

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Ama Llulla: análisis del medio de fact-checking y contenido de sus mensajes de Instagram

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Vanessa Valeria Estrada Ruiz
Código 20163075

Nicolas Francisco Rafael Ruiz Giolito
Código 20172603

Asesor

Eduardo Lavado Gagliardi

Lima – Perú
Setiembre de 2022

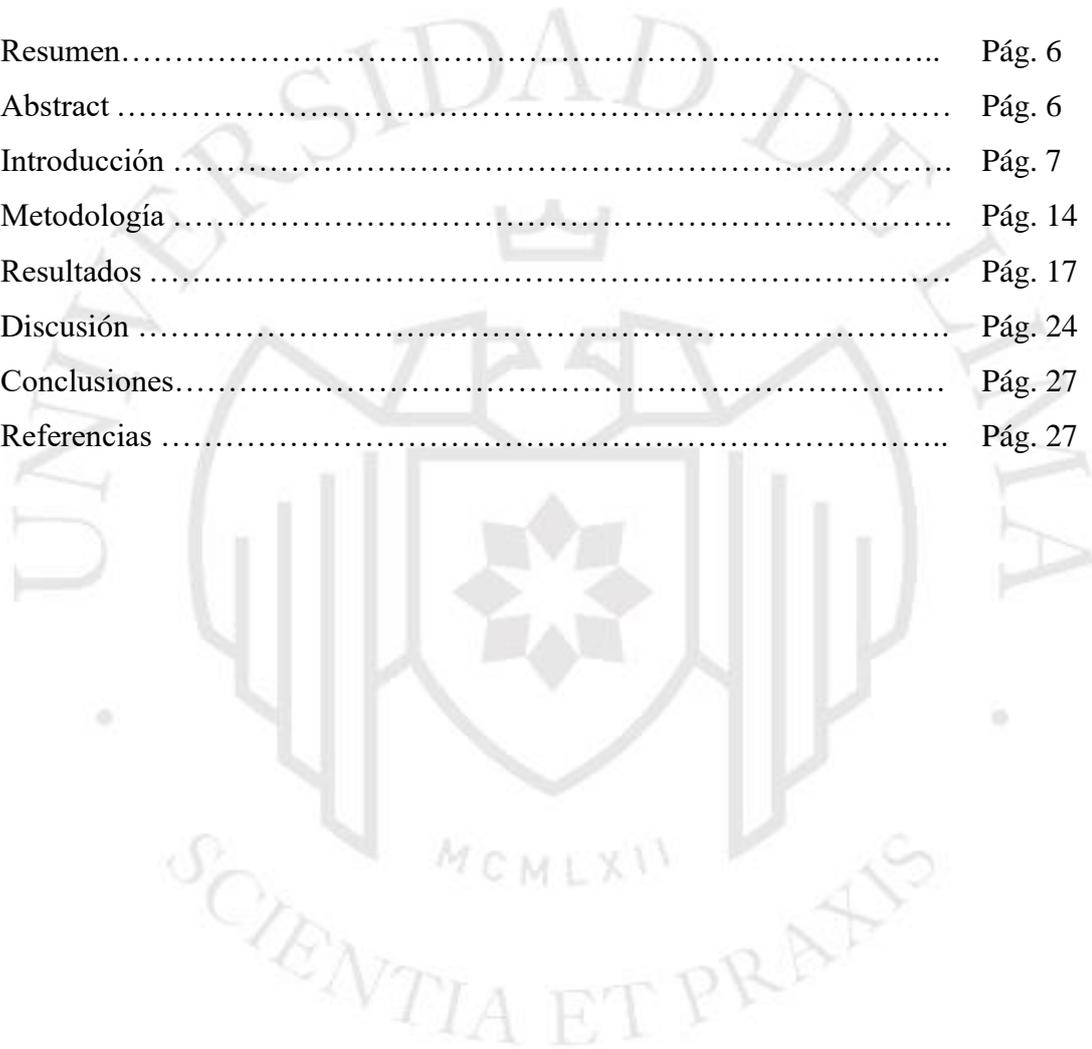




Ama Llulla: análisis del medio de fact-checking y contenido de sus mensajes de Instagram

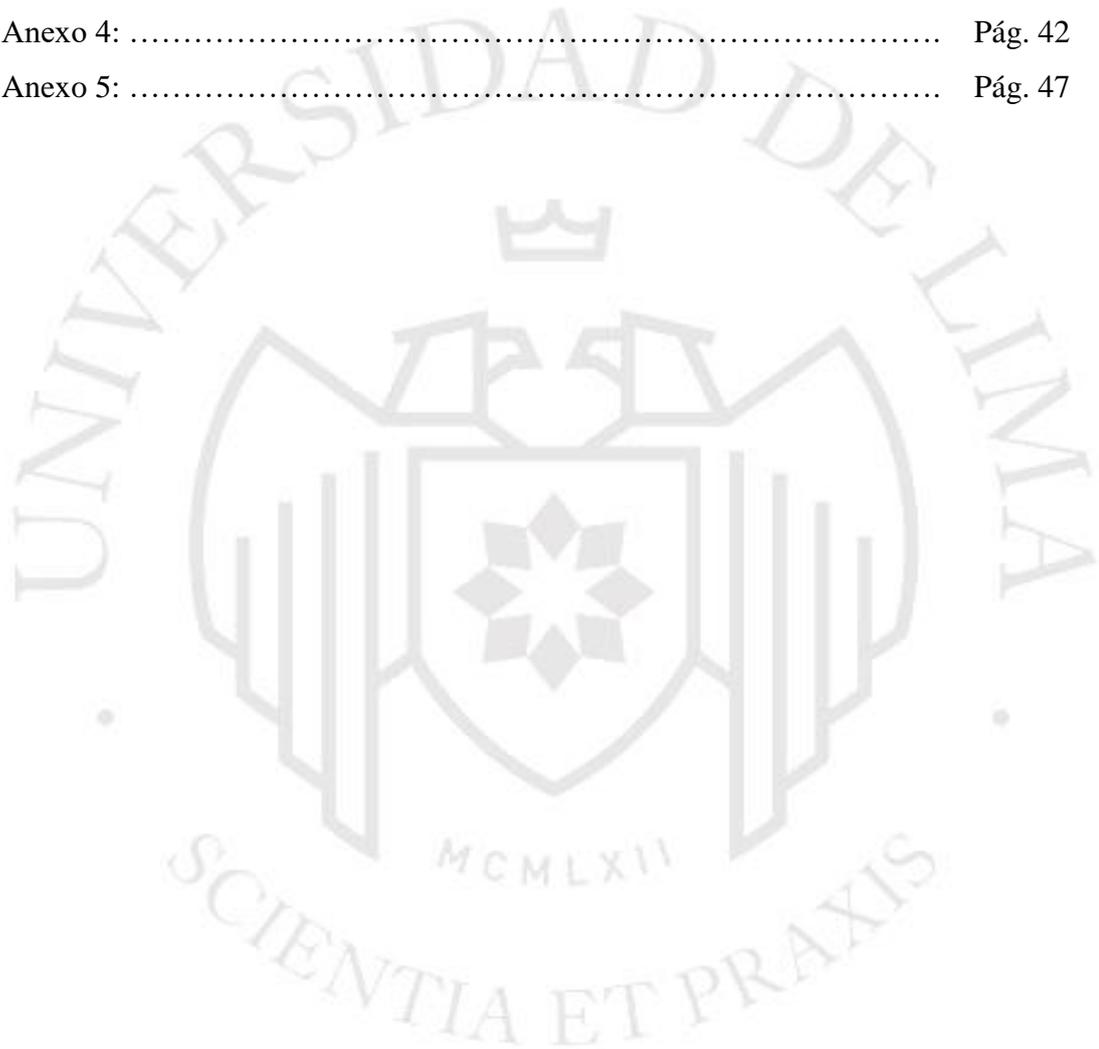
TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	Pág. 6
Abstract	Pág. 6
Introducción	Pág. 7
Metodología	Pág. 14
Resultados	Pág. 17
Discusión	Pág. 24
Conclusiones.....	Pág. 27
Referencias	Pág. 27



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Pág. 32
Anexo 2:	Pág. 33
Anexo 3:	Pág. 39
Anexo 4:	Pág. 42
Anexo 5:	Pág. 47



Resumen

A partir de la pandemia del Covid-19, la proliferación de noticias falsas ha sido un problema recurrente. En este contexto, el fact checking o periodismo de verificación de datos surge como la alternativa idónea para dar frente a esta problemática. En Perú, son pocos los medios especializados en esta vertiente periodística, siendo la red Ama Llulla una de las propuestas más recientes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir la metodología de verificación de datos y la organización interna de Ama Llulla y cómo se articulan los mensajes a través de su cuenta de Instagram. Para ello, se optó por una metodología mixta conformada por entrevistas semi estructuradas a los periodistas e integrantes de la red, y el análisis de contenido con enfoque cuantitativo para el estudio de las publicaciones de su cuenta de Instagram.

Palabras clave: Fact Checking, Ama Llulla, Fake News, Verificación de datos, Instagram

Abstract

Since the Covid-19 pandemic, the proliferation of fake news has been a recurring issue. In this context, fact checking journalism has emerged as the ideal alternative to deal with this problem. In Peru, there are few media specialized in this type of journalism; however, one of the most recent proposals is the Ama Llulla network. The main objective of this research is to describe the methodology of data verification and the internal organization of Ama Llulla and how messages are articulated through its Instagram account. For this purpose, a mixed methodology was chosen, consisting of semi-structured interviews with journalists, members of the network, and content analysis with a quantitative approach for the study of the publications of its Instagram account.

Keywords: Fact Checking, Ama Llulla, Fake News, Data verification, Instagram

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia del Covid-19 no solo generó una crisis económica y sanitaria en el Perú y el mundo, sino que también, significó el surgimiento de un contexto ideal para el aumento en la proliferación de noticias falsas en los medios de comunicación y redes sociales (López Segura, 2020). El temor y la incertidumbre generalizada en la población representó una oportunidad para aquellos que buscaban desestabilizar el sistema a través de la creación de fake news, siendo las curas falsas, consejos de salud, teorías conspirativas y anuncios falsos de gobierno los temas predominantes (Gutiérrez-Coba et al., 2020).

Tal es el caso que se ha llegado a afirmar que el mundo atravesó una doble pandemia: una causada por el virus en cuestión y otra por las fake news (Barrientos-Báez et al., 2021). El propio expresidente de la República del Perú, Martín Vizcarra, durante su mensaje a la nación emitido desde el palacio de gobierno el día 22 de mayo, catalogó a la desinformación como un mal igual o peor que el propio virus, por lo que aseguró que su gobierno trabajará para erradicar dicho problema.

Uno de los rasgos más devastadores de la crisis de la desinformación es que la masificación de las noticias falsas puede llegar a influenciar a la sociedad en su conjunto en la forma en que actúan y perciben la realidad (Pavleska et al., 2018), en especial en países como el nuestro que, junto a Colombia, posee el mayor índice de incapacidad para la detección de fake news (Nieves-Cuervo et al., 2021). No obstante, nadie puede considerarse a salvo de verse engañado por ellas. Este fenómeno puede afectar tanto a grupos de la sociedad poco informados como a otros altamente especializados. Palomino et al. (2020) demostró cómo poco más de la mitad de un grupo de personal sanitario se sentía poco capacitado para enfrentar la desinformación generalizada en las redes sociales.

