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 48, 59, 61, 62, 65, 66, 71, 74, 80, 101, 105, 111, 117, 118, 122, 126, 130, 135, 168, 169, 182, 186, 202, 204, 205
- Coronavirus 4, 99, 101, 112, 115, 125, 130, 132, 134, 141, 153, 154, 159, 170, 171, 176
- Covid-19 8, 17, 18, 25, 29, 31, 32, 35, 41, 50, 59, 61, 62, 66, 72, 76, 80, 84, 90, 99, 102, 104, 108, 115, 122, 132, 133, 135, 137, 138, 140, 141, 143, 144, 153, 155, 158, 159, 168, 169, 170, 176, 179, 182, 185, 186, 189, 202, 205, 215
- COVID-19 39, 81, 112, 188, 189, 191, 193, 199, 200, 202, 203, 205, 209, 214

## D

- democracia 9, 78, 90, 123, 135, 190, 193, 198
- desinformación 7, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 48, 49, 52, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 77, 84, 86, 87, 92, 94, 96, 97, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 108, 115, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 125, 127, 128, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 144, 146, 150, 154, 156, 162, 163, 165, 167, 168, 169, 172,

- 173, 174, 180, 181, 184, 188, 189, 190, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 209, 214

- Desinformación 7, 17, 18, 20, 21, 31, 41, 43, 59, 70, 110, 138, 159, 186, 205, 215
- disinformation 7, 23, 32, 33, 35, 36, 37, 88, 89, 96, 97, 116, 189

- Disinformation 38, 58, 80, 87, 88, 96, 98, 116, 203, 208, 215

## F

- Facebook 8, 18, 19, 27, 32, 42, 47, 51, 54, 55, 57, 58, 62, 63, 68, 74, 75, 77, 80, 81, 84, 93, 99, 102, 120, 127, 132, 134, 135, 136, 139, 140, 160, 172, 173, 174, 176, 177, 179, 181, 187

- fact-checkers 94, 101, 104, 105, 106, 107, 118, 132, 136, 153, 154, 159

- Fact-checkers 105, 209

- fact-checking 10, 11, 28, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 111, 112, 125, 128, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 144, 153, 154, 156, 163, 166, 167, 168, 170, 171, 173, 175, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 201, 209, 214, 215

- Fact-checking 9, 10, 100, 101, 104, 111, 114, 131, 132, 138, 146, 153, 167, 184, 209, 214, 215

- fake news 8, 25, 30, 35, 39, 64, 87, 88, 89, 92, 94, 115, 116, 138, 146, 156, 163, 189, 215

- Fake News 58, 59, 98, 203, 215

## I

- infodemia 7, 9, 16, 17, 18, 19, 29, 32, 34, 35, 61, 62, 63, 84, 86, 87, 91, 101, 105, 107, 125, 132, 133, 138, 142, 159, 163, 167, 168, 169, 189, 190, 191, 192, 201, 202, 203, 209, 214

Infodemia 2, 4, 5, 16, 168, 185, 190, 199, 202, 209

Instagram 8, 18, 19, 64, 65, 66, 67, 68, 80, 81, 82, 127, 174, 176, 179, 181

## M

mal-information 7, 35, 36, 37

Mal-information 37

misinformation 4, 7, 32, 33, 35, 36, 37, 87, 88, 89, 96, 97, 116, 189

Misinformation 7, 32, 36, 58, 59, 96, 98, 203, 210

## P

pandemia 7, 8, 9, 11, 17, 19, 23, 25, 26, 31, 32, 37, 41, 48, 59, 61, 63, 74, 76, 80, 101, 104, 105, 106, 107, 115, 119, 121, 125, 129, 132, 134, 135, 137, 138, 139, 142, 143, 145, 146, 148, 149, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 169, 174, 176, 179, 183, 186, 188, 200, 202, 205, 215

Pandemia 25, 105

periodismo 10, 18, 93, 94, 103, 112, 125, 128, 129, 137, 139, 140, 143, 146, 148, 149, 151, 155, 156, 159, 166, 177, 180, 200

Periodismo 17, 18, 184, 191, 199, 200, 205

postpandemia 16

## R

redes sociales 8, 9, 18, 19, 25, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 38, 46, 50, 51, 53, 54, 55, 61, 62, 63, 74, 77, 79, 81, 84, 85, 86, 93, 102, 103, 105, 108, 116, 117, 127, 128, 133, 134, 135, 141, 147, 156, 157, 162, 166, 168, 172, 173, 174, 177, 179, 181, 182, 183, 196, 214

Redes Sociales 86

red social 19, 42, 64, 68, 70, 73, 74, 75, 76, 93, 102, 127, 134, 136, 174, 177

Red Social 74, 77

## S

SARS CoV-2 16

## T

Twitter 8, 18, 19, 32, 39, 55, 65, 68, 69, 70, 79, 80, 81, 84, 102, 127, 130, 135, 136, 139, 140, 157, 159, 160, 172, 173, 174, 176, 177, 179, 181, 186

## U

Universidad 3

Universidade 3