Se hace evidente, entonces, la importancia de los medios de verificación de datos en las sociedades digitales, sobre todo, teniendo en cuenta que 8 de cada 10 noticias verificadas por 9 de los medios especializados en fact-checking más importantes de América Latina presentan algún tipo de imprecisión (Palau-Sampio, 2018).

Es por ello que consideramos relevante analizar el fenómeno de la desinformación a través de las iniciativas de fact-checking en el Perú. Es así como estudiaremos el medio periodístico de verificación de datos Ama Llulla con la finalidad de describir la metodología de fact-checking que emplean, su organización interna en cuanto a red de medios colaboradores y el contenido de los mensajes en las publicaciones de su cuenta oficial de Instagram.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, el presente estudio hace uso de una metodología mixta que comprende las técnicas de entrevistas semi estructuradas dirigidas a los periodistas colaboradores del medio y el análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones de su cuenta oficial de Instagram. El periodo de publicaciones a estudiar estará comprendido desde la creación del medio en enero del 2021 hasta la finalización de la primera vuelta electoral para las elecciones presidenciales en junio del mismo año.

Ama Llulla

Ama Llulla, del quechua ‘no mentirás’ (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, s.f), es una red de medios peruana creada el 17 de enero del 2021 con el objetivo de combatir la desinformación y las noticias falsas a través del fact-checking durante la campaña electoral del 2021.

Esta iniciativa periodística impulsada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) está conformada por los medios de comunicaciones independientes de Ojo Público, IDL-Reporteros, Ideeleradio, Útero.pe, LaMula.pe, El Búho, Sudaca, Convoca, Noticias Trujillo y El Filtro, junto con una red de emisoras radiales que alcanza a ocho regiones del país.

Según el portal web del PNUD (2021, p. 3)

Los medios participantes se adhieren a un código orientado a ofrecer confianza a la audiencia y que -de acuerdo con experiencias internacionales- contempla la imparcialidad en la selección de personajes y contenido a verificar, transparencia de fuentes, respeto a una

metodología estándar y buena fe en la aplicación de una política de correcciones.

En esta línea, el medio informativo cuenta con cuatro indicadores de veracidad: Falso (rojo), Engañoso (amarillo), No verificable (naranja) y Verdadero (verde).

Estado del arte

El periodismo que realiza la verificación de datos, acontecimientos o discursos, y que es más conocido por su forma anglosajona “*fact-checking journalism*”, está en pleno crecimiento (Spivak, 2010) y obtiene mayor relevancia durante las épocas de elecciones (Rodríguez Pérez, 2020), aunque su ejercicio no se limita a la esfera política (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Si bien el género se está expandiendo globalmente, aún es incipiente en Latinoamérica, siendo Estados Unidos y Europa las regiones que cuentan con mayor cantidad de iniciativas de este género (Vásquez, 2020). No sorprende, por lo tanto, que dentro de los 104 medios especializados en fact-checking de 55 países distintos pertenecientes a lista de la *International Fact-Checking Network (IFCN)*, sólo 18 de ellos provienen de Iberoamérica (Dafonte-Gómez, A. et al, 2022)

Existen diversas causas que pueden explicar la presencia cada vez mayor de las fake news en los medios de comunicación. Desde que los medios periodísticos incursionaron en el ecosistema digital, estos adoptaron algunos vicios característicos de las redes sociales, como por ejemplo, la necesidad de una constante actualización de los contenidos y la inmediatez de los mismos (Loteró et al. 2018). Según Granik y Mesyura (2017), las redes sociales han facilitado el acceso a la información, pero también ha dado lugar a la constante manipulación y creación de noticias falsas por parte de diversos medios digitales como mecanismo para amplificar su alcance y obtener un mayor tráfico.

Del mismo modo, Fernández-García (2017) señala que si bien las noticias falsas no son propias de la era de la información digital, es ahora cuando cobran mayor fuerza gracias a la viralización en potencia. La aparición de los *prosumers*, usuarios digitales que no se limitan solo al consumo, sino también a la creación y difusión de contenido, no ha hecho más que potenciar este fenómeno. Según Gallardo-Camacho y Lazo (2020), en las

sociedades digitales, cualquiera puede crearse un perfil en alguna red social y difundir información falsa con la posibilidad de impactar a miles de personas y volverse viral.

Asimismo, la falta de capacidad de los usuarios para la detección de noticias falsas facilita la difusión de las mismas. Según Shu y Liu (2019), una de las explicaciones de por qué triunfan las fake news en las redes sociales se esconde tras la dificultad de los seres humanos en saber diferenciar entre lo que es real y no, sobre todo cuando afectan las emociones. De este modo, los usuarios suelen compartir información sin confirmar su veracidad cuando esta es acorde a la forma en la que piensan. Por otro lado, los algoritmos que utilizan los sistemas de las redes sociales recomiendan ciertas noticias y contenido según los intereses de cada usuario, facilitando así la propagación de noticias falsas (Campan, et al., 2017).

Ahora bien, los efectos de las fake news pueden resultar verdaderamente perjudiciales. Durante la crisis sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19, las denuncias sobre la desinformación acerca de la prevención y el tratamiento del coronavirus experimentaron un crecimiento exponencial (Pérez-Dasilva et al., 2020). Vásquez (2020) señala como la proliferación de fake news puede llevar a las personas a auto medicarse probando distintos fármacos a su propia suerte poniendo en riesgo su salud.

La *infodemia*, término utilizado por el director general de la OMS, Tedros Ghebreyesus, durante la *Conferencia de Seguridad* realizada en febrero de 2020 para referirse a la crisis de información que atravesamos, afecta también a la credibilidad y reputación de los medios de comunicación que comparten noticias veraces y corroboradas (Torrealba et al., 2021). Collins et al. (2021) asegura que la proliferación de noticias falsas en las redes sociales ha hecho que los usuarios se encuentren cada vez más dubitativos en compartir información verídica que tenga potencial de ayudar e informar a otros usuarios debido al temor de que dicha información pueda resultar falsa.

Por ende, el periodista se ve expuesto a distintos y nuevos retos. Los profesionales de la información ya no tienen el monopolio de los medios: todo usuario del internet es un generador de contenido en potencia. Sin embargo, no todos comparten la misma formación basada en los valores éticos del periodismo, como lo son la verificación de la información a presentar, la consulta de fuentes y la imparcialidad como objetivo. Es en este punto donde el periodista se diferencia del resto de usuarios del ciberespacio al poner

en práctica la actividad de corroborar los hechos y consultar fuentes documentadas y verificadas (Lugo, 2018).

Marco Teórico

Tipología de las fake news

Según Julie (2020), la palabra *noticia* significa información verificable y de interés para un espectador. Si esta no puede ser verificada, entonces deja de ser considerada como tal, por lo que el término noticia falsa puede resultar contradictorio. El diccionario Oxford (2021), por otro lado, describe a las fake news como “informes falsos de eventos, escritos y leídos en la web” que producen, además, una gran confusión en el público.

Ahora bien, existen diversos tipos de noticias falsas. Campan et al. (2017) propone un marco para su clasificación. Los *clickbait*s, por ejemplo, son aquellas noticias creadas con información engañosa o falsa con el propósito de aumentar las visitas de la página y los ingresos por publicidad; mientras que la *propaganda* son aquellas noticias tergiversadas que se comparten con el propósito de promover la agenda política de interés del autor. Las *opiniones*, en cambio, son el grupo de informaciones basadas en juicios de valor y buscan cambiar la perspectiva de los eventos recientes; mientras que aquellas que son creadas con el propósito de entretener pero que son compartidas o leídas como si fuesen verdaderas, se les denomina *sátiras*.

Asimismo, Campan et al. (2017) proponen otro criterio de clasificación basado en la motivación de la distribución de noticias falsas. De este modo, se hace uso del término en inglés *misinformation* cuando el usuario que comparte la noticia falsa cree que dicha información es verdadera y, por otro lado, *disinformation*, término que refiere a la acción de compartir una noticia falsa y el usuario es consciente de su nula veracidad.

Fact- Checking: género y metodología.

Según Vlachos & Riedel (2014), el fact-checking se define como la aplicación de un juicio de valor a una aseveración, hecho o evento que tiene lugar en un espacio y hora específica y que por lo tanto tiene solo dos formas de presentarse: como verdadera o falsa.

Los medios especializados que practican el género del fact-checking suelen conformarse por organizaciones periodísticas y profesionales de la información que deciden unirse sin otro interés que el de aumentar el intelecto entre los lectores por medio de la investigación y difusión de hechos, declaraciones y/o acontecimientos (Rodríguez Pérez, 2020).

Estos medios pueden categorizarse en 4 tipos dependiendo de su origen (Dafonte-Gómez, A. et al, 2022): fact-checkers pertenecientes a medios de comunicación, iniciativas independientes, fact-checkers vinculados a organizaciones no lucrativas e iniciativas académicas.

Independientemente de la tipología de la organización, la gran mayoría comparten una metodología estandarizada que intenta garantizar la veracidad de la información (Graves, 2016). El primer paso dentro de la metodología es la selección de la información a verificar. Según el estudio realizado por el autor a 30 medios de fact-checking europeos, un gran porcentaje de estos tienden a centrarse en declaraciones elaboradas por políticos mas no en noticias elaboradas por otros medios de comunicación, guiados principalmente por el poco interés de poner en escrutinio público a los colegas periodistas.

Según Palau-Sampio (2018), el criterio de selección está guiado por la relevancia y la trascendencia del contenido de cara al público, revelando el carácter social de la labor de verificación. Sin embargo, la gran mayoría de medios de verificación no suelen compartir el criterio específico que utilizan para escoger la información verificada (Marietta et al., 2015)

Existen, no obstante, diferentes herramientas para realizar el proceso de selección de enunciados de dudosa veracidad. Según Collins et al. (2021), si bien los métodos de detección automática, como los basados en algoritmos de *machine learning*, son eficientes, aún se enfrentan con la complejidad de detectar algunos estilos y uso del lenguaje de los autores de bulos y pueden, por lo tanto, estos pasar desapercibidos.

Luego de haber sido seleccionada la noticia, se procede a la recolección de información por parte de fuentes especializadas o base de datos públicos (Mantzaris, 2018). Graves (2016) identificó en su estudio que no todos los fact-checkers europeos analizados incluyen como parte de su proceso de verificación el ponerse en contacto con la fuente de la declaración: algunos lo ponen en práctica cuando la circunstancia lo acredita mientras que otros lo consideran redundante.

Finalmente, se evalúa la declaración dentro de una escala de veracidad cuyos matices varían dependiendo del medio; sin embargo, suelen repetirse los colores rojo, amarillo y verde (Dols, 2020), similares a un semáforo o “termómetro de la verdad” (Drobnic, 2021). Del mismo modo, Graves (2016) indica que los veredictos pueden variar desde simples valoraciones de veracidad a coloridas sentencias y que muchas veces los grados de veracidad utilizados tienden a cambiar en la práctica, dado que algunos caen en desuso.

En cuanto a la experiencia latinoamericana, Rodríguez Pérez (2020) realizó un estudio comparativo entre seis de los medios de fact-checking más importantes de Sudamérica y España, donde identificó una metodología estándar similar a la de fact-checkers de países europeos. El proceso está conformado por: (1) Elección de la frase o declaración emitida en la esfera pública, (2) evaluación de la relevancia e impacto en el público, (3) consulta al autor de la declaración, fuentes especializadas, oficiales y/o públicas que permitan la verificación, (4) contextualización de la declaración con carácter explicativo y finalmente, (5) categorización de la frase dentro de la escala establecida.



METODOLOGÍA

La presente investigación se inscribe dentro del paradigma naturalista. Según Barrantes (2018), el centro de interés de este tipo de investigaciones recae en el estudio de los significados que se construyen a través de la acción humana individual y social. El objetivo de este paradigma es comprender e interpretar la realidad, considerando su carácter dinámico, diverso y holístico (Barrantes, 2018).

Asimismo, el presente estudio se incluye dentro del enfoque descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones de carácter descriptivo “buscan especificar propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. En este sentido, a través de la investigación descriptiva, buscamos recolectar información del objeto de estudio para luego analizarlas y especificar sus características principales.

Cabe resaltar que para responder los objetivos de la investigación, se siguió un diseño metodológico mixto. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de enfoque es más flexible puesto que permite la observación y una gran cantidad de contenido a la hora de hacer el análisis de campo.

Dicho lo anterior, se emplearon dos técnicas de recolección de datos: la entrevista semi estructurada de carácter cualitativo y el análisis de contenido de carácter cuantitativo aplicado a los medios periodísticos (Ruiz Olabuénaga, 2012).

Las entrevistas semi estructuradas (ver anexos) se realizaron en línea a cuatro integrantes del medio de comunicación Ama Llulla. La muestra elegida conforma casi la mitad del universo de nuestra población y cumple con los criterios de representatividad según las características y rol social de los entrevistados (Ortiz, 2007), ya que todos ellos pertenecen o pertenecieron al medio periodístico a estudiar y conocen el proceso que se pretende describir en la presente investigación. Los periodistas integrantes del medio elegidos para realizar la entrevista fueron Fiorella Miñano (Convoca), Sandro Mairata

(Ojo Público), Jomayvit Gálaga (El Gobierno) y David Hidalgo (Líder de Ama Llulla, Ojo Público)

El objetivo de la entrevista estructurada es responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la metodología de trabajo dentro del medio de comunicación Ama Llulla para la búsqueda, selección y publicación de los contenidos de Instagram?
- ¿Cuál es la organización interna de Ama Llulla en cuanto a la participación de los periodistas colaboradores?

La formulación de las preguntas de la guía de entrevistas está sustentada en las variables que se pretende medir y el marco conceptual de la investigación (Ortiz, 2007). Siguiendo dicho criterio de elaboración, la entrevista se divide en cinco secciones: (1) sobre el proceso de selección de noticias a verificar, (2) sobre el proceso de verificación, (3) sobre la categorización de las noticias en la escala de veracidad, (4) sobre el trabajo colaborativo dentro del medio y (5) sobre el contenido de los mensajes publicados en la cuenta de Instagram.

En cuanto al análisis de contenido (ver anexos), Hernández y Mendoza (2018) lo define como una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de manera objetiva y metódica a través de un proceso de observación sistemática donde los mensajes son cuantificados y estructurados en categorías y subcategorías.

En esta línea, para la realización del análisis de contenido, seguimos los pasos planteados por Ruiz Olabuénaga (2012), quien distingue dos momentos fundamentales: la recolección y estructuración de los mensajes y su posterior análisis. Nuestra muestra está conformada por el total de publicaciones en las que se realiza la verificación de datos en las cuenta oficial de Instagram de Ama Llulla en el periodo comprendido desde su creación (17 de enero) hasta la finalización de la segunda vuelta electoral por la presidencia del Perú en el 2021 (6 de junio).

Las categorías y subcategorías pertenecientes al análisis de contenido (ver apartado de Instrumentos) están planteadas según el criterio y objetivos de la investigación, las variables que se pretenden medir y teniendo en cuenta el carácter exploratorio y abierto

de su planteamiento, dando la posibilidad al investigador de regresar y modificar las categorías según avance la investigación (Ruiz Olabuénaga, 2012).

En este sentido, la categoría de escala de veracidad se construyó según Mantzarlis (2018) y la observación del corpus a estudiar; la tipología de noticias según las ideas planteadas por Campan et. al (2017); la tipología de fuentes que se consultan para la verificación según los aportes sobre el proceso de verificación de Dols (2020); mientras que las categorías de imagen utilizada en el post y el tema de la noticia a verificar responden al interés por describir las características principales de los mensajes publicados por el medio Ama Lulla. Dicho lo anterior, el análisis de contenido puesto en práctica tiene como objetivo responder a la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo se estructuran los mensajes de verificación de datos dentro de su cuenta de Instagram?



RESULTADOS

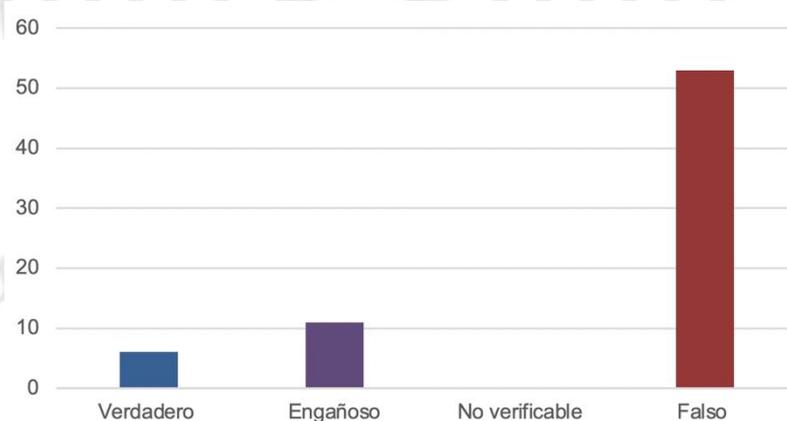
1. Análisis de contenido

De las 70 unidades de análisis conformadas por los posts de Instagram de la cuenta oficial de la red de verificación de datos Ama Llulla, publicadas durante la campaña presidencial de 2020 en Perú, los resultados obtenidos por subcategorías (ver la ficha de análisis de contenido en anexos) son los siguientes:

Según se muestra en la figura 1, el 53 (75,71%) de las noticias verificadas y publicadas en Instagram resultaron falsas, ninguna de ellas se catalogaron como no verificables (0,00%), 11 fueron descritas como engañosas (15,71%) y 6 resultaron verdaderas (8,57%).

Figura 1

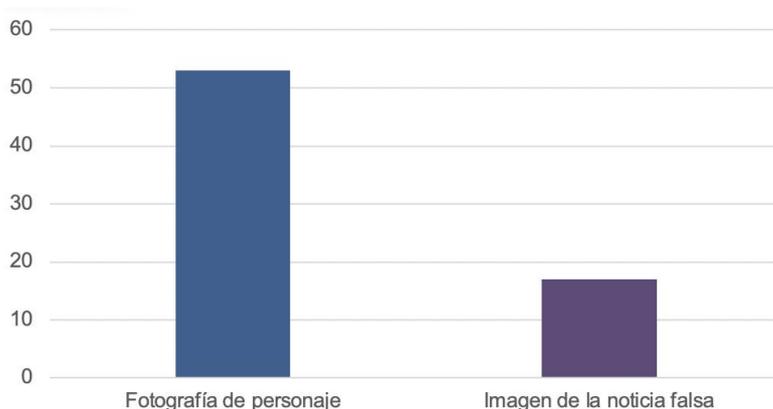
Categorización de las publicaciones según la escala de veracidad de la noticia



Como podemos ver en la figura 2, la gran mayoría de publicaciones (75,71%) estaba conformada por fotografías del político o candidato autor de la declaración, mientras que el 24,29% de las publicaciones utiliza una imagen de la propia noticia verificada que circulaba en redes sociales.

Figura 2

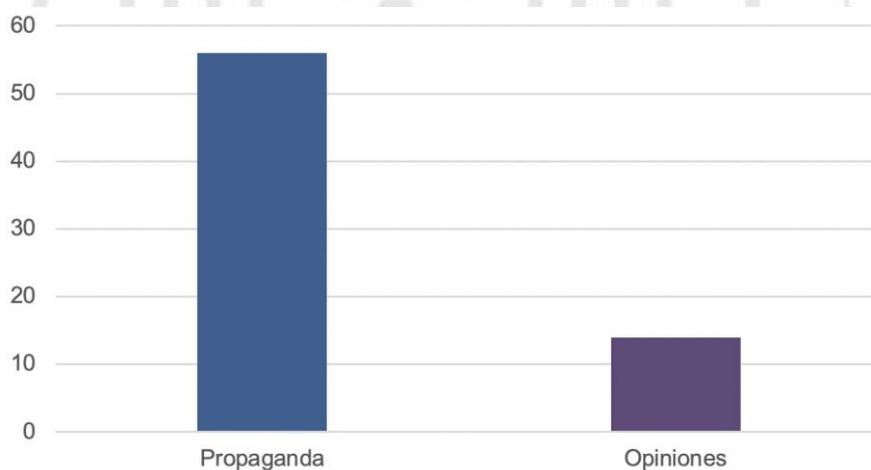
Categorización de las publicaciones según la imagen utilizada



En cuanto a la tipología de la noticia, como se puede observar en la Figura 3, sólo se encontraron dos categorías: opiniones, que conformaron el 20% de la muestra, con un total de 14 publicaciones; y propaganda, con un total de 56 publicaciones (80%).

Figura 3

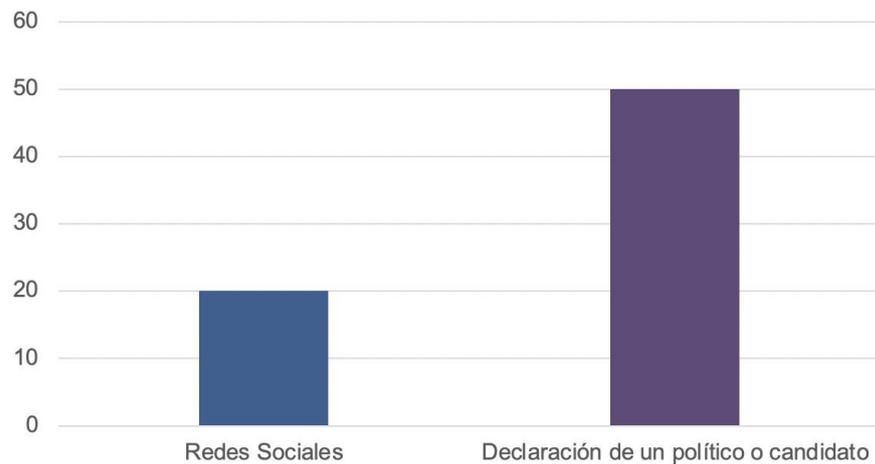
Categorización de las publicaciones según la tipología de la noticia.



Por otro lado, el 71,43% de las publicaciones estaban conformadas por noticias verificadas que tienen como origen de propagación la declaración de un político o candidato a las elecciones presidenciales. El 28,57% de estas tuvieron como origen una publicación realizada a través de las redes sociales.

Figura 4

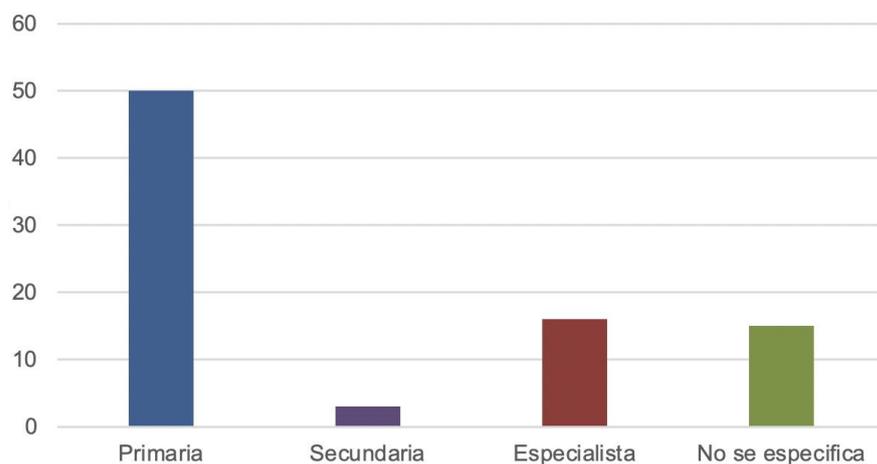
Categorización según medio de propagación



Según la fuente de verificación utilizada y expresada por la red Ama Llulla, en el texto de sus publicaciones de Instagram, 50 (71,43%) de ellas fueron verificadas a través de una fuente primaria; 3 (4,29%), a través de una fuente secundaria; 16 (22,86%), por un especialista; y 15 (21,43%) de ellas no especifica la fuente de verificación. Asimismo, un total de 14 (20%) de publicaciones fueron verificadas tanto por una fuente primaria como por un especialista.

Figura 5

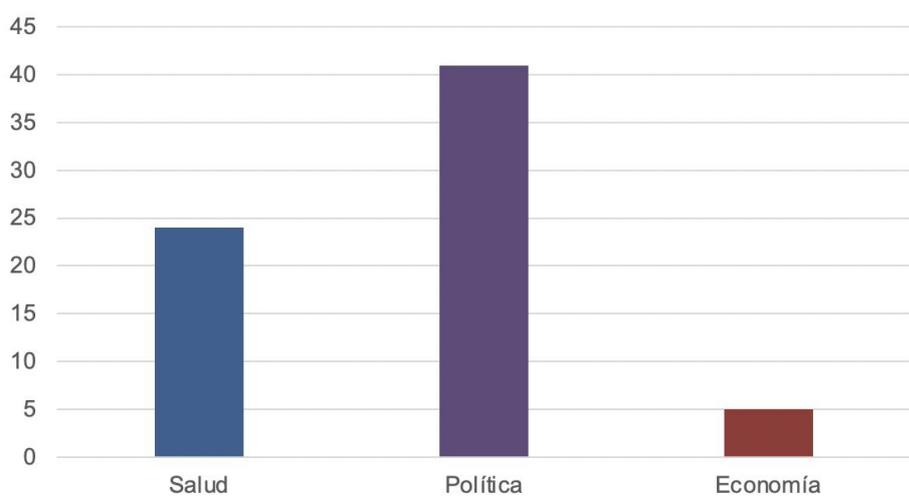
Categorización según fuente de verificación



Finalmente, según el tema de la noticia verificada, 41 (58,57%) de las publicaciones analizadas consistían en temas de política; 24 (34,29%) sobre salud; y 5 (7,14%) de ellas, sobre economía.

Figura 6

Categorización según tema de la noticia



2 Entrevista

Crterios y metodología para seleccionar la noticia a verificar

Dentro de esta categoría, el director de la red Ama Llulla, David Hidalgo (en adelante “D.H.”), señaló que se utilizan tres criterios: actualidad, donde “la frase o versión verificada está en el plazo de 7 días antes de la publicación” ya que “más allá de este tiempo puede haber surgido otra versión o la gente puede haberlo olvidado” (la transcripción completa de la entrevista puede verse en el apartado de anexo); la relevancia,

“entendido esto como interés público, todo aquello que puede causar un gran daño y que conviene que se sepa para prevenir... o también puede ser algo que pueda causar un bienestar o un alivio y que conviene saberse”; y, finalmente, el impacto, que se define a través de “la sorpresa (de cara al público) de que la versión pueda ser verdadera o falsa”.

Asimismo, señaló que se utilizan otro tipo de criterios “por convención internacional” y sirven para “detectar información no verificable”. El primero de ellos consiste en que “la versión que circula no debe ser una frase hacia el futuro porque no se sabe lo que podría suceder”. En este sentido, no se puede verificar “un estimado o estadístico, como un

informe de alguna institución financiera que, por ejemplo, anuncie que Perú va a crecer en 2022”.

Por otro lado, “D.H” señaló que las opiniones no son verificables, ya que “no hay opinión verdadera o falsa”. En el fact-checking no se puede “verificar las opiniones”, asegura Fiorella Miñano, (en adelante, “F.M”). Sobre esto, Jomayvit Gálaga (en adelante “J.G”), agrega que si bien es cierto que “hay opiniones que tienen información, terminan en lo subjetivo” por lo que “no es verificable porque es un supuesto”.

Sandro Mairata (en adelante “S.M”), aseguró también que las “promesas no se pueden verificar” ya que están direccionadas hacia el futuro, a diferencia de “una cifra que, por ejemplo, los políticos usaban para atraer la mirada del elector”.

Finalmente “J.G”, afirmó que “mientras más explícita, mejor” por lo que no era aceptado “parafrasear la frase”. Sobre ello, “S.M” aseguró que un paso esencial dentro del proceso de selección era recoger “la frase tal cual” para evitar “trabajar con sobre un parafraseo”.

Proceso y metodología de verificación una vez seleccionada la noticia

Durante la entrevista, “D.H.” mencionó que es necesario, una vez seleccionada la noticia a verificar, conocer “dónde y en qué contexto circuló lo dicho”. “J.G” comenta que una vez presentada la frase y aprobada por el equipo “armabas el contexto donde se realizó”.

Luego de conocer el contexto de la noticia, se procede a la consulta del autor, que “puede ser un político, por ejemplo, que ha dado una declaración falsa”. “J.G” asegura que se “tenía que contactar a la persona que dijo la frase porque la idea era tener su descargo”. En la misma línea, durante la entrevista, “F.M” aseguró que dentro del proceso de verificación “conversar con la persona que dio la frase era importante”.

Posteriormente, se consultan las fuentes de información. Para ello, según “D.H”, “una verificación debe de tener mínimo tres fuentes y deben de ser identificables”.

En cuanto al tipo de fuentes, éstas pueden ser “documentos, testimonios, bases de datos, informes independientes, académicas u organizaciones no gubernamentales”. Asimismo, “J.G” comenta que estos documentos pueden ser de carácter tanto “impreso como digital”

y “si era más de uno, mejor”. Sobre esto, “F.M” aseguró que lo importante es “consultar todas las (fuentes) que se puedan” y que el número de fuentes consultadas varían dependiendo del tipo de información a verificar: “Por ejemplo, para el 28 de julio se hicieron unos chequeos en vivo del mensaje presidencial... la fuente oficial era el INEI... por lo que los chequeos eran rápidos y tenían que salir en el momento”. Sin embargo, comenta que “había otros chequeos más complejos que se trabajaban en la semana y se tenía que verificar varias fuentes”.

Finalmente, según “D.H”, se procede a la escritura que “tiene que tener un sentido explicativo, es decir, una capacidad de exposición de argumentos”. Según “S.M”, durante la etapa de redacción, era “David, junto con una editora” quienes “iban corroborando” el avance.

Categorización de la noticia

En esta categoría, la red Ama Llulla, a diferencia de otros medios internacionales de verificación de datos que “tienen como 8 o 10 escalas, todas llenas de matices”, se optó por la implementación de “una escala de veracidad que va desde lo verdadero hasta lo falso, pasando por engañoso y no verificable”. La decisión radica en lo “novedoso que resulta el sistema de verificación en el Perú”, por lo que es preferible “ser más claros para que nadie se confunda”. Sobre esto último, “F.M” detalla que en un inicio “se optó por las categorías verdadero y falso para no tener tantos grises” y “si algo te parecía engañoso, lo colocabas en la categoría de falso”.

Respecto a la categoría de engañoso, el director señala que se trata de “información que es real pero sacada de contexto”, mientras que “cuando no hay forma de verificar algo donde no hay información que desmienta, confirme o tal vez aparenta ser real pero no hay sustento” se cataloga la noticia como no verificable.

Según “S.M”, durante el proceso de categorización, una vez recolectada toda la información, “se discutía si lo que se había dicho contrastaba con la realidad o era falso” para finalmente optar por una categoría dentro de la escala de veracidad.

Organización Interna

La elección de la información a verificar y posteriormente la publicación del veredicto radica en “D.H”. Para ello, “los verificadores (reporteros de los medios aliados) plantean temas de verificación” y luego se realiza una “reunión editorial” donde se evalúa según los “criterios y experiencia” se decide “si es que podría funcionar”.

Sobre esto, “J.G” menciona que las reuniones se realizaban una vez por semana con “la idea de sacar al menos una frase por semana”. Estas reuniones con todos los miembros de la red la conforman entre “ocho o nueve personas” donde usualmente es “D.H quien toma las decisiones sobre las noticias o frases a verificar”. “S.M” comentó en la misma línea que “la decisión final era de él (David)”. En el caso de que no estuviera presente “un miembro experimentado de la red ocupa su lugar”, agregó “J.M”.

En la misma línea, “F.M” comenta que “cada medio llevaba (a las reuniones) propuestas de lo que se iba a verificar” y luego “se decidía lo que cada medio iba a ver” y era “al final D.H, como director, quien decidía”.

No obstante, luego de la aprobación de la propuesta que cada medio presentaba en las reuniones semanales, muchas veces se trabajaba en equipo, según aseguró “S.M”: “no siempre era un periodista el que estaba a cargo, a veces había un periodista con dos de ayuda”.

DISCUSIÓN

Hemos podido comprobar que Ama Llulla posee un carácter colectivo, donde diferentes periodistas y medios de comunicación forman una alianza para combatir el auge de las fake news (Rodríguez Pérez, 2020). No obstante, resulta complicado definir al medio estudiado dentro de una de las categorías planteadas por Dafonte-Gómez, A. et al (2022), puesto que Ama Llulla es tanto una colaboración de diferentes medios, como una iniciativa independiente y, a su vez, es impulsada por una organización sin fines de lucro.

Por otro lado, luego de realizar el análisis de contenido, hemos encontrado que, si bien la verificación de datos elaborada por Ama Llulla no se realiza exclusivamente en torno a temas políticos (Vázquez-Herrero et al., 2019), estos son los que mayoritariamente priman frente a los temas de economía y salud. Éste último tema, sin embargo, presenta una mayor repetición frente al de economía, con un poco más de 27 puntos porcentuales. Por ende, podemos corroborar que la desinformación acerca de la prevención y el tratamiento del coronavirus son cada vez mayores (Pérez-Dasilva et al., 2020).

De la misma forma, el medio tiende a centrar sus esfuerzos en declaraciones elaboradas por políticos y carecen de verificaciones realizadas a medios informativos (Graves, 2016). Se confirma también que, si bien Ama Llulla es una organización que expone libremente su metodología de verificación, como también las fuentes de información consultadas y realiza un detallado análisis del contexto de la declaración, no comparte del mismo modo el criterio de selección de la noticia en las publicaciones de su cuenta oficial de Instagram (Marietta et al., 2015).

Asimismo, se resalta la poca variedad en la diversidad de la tipología de las fake news según el marco propuesto por Campan et al. (2017). Las noticias o declaraciones de políticos verificadas por la red Ama Llulla están conformadas en su totalidad tanto por *opiniones*, entendidas estas como el grupo de informaciones basadas en juicios de valor y que buscan cambiar la perspectiva de los eventos recientes, junto con la tipología de *propaganda*, entendida como aquellas noticias tergiversadas que buscan promover la agenda política del autor (Campan et al., 2017). No se encontró ninguna noticia verificada por la red que pertenezca a la categoría de *clickbaits* o *sátira*. Esto puede

deberse a los objetivos y el contexto político específico en el que se creó la iniciativa de Ama Llulla: brindar información verídica en el marco de las elecciones presidenciales de Perú en 2021. No obstante, no podemos verificar esta hipótesis y podría ser respondida en próximas investigaciones.

Según Palau-Sampio (2018) la mayoría de los medios de comunicación que se enfocan en la verificación de datos eligen el contenido según su impacto en la vida del público. En este sentido, la red Ama Llulla presenta este mismo criterio durante el primer momento de su metodología de verificación. El director de la red especificó que la relevancia de la noticia por verificar es un elemento que guía su elección, entendida esta como aquello que puede “causar un gran daño o que conviene que sepa”. Asimismo, resaltó que la viralización de la noticia no tiene mayor importancia, sino la sorpresa que su veracidad o falsedad pueda generar en el usuario.

En relación con la estructuración de los mensajes en su cuenta de Instagram, Ama Llulla cumple con la categorización estandarizada del “termómetro de la verdad” (Dols, 2020; Graves, 2016;), en donde las categorías suelen tener los colores de verde, rojo y amarillo. Las imágenes utilizadas en sus publicaciones están conformadas, en su gran mayoría, por la fotografía del autor de la declaración, mientras que en un menor ratio, por la imagen de la fake news que circulaba por las redes sociales. Por lo tanto, podemos confirmar una vez más que el centro de atención del medio gravita en torno al ámbito político y a las figuras públicas dentro de él. No se encontró, en su defecto, ninguna noticia verificada perteneciente a un medio de comunicación (Graves, 2016). No obstante, no hemos podido verificar, ni ha formado parte de los objetivos de esta investigación, si la causa radica en el poco interés de los medios de fact-checking en poner en escrutinio público a otros medios de comunicación.

Sobre las herramientas de investigación utilizadas por Ama Llulla, hemos podido observar que, dentro de las publicaciones analizadas, hicieron uso, en su gran mayoría, por fuentes primarias. En más del 20% de ellas se consultó a un especialista, sin embargo, no hemos podido corroborar si la frecuencia de esta actividad responde al hecho de que el medio lo considere redundante (Graves, 2016). Ahora, si bien es cierto que cerca de un quinto de las publicaciones de nuestra muestra no incluye las fuentes que se utilizaron en el proceso, esto no significa que estas no se compartan. Nuestro estudio ha delimitado el análisis de los mensajes elaborados por el medio dentro de la plataforma de Instagram y

el estudio de las notas de verificación publicadas en su página web, donde se detalla con mayor precisión la información corroborada, no ha formado parte de nuestra área de análisis.

En cuanto a la elección de las categorías de veracidad, el director del medio señaló que, debido a la novedad que suscita este género periodístico en el Perú, no se optó por un abanico de categorías muy extenso para hacer de la verificación de datos un contenido de fácil entendimiento, lo que nos da a entender que el género de fact-checking se encuentra recién en una etapa incipiente en nuestro país (Vásquez, 2020).

Hemos podido comprobar, asimismo, que las categorías de veracidad pueden variar en la práctica (Graves, 2016), puesto que en el corpus de la investigación se presentaron solamente las categorías de verdadero, falso y engañoso, mas no la de no verificable.

Finalmente, los hallazgos presentes en esta investigación no hacen más que resaltar e insistir en la importancia de la alfabetización mediática como mecanismo para combatir la propagación de bulos y desinformación en los medios de comunicación tradicionales y digitales (Vizoso et. al, 2020). La necesidad de impartir métodos, herramientas y técnicas para una participación segura y crítica en los medios de comunicación se hace más que evidente en países como el nuestro, donde el 58% de la población no cuestiona lo que lee en la web (Diazgranados, 2020)

Ante los peligros que subyacen a la masificación de los sistemas de comunicación actuales, donde las noticias falsas son compartidas 6 veces más rápido y tienen un 70 por ciento más de probabilidades de ser compartidas (Barrera et al., 2020), la alfabetización mediática proporciona al usuario promedio la capacidad de detectar publicaciones basadas en información tergiversada sin importar si el mensaje se alinea con su posición política o no (Kahne & Bowyer, 2016).

Del mismo modo, frente a la constante agudización de la polarización política a partir de la masificación del internet que permite al usuario entrar en dulces de confirmación donde se son expuestos mayoritariamente a información que reafirma su postura ideológica (Sunstein, 2018), autores como Redondo (2018) insisten en la necesidad de asumir una postura crítica en el consumo de medios. Cuestionar la intencionalidad detrás de cada mensaje se vuelve, entonces, una herramienta cognitiva fundamental en la era digital para la detección de información sesgada y manipulada en base a propósitos ideológicos.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal el análisis de la estructuración interna y metodología de verificación de datos empleadas por la red de fact checking Ama Llulla, como también la descripción del contenido de los mensajes en la red social de Instagram. Hemos podido comprobar que Ama Llulla presenta una organización y una práctica metodológica similar al resto de iniciativas independientes a lo largo del globo.

Sin embargo, creemos que futuras investigaciones podrían centrar sus esfuerzos ya no en el estudio de las características internas de los medios de fact-checking, sino en la interacción de estos con el público. Cuál es la respuesta del público o cómo interactúan los medios de verificación de datos frente a estos en las plataformas digitales son preguntas que podrían incluirse en próximos estudios.

Asimismo, al concluir la presente investigación, han surgido distintas interrogantes cuyas respuestas exceden a los objetivos de nuestro estudio y cuyas respuestas creemos que podrían aportar tanto a la teoría como a la praxis del periodismo de verificación de datos: ¿Cómo los medios de fact-checking de América Latina pueden, en contextos políticos altamente polarizados, asegurar la imparcialidad durante la selección las declaraciones o noticias a verificar? ¿Es posible, teniendo en cuenta el carácter incipiente del género en el país y el continente, la incorporación de métodos de verificación automatizados?

REFERENCIAS

Ama killa, ama llulla, ama shwa. (s.f). *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/ama-killla-ama-llulla-ama-shwa>

Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of public economics*, 182, 104123.

Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A. M., Altamirano, V. P., & Caldevilla Domínguez, D. (2021). Fake news: La pandemia de la COVID-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 135-148.

Bowyer, B., & Kahne, J. (2016). When young people get involved in online communities it leads them towards politics. *Monkey Cage, Washington Post*, 21.

Campan, A., Cuzzocrea, A., & Truta, T. M. (2017, December). Fighting fake news spread in online social networks: Actual trends and future research directions. En *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)* (pp. 4453-4457). IEEE.

Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2021). Trends in combating fake news on social media - a survey. *Journal of Information and Telecommunication (Print)*, 5(2), 247-266. <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1847379>

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M., & Ramahí-García, D. (2022). Fact-checkers on social networks: Analysis of their presence and content distribution channels. *Communication & Society*, 35(3), 73-89. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.73-89>

Diazgranados, H. (2020) 70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news, Daily Spanish LatAm latamkasperskycomblog. Kaspersky. Disponible en: <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/> (Consultado el 3 de enero del 2023).

Dols Hernández, A. (2020). Análisis de la metodología del fact-checking: Caso de Chequeado y Ecuador Chequea (tesis de licenciatura). *Recuperado de Universidad Miguel Hernández* <http://193.147>, 134.

Drobnic Holan, A. (2022). The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de PolitiFact website: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/>

Fernández-García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva sociedad*, (269).

Gallardo-Camacho, J., & Marta Lazo, C. M. (2020). La verificación de hechos (fact checking) y el pensamiento crítico para luchar contra las noticias falsas: alfabetización digital como reto comunicativo y educativo (No. ART-2020-120846) https://zaguan.unizar.es/record/97021/files/texto_completo.pdf

Granik, M., & Mesyura, V. (2017, May). *Fake news detection using naive Bayes classifier*. En 2017 IEEE first Ukraine conference on electrical and computer engineering (UKRCON) (pp. 900-903). IEEE.

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*.

Gutiérrez-Coba, L. M., Coba-Gutiérrez, P., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Noticias falsas y desinformación sobre el covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 237-264.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primerán. ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, María del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (Sextán. ed.). McGraw-Hill.

Julie, I. C. P. (2020). Periodismo, “noticias falsas” y desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo. Unesco.org.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

Lopez Segura, M. A. (2020). Propuesta de medio digital periodístico como respuesta ante la creciente desinformación y fake news en medio de una pandemia mundial y una incierta coyuntura política-social en el Perú. [*Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima*]. Repositorio Institucional.

Lugo, M. A. (2018). Crónica y periodismo ético en la era digital: Entrevista con María Teresa Ronderos. *Revista de Estudios Colombianos*, 51.
<https://colombianistas.org/ojs/index.php/rec/article/download/31/12>.

Mantzarlis, A. (2018). Fact-checking 101. *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*, 85-100.

Marietta, M., Barker, D. C., & Bowser, T. (2015). Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities?. In *The Forum* (Vol. 13, No. 4, pp. 577-596). De Gruyter.

Nieves-Cuervo, G. M., Manrique-Hernández, E. F., Robledo-Colonia, A. F., & Grillo, E. K. A. (2021). Infodemia: Noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América latina. *Revista Panamericana De Salud Pública*, 45(44), 1-8.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>

Ortiz, F. (2007). *La entrevista de investigación en las ciencias sociales*. Limusa.

Oxford Lerner's Dictionaries. (s.f.). Fake New. Recuperado en 5 de Septiembre, 2022, de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news>

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society*, 347-363.

- Palomino Gonzales, M. M., Lovón Cueva, M. A., & Arellanos Tafur, Rosario del Carmen. (2020). La red sanitaria y su participación en la difusión o contención de las fake news y bulos relacionados con la COVID-19: El caso de lima-perú. *Chasqui: Revista Latinoamericana De Comunicación*, (145), 93-118.
- Pavleska, T., Školkay, A., Zankova, B., Ribeiro, N., & Bechmann, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news. *Social media and convergence*, 29, 1-28.
- Pérez-Dasilva, J. Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3).
- PNDU. (2021). *Ama Llulla: Una cruzada de medios contra la mentira en la campaña electoral del 2021* | El PNUD en Perú. [online] Disponible en: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2021/ama-llulla---una-cruzada-de-medios-en-la-campana-electoral-del-2.html>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100014&script=sci_abstract&tlng=en
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5a. ed.). Universidad de Deusto.
- Shu, K., & Liu, H. (2019). Detecting fake news on social media. *Synthesis lectures on data mining and knowledge discovery*, 11(3), 1-129.
- Spivak, C. (2010). The fact-checking explosion: in a bitter political landscape marked by rampant allegations of questionable credibility, more and more news outlets are launching truth-squad operations. *American Journalism Review*, 32(4), 38-44.
- Sunstein, C. (2018). # Republic. In *# Republic*. Princeton university press.
- Torrealba, M., Palacios, M., & Paz, P. E. (2021). Estudio y análisis de la experiencia en Fact Checking. *REVISTA INVECOM "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad"/INVECOM JOURNAL" Transdisciplinary studies in communication and society/Depósito legal ZU2021000004/ISSN 2739-0063*, 1(1).
- Vásquez, F. J. (2020). Herramientas digitales para detectar desinformaciones en tiempos de coronavirus. Casos: Ojo Público (2020) y Maldita. es.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Ángel, & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Á., Pérez-Seijo, S., Rodríguez-Castro, M., & Negreira-Rey, M. C. (2020). *Information visualization in the era of innovative journalism*. C. Toural-Bran (Ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.

Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Fact Checking: Task definition and dataset construction. *Workshop on Language Technologies and Computational Social Science*, 18–22.



Anexo 1:

Análisis de contenido

Enlace a tabla dinámica: <https://bit.ly/3SoRskF>



ANEXO 2:

ENTREVISTA DAVID HIDALGO - DIRECTOR PERIODÍSTICO DE OJO PÚBLICO

Sobre la selección de noticias a verificar:

1. ¿Cuáles son los pasos a seguir para seleccionar una noticia a verificar?

Los pasos a seguir para seleccionar una noticia a verificar son, en realidad, tres tipos de criterio que le dan el sentido periodístico.

El primer criterio es la actualidad. Lo que se entiende por este término es que la frase o versión verificada está en el plazo de 7 días antes de la publicación porque en ese lapso el tema puede estar ambiguo o impreciso. Más allá de este tiempo puede haber surgido otra versión, la gente puede haberlo olvidado, etcétera.

El segundo criterio es la relevancia, entendiendo por esto el interés público (todo aquello que puede causar un gran daño y que conviene que se sepa para prevenir o también puede ser algo que puede causar un bienestar o un alivio y que conviene saberse).

El último criterio es el impacto. En este punto no es necesaria la viralización, si no la sorpresa de que la versión pueda ser verdadera o falsa, por ejemplo.

2. ¿Cuáles son los estándares que garantizan la imparcialidad al momento de la selección de tema, noticia o declaración a verificar?

Los primeros son los que se comentó en la respuesta anterior y además, por convención internacional, hay algunos criterios que se aplican para trabajar con la metodología de verificación.

El primer criterio es que la versión que circule no debe ser una frase hacia el futuro porque no se sabe lo que podría suceder. Un ejemplo es cuando un candidato presidencial dice que va a construir 500 hospitales, no hay como verificarlo, puede ser poco probable, pero posible.

Otro criterio no verificable son las opiniones. Por ejemplo, yo puedo opinar que el gobierno de Castillo es mejor o peor que el de Humala, pero mis criterios son diferentes a los tuyos y cada quien valora a su manera. Es por eso que no hay opinión verdadera o falsa.

Tampoco se puede verificar un “estimado” o “estadístico”, como un informe de alguna institución financiera que, por ejemplo, anuncia: “Perú va a crecer en el 2022” porque

por más que sea un número, es como una opinión. La verificación trata de ser muy objetiva.

Además, la metodología de verificación eleva los estados de verificación porque aplica una serie de criterios como, por ejemplo, que no puedas utilizar fuentes anónimas porque uno tiene que darle al lector todas las herramientas para que el mismo pueda verificar lo que se publica.

3. ¿Quién o quienes deciden finalmente la selección de un tema, noticia o declaración a verificar?

La decido yo (David Hidalgo). La dinámica es que, primero, los verificadores (reporteros) plantean temas de verificación. Después de proponer, se realiza una reunión editorial y yo evalúo de acuerdo a criterios y experiencia si es que podría funcionar.

Sobre la verificación de la noticia seleccionada a través de la consulta de fuentes

1. ¿Cuáles son los pasos a seguir una vez que se ha seleccionado la noticia que va a ser verificada?

Hay estándares de por sí altos por niveles aprobatorios, pero la verificación eleva esos estándares y hace ineludible la consulta a la fuente de la verificación.

Inicialmente, se debe saber dónde y en qué contexto círculo lo dicho.

Una verificación debe tener mínimo 3 fuentes (puede tener más) y deben ser identificables y pueden ser documentos, testimonios, bases de datos, informes independientes, de académicas u organizaciones no gubernamentales. Antes que nada, se hace la consulta al autor de la versión (puede ser un político, por ejemplo, que ha dado una declaración falsa). Esta es una forma diferente de entrevistar a la fuente porque sustenta lo que dijo.

Un rasgo importante es tener claridad expositiva porque uno hace la consulta de las fuentes, la revisión de la información y el proceso de escritura y tiene que tener un sentido explicativo, es decir, una capacidad de exposición de argumentos porque no es una nota cualquiera.

La verificación es un nuevo género periodístico porque no es una entrevista, no es una nota informativa, no es un reportaje y no es una crónica y tiene sus propias características y procedimientos y a diferencia de una nota o reportaje en que se ha enseñado tradicionalmente con la técnica de las 3w y de la pirámide invertida. En el texto de verificación se trata de ir explicando el tema para que la gente lo entienda, es una lógica diferente.

Después de redactar el texto, por ser una investigación y en base a evidencia, se le debe otorgar una calificación y hay un rango de “verdadero” y “falso” para ello y en el medio de ambos está el “engañoso” o “no verificable” en base a una escala ya establecida y después de otorgar la calificación, ya viene la publicación o el informe.

2. ¿A partir de qué criterio califican de confiable una fuente de información para la verificación de noticias?

Hay varios criterios para ello. Primero, al seleccionar una fuente, esta debe ser una fuente especializada en el tema y no un comentarista más y debe haber visto el tema de manera profesional.

Además, entre varias personas seleccionadas como fuentes, se debe elegir al que tiene más prestigio. Un ejemplo es un abogado. Este, al ser fuente, debería trabajar en una institución de referencia, sea claro al explicar y con trayectoria limpia.

Sobre la categorización de las noticias

3. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para catalogar una noticia dentro de la escala de veracidad?

A nivel internacional hay varias escalas, pero aquí varía porque hay medios que tienen como 8 o 10 escalas, todas llenas de matices como por ejemplo el “verdadero, pero”, y justamente es de medios donde están más acostumbrados a la verificación.

En cambio, en Perú recién esto se ha culminado desde 0, así que dijimos en el equipo que “conviene ser más claros” para que nadie se confunda y lo más claro para ello era solo utilizar los extremos como el “verdadero” y “falso” y esto se trata de reducir lo más los matices. También tenemos el “engañoso” que es importante porque parte de la información real pero es sacada de contexto.

Cuando no hay forma de verificar algo donde no hay información, el estado ni la academia que desmienta o confirme o tal vez aparenta ser real pero no hay sustento, entonces no hay posibilidad de desmentir información o que confirme, en este caso no se puede verificar (esto por cuestión de practicidad y claridad).

4. ¿Cómo garantizan la imparcialidad al momento de catalogar una noticia dentro de la escala de veracidad?

Un procedimiento de toda organización periodística que hace verificación es colocar de antemano los criterios y en nuestro caso los tenemos en la página web (<https://redamallulla.pe/>).

Por ejemplo, una verificación es “falsa” cuando tenemos información que lo desmiente, es “engañoso” cuando es correcto pero sacado de contexto y es “no verificable” cuando no hay información.

Sin embargo, si algún lector tiene evidencia que no se haya verificado y esta estuviera disponible y por alguna razón no se detectó, como cualquier medio periodístico procedemos a la recalificación.

También hay que tener en cuenta que las situaciones evolucionan y que ahora se descubra algo no hace que lo que se descubrió en el momento sea falso y siempre creemos que se investiga “con base a la evidencia disponible en el momento”.

Sobre el trabajo colaborativo dentro de la red Ama Llulla

1. ¿Cuál es la labor que tiene cada uno de los medios dentro del proceso de verificación de noticias?

Buena parte del contenido de Ama Llulla lo produce Ojo Público como un medio organizado y de alguna forma lo ha impulsado, pero en su momento y durante las primeras elecciones, el flujo era el siguiente: se hacían reuniones semanales y los representante de cada medio participaban (básicamente los verificadores) y hacían propuestas de medios a verificar en base a criterios y si funcionaba, yo (David) les daba el pase.

La persona que propuso algún tema iniciaba el proceso de verificación y entregaba el texto y yo lo recibía con el responsable del flujo informativo de la red y se comenzaba el proceso de edición (preguntas para que los verificadores precisen algo, busquen más información, etc.). Entonces, se hacían las correcciones y si cumplía los estándares, se publicaba.

Antes de publicar se hacía una alerta a toda la red y se anunciaba que tal material iba a ser publicado a tal hora y todos los miembros de la red reciben el material con un informe y el material y parrilla de redes sociales.

Sobre la estructuración de los mensajes y publicación de contenido en las cuentas de Instagram y Twitter

1. ¿Cuál es la estructura definida que se utiliza para la creación de las publicaciones que serán posteadas en Instagram y Twitter?

Como red, todos están de acuerdo con los criterios iniciales que mencioné al inicio de la entrevista, además esos fueron los pensados para que todos los medios estuvieran de acuerdo a la hora de trabajar.

No todos los medios participantes de la iniciativa Ama Llulla publican todas las noticias verificadas ¿Qué criterio guía al medio que pertenece en la selección de qué noticias serán publicadas por su cuenta?

En realidad depende de la línea editorial de cada medio. Ama Llulla es red colaborativa y todo está basado en un propósito que es que todos obtengan un beneficio y en este caso es tener material riguroso y de impacto para publicar en las redes. Sin embargo; hay mucha libertad para que el medio decida qué información publicar, qué información va con su línea editorial y si la publica.

Por suerte nunca ha pasado algo de ese tipo porque desde el inicio se dejó en claro que iba a haber pluralidad y todos los que participan han quedado satisfechos en que se han cumplido sus estándares, pero siempre dijimos que “los medios son libres de publicar en el momento que lo consideren oportuno y los temas que consideren oportunos”, por lo que no están obligados a compartir todo lo que sacamos.

2. ¿Cuáles son los estándares y qué libertades tiene cada medio a la hora de publicar el contenido verificado por la red de Ama Llulla?

Hay un compromiso que es que se publica tal cual se entrega el texto porque parte del proceso editorial es una responsabilidad.

Si un medio decide cambiar el titular, hacer una modificación, etcétera, entonces ese texto podría cambiar sentido a lo que se publica como red.

Hay dos maneras en las que un medio puede tener un eventual desacuerdo: el primero es que como medio no publicas un texto porque no va con los personajes o con tu línea o estándares y la otra manera es una conversación entre editores.

3. ¿Cómo se relaciona el medio con las interacciones que se generan en las redes sociales a partir de la publicación de las noticias verificadas?

Pues, no hay un documento sobre ese tema, pero hay criterios que se aplican en Ojo Público y por lo tanto, en Ama Llulla.

Antes que nada, uno tiene que ser tolerante, un ejemplo fue en el contexto electoral polarizado porque había mucha gente que reaccionaba con comentarios agresivos, pero de alguna forma hay que respetar el debate de ideas.

Lo que sí es que no se aceptan ofensas o comentarios que tengan un tono agravante o que incluso sean peor que eso. Cuando se detecta algo de ese tipo, se elimina el comentario, pero se han dejado comentarios muy duros de gente que ha adoptado una posición sesgada pensando que tenemos alguna preferencia política así que se decidió mejor no responder comentarios.



ANEXO 3:

ENTREVISTA FIORELLA MIÑANO - CONVOCA

Entrevistador: ¿Cuáles son los pasos para verificar una noticia en la red Amallulla?

Entrevistado: Bueno, como era una red, cada medio llevaba propuestas de qué es lo que se iba a verificar, cada medio debe tener su propia forma para encontrar propuestas.

Por ejemplo, lo que mucho se hacía era la importancia de la frase si es que era sumamente desinformadora o quién lo había hecho; un personaje público o autoridad o alguien que no lo sea, cada medio valoraba de acuerdo a lo que consideraban lo que se tenía que verificar. Luego se hacía una reunión donde se decidía lo que cada verificador iba a ver, eso ya se veía en la coordinación.

Entrevistador: Entonces, ¿digamos que no existía una metodología estándar para seleccionar la propuesta?

Entrevistador: Inicialmente, cada uno llevaba su propuesta, pero ya había ciertos requisitos que se debía seguir al ya ser parte de Amallulla. Porque incluso, había chequeos que un medio podía proponer, pero eso ya no entraba en Amallulla, y ya lo publicaban por su parte.

Para eso, ya había reuniones donde se tomaban esas decisiones y se definían esos criterios, David veía esos temas y ahí en base a esos criterios se decidía, por eso, algunas propuestas no entraban y ya los publicaban en su propio medio.

Entrevistador: Y ¿quién tomaba al final la decisión si un tema o una propuesta al final se publica?

Entrevistado: Amallulla era una red de medios, pero liderado por ojo público, entonces David que era el director general y en la reunión con junto con los representantes de los medios se miraba que se iba a ser o no y al final David, como director general decidía.

Entrevistador: una vez aprobada la propuesta, ¿cuáles eran los siguientes pasos?

Entrevistado: seguir el método de verificación, ver la fuente, llamar a la persona que dió la declaración, de ahí valorizar la información, sacar una conclusión y sacar la nota. Esos son los pasos que se siguen que están en la página de amallulla donde se puede ver los pasos, lo que sí era importante era conversar con la persona que dio la frase.

Entrevistador: Verificar las fuentes de información.

Entrevistado: Sí, sean oficiales o no oficiales, pero consultar todas las que se puedan.

Entrevistado: ¿Exigía un mínimo de fuentes o eran las que podían encontrarse?

Entrevistado: Eso dependía mucho de lo que se iba a verificar; por ejemplo, para el 28 de julio, se hicieron unos chequeos en vivo del mensaje presidencial, era una frase que la pobreza en el Perú era del tal por ciento. La fuente oficial era el INEI, y eran chequeos rápidos que tenían que salir al momento, entonces esa era la fuente oficial y el chequeo era fácil, pero había otros más complejos que se trabajaban en la semana y se tenía que verificar varias fuentes. En el tiempo que estuve en elecciones había esos dos tipos, un chequeo rápido y un chequeo más en profundidad.

Entrevistador: Sí, porque de hecho hay temas que a veces son difíciles de catalogar dentro de la escala de veracidad, debe haber declaraciones que rápidamente se pueden chequear y verificar que son falsas, pero hay algunas como las opiniones que a veces que es difícil ponerle una categoría y, justamente, sobre eso, había una forma de determinar en qué categoría colocar la noticia, sobre todo en los temas que eran más complicado.

Entrevistado: Sí, justo eso que dijiste sobre las opiniones, en el fact checking no se verifican las opiniones, pero para determinar existen las categorías, nosotros en convoca teníamos hasta 6, pero cuando se empezó en amallulla hubo una conversación sobre estas categorías y se optó por verdadero y falso para no tener tantos grises, si algo te aparecía engañoso lo ponías dentro de falso porque no puede ser verdadero algo que es engañoso; inicialmente se empezó así, pero ya con el tiempo se fue modificando porque si se necesitaba la categoría de engañoso, ahora no sé cuántas hayan pero así se empezó, con esa decisión.

Entrevistado: Me gustaría saber sobre el tema de las publicaciones, una vez que ya se había verificado una noticia, ¿David les pasaba la noticia para que la publiquen o cada medio verificaba su noticia y lo publicaba en su red?

Entrevistador: No, lo que se hacía, es que se tenía una carpeta compartida con los editores y con los demás factcheckers, entonces cuando se subía algo, a todos le llegaba la notificación, entonces se avisaba por el grupo que se había subido tal, porque cada medio primero revisaba su nota, el propio medio lo revisaba con sus editores y luego era revisado por amallulla entonces se aprobaba y avisaban la hora de publicación, cada medio decidía qué publicaba y todos tenían que publicar a partir de la hora de la que se había avisado, no antes.

Entrevistador: ¿Cada medio publicaba exactamente la misma publicación o podían modificar?

Entrevistador: La base no se modificaba, el problema es que algunos medios tienen formatos distintos, ojo público tiene una bajada, nosotros teníamos dos bajadas, hay medios que no tienen bajada, solo tienen el titular y empieza el texto. Cada medio tiene su formato en su web, esas cosas se podían modificar, eso era básicamente lo que se modificaba, el texto en sí, no se modificaba.

Entrevistador: ¿y ese texto era analizado por el medio que le tocó verificar esa noticia?

Entrevistado: Sí, pero era revisado por amallulla, era revisado y decían que falta una fuente o que consulta más o qué más se dijo sobre este tema.

Había un formato para redes sociales, de fotos o flyers, hubo discusiones también sobre cómo debían ser esos formatos, por las letras, si se debían tapar las caras. Esa sí fue una discusión, fue un modelo que propuso David, pero se iba discutiendo sobre eso.

Entrevistador: ¿Eso sí los medios lo mantenían, no podías cambiar la imagen?

Entrevistado: Claro, porque era parte de la red amallulla, era parte del producto y es como que no vas a cambiar el logo ni nada, se supone que todo debía ser estandarizado.



ANEXO 4:

ENTREVISTA SANDRO MAIRATA – OJO PÚBLICO

Entrevistador: La primera pregunta es, ¿cuáles son los pasos a seguir para seleccionar una frase en verificar en amallulla?

Entrevistado: A ver, Amallulla tuvo mayor actividad en la campaña presidencial del 2021, en esa época éramos un equipo bastante activo buscando información, “a la caza de frases”, buscar lo que decían los candidatos presidenciales, a la búsqueda de algo que sonara susceptible de ser verificado; teníamos reglas muy claras, una promesa no se puede verificar porque es algo a futuro, pero una cifra que, por ejemplo, los políticos usaban para atraer la mirada del elector, se tenía que ver si era así o no; habían tres categorías: verdadero, engañoso o falso.

Habían cosas que no se podían verificar al 100%, un caso que me parece muy interesante es el de las esterilizaciones forzadas en el cual hay una nebulosa de información porque si bien hay investigaciones con fechas y datos exactos, aún no es concluyente por lo que cualquier político puede usarlo a favor o en contra del tema y el veredicto termina por ser engañoso.

Entrevistador: ¿Quién toma la decisión del tema que se va a escoger? ¿Sé que el director periodístico es David Hidalgo y tal vez él tiene la capacidad de decir que va o que no, o tal vez era una elección entre todos los colaboradores?

Entrevistado: La decisión final era de él, pero obviamente llegábamos con frases, mientras verificábamos teníamos un ojo en las redes y compartíamos lo que decían. A las 9 de la mañana se presentaba todo lo que había y se hacía un seguimiento de lo que había.

Entrevistador: ¿A partir de qué criterio se daba la elección de estas frases? ¿Qué determinaba esta frase sí o esta frase no?

Entrevistado: Sí, como lo expliqué al comienzo, tenía que ser una frase que tenga una información como hecho concreto, que el candidato diga que algo sucede y por eso haré esto, pero la base de lo que digan tiene que ser cierto, no se puede decir que el Perú tiene “x” de algo y no es así o que mi partido hizo “x” y no fue así.

Ahora, no recuerdo nuestros grandes éxitos, pero Acuña era alguien que verificábamos bastante, era alguien que hablaba libremente y sus afirmaciones eran inexactas o dudosas, Bermejo también se dedicó a hacer afirmaciones exageradas.

Entrevistador: ¿Una vez escogida la frase cuales eran los pasos a seguir?

Entrevistado: Primero, debíamos verificar la fuente y no parafrasear y teníamos que tener la frase tal cual para no trabajar sobre un parafraseo, era esencial.

Si era un tema económico, debíamos ver a un economista y así por cada rubro, temas ambientales, pesqueros, etcétera. Una de las premisas que manejamos es que no se abandonan investigaciones; no había nada de “no se encontró nada”, siempre debías seguir y presentar al día siguiente.

Había que contactar también de la persona de la que hablábamos y de no hacerlo en todas las publicaciones veías que les pedíamos que se contacten para verificar la información, no siempre era un periodista el que estaba a cargo, a veces había un periodista con dos de ayuda.

El estilo de Amallulla es extensivo en el sentido que no sólo era una verificación veloz de uno o dos párrafos sino era un artículo de investigación de lo que se había dicho en el que se iba incrementando. Por eso, David, con otra editora senior, creo que era Carla Díaz, iban corroborando cómo iba avanzando, por eso cuando tu creías que acababa el tema, salía un ángulo más por el cual mirar, buscabas al especialista, te daba el impacto, lo grababas, lo copiabas, lo citabas y seguías danzando para darle más “punch”, luego ibas avanzando y el editor te pedía lo que ibas teniendo para darle su opinión, eso cerraba en la noche para postearse al día siguiente.

Entrevistador: Todo pasaba súper rápido más o menos en un día o día y medio.

Entrevistado: Era súper intenso, teníamos un google drive en el que colocábamos las frases, estaba prohibido borrar las frases, sólo se ponían debajo y todos podíamos ver el trabajo del otro, era bien compartido. Ahora Amallulla trabajaba de manera computarizada a comparación del resto de Ojo Público. Había otros periodistas, pero yo no sabía lo que hacían.

Entrevistado: ¿Cuántas fuentes de información había para verificar las frases?

Entrevistado: Mínimo tres.

Entrevistado: ¿Y cómo hacían para verificar las fuentes que tenían como para que no le pase lo que le sucedió a Juliana Oxenford que entrevistó a un chico que supuestamente era científico y no lo era?

Entrevistado: Claro, tú hablas del chico que supuestamente estudiaba al coronavirus y lo entrevistaron, es una cuestión de reputaciones, tienes a gente que ya es reconocida y se sabe que sabe de lo que está hablando.

Hay gente que cambia de postura o se equivocan y ya se les va descartando, pero Amallulla ya tenía ciertos contactos con los que ya se trabajaban por otros temas y en el otro caso era una persona que sea reconocida en el tema, si no fallaba alguno ya habían otros dos y de sus posiciones ya se sacaba un criterio de factibilidad.

Entrevistado: Los medios de fact checking tienen, por lo general, una escala de verificación parecida, si bien cada iniciativa tiene rasgos diferentes, todas manejan una escala y me mencionaste lo de las categorías de verdadero, falso y engañoso, pero ¿cuáles fueron los criterios para llegar a esa escala?

Entrevistado: Al final eran las conclusiones, se discutía si con toda la información lo que se había dicho contrastaba con la realidad o si era falsa, y cuando no se podía ser concluyente, pero había algo que se notaba que estaba siendo manipulado, era engañoso, eso era una decisión que no siempre era fácil, pero se hacía una discusión interesante.

Yo cuando llegué no sabía mucho de fact checking, pero aprendí bastante, el periodismo es una disciplina de verificación, pero esto era a otro nivel porque teníamos bien claro que de lo que se dijese dependía el futuro del país, entonces no se podía elegir a un presidente en base de falsedades o engaños.

Entrevistado: Algunas frases no eran fáciles de catalogar, ¿lo resolvían en una discusión para llegar a un acuerdo?

Entrevistado: No era una simple conversación, lo discutíamos con argumentos, entraba a tallar con el conocimiento individual de los periodistas y al final del día llegábamos con un montón de material que nos facilitaba esto.

Entrevistado: Había medios que corroboraban y otros que simplemente rebotaban, ¿se dividían en esos dos tipos de colaboradores o solo se distribuían entre esos dos?

Entrevistado: A ver, habían varias redes trabajando en el mismo momento aparte de la red Ama Llulla, por eso el nombre de la red, eran sino me equivoco, 11, apoyaban en investigación y también, pero no mucho, hacían sus propias verificaciones.

Ojo Público era el que lideraba un poco esto, pero lo que hacíamos era siempre compartir lo que publicábamos para que se divulgue la información. Luego, había una red de colaboradores de chicos que, con entusiasmo y al compartir los valores de Ojo Público, también participaban. Finalmente, había una red de medios del interior del país que rebotaban en otras comunidades en sus lenguas originarias de modo que se trataba de llegar al mayor número de gente posible.

Entrevistado: ¿Cuál es el motivo de la elección de los colores de Amallulla? Si entras al Instagram te chocas con verde al inicio, luego un rojo que es para el falso y también con el amarillo, ¿por qué esa escala de colores?

Entrevistador: Yo no soy el que hace el diseño, pero quedaba claro que el rojo identifica peligro, el amarillo punto medio y el verde lo que está bien.

Entrevistador: Cuando entran al Instagram pareciera que tuvieran un branding, por la tipografía, en cada texto que utilizan al usar cada publicación.

Entrevistado: No branding, pero sí un diseño personalizado.

Al final, un publicista te dirá que eso es branding, yo no lo veo tanto así, pero sí hay un estándar para que el lector se identifique apenas vea lo que está leyendo.

Si te das cuenta también hay un color, el cuarto, que es el negro que es un explicador que se daba en secuencias de varios slides en el que se daba lo más claro posible que algo era así y no así, sobre todo muchos candidatos de derecha conservadora que soltaban varios datos falsos como que las vacunas eran agua o te traían COVID. Entonces son 4 colores el verde de verdadero, el amarillo de engañoso, el rojo de falso y el negro de explicativo.

Entrevistador: En todo este tiempo de las elecciones, los medios, no todos publicaban las investigaciones finales que daban, había un criterio o era totalmente libre.

Entrevistado: Nunca vi los acuerdos de la alianza, pero estaba sobreentendido que una vez que se empezaba a trabajar todos estábamos en el mismo barco, se pasaba rápido el

diseño, David escogía para cómo se iba a ver la cita, Reyes lo editaba y todo lo demás, entonces ya todos decidían si lo publicaban o no, pero todos apoyaban.

Entrevistador: ¿Y cada grupo, si decidía publicar tenía que seguir ciertas reglas o cierto criterio para publicar los textos?

Entrevistado: No lo sé, yo sólo trabajé para Amallulla, así que no sé cómo trabajaban los demás.

Entrevistador: Hubo unos momentos en los que Amallulla publicaba algo y salía toda la derecha conservadora y salían a decir que eran unos rojos comunistas, etcétera, ¿cómo se relacionaban con estas interacciones?

Entrevistado: Oficialmente nunca respondimos nada, pero es bueno saber que hay una reacción, nos dábamos cuenta que efectivamente habíamos tenido un efecto, nuestro efecto no es molestarlos o hacerlo simplemente por fastidiar, pero no por fastidiar en el sentido gratuito de la palabra, sino de avisarles que sabemos que están mintiendo y que no lo vuelvan a hacer.

Me acuerdo que, por que somos humanos, el profesionalismo siempre está por delante, pero en algún momento los ataques eran tan fuertes, algunos de nosotros, no diré quién, pero en redes personales se les escapaba y soltaban algún comentario mordaz porque simplemente quería expresarse, pero nunca se planteó atacar a alguien, yo creo que hubiese sido gravísimo.

ANEXO 5:

ENTREVISTA JOMAYVIT MÁLAGA – DIARIO EL GOBIERNO

¿Cuáles eran los pasos para identificar una frase?

Más que pasos eran criterios mínimos. Lo primero es que tenía que ser una frase de algo que ya pasó, no en infinitivo. “Vamos a entregar 30 mil millones de bonos”, estadísticamente se podría chequear, pero para Amallulla, no. Eso no es verificable porque es un supuesto.

No podías identificar una frase sobre montos de dinero u opiniones.

Hay opiniones que también tienen información, pero terminan en lo subjetivo y eso era lo complicado porque no es tan sencillo delimitar la opinión del dato.

Aunque también puedes utilizar el “engañoso”.

¿Había estándares para mantener una imparcialidad?

En realidad no había un proceso explícito, era más que todo qué frase pasaba todo el proceso antes.

Ama Llulla tiene una periodicidad para publicar una cantidad por día, pero nos preguntamos por qué hay menos verificaciones de izquierdas que de derechas y llegamos a la conclusión que durante la campaña que pasó había más frases que la gente de derecha era más imprecisa y la gente de izquierda era más subjetiva y era más difícil verificar sus frases. La gente de derecha mentía con datos y se prestaba para que sea más fácil verificar.

En Ama Llulla decían “escuchen la mayor cantidad de entrevistas posible”.

¿Quién decía si una frase iba o no?

Depende, a veces David y si no estaba él, había siempre alguien en su reemplazo, pero todo se conversaba entre 8 o 9 personas. Yo presenté mi propuesta y si alguien tenía opiniones, se podía discutir.

Su mayor trabajo era identificar frases y lo demás lo realizaba David.

Claro, y si no era David, era otra persona en reemplazo que estaba dentro de la red.

Una vez que seleccionaban la frase, ¿cuál era el siguiente paso?

Eran varios pasos. Presentamos la frase y te la aprobaban. Armabas el contexto y era importante corroborar toda la entrevista donde se realizó la frase y tenías que desmentir la frase y pedían:

- Un documento impreso o digital que pueda desmentir la información (si era posible más de uno, mejor).
- Te pedían estadística, informes.
- Contrastar con fuentes y luego contactar con las fuentes.

Siempre tenías que preguntar a David o a otra persona encargada para ver si ibas por buen camino.

Luego que documentabas todo, tenías que contactar a la persona que dijo la frase porque la idea era siempre tener su descargo. Siempre tenías que escribirle por todo lado para que te haga caso y cuando no te responden, desde Ama Llulla publican en twitter que por favor respondan.

Tips a la hora de publicar: La frase arriba y cortos. Mientras más explícitos, mejor. Este era otro requisito. No podíamos parafrasear la frase.

Después de documentar toda la información, se podía señalar si era verdadero o falso. Tú podías proponer la veracidad.

Una vez que la nota está terminada, cada medio decide publicar el post o no como el Gobierno que no publicaba siempre.

Depende de varias cosas, pero había un tema de quién lo hacía porque solo estábamos Bernal y yo. Y se evitaba publicar tantas cosas en contra de la derecha, pero la decisión no era mía. Ama Llulla nunca nos dijo nada por no publicar cierta información. La mayoría de medios sí publicaba todo.

Todos los copys estaban definidos, ¿o no?

Todo estaba definido, no se podía cambiar nada de la forma, solo tildes o algo gramatical.

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	3%
2	indd.adobe.com Fuente de Internet	<1%
3	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	www.servindi.org Fuente de Internet	<1%
6	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	<1%
7	www.revistas.una.ac.cr Fuente de Internet	<1%
8	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%

10	knowledge.unccd.int Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.eleconomista.net Fuente de Internet	<1 %
13	repository.libertadores.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	samafind.sama.gov.sa Fuente de Internet	<1 %
15	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
16	moam.info Fuente de Internet	<1 %
17	www.clopatofsky.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
19	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
21	revistagestionar.com Fuente de Internet	<1 %

22	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
23	ojs2017.uc3m.es Fuente de Internet	<1 %
24	repositori.uji.es Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.aefol.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.maspoderlocal.com Fuente de Internet	<1 %
28	www1.riesgopais.com Fuente de Internet	<1 %
29	cicom.ucr.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
30	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %

34	revistascientificas.us.es Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to ucal Trabajo del estudiante	<1 %
36	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.cogitatiopress.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.sampachoysugente.com.ar Fuente de Internet	<1 %
39	"Advances in the Human Side of Service Engineering", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publicación	<1 %
40	europa.eu Fuente de Internet	<1 %
41	nanopdf.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo