



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ROL DEL PERIODISMO DIGITAL FRENTE A LA POSVERDAD.
CASO DEL FALSO CIENTÍFICO EN ANDINA Y EL COMERCIO,
LIMA 2020**

PRESENTADO POR
GIANELLA JAKELINE BECERRA YACTAYO
JUAN JOSE VICTOR VILLAR AVILA
ASESOR
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

TESIS
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento - No comercial - Compartir igual

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ROL DEL PERIODISMO DIGITAL FRENTE A LA POSVERDAD.
CASO DEL FALSO CIENTÍFICO EN ANDINA Y EL COMERCIO,
LIMA, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADA POR:

BACH. GIANELLA JAKELINE BECERRA YACTAYO

BACH. JUAN JOSE VICTOR VILLAR AVILA

ASESOR:

DR. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Zoraida, Nicolas, Juan y Nancy, nuestros padres por su apoyo incondicional en toda nuestra formación académica y sus infaltables comentarios de ánimo, perseverancia y lucha.

A Berenice, Andrés, Jeanette, Patty, Fernando y Gianellita piezas importantes en nuestras vidas.

A Pocho, Motta, Sofia y Canela por su eterna amistad sincera.

Finalmente, a nuestro gran maestro Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal, por su gran compromiso y paciencia para llevar hacia adelante nuestra meta.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
REPORTE DE SIMILITUD.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes de la investigación	14
1.1.1 Antecedentes Internacionales	14
1.1.2 Antecedentes Nacionales.....	15
1.2. Bases teóricas	17
1.2.1 Teoría de la comunicación	17
1.2.1.1 <i>Teoría de la Agenda Setting</i>	17
1.2.1.2 <i>Teoría de la Aldea Global</i>	20
1.2.2 Unidad temática 1: Periodismo Digital.....	21
1.2.2.1 <i>Categoría 1: Redes sociales</i>	22
1.2.2.1.1 <i>Subcategoría 1: Facebook</i>	23
1.2.2.1.2 <i>Subcategoría 2: Twitter</i>	24
1.2.2.2 <i>Categoría 2: Géneros informativos</i>	25
1.2.2.2.1 <i>Subcategoría 1: Notas informativas</i>	26
1.2.2.2.2 <i>Subcategoría 2: Entrevista</i>	28
1.2.2.3 <i>Categoría 3: Criterios de noticiabilidad</i>	29
1.2.2.3.1 <i>Subcategoría 1: Inmediatez</i>	30
1.2.2.3.2 <i>Subcategoría 2: Magnitud</i>	30
1.2.2.3.3 <i>Subcategoría 3: Credibilidad</i>	31
1.2.3 Unidad temática 2: Posverdad.....	31
1.2.3.1.1 <i>Subcategoría 1: Ética</i>	33
1.2.3.1.2 <i>Subcategoría 2: Deontología</i>	34
1.2.3.1.3 <i>Subcategoría 3: Axiología</i>	35
1.2.3.2 <i>Categoría 2: Fact checking</i>	35
1.2.3.2.1 <i>Subcategoría 1: Rectificación</i>	36
1.2.3.2.2 <i>Subcategoría 2: Cartas al director</i>	37

1.2.4 Definición de términos básicos.....	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	40
2.1.1 Tipo de investigación	40
2.1.2 Diseño de la investigación	40
2.2 Procedimiento de muestreo	41
2.2.1 Escenario de estudio	41
2.2.1.1 <i>Agencia Andina</i>	42
2.2.1.2 <i>El Comercio</i>	42
2.2.2 Participantes	43
2.2.2.1 <i>Entrevistados</i>	43
2.2.2.2 <i>Materiales de investigación</i>	45
2.2.2.3 <i>Muestreo no probabilístico</i>	48
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	49
2.3.1 Técnicas	49
2.3.1.1 <i>Entrevista</i>	49
2.3.1.2 <i>Análisis documental</i>	49
2.3.1.3 <i>Observación de campo</i>	50
2.3.2 Instrumentos	50
2.3.2.1 <i>Guion de entrevista</i>	50
2.3.2.2 <i>Ficha de análisis</i>	51
2.3.2.3 <i>Registro anecdótico</i>	52
2.3.3.1 <i>Unidades temáticas, categorización</i>	53
2.3.3.1.1 <i>Unidad Temática 1: Periodismo digital</i>	53
2.3.3.1.2 <i>Categoría 1</i>	54
2.3.3.1.3 <i>Categoría 2</i>	54
2.3.3.1.4 <i>Categoría 3</i>	54
2.3.3.2.1 <i>Unidad Temática 2: Posverdad</i>	55
2.3.3.2.2 <i>Categoría 1</i>	55
2.3.3.2.3 <i>Categoría 2</i>	55
2.3.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.....	57
2.3.4.1. <i>Validez</i>	57
2.3.5 Aspectos éticos	59
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	60
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	102

CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS	111
ANEXOS	120

RESUMEN

El presente estudio analiza el rol del periodismo digital frente a la posverdad en el caso del falso científico, en la Agencia Andina y El Comercio, durante la pandemia del COVID-19. La investigación tuvo como objetivo conocer el rol de las redes sociales, géneros informativos y criterios de noticiabilidad del periodismo digital en los medios referidos. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cualitativo y el diseño de un estudio de caso. Para ello se realizó un fichaje de 18 publicaciones emitidas entre el 13 de julio y 22 de julio de 2020. Asimismo, se entrevistó a especialistas, entre ellos redactores web, periodistas de medios locales y a representantes de instituciones dedicadas a velar por el buen ejercicio de la profesión.

Este estudio evidencia que el rol del periodismo digital fue importante en la difusión de información durante la pandemia. Sin embargo, las redes sociales contribuyeron en la viralización de noticias no corroboradas. De igual manera, se observó que un factor determinante en dicha coyuntura noticiosa fue la falta de un correcto proceso de verificación de las fuentes que se vio afectado por la inmediatez y la propia competencia de los medios informativos.

El trabajo concluye en la necesidad de apostar por la especialización del periodista a fin de minimizar errores en la difusión datos que puedan atentar contra el objetivo principal del periodismo que es informar con la verdad.

Palabras clave

Periodismo digital – Falso científico – COVID-19 – Andina – El Comercio –
Desinformación – Pandemia – Medios de comunicación – Posverdad

ABSTRACT

The present study analyzes the role of digital journalism against the post-truth in the case of the false scientist, in the Andean Agency and El Comercio, over the time of the COVID-19 pandemic. The aim of the research was to learn about the role of social networks, informative genres and criteria of newsworthiness of digital journalism by the media referred to. The research was applied with a qualitative approach and the design of a case study. To that end a signing was carried out of 18 publications issued between July 13th and July 22nd in 2020. Furthermore, specialists were interviewed, including web writers, local media journalists and representatives of institutions dedicated to ensure the proper exercise of the profession.

This study proof that the role of digital journalism was important in the dissemination of information during the pandemic. However, social networks contributed to uncorroborated news become viral and end up been fake news. At the same way, it was observed that a determinant factor in that juncture at the news was the lack of a correct verification process of the sources, that seems to be affected by the immediacy and the very competence of the media.

The work concludes on the need to focus more on the specialization of the journalist in order to minimize errors in data dissemination that may threaten the main objective of journalism which is to inform with the truth.

Keywords

Digital journalism – False scientist – COVID-19 – Andean – El Comercio – Disinformation – Pandemic – Media – Post-truth

REPORTE DE SIMILITUD

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_TESISB_1.DOC

AUTOR

Gianella - Juan José Becerra- Villar

RECuento DE PALABRAS

52011 Words

RECuento DE CARACTERES

270153 Characters

RECuento DE PÁGINAS

221 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.5MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 2, 2023 3:05 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 2, 2023 3:08 PM GMT-5


● 4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 2% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal	Firmado digitalmente por ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL Fecha: 02/02/2023 Hora: 15:05 
---	---

Firma del asesor

INTRODUCCIÓN

A inicios del 2020, el brote de la infección de COVID-19 formó parte de la agenda noticiosa de medios televisivos, radiales, escritos y digitales; convirtiéndose en el tema de mayor cobertura en dicho año.

En esa línea, el periodismo, además de cumplir el rol fundamental de informar, se convirtió en una herramienta de ayuda para los ciudadanos a través de la difusión de datos de interés público. Sin embargo; algunos portales periodísticos difundieron contenido falso o desinformación a nivel mundial, de acuerdo con la *International Fact checking Network (IFCN)*.

Para este estudio, se eligió la difusión de la noticia del falso científico en dos portales web nacionales: la Agencia Peruana de Noticias Andina y el diario El Comercio. El primero, publicó una nota informativa, en donde anunciaba que un científico peruano se encontraba en China con el objetivo de descubrir una vacuna “contra todos los coronavirus”, que fue replicada por otros medios locales como El Comercio, La República, Correo, Perú 21, América TV, Canal N, entre otros, en sus páginas web. El falso científico también anunció la llegada del “COVID-20” en medios nacionales e internacionales, causando preocupación en la audiencia. Tras una semana de cobertura, se descubrió que la persona que se presentó como científico en realidad era un actor.

Los medios que son objeto de estudio se analizaron durante todo el proceso de estudio. La investigación es de tipo aplicada. Asimismo, se utilizó un enfoque cualitativo con estudio de caso para analizar una situación tan sensible en plena

pandemia del COVID-19 como fue la aparición de un falso científico, que sorprendió a algunos medios de comunicación y los obligó a rectificarse luego de descubrirse que este era un personaje que había mentido a la sociedad con el anuncio de la llegada del supuesto “COVID-20”. Para ello, se realizaron entrevistas con redactores web y académicos de la especialidad de Periodismo para conocer su análisis sobre el desarrollo de la profesión en medio de la pandemia del COVID-19.

Además, se emplearon las fichas de análisis para evaluar las notas informativas que se publicaron sobre el falso científico. Como instrumento multidisciplinario, se elaboró un registro anecdótico para conocer el origen del falso científico.

Cuando se reveló que el supuesto científico peruano era, en realidad, un artista y empresario, algunos medios optaron por la rectificación y otros por eliminar sus publicaciones. Este caso dejó en evidencia que el ejercicio periodístico en el país estaría evadiendo la tarea primordial de contrastar la información y de verificar las fuentes antes de difundir una noticia.

De tal manera, la investigación se formuló como problema general la siguiente interrogante para conocer cuál es **el rol del periodismo digital frente a la posverdad, en el caso del falso científico en Andina y El Comercio, en Lima 2020**. Respecto a los problemas específicos, se buscó conocer cuáles son los roles de **las redes sociales, géneros informativos y criterios de noticiabilidad** del periodismo digital frente a la posverdad en los diarios mencionados.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación fue **conocer el rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso del falso científico en Andina y El Comercio, en Lima 2020.**

Mientras que los objetivos específicos se concentraron en conocer **el rol de las redes sociales, géneros informativos y criterios de noticiabilidad del periodismo digital** frente a la posverdad en los diarios mencionados.

La investigación es importante porque da a conocer la forma en que algunos sitios web pueden desinformar a partir de la inmediatez que exige hoy el periodismo. Desde la aparición del internet, a finales del siglo XX, y en particular, con el surgimiento de la web 2.0, la comunicación devino dinámica, participativa y generó, inclusive, el concepto del periodismo 3.0, conocido como periodismo ciudadano. Estos avances tecnológicos significaron un reto para los medios de comunicación tradicionales que, al compartir su información en formatos digitales, entraron en ese mismo proceso de una lucha más intensa contra el tiempo para publicar noticias. A nivel teórico, el presente estudio pone en relieve la importancia de teorías relacionadas significativas, tal como la agenda *setting*, que permite analizar la agenda de los medios y la priorización de las noticias. Asimismo, aporta con un marco teórico que destaca la importancia del periodismo digital, sobre todo en el contexto de la pandemia que obligó a la sociedad entera a cambiar sus hábitos y costumbres para entrar en una lógica digital.

Aspiramos a que este análisis se convierta en una fuente de consulta oportuna para estudios posteriores. En cuanto a la importancia social, el presente estudio busca dar a conocer, a través de los resultados, cómo el periodismo digital

puede influir en la formación de juicios o toma de decisiones de las masas en base a desinformación, lo cual se opone a una de las funciones social del ejercicio periodístico.

Finalmente, el estudio fue factible porque los autores contaron con el tiempo y los recursos necesarios. A pesar de la pandemia, se pudo acceder a bibliotecas y a repositorios virtuales que contribuyeron a la investigación. Por otro lado, los instrumentos del presente estudio fueron validados por especialistas en temas de periodismo, brindando fiabilidad al trabajo de campo por medio de las entrevistas estructuradas y fortalecido con un fichaje riguroso que se realizó a los materiales de estudio seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. No obstante, algunos materiales no pudieron ser analizados porque fueron eliminados de la web, generando un retraso en el desarrollo del trabajo.

La investigación se divide en cuatro capítulos, así como las conclusiones, recomendaciones y anexos:

Capítulo I: Comprende antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, bases teóricas de la *agenda setting* y de la aldea global, así como la definición de la unidad temática, categorías y subcategorías de las variables. Por último, se presenta la definición de términos básicos.

Capítulo II: Se encuentra el marco metodológico, incluyendo el tipo, diseño y las técnicas e instrumentos de la investigación, así como la validación.

Capítulo III: Comprende los resultados del estudio, basado en las entrevistas, fichas de análisis y el registro anecdótico.

Capítulo IV: Se presenta la discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las fuentes de información y los anexos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Coreas, Mejía y Álvarez (2019) realizaron la investigación “Las noticias falsas (*fake news*) y su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño” para optar el grado de técnico en Periodismo por la Universidad Tecnológica de El Salvador.

El objetivo principal del trabajo fue demostrar cuál es la situación actual de los profesionales en Periodismo en dicho país frente al fenómeno de la desinformación. El método de investigación empleado fue mixto. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario de preguntas cerradas. Asimismo, se empleó una entrevista con preguntas abiertas. La muestra estuvo compuesta por alumnos de la mencionada casa de estudios, que usan las redes para informarse, así como por periodistas de tres medios salvadoreños: El Faro, Diario Co Latino y Canal 33.

El estudio concluye que una gran mayoría considera que las plataformas digitales son poco confiables para informarse porque están sujetos a intereses. No obstante, revela que los portales digitales siguen siendo la primera opción de consulta por la inmediatez que brindan.

León y Rivera (2018) elaboraron la investigación titulada “Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual” para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Estatal de Milagro (Unemi) de Ecuador.

El objetivo general del estudio fue conocer de qué manera influye el periodismo digital en la sociedad actual de ese país. El método del estudio fue cualitativo y se basó en análisis de trabajos previos relacionados a la transición del periodismo tradicional a digital para describir el cambio y la influencia de este en los periodistas del país. El estudio resolvió que los medios de comunicación tradicionales tienen menor ventaja frente al periodismo digital en cuanto a la inmediatez de la información y la gratuidad. Asimismo, menciona que no todas las noticias que se difunden por medio de redes sociales son verídicas. Según mencionan, muchas veces suben contenidos alterados para llamar la atención de las personas.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Gonzales (2021) realizó la investigación “Elecciones presidenciales 2021 y posverdad: Análisis del discurso presidencial del candidato Rafael López Aliaga en Willax TV” para optar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo (UCV).

La investigación tuvo como objetivo analizar el discurso de posverdad del candidato Rafael López Aliaga Cazorla en las elecciones Presidenciales 2021, en el canal Willax TV. El autor utilizó el método de investigación cualitativa y recurrió

al análisis de las notas y declaraciones del candidato López Aliaga en los medios de comunicación mencionados.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la rápida difusión de algunas notas informativas poseía como principal característica el hecho de la falta de fuentes confiables en el cuerpo de la noticia, generando la propagación de desinformación a través del internet.

Castro y Jara (2018) elaboraron la investigación “La formación profesional y el tratamiento ético de noticias policiales escritas, en periodistas de Trujillo, 2017” para optar el grado de magíster de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre la formación profesional de los periodistas en el tratamiento ético de las noticias policiales en los diarios Correo y Satélite de Trujillo. La investigación realizada es descriptiva – correlacional. En el estudio se analizaron noticias de política, económica, deportes, espectáculos, culturales, entre otras.

El estudio concluyó que hay una correlación débil entre la teoría y práctica de la ética en la profesión. Asimismo, indica que en algunas redacciones web se usan términos inexactos, se exagera la información, no se contrasta fuentes, entre otros.

Montoya (2017) realizó la investigación titulada “La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo

digital peruano: el caso de Gestion.pe” para optar el título de Licenciado en Periodismo por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

El objetivo de la investigación fue analizar cómo las prácticas de SEO configuran la construcción del valor agregado en la producción de noticias digitales de la web de Gestión. El método que se utilizó es mixto. De esta manera, se cuantificaron algunas noticias publicadas y se recurrió al análisis de expertos.

Es estudio indica que el desarrollo de los medios digitales del país ha mejorado en los últimos años. Sin embargo, indica que las redacciones web continúan sufriendo falencias como el uso limitado de fuentes de información y la nula interactividad con la audiencia. Esto debido a que se pone el máximo foco en maximizar el tráfico a la web.

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Teoría de la comunicación

1.2.1.1 Teoría de la Agenda Setting

Para Lippmann (2003) los medios representan una fuente primaria, pero no única, de invención e imágenes que existen en la mente y que después llegan a formar un pilar importante en el pensamiento público. Es decir, los medios presentan la tendencia de reducir la realidad a esquemas específicos o también llamados estereotipos. “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas ... de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas” (p. 33). En otros términos, la

información que llega al público, forma imágenes mentales que establecen una relación de prioridad en la noticias o temas de relevancia.

La teoría de jerarquización de las noticias demuestra la forma en la que los medios ejercen influencia en el público mediante los temas que para ellos son considerados relevantes. En tal sentido, la hipótesis fundacional de esta teoría se basa en que los medios de comunicación poseen la idoneidad para seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros, haciendo posible que se enfatice en determinados asuntos que luego serán de importancia para el interés público (McCombs & Shaw, 1972).

En tal sentido, los medios dirigidos a las masas poseen un gran impacto y carga sobre las audiencias, al tener la potestad de determinar qué y cuáles historias presentan una importancia informativa y cuánta cabida o cobertura se les brindará. De acuerdo con lo mencionado, López y Llamas (1996) sostienen que con la herramienta se logró afianzar un método empírico en el cual los medios difunden, transfieren y priorizan temas o situaciones considerables para la comunidad (p. 9).

La teoría contempla en su interior tres agendas más, cada una con un fin comunicacional diferente. La primera, Agenda de Medios, se basa en la valoración de un tema, en cualquier medio, donde principalmente la noticia se organiza en categorías mediáticas. Zhu y Blood (2002) señalan que la agenda de medios busca conseguir el mayor impacto posible a través de la relevancia y periodicidad que un hecho específico demanda en su cobertura informativa, los cuales se verán reflejados en los espacios y tiempos que el medio defina otorgar. (p.100).

La segunda, Agenda Pública, considera importante el proceso de selección y jerarquización de noticias, las que son escogidas por el público o audiencia en un tiempo determinado a través de encuestas, donde mediante el resultado se obtiene la inclinación a un determinado tema o noticia. La agenda pública se determina mediante la aplicación de una técnica denominada “encuesta”, la cual mediante preguntas abiertas consigue que un grupo de individuos pertenecientes a una comunidad respondan cuáles son los problemas más relevantes de su localidad. (Zhu & Blood, 2002, p. 100).

Y la tercera, la Agenda Política, es aquella que busca que el listado de propuestas de asuntos políticos o institucionales sean considerados importantes por la audiencia. Rodríguez (2004) detalla que la agenda política estima la clase de acción que aplicará la clase política, desde instituciones sociales hasta el gobierno, las cuales posteriormente desatarán polémicas, debates o disputas haciéndolas sensibles a formar parte de la agenda de medios y la agenda pública (p. 22).

La *Agenda Setting* y el proceso selectivo de información que involucran sus agendas trae como resultado que algunos hechos sean más relevantes que otros. Según D’Adamo et al. (2007) sostienen que:

Las noticias en los periódicos, la televisión e internet hacen más que señalar la existencia de eventos y problemas. Mediante su selección diaria y el despliegue noticioso, focalizan nuestra atención e influyen en nuestras percepciones respecto a cuáles son las cuestiones más importantes del día. (p. 122).

En tal sentido, para entrar al contexto del periodismo, la relación de prioridad en la información hacia el público está establecida por los principales medios de comunicación (radio, televisión, plataformas web, entre otros), las mismas que se rigen bajo un esquema de intereses que pueden ir por el lado de conseguir más audiencia (rating) o por lo que consideren importante.

1.2.1.2 Teoría de la Aldea Global

La teoría de Marshall McLuhan hace referencia a la rapidez de la difusión comunicativa en la sociedad humana, misma que transformó las relaciones interpersonales haciéndolas directas e instantáneas en un contexto que está interconectado por el avance tecnológico de las comunicaciones.

McLuhan (1985) refiere el concepto de “aldea global” a aquel espacio o medio ambiente donde la tecnología predomina en un punto donde se obliga a los ciudadanos -público o audiencia - a adaptarse a la interconectividad generada por las redes de información -aquellas que han puesto fin a los límites territoriales-, dando prioridad a los espacios virtuales (plataformas web, redes sociales) donde prima las representaciones audiovisuales. (p. 45).

De acuerdo con McLuhan (1985) citado en Jofré (2000), la interconectividad de la aldea global presenta un enorme involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global se ve afectada por la falta de privacidad e identidad entre sus miembros. (p. 158).

En esa misma línea, Ayala (2012) sostiene que la aldea global forma un entorno poco armónico debido a la innecesaria participación o sobreexposición del

interés en los asuntos de terceros, generando una adhesión o apego en la vida de otras personas. (p. 13).

1.2.2 Unidad temática 1: Periodismo Digital

Se considera al periodismo digital como una especialización del periodismo que ha logrado converger medios como la televisión, prensa y radio, utilizando como principal recurso el soporte de la plataforma web (internet), para así lograr amplificar el rango de difusión y ser más globalizados. Para Gómez (2004), las primeras expresiones del periodismo digital se producen gracias a la digitalización de la señal de audio y video de los principales medios generando productos con características digitales.

El periodismo digital encuentra un aliado extraordinario en Internet. La red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra y supera a todos los demás. Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva. (p. 62).

Por lo tanto, se puede inferir que la actividad del periodismo digital se basa en indagar, generar y publicar contenido informativo a través de las nuevas tecnologías o canales de difusión que brinda el internet. Sánchez (2007) señala que el periodismo digital rompe con el cuadro tradicional de comunicación entre el hablante y destinatario, y brinda un nuevo accionar que está inmerso en un contexto donde la información es masiva y está interconectada a distintas fuentes. (pp. 67-73).

Asimismo, el autor señala que el periodismo digital no se trata de una nueva modalidad ni de un innovador enfoque del periodismo, sino se debe al retorno de la naturaleza del trabajo (periodismo clásico), debido a que la internet redirige la mirada del periodista hacia la investigación, precisión y celeridad. Además del correcto uso de la pluralidad en las fuentes de información. (p. 68).

1.2.2.1 Categoría 1: Redes sociales

El periodismo digital está ligado a las redes sociales, ya que estas son las principales plataformas en donde se difunde el contenido periodístico. En ese sentido, Pacheco (2014) señala que el ciberperiodismo en conjunto con las redes sociales, conforman un nuevo sistema comunicativo. “Realizando una explicación de la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales, tenemos que entre ambos se conjugan todos los instrumentos que integran y establecen a internet como un novedoso sistema de comunicación tecnológica”. (p. 290).

Anteriormente, se ha mencionado a las redes sociales como plataformas que forman parte del ciberperiodismo. Rost (2012) indica que redes como Facebook y Twitter permiten un nivel de interacción considerable a nivel de fuentes, lectores y periodistas, donde el atributo principal radica en la reducida brecha de tiempo y espacio. Es decir, se trata de una nueva forma de acceder a información inmediata, basándose en datos proporcionados por otros usuarios de la red. (p. 4).

Las redes presentan un atributo importante en la actividad periodística, pueden pasar de ser elementos difusores a fuentes de información. Los autores Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz (2016) afirman que el dato noticioso que

radica en las redes es amplio y diverso, es por ello que, sólo podrían ser consideradas como una herramienta de trabajo, si los periodistas son capaces, a través de su experiencia y formación, cumplir con el correcto filtro y sistematización de la información. (p. 801).

Es por ello que, los periodistas deben mantener una actitud prudente frente a la información que se ofrece en las redes, la cual debe ser un recurso oportuno para el contexto informativo y no con otros fines. (Cruz-Álvarez, Suárez-Villegas, 2017, p. 253).

1.2.2.1.1 Subcategoría 1: Facebook

Facebook es una red social cuya característica es la conectividad de personas entre sí a través del internet, donde además se puede crear y compartir notas, fotos, videos, entre otros contenidos. Galindo (2013) sostiene que Facebook es la base de una cultura ascendente enmarcada por constantes cambios, sin dirección ni formato. Caracterizado por sus hábitos y comportamientos diferentes que dan pie a la vez a nuevas manifestaciones propias de una cultura contemporánea. (p. 34).

Desde su lanzamiento a Hispanoamérica en el 2008, Facebook se consolidó como el medio social con mayor alcance. Según el estudio *Digital 2021 Global Overview Report*, cerca de 26 millones de peruanos mayores de 13 años son usuarios de esta red social. Esto ha hecho que los diferentes medios de comunicación difundan contenido informativo en esta plataforma.

García et al. (2010) sostienen que los medios se vieron en la obligación de adecuar su discurso hacia la nueva realidad tecnológica. “Ya no es el receptor quien acude a la información, sino que la información busca lectores. Esta novedad ha hecho que los medios de comunicación adapten su forma de comunicar y se desarrolle una forma de narrar acomodada a Facebook”. (p. 425).

La capacidad que presenta Facebook guarda relación con el poder de viralidad y el colectivo de lectores que se pueda alcanzar a través de un contenido específico. En esa dirección, Pacheco (2014) menciona que el empleo de este recurso no es general para los periodistas, sin embargo, los actores encuentran en la red una comunidad que les permite compartir ideas, contenidos, efectuar consultas, entre otros.

1.2.2.1.2 Subcategoría 2: Twitter

Twitter es una red social de carácter gratuito que faculta a sus miembros escribir mensajes de forma inmediata y sencilla. Gómez y García (2011) definen a la plataforma como: “Una aplicación social útil que facilita enviar mensajes privados a nuestros seguidores, recibir mensajes de quienes seguimos y, lo más atractivo de todo, enviar mensajes públicos a cualquiera de los millones de usuarios registrados en el sistema”. (p. 539).

Si bien Facebook fue creado como una red social de carácter personal, Twitter en cambio, fue elaborado para brindar una red de fácil comunicación. Para Pacheco (2014), *Twitter* presenta —a diferencia de otras plataformas— una redacción periodística más sencilla debido a la limitación de caracteres. El atributo

que brinda a la actividad periodista radica en que permite al testigo de una información compartir contenido sintetizado que opcionalmente puede ir acompañado de imágenes. (p. 297).

No obstante, el investigador sostiene que el formato de esta red social presenta una ventaja y desventaja. Un punto a favor es el acceso al conglomerado informativo que esta red presenta. Sin embargo, por la cantidad de datos que se permite distribuir, es innegable que *Twitter* presente con facilidad más noticias falsas.

1.2.2.2 Categoría 2: Géneros informativos

Los géneros periodísticos son el resultado de la evolución que ha experimentado la actividad a lo largo del tiempo.

Según Moreno (2000), los géneros informativos pueden tipificarse en dos categorías:

1. Forma expositiva, descriptiva y narrativa: dan a conocer sucesos.
2. Forma argumentativa: dan a conocer ideas.

La autora también afirma que la diferencia entre cada uno de los géneros periodístico, tales como la editorial, noticia, crónica o reportaje, radica en el tratamiento que le dan los medios a la información.

La realidad no nos ofrece un editorial, una noticia, una crónica o un reportaje. La realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás -la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica- lo pone el medio para recoger la

complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores. Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo, y avalan la legalidad de la comunicación. (Moreno, 2000, p.170).

Cabe precisar que los géneros informativos presentan como característica principal el relato de los hechos apelando a una descripción conforme a la realidad, sin agregar ni restar elementos.

En tal sentido, el género informativo comprende una expresión escrita que busca dar razón sobre los hechos que marcan la actualidad. Utiliza un lenguaje directo y objetivo para narrar o relatar la realidad. El Ministerio de Educación de España (2009) el establece que los géneros informativos comparten evidencias y circunstancias que son de interés para el colectivo, estas siempre deben estar apoyadas bajo sustentos que permitan brindar una información exacta, sin llegar al campo de las opiniones ni juicios de valor. (p. 4).

1.2.2.2.1 Subcategoría 1: Notas informativas

La nota informativa es la narración de un hecho en curso que provoca interés en la población. Gil (1993) sostiene que: “La noticia es un hecho que llama la atención; un hecho novedoso. Sobre todo, es un hecho que detectamos que interesa a mucha gente, un hecho que rompe con la rutina o monotonía de la vida diaria” (p. 143).

La estructura de la nota informativa utiliza como base el método de la pirámide invertida, la cual propone el orden de lo más esencial a lo menos relevante. Por su parte, Edo (2009) señala que: “la noticia tiene generalmente dos elementos

básicos que distingue con facilidad: la entradilla o lead, y el cuerpo de la información. Sin dejar de aludir a los titulares, que merecen un apartado específico” (p. 74).

La nota informativa precisa de la elaboración de un titular cuya función sea invitar al lector a participar del contenido publicado. En esa misma línea, López (2009) detalla que los titulares presentan diferentes características que las agrupan de la siguiente manera: informativos, enunciativos o temáticos, creativos, apelativos, informativos-explicativos y expresivos.

Según el investigador, los titulares expresivos: buscan transmitir los sentimientos de la noticia al lector. Mientras que, los titulares apelativos: pretenden poner en manifiesto sobre un tema que desconoce. Por otro lado, los titulares enunciativos: exponen o detallan temas sobre de que tratará el contenido redactado.

Asimismo, los titulares informativos: basados en oraciones simples cuya composición es de sujeto, verbo y predicado. En cambio, los titulares informativos-explicativos: son aquellos cuyo esquema corresponde a una oración simple que responde a las 5W (Quién, qué, cuándo, dónde, por qué). Y, por último, los titulares creativos: aquellos que en su composición utilizan frases llamativas. (pp. 50 – 51).

De igual forma, en el periodismo digital se agregan otras características adicionales a la nota informativa tradicional. De esta manera, se usan técnicas como el *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM) para lograr el posicionamiento del medio de comunicación frente a otros en la web.

Se entiende como SEO a la estrategia de optimización que utilizará la nota en la web, la cual consiste en palabras claves que mejorarán el proceso de búsqueda, tales como: frases específicas, palabras comunes, corte y entre otros. Para Prat (2016), el SEO trata en “optimizar las páginas web para que tengas más probabilidad de aparecer en una buena posición en los resultados de los buscadores.” (p. 18).

Asimismo, el SEM es la estrategia de pago que permitirá un mejor posicionamiento frente a los motores de búsqueda. Arias (2013) menciona que estas acciones: “tienen como objetivo mejorar la visibilidad de *websites* en los mecanismos de búsqueda”. (p. 10).

1.2.2.2 Subcategoría 2: Entrevista

La entrevista es la técnica periodística por la cual se accede a información mediante el uso de preguntas hacia el entrevistado. Esta técnica requiere un proceso de estudio por parte del periodista donde necesita indagar sobre el personaje que tiene al frente, documentarse sobre el tema, revisar antecedentes, entre otros.

Para Moreno (2000), la entrevista tiene como finalidad dar a conocer una imagen, hecho o situación: “La entrevista es el género mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se presupone interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad”. (p. 173).

Según el Ministerio de Educación de España (2009), la técnica periodística presenta una clasificación según el objetivo deseado. La entrevista informativa: cuya finalidad es ahondar en una noticia en específico. En tanto, la entrevista de opinión: averigua el pensamiento o impresión de un experto sobre un tema en concreto. Finalmente, la entrevista de semblanza: pretende descubrir la manera de vivir y de actuar del entrevistado. (p. 11).

1.2.2.3 Categoría 3: Criterios de noticiabilidad

Los criterios de noticiabilidad son aquellos atributos que se encuentran en determinados hechos para luego convertirlos en noticia. Wolf (1987) señala que los medios de información controlan y gestionan la proporción y tipo de acontecimiento que se hará noticia. Además, menciona que dentro del proceso selectivo de noticias -muchas quedan fuera por no ser relativas al contexto- se evidencia un grupo limitado de datos que logra pasar el filtro, mientras que por otro lado están aquellas que son introducidas o insertadas a último momento. (p. 277).

En tal sentido, los criterios de noticiabilidad brindan la posibilidad de determinar si un suceso califica o no como noticia. Martini (2004) señala que los criterios permiten identificar la densidad de los acontecimientos.

Los criterios de noticiabilidad no son meros enunciados teóricos sino formulaciones pragmáticas, modalidades organizativas del trabajo cotidiano. Por eso mismo tienen que ser claros y distintos, útiles en el proceso de producción corriente y en los momentos críticos, cuando aparecen

acontecimientos extraordinarios o en situaciones de conmoción pública. (p. 85).

Determinar que hechos se convertirán en noticias es una labor que corresponde a quienes están en el área de selección dentro de un medio. Es por ello que, Martini (2004) precisa que existe un procedimiento específico para que un hecho pueda ser considerado noticia. Para ello se necesita de un acuerdo entre los actores de la noticia: el medio, los periodistas y la opinión pública. (p. 85).

1.2.2.3.1 Subcategoría 1: Inmediatez

En un medio digital la inmediatez se considera un punto fundamental al momento de publicar una nota periodística, debido a que son muchos los medios que están en constante competencia por difundir la primicia o la "pepa" de la información, dicho en el argot periodístico.

Para Ortego (1966), mientras más presurosa es la sociedad en su deseo de información, más es la carga de responsabilidad del periodismo en difundir la noticia sin caer en la caducidad, lo que refiere a la trascendencia de la inmediatez en la difusión de hechos de interés público. Es decir, se produce una urgencia informativa marcada por la actualidad y vigencia (p. 62).

1.2.2.3.2 Subcategoría 2: Magnitud

La magnitud de una noticia guarda relación con los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas. Martini (2000) afirma que un acontecimiento puede alcanzar mayor atribución a hacerse noticia,

si tiene la capacidad de afectar a más persona dentro de un espacio geográfico. Es decir, se hará más noticia si aborda temas que alteren al colectivo. (p. 94).

En tal sentido, si la noticia solo afecta a unas personas y por unas pocas horas, la probabilidad de cumplir con el criterio de magnitud será limitada al momento de ser difundida por un medio de comunicación.

1.2.2.3.3 Subcategoría 3: Credibilidad

Se entiende por credibilidad a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor. En tal sentido, Martini (2000) sostiene que la carencia de credibilidad hace que el periodismo vulnere normas tácticas, las cuales obligan a enfrentarse a procesos de explicación y legitimación. (p. 96)

Sin embargo, García et al. (2014) sostienen que la credibilidad no solo guarda una relación proporcional con el rol y desarrollo del medio. Sino que, la imagen social que emite el periodista, a lo largo de sus funciones, puede condicionar el atributo de la credibilidad. (p. 880).

1.2.3 Unidad temática 2: Posverdad

La posverdad se entiende como una forma de narración. De acuerdo con Zarzalejos (2017), este fenómeno no es necesariamente un sinónimo de mentira. Por el contrario, afirma que la posverdad describe una situación a fin de modelar la opinión pública. Asimismo, basa su vigencia debido a que los hechos reales ahora

tienen menos importancia que las apelaciones a las emociones de las personas. (p. 11).

En ese sentido, se puede deducir que la posverdad funciona como una forma de contar la realidad, haciendo que las emociones u opiniones tengan más relevancia que los datos objetivos.

Cabe precisar que la posverdad no es un fenómeno nuevo. Fowks (2017) detalla que solo ha adquirido mayor fuerza en los últimos años gracias a la expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). (pp. 240-244).

En esa línea, Medrán (2017) sostiene que “a lo que hoy llamamos posverdad, en otras décadas lo llamábamos propaganda. La creación de realidades alternativas bajo el mando del control de los medios de comunicación”. (p. 33).

Sobre ello, Cebrián (2018) aclara que los medios periodísticos también son responsables de apoyarse en la posverdad. Esto por el uso desmedido de las redes e internet. (párr. 7).

En tanto, Higgins (2016) considera que la política es uno de los principales escenarios para impulsar el desarrollo de la posverdad. El autor señala que debido a la influencia que emanan los actores políticos, el público termina por aceptar sus relatos como verdaderos.

Por su parte, Sánchez (2019) concluye que la posverdad es una verdad forzadas. Es decir, se trata de versiones de la realidad cargadas de sesgo. (p. 224).

1.2.3.1 Categoría 1: Valores

De acuerdo con García (1998), un "valor es aquello que hace a una cosa digna de ser apreciada, deseada y buscada; son, por tanto, ideales que siempre hacen referencia al ser humano y que éste tiende a convertir en realidades o existencias". (p. 1).

Es decir, un valor se trata de una opción, entre diversas maneras de actuar, que una persona puede manifestar según su propia vivencia o concepción del mundo.

Scheler (1923) citado en Velasco (2009) dice que el valor de la persona es superior a todo valor de las cosas, los valores están todos subordinados a los valores personales, pues el valor de la persona radica en su ser, en su ser individual. (p. 76).

Por otro lado, autores como Ortega (1961) citado en Bautista (2015) señalan que el valor tiene un carácter objetivo. Indica que el ser humano aspira a ellos bajo el concepto un valor merece ser deseado y/o ser digno de ello. (p. 192).

1.2.3.1.1 Subcategoría 1: Ética

Ricken (1987) explica que la ética investiga el obrar recto. Es decir, un acto que se pueda justificar o defender.

De acuerdo con Scarano (2006), los valores éticos son intrínsecamente interesantes y posee amplias consecuencias en tres campos cruciales de las encrucijadas contemporáneas: la ética, la política y la economía. (p. 1).

En el campo periodístico, se entiende que la ética aplica para todos los formatos, tanto escrito, radial como televisivo. Así afirma Buitrón (2011): “La ética es una sola ... La ética periodística no tiene nada que ver con “el formato, el soporte o la plataforma” para usar el lenguaje cibernético de moda”. (párr. 4).

En tanto, autores como Casasús (2001) mencionan que existe una función ética que está integrada por 5 principios en la nueva era digital:

- 1) Asegurar la selección motivada y responsable de los flujos informativos cada vez más densos y abundantes.
- 2) Asesorar en la interpretación de los conocimientos que circulan por la red.
- 3) Asegurar la veracidad de los contenidos informativos digitales.
- 4) Garantizar un uso correcto de la lengua.
- 5) Desarrollar una nueva cultura del texto basada en nuevas formas de periodismo. (p.49).

Es decir, la ética forma parte del ejercicio periodístico, ya que es parte de las funciones que corresponden a la profesión.

1.2.3.1.2 Subcategoría 2: Deontología

La deontología es una teoría ética que se ocupa de regular los deberes. Según Westreicher (2020), la deontología determina las normas de conducta, y usualmente sirve para definir los criterios de acción en un ámbito profesional.

En el periodismo, la deontología es entendida como la interpretación de los principios de la profesión, esto con el fin de que los periodistas tengan una buena conducta.

Para Barroso (2011), “un código ético periodístico hace referencia al establecimiento de unos principios éticos destinados a servir como guías en el ejercicio de la profesión periodística, adoptados y controlados por la propia profesión”. (p. 141).

1.2.3.1.3 Subcategoría 3: Axiología

Sánchez (2005) recogió diferentes conceptos filosóficos sobre la axiología y explicó que esta disciplina, que estudia los valores de las cosas, funciona como punto de referencia en el análisis del universo de valores y antivalores.

En el caso del ejercicio periodístico, esta disciplina se trata de la columna vertebral de su ética, según la Fundación Gabo (2016).

Cabe precisar que, entre los años 1890 y 1979, Lars Brunn investigó la ética en el periodismo. En esa línea, estableció una lista de valores, así como temas por orden de importancia. Esta incluye los valores de Verdad y Secreto Profesional, Objetivos del Periodismo, Intimidad y Vida Privada, Conflictos de Interés, Libertad de Información, Rectificación y Moral Privada del Periodista, Relaciones entre colegas, independencia, Obligatoriedad de los códigos, Conciencia y Conflicto de Intereses. (Blázquez, 2000, p. 77 - 78).

1.2.3.2 Categoría 2: Fact checking

De acuerdo con Zommer (2014), el *fact checking* o la verificación de hechos estuvo presente en la labor periodística desde sus orígenes. Sin embargo, no fue hasta el año 2003 que, con la llegada de internet, esta tarea obtuvo el nombre de

fact checking. De hecho, la plataforma pionera de esta actividad fue la FactCheck.org en Estados Unidos, creada ese mismo año en la Universidad de Pensilvania.

En tanto, Ugarte, Peralta y Murcia (2018) mencionan que el *fact checking* funciona como una especie de filtro que busca garantizar que las notas periodísticas publicadas, que contienen en su mayoría declaraciones de políticos, han sido realmente contrastadas.

Se trata de un filtro que garantiza que los textos periodísticos están contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes, en un momento en el que la profesión periodística está lastrada por la precariedad laboral. (p. 734).

1.2.3.2.1 Subcategoría 1: Rectificación

Sobre el particular, Cruz y Suárez (2017) explican que la rectificación es el acto de corregir una información publicada por un medio de comunicación si este es erróneo o inexacto.

En esa línea, los autores consideran que aquellas noticias que induzcan a interpretaciones confusas de la realidad deben ser rectificadas. “Se deben rectificar aquellas noticias o imágenes que puedan inducir a interpretaciones confusas de los acontecimientos, priorizando la verdad frente al sensacionalismo y lo espectacular.” (p. 253).

De acuerdo con López y Fernández (2008), la persona o lector agraviado puede solicitar al periodista o medio que se rectifique. Sin embargo, menciona que el periodista es quien debe rectificar por iniciativa propia. (p. 470).

Según lo estipulado en el artículo 2, inciso 7 de la Constitución Política del Perú, toda persona afectada por afirmaciones inexactas, o agraviadas en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que este se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional.

Por su parte, el Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú (2015), en su apartado Declaración de Deberes, señala lo siguiente: “Rectificar toda información publicada que se revela materialmente inexacta”. Es decir, los medios tienen el deber de rectificar una noticia en caso se revele que esta es falsa. (p. 2).

1.2.3.2.2 Subcategoría 2: Cartas al director

Las cartas son breves comentarios, en general, de desacuerdo o acuerdo con las publicaciones del diario o revista, que usualmente se publican en la sección de opinión.

Para Velásquez-Jones (1984) citado en Miyahira (2010), la carta al director es una herramienta que puede tener muchos usos. Indica que estos buscan la interacción entre el medio y su público.

Es decir, el lector puede opinar con respecto a las editoriales, información o investigación publicada. Por otro lado, las personas tienen la facultad de comparar o comunicar un hallazgo que no ha sido público (p. 186-187).

Aunque con la llegada de internet las posibilidades de participación y debate se ha incrementado, es necesario cuidar este género como un reconocimiento explícito de los periódicos a la opinión de los lectores.

1.2.4 Definición de términos básicos

Audiencia: público que sigue un programa de radio o televisión, o personas que asisten a espectáculos.

Crónica: se trata de un tipo de redacción dentro del periodismo interpretativo, que se caracteriza por relatar los hechos de un acontecimiento de manera ordenada y muy detallada.

Digitalización: es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales.

Editorial: es un artículo que expresa la opinión de un medio de comunicación sobre un tema determinado, generalmente de actualidad.

Fake News: se trata de desinformación que algunos medios publican a pesar de carecer de fuentes verídicas.

Fuente: se le llama fuente a una, persona, documento o entidad que brinde datos a un medio o periodista, a fin de que estos preparen un producto periodístico.

Receptor: es el agente que recibe el mensaje, señal o código emitido por un emisor, transmisor o enunciante.

Titular: enunciado corto que encabeza una noticia. Por lo general, resume el contenido de esta.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño metodológico

2.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo aplicado porque enlaza la teoría con el producto final. Es decir, este tipo de investigación se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado. De acuerdo con Lozada (2014), la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con la aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

El enfoque de la investigación es cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque utiliza la recolección de datos para ir construyendo las preguntas de investigación e ir formulando nuevas interrogantes durante el proceso de investigación. (p.7). De esta manera, el estudio se sustenta en la recolección de datos sin medición numérica para interpretar los resultados de la investigación.

2.1.2 Diseño de la investigación

Para Stake (1998), el estudio de caso alude a la particularidad y complejidad de un caso singular para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes. (p.11).

De esta manera, se entiende que un estudio de caso es, en líneas generales, un estudio detallado de un tema específico. Cabe precisar que una característica fundamental es su interés por la diversidad.

Según Villareal y Landeta (2007) citado en Jiménez (2012), el estudio de caso es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, en los que se requiere explicar relaciones causales compleja aceptar posturas teóricas o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que sea complejo o ambiguo.

En esa línea, esta investigación se centra en comprender el rol del periodismo digital frente a la posverdad, relacionado con el caso del falso científico, difundido en los portales de la Agencia Andina y el diario El Comercio, en julio de 2020.

2.2 Procedimiento de muestreo

2.2.1 Escenario de estudio

La investigación tiene como material de estudio a las publicaciones difundidas en los portales informativos de la Agencia Andina y el diario El Comercio, a través de sus plataformas digitales, entre el 13 y 19 de julio de 2020. En estas publicaciones se analizarán los criterios de noticiabilidad, géneros informativos utilizados y el rebote en redes sociales.

2.2.1.1 Agencia Andina

Cabe precisar que la Agencia Andina, cuyo nombre oficial es Agencia Peruana de Noticias Andina, perteneciente al Estado peruano, se creó oficialmente en 1981 y actualmente se encuentra bajo la dirección de Félix Paz Quiroz. Este medio cuenta con una plataforma web, en donde aborda las secciones de actualidad, locales, regionales, internacionales, política, cultura, ciencia y tecnología, cambio climático y deporte. Asimismo, cuenta con foto galerías, videos y su propio canal online, donde se realizan entrevistas en vivo a diferentes especialistas. Además, la Agencia Andina mantiene presencia en plataformas como *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube y SoundCloud* para compartir su información.

2.2.1.2 El Comercio

En tanto, el diario El Comercio, administrado por la familia Miró Quesada y cuya fecha de creación se remonta a 1839, es uno de los periódicos más importantes y antiguos del país. Pertenece al Grupo El Comercio (GEC), el mismo que conglomerada y administra otros periódicos y negocios relacionados al sector educación, entretenimiento, inmobiliario, imprenta y editorial, negocios digitales. El diario El Comercio también utiliza las plataformas web para publicar contenido periodístico con mayor profundidad a comparación de su edición impresa. Sin embargo, algunos de los contenidos requieren una suscripción. En su contenido web, aborda secciones de opinión, política, economía, mundo, deportes; así como contenido especial para sus suplementos como *Viú, Somos, Vamos, Luces*, entre otros.

2.2.2 Participantes

2.2.2.1 Entrevistados

Tabla 1

Caracterización de participantes

ENTREVISTADOS	ESPECIALIDAD
Yerson Collave García	<ul style="list-style-type: none">● Comunicador Social y periodista por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos● Ex redactor web del área de Ciencia y Salud del grupo El Comercio.
Evelin Meza Capcha	<ul style="list-style-type: none">● Bachiller en periodismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.● Redactora de web de noticias internacionales en La República.
Patricia Ulloque Delgado	<ul style="list-style-type: none">● Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.● Magister en Educación● Actual conductora de TV Perú noticias
César Víctor Asín Chumpitaz	<ul style="list-style-type: none">● Magíster en Periodismo Profesional por la Universidad Complutense de Madrid.● Docente universitario● Ex sub editor del diario El Comercio
Ricardo Burgos Rojas	<ul style="list-style-type: none">● Comunicador y periodista● Actual decano del Colegio de Periodistas del Perú y corresponsal en Perú de Televisa

Rodrigo Salazar Zimmerman

- Bachiller en periodismo por la Universidad de Ciencias Aplicadas.
 - Actual director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana.
-

Nota: Elaboración propia

Yerson Collave García: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Reconocido en los ESET Awards Perú 2020 en la categoría premio “Contenido revelación en ciberseguridad” por la cobertura de seguridad informática en el Perú durante la pandemia. Actualmente se desempeña como redactor de la sección Ciencias y Tecnología del Grupo El Comercio, medio donde lleva laborando 2 años y 10 meses.

Evelin Jazmín Meza Capcha: Bachiller en periodismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Actual redactora web de noticias internacionales en el diario La República y estudiante de Lengua de Señas Peruana (LSP).

Patricia del Carmen Ulloque Delgado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Pedro Ruiz Gallo (Lambayeque). Magister en Educación con mención en Docencia e Investigación Universitaria de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Actualmente se desempeña como conductora matinal de TV Perú, institución donde labora 11 años.

Ricardo Burgos Rojas: Comunicador y periodista. Exdecano del Colegio de Periodistas de Lima y actual decano del Colegio de Periodistas del Perú. Burgos Rojas también se desempeña como corresponsal en Perú de la cadena Televisa.

Rodrigo Salazar Zimmerman: Bachiller en periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con maestría en *Global Media Communication* por la University of Melbourne. Cuenta con 19 años de experiencia y actualmente se desempeña como profesor del curso Semiótica en la facultad de Publicidad y Comunicación de la UPC. Salazar Zimmerman es el actual presidente ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana.

2.2.2.2 Materiales de investigación

Tabla 2

Caracterización de materiales de estudio

N	PUBLICACIÓN	MEDIO	FECHA	SECCIÓN	TITULAR
1	Agencia Andina	Web	13-07-2020	Lo último	Peruano integra equipo científico que busca «supervacuna» en China (https://bit.ly/3hnf9wK)
2	El Comercio	Web	16-07-2020	País	Ingeniero peruano anuncia que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses.
3	El Comercio	Web	18-07-2020	País	Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses.
4	El Comercio	Twitter	18-07-2020	-	https://bit.ly/3Hj0lnS Mensaje de aclaración
5	Agencia Andina	Twitter	18-07-2020	-	https://bit.ly/3WGNgA5 Disculpas públicas https://bit.ly/3tfqT7e

6	El Comercio	Web	19-07-2020	Ciencias	¿Es probable que un nuevo coronavirus cause otra epidemia en pocos meses?
					https://bit.ly/3Hj0lnS
7	Canal N	Web	20-07-2020	Actualidad	La verdad sobre el peruano que dice trabajar en una vacuna contra el COVID-19 en China
					https://bit.ly/35j5mSv
8	Canal N	Twitter	19-07-2020	-	En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, identificándose como un científico, pero la realidad sería otra.
					https://bit.ly/3th5ydl
9	La República	Web	14-07-2020	Apunte educativo	Joven peruano integra equipo científico que busca vacuna contra el coronavirus
					https://bit.ly/3vewIUz
10	La República	Web	19-07-2020	Sociedad	Dudas sobre “científico” peruano en China
					https://bit.ly/3t3R0xc
11	Panamericana	Web	21-07-2021	Sociedad	Jorge Cuyubamba ofreció disculpas y aseguró que nunca declaró a la prensa ser científico
					https://bit.ly/3JH3kKC

12	Expreso	Web	19-07-2021	Sociedad	FAKE NEWS: denuncian a falso «científico» peruano que dice trabajar en vacuna contra COVID-19 en China
					https://bit.ly/3sVdoZM
13	RPP	Web	20-07-2020		RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba
					https://bit.ly/3xKO7Du
14	AMERICA TV	TWITTER	19-07-2020	-	América Noticias ofrece disculpas por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba
					https://bit.ly/3DcuRjn
15	AMERICA TV	TV	17-07-2020	-	Científico peruano participa en la búsqueda y elaboración de la vacuna en laboratorio chino
					https://bit.ly/2ZQn2m2
16	ATV	TV	17-07-2020	-	Vacuna china podría llegar el próximo año
					https://bit.ly/3EiwpmM
17	UCI	WEB	18-07-2020	-	Peruano integra equipo científico que busca 'Super vacuna'
					https://bit.ly/3NPPyIU
18	ATV	TV	17-07-2020	-	Ingeniero Peruano trabaja en crear vacuna contra el covid

<https://bit.ly/3rH8sZk>

19	CLARÍN	WEB	21/07/2022	Internaciona l	La mentira que se creyó todo un país: dijo que era epidemiólogo y que trabaja en la vacuna contra el coronavirus. https://bit.ly/3zVRaui
20	EL SALVADOR	WEB	21/07/2022	Tendencia	Periodistas peruanos son engañados por falso científico “especialista en COVID-19”

<https://bit.ly/3Ca96nx>

Nota: Elaboración propia

2.2.2.3 Muestreo no probabilístico

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), las muestras no probabilísticas son un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico.

Asimismo, los autores señalan que este tipo de muestreo es el más indicado para un estudio cualitativo porque logran obtener a las personas, objetos o contextos que son de interés del investigador y llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (p. 189).

Por ese motivo, la presente investigación tomará en cuenta a Evelin Meza Capcha y Yerson Collave García, periodistas de medios digitales para que realicen un análisis de lo publicado en las plataformas web de ambos medios con respecto al caso del falso científico. Asimismo, se entrevistará a la periodista Patricia

Ulloque, comunicadora de TV Perú, para tener un análisis imparcial de lo sucedido en ambos portales web anteriormente mencionados.

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1 Técnicas

2.3.1.1 Entrevista

El estudio presenta como principal objetivo recolectar la información de parte de los periodistas de forma oral y personalizada. Para Folgueiras (2011), en la entrevista participan como mínimo dos personas, una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra de entrevistada donde se recoge información sobre acontecimientos, experiencias u opiniones de personas sobre un acontecimiento específico (p. 2).

De acuerdo con Grinnell y Unrau (2011), las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas.

Para este estudio, se usará la entrevista semiestructurada, la cual se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. (p. 403).

2.3.1.2 Análisis documental

Pinto (1992) sostiene que el análisis documental contribuye a la transformación de documentos con el fin de conseguir una nueva data que facilite

el alcance informativo del usuario. (p. 89). Es decir, ante una carga informativa de gran magnitud, esta técnica busca resumir y transformar la información general en datos útiles. En tanto, Solis (2003) menciona que el análisis documental cumple la función de recopilación ideas importantes para facilitar la resolución de problemas y apoyar el aprendizaje. (párr. 4).

2.3.1.3 Observación de campo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que, en un proceso de investigación cualitativa, el rol de la observación implica adentrarse en un campo de situaciones sociales, donde se debe estar atento a detalles, sucesos, eventos e interacciones. (p. 399).

Díaz (2011) sostiene que la observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva, en la cual presenta como objeto de estudio los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados, es decir a través de esta técnica se busca recoger información de primera mano. (p. 9).

2.3.2 Instrumentos

2.3.2.1 Guion de entrevista

El guion de entrevista es una lista detallada que contiene preguntas relacionadas de un determinado tema, las cuales serán expuestas ante un entrevistado con el fin de conseguir información. Para Kvale (2011), el guion de entrevista se encarga de estructurar el curso de la conversación de una forma ajustada:

La guía puede simplemente contener algunos temas que deben cubrirse o puede constituir una secuencia detallada de preguntas cuidadosamente formuladas ... Dependerá del estudio particular el que las preguntas y sus secuencias estén estrictamente predeterminadas y sean vinculantes para los entrevistadores. (p. 149).

Tabla 3

Guion de entrevista

FICHA TÉCNICA DEL GUION DE ENTREVISTA	
TEMA	Rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y el Comercio, Lima 2020
AUTOR	Becerra Yactayo, Gianella Jakeline & Villar Avila, Juan Jose Victor
LUGAR	Lima
AÑO	2021
ADMINISTRACIÓN	Plataforma Zoom
DURACIÓN	30 minutos por entrevista

Nota: Elaboración propia

2.3.2.2 Ficha de análisis

López (2002) afirma que la primera tarea de un investigador es conocer la documentación sobre el problema que está desarrollando; por ello una fase fundamental en toda Investigación es el análisis de los documentos referentes al tema estudiado. (p. 171).

Por ese motivo, la presente investigación usará el instrumento de ficha de análisis. De acuerdo con Aznárez (2020), estas son instrumentos en los que se ha seleccionado con anticipación cuáles son los aspectos a observar.

Tabla 4

Ficha de análisis

FICHA TÉCNICA DE LA FICHA DE ANÁLISIS	
TEMA	Rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y el Comercio, Lima 2020
AUTOR	Becerra Yactayo, Gianella Jakeline & Villar Avila, Juan Jose Victor
LUGAR	Lima
AÑO	2021
ADMINISTRACIÓN	Trabajo directo
DURACIÓN	3 semanas

Nota: Elaboración propia

2.3.2.3 Registro anecdótico

El registro anecdótico es un instrumento de evaluación que permite describir de forma objetiva un conjunto de hechos, situaciones o fenómenos que han tenido lugar en un período determinado. Según Randal (2006) citado en Alcedo y Colán (2014), es el registro por escrito de una conducta observada.

El registro anecdótico es el registro de un pasaje significativo de la conducta; un registro de un episodio de la vida [...]cualquier narración de eventos en

los cuales el estudiante toma parte, como para revelar algo que puede ser significativo acerca de su personalidad. (p. 102).

Tabla 5

Ficha de registro anecdótico

FICHA TÉCNICA DE REGISTRO ANECDÓTICO	
TEMA	Rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y el Comercio, Lima 2020
AUTOR	Becerra Yactayo, Gianella Jakeline & Villar Avila, Juan Jose Víctor
LUGAR	Lima
AÑO	2021
ADMINISTRACIÓN	Trabajo directo
DURACIÓN	3 semanas

Nota: Elaboración propia

2.3.3 Procedimientos

2.3.3.1 Unidades temáticas, categorización

2.3.3.1.1 Unidad Temática 1: Periodismo digital

El periodismo digital es una especialidad que ha logrado converger medios como la televisión, prensa y radio, utilizando como principal recurso el soporte de la plataforma web (internet), para así lograr amplificar el rango de difusión y ser más globalizados.

2.3.3.1.2 Categoría 1

- Redes sociales

2.3.3.1.2.1 Subcategorías

- Facebook
- Twitter

2.3.3.1.3 Categoría 2

- Géneros informativos

2.3.3.1.3.1 Subcategorías

- Notas informativas
- Entrevistas

2.3.3.1.4 Categoría 3

- Criterios de noticiabilidad

2.3.3.1.4.1 Subcategorías

- Inmediatez
- Magnitud

2.3.3.2.1 Unidad Temática 2: Posverdad

La posverdad se entiende como una forma de narración. De acuerdo con Zarzalejos (2017), este fenómeno no es necesariamente un sinónimo de mentira. Por el contrario, afirma que la posverdad describe una situación a fin de modelar la opinión pública.

2.3.3.2.2 Categoría 1

- Valores

2.3.3.2.2.1 Subcategorías

- Ética
- Deontología
- Axiología

2.3.3.2.3 Categoría 2

- Fact checking

2.3.3.2.3.1 Subcategorías

- Rectificación
- Cartas al director

Tabla 6

Unidad temática 1: Periodismo digital

Unidad temática	Definición conceptual	Definición de sus características	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Herramientas
Periodismo Digital	Gómez, G. (2004), resalta que las primeras manifestaciones del periodismo digital se producen gracias a la digitalización de la señal de audio-video de los principales medios audiovisuales.	El periodismo digital surge como resultado de la aparición de las nuevas tecnologías. Es decir, ahora se utiliza a los dispositivos digitales y otras plataformas para difundir contenido.	Redes sociales	Facebook	Análisis documental	Ficha de análisis
				Twitter		
			Géneros informativos	Notas informativas	Análisis documental	Ficha de análisis
			Criterios de noticiabilidad	Entrevistas	Inmediatez	Magnitud

Tabla 7

Unidad temática 2: Posverdad

Unidad temática	Definición conceptual	Definición de sus características	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Herramientas
Posverdad	La posverdad se entiende como una forma de narración. De acuerdo con Zarzalejos, J. (2017), este fenómeno no es necesariamente un sinónimo de mentira. Por el contrario, afirma que la posverdad describe una situación a fin de modelar la opinión pública.	Es la información o afirmación en la que los datos objetivos tienen menos importancia para el público que las opiniones y emociones que suscita.	Valores	Ética Deontología Axiología Rectificación Cartas al director	Entrevista Observación de campo	Guion de entrevista Registro anecdótico

2.3.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

2.3.4.1. Validez

Para Fernández, Hernández y Baptista (2014), la validez se refiere al “grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. (p. 200). En esa línea, este estudio se utilizará la prueba de juicio de expertos, a fin de obtener el Coeficiente de validez Aiken.

Primero: La investigación tomará en cuenta a tres expertos. Estos deben ser profesionales en Ciencias de la Comunicación o Periodismo, que además cuenten con una maestría.

Segundo: Tras la selección, se le enviará una invitación a cada experto junto con una presentación del trabajo.

Tercero: Los expertos reciben la prueba y resumen de trabajo, que incluye la definición de cada categoría.

Cuarto: Al recibir las respuestas, se ingresa al registro estadístico V de Alken para ver si el instrumento es confiable.

Tabla 8*Jueces expertos*

Resumen validación de expertos			
N°	Expertos	Grado académico	Resultados
J1	Mg. Paula Inés Flores Merino	Magister	APLICABLE
J2	Mg. José Arnaldo Reátegui León	Magister	APLICABLE
J3	Mg. Wilbur Pérez Requena	Magister	APLICABLE

Nota: Elaboración propia

A continuación, se detalla la evaluación de las 11 preguntas planteadas para el instrumento guion de entrevista.

Tabla 9*Resumen de opinión de expertos en el instrumento de medición*

N°	J1	J2	J3	De acuerdo	Desacuerdo	Resultado
1	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO
2	Sí	Sí	Sí	3,66	-	APROBADO
3	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO
4	Sí	Sí	Sí	3,66	-	APROBADO
5	Sí	Sí	Sí	3,66	-	APROBADO
6	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO
7	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO
8	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO
9	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO
10	Sí	Sí	Sí	4	-	APROBADO

11	Sí	Sí	Sí	3,66	-	APROBADO
----	----	----	----	------	---	----------

Nota: Elaboración propia

Tras la evaluación de los expertos, se levantaron las observaciones y sugerencias de mejora en las preguntas del guion de entrevista.

2.3.5 Aspectos éticos

La presente investigación se basará en principios éticos basados en valores tales como la veracidad y honestidad, rechazando así cualquier tipo de manipulación de la información y/o el plagio de textos.

El trabajo también tomará en cuenta los lineamientos de la guía establecida por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP), respetando la estructura y presentación requerida.

Asimismo, el proyecto de tesis respetará los lineamientos de las normas APA 6ta edición, según precisa el manual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP. De esta manera, se tomará en cuenta a todos los autores, referencias, libros, artículos, páginas web y citas utilizadas para la definición y sustentación de cada uno de los términos básicos, teorías de la comunicación y conceptos desarrollados en todo el estudio.

Por último, el estudio tendrá en consideración el consentimiento informado y los tiempos indicados para aplicar el guion de entrevista hacia los profesionales en periodismo, así como la ficha de análisis y registro anecdótico.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

4.1 Entrevistas

A continuación, se muestran extractos de las entrevistas a Yerson Collave, redactor web de El Comercio; Evelin Meza, redactora de La República; Patricia Ulloque, comunicadora de TV Perú; César Asín, docente de periodismo en la Universidad de San Martín de Porres; Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú; y Rodrigo Salazar, presidente ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana.

Los textos completos se encuentran en los anexos del presente documento.

Resultados de las entrevistas

Unidad Temática 1: Periodismo digital

Categoría 1: Redes sociales

Pregunta 1: ¿Considera usted que la herramienta social **Facebook** contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?

“Creo que sí ... Yo lo atribuyó más al hecho de que estábamos en un momento en que cualquier cosa novedosa sobre el COVID-19 era fácilmente replicable y

viralizable. Entonces, eso pudo contribuir a que este caso, en particular, se haga más viral”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio.

“Yo creo que sí. Facebook, sobre todo, es la herramienta más importante que La República y otros medios también del Perú utilizan; es principalmente donde se comparte y, por supuesto, a partir de ahí también recibimos más reacciones ... Entonces yo creo que fue la principal red por donde se difundió esta noticia”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Todo lo que se lee aquí [Facebook] se asume como cierto, sin considerar la fuente, sin ver quién es el emisor, sin observar directamente la veracidad de esta información ... Facebook ha sido una de las herramientas más utilizadas para la información, pero también para la desinformación, para esa viralización de noticias no corroboradas”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Facebook a lo largo de la pandemia se convirtió en uno de los instrumentos o herramientas que fueron utilizadas en mayor medida por los peruanos durante ese tiempo de reclusión obligatoria, y por lo tanto se produjo una andanada de información no precisamente valedera, no precisamente científica, sino en todos los casos muchas veces empírica ... El caso del joven peruano residente en China simplemente mostró la vulnerabilidad que tiene el sistema informativo cuando ocurren casos y hechos inesperados”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“Sí contribuyó de manera contundente, en el sentido de que es una herramienta de comunicación muy usada. Entonces, como herramienta de comunicación para difundir una información, como el caso que está mostrando, pienso que sí tuvo un efecto ... no solo en el Perú, sino a nivel mundial, se hace un mal uso de esta herramienta de comunicación cuando se trata de dar a conocer información inadecuada como parte de diversas campañas desde la manipulación hasta los psicosociales”.

César Asín, periodista y docente universitario

“Sí, definitivamente ... A veces muchos medios de comunicación recogen denuncias o casos, que se han visto en redes sociales, y luego lo llevan a las pantallas, al papel o a la radio sin pasar por un filtro previo para ver si esta persona es competente y se cae en *fake news*”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultado: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza concuerdan en que la red social Facebook sí contribuyó en la viralización de las noticias a raíz de las declaraciones del falso científico Jorge Cuyubamba. Asimismo, la totalidad de los periodistas precisan que en Facebook se difunden noticias falsas o desinformación.

Pregunta 2: ¿Hasta qué punto se puede utilizar **Twitter** como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?

“Twitter, en este momento, al menos para un periodista, es una herramienta muy valiosa, en realidad. Si se aplican los estándares, que todos nosotros aprendemos en la universidad para verificar la información, es una herramienta muy útil”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Yo creo que ninguna red social es confiable; sin embargo, uno siempre termina confiando en lo que dicen estas personas que tú consideras importantes ... terminas confiando en esta persona sin saber que hay detrás de ello. Eso por la rapidez de la noticia, claro está”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Ninguna red es confiable por sí misma, tenemos que identificar quién es la persona que está detrás manejando esa información ... Twitter si es una herramienta poderosa, sobre todo por el nivel de alcance informativo que tiene ... yo creo que sí es muy influyente como red social, el detalle es a quién consultamos. La idea es que sean fuentes verificadas”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Bueno, como toda herramienta. en el sistema es factible de vulnerabilidad. Naturalmente, Twitter tiene otra finalidad: es menos social, es más informativa, es más breve, tiene mayor impacto. Prácticamente, ha reemplazado en gran medida, en los tiempos actuales, a los comunicados de prensa de las instituciones”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“Twitter para los medios de comunicación se constituye en una herramienta muy importante porque a diferencia de las otras redes sociales, nos permite generar opinión y también dar a conocer información utilitaria o de servicio de manera puntual ... hay que tener mucho cuidado y hacer un buen uso a esta herramienta porque se podría usar esta herramienta para hacer una mala comunicación”.

César Asín, periodista y docente universitario

“En un primer sentido, las redes sociales no son confiables por varios motivos. Facebook, porque mucha gente lo utiliza para difundir desinformación. En cambio, Twitter censura ciertos discursos ... no podemos dejar de lado que las redes sociales, muchas veces, permiten que se esparza información que los medios tradicionales no recogen. Eso es importante, pero no tenemos una educación digital para la ciudadanía que enseñe a filtrar y utilizar el contenido de redes sociales”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultado: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza concuerdan en que Twitter se ha consolidado como una herramienta de gran importancia en la labor de informar y difundir noticias de interés público. Sin embargo, consideran por

unanimidad que ninguna red social puede estar libre de ser vulnerada y caer en la desinformación, a manos de personas cuyo accionar se ve orientado a crear zozobra en la población.

Categoría 2: Géneros informativos

Pregunta 3: ¿Es usual que las **notas informativas** pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

“Bueno, el primer filtro general, en un medio de comunicación, es el hecho de que tú tienes periodistas formados, tienes gente profesional. Ese es, digamos, debería ser el primer paso, que la gente que esté haciendo la nota sea periodista formado ... en algunas webs, les piden 30 notas al día, entonces, no tienen tiempo para hacer ningún tipo de verificación. Depende mucho del medio, es así”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“En La República sí pasa por un filtro. [Las notas] pasan por una sección que se llama corrección ... pero los filtros no terminan siendo tantos por temas económicos, solamente hay una sección encargada de eso, y por temas de rapidez también, para que la noticia pueda ser publicada. A veces otros medios ya tienen publicada la noticia, y como siempre es competencia, evidentemente, todo corre por el tema de la publicidad, entonces el medio no se puede dar el lujo de pasar por tantas secciones”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Mas que ser usual, es una necesidad, es un requisito. Ahora muchos medios, en medio de la inmediatez y de la competencia informativa, se respaldan más en un estilo que en contrastar la fuente ... Hay algunos medios que, en efecto, se demoran más en dar una primicia, entre comillas, pero no es que se demoren más o que sean más lentos, sino que lo que está pasando en el ínterin es que se está corroborando con una fuente oficial”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Los medios de comunicación serios tienen un manual de estilo, un código de ética ... Existe también un código de ética que genera el Ministerio de transportes y Comunicaciones, y qué es de uso obligatorio para todos los medios. Es decir, cuando hablamos de todos los medios, me refiero a todos aquellos que están bajo la esfera de las concesiones y licitaciones del espacio radioeléctrico ... hay herramientas que impiden [la desinformación] y que se utilizan como filtros, pero que no son utilizadas”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“Lo que no ha cambiado a lo largo de la historia y no debería, es una labor muy importante que siempre se ha cumplido: la corroboración de la información, cada dato, cada información, cada frase, cada noticia que sale a la luz en cualquier plataforma informativa, incluyendo las redes sociales. Así lo exige el perfil profesional, pasar por la visión, por la revisión y la corroboración por parte de periodistas con experiencia”.

César Asín, periodista y docente universitario

“En las páginas web, la misma persona que recoge la información y escribe la nota, es quien publica. Es por ello que vemos tremendos errores ortográficos, de concordancia, de sintaxis y también de asuntos éticos porque no pasa por un filtro de edición riguroso y eso es preocupante ... La mejor manera de hacerlo es crear una arquitectura en la redacción, que obligue que cada una de las publicaciones pase por ojos de rigor”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultado: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza afirman que todas las notas informativas deben pasar por filtros para verificar la información antes de que sea publicada. Según mencionan, muchas veces los redactores incurren en errores de datos y ortografía por la inmediatez. Los profesionales recomiendan que cada medio establezca su propio procedimiento de verificación.

Pregunta 4: El falso científico brindó **entrevistas** en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

“Tú como periodista, tienes que tener tu propio procedimiento, el que tengas tú, el que te hayas creado tú por rutina normal, pero el mismo medio también debe tener su procedimiento de verificación de fuentes. Eso es importante y ahí está en manual de estilo. Entonces, si el medio no tiene manual de estilo también es como que no

hay una ruta que seguir, pero el periodista debe tener su propia forma de verificar. En este caso, es lo primero que debieron hacer”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Lo que faltó a los medios, claro está, es corroborar esa información de manera inmediata, buscando los títulos y lo que había detrás de todo lo que él decía. He visto hasta fotos que mostraba con un grupo de chinos. Eso se corroboró, pero después. Ese *fact checking* sí se hizo, pero se hizo tarde. Eso fue la misma rapidez de la noticia ... la manera de evitarlo es pasar por una revisión, pero ningún medio hace eso, es la verdad, es así”.

Evelin Meza, redactora de La República

“La noticia en primer lugar se da a conocer por Andina. La Agencia Andina tiene una reputación ganada y los medios confiaron a ojos cerrados. La validación pasa por miles de cosas, tenemos redes sociales como Facebook, hay una base de datos partiendo del RENIEC, hay información de buscadores esenciales que pueden ser un primer filtro, y después los medios vinculados a la investigación científica ... Hay una serie de medidas ahí como para ir depurando y ese filtro mínimo no se hizo”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Cuando la información proviene del exterior, naturalmente hay algunas maneras [de verificar]. Por ejemplo, la información internacional llega a través de las agencias de noticias, pero las agencias noticias tienen los filtros necesarios para cuándo se produce una información ... no sé exactamente cómo fue que este

personaje ganó espacio primero en una entrevista y luego, por una suerte de imitación o por no quedarse sin la primicia, otros medios también cayeron en la misma trampa”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“La responsabilidad del periodista y del medio de comunicación, en particular, supone hacer cada minuto, cada hora, cada día, algo muy importante, que es identificar a las fuentes de información adecuadas, que nos permitan generar noticias o información importantes y corroboradas para la población ... las fuentes deben ser eficientes, deben ser productivas y deben, sobre todo, aportar información verídica a los ciudadanos”.

César Asín, periodista y docente universitario

“Hay que conocer quién es la fuente, certificar que es quien dice ser, ver cuál es su interés y conocer del tema. Muchas veces los periodistas que cubren economía y también política, en redacciones pequeñas, no son experimentados en todo y también pueden caer en eso. Creo que haber caído en el caso del señor Jorge Cuyubamba es, por decir lo mínimo, vergonzoso”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultado: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza afirman que las fuentes de información deben ser corroboradas de manera obligatoria antes de que se tomen en cuenta. Asimismo, consideran necesario que los periodistas se apoyen

en herramientas de verificación como portales oficiales, buscadores en internet, entre otros, para evitar caer en desinformación.

Categoría 3: Criterios de noticiabilidad

Pregunta 5: De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la **inmediatez**, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?

“Todo depende de la política que tiene en el medio de comunicación, sea grande o sea pequeño. Si el medio comunicación decide editorialmente, empresarialmente, que sus contenidos van a ser de calidad y que van a tener un procedimiento estándar para verificar cualquier cosa, es un gran impacto en esta lucha contra la desinformación ... Por nuestra parte, hacer bien nuestro trabajo. Por parte de los medios, es que haya decisiones editoriales y haya procedimientos claros sobre verificación”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Que pase primero por una revisión, ir a la fuente principal, pero en este caso no se corroboró. Lo que faltó fue la corroboración antes, de los documentos que él presentaba. Tal vez, creo que ir a otras fuentes, que eran las personas que trabajaban con él allá en China, pero también el tema del idioma se hizo bastante complicado”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Simplemente bajando los decibeles, desacelerándonos un poco. Hay mucho ímpetu en la competencia. La competencia, a veces, hace que nos saltemos los filtros de responsabilidad social, y aquí viene lo negativo de competir, el competir en un sentido de “yo di primero la noticia” puede generar mucho daño porque no se está corroborando. Básicamente, es aquí una cuestión de decisión humana y personal. No hay herramienta científica, no hay red social que te ayude, es una cuestión de criterio profesional y de ética profesional”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Sacrificando muchas veces lo que uno puede interpretar con una primicia, por una noticia de mayor rigurosidad”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“La desinformación se evita con el trabajo responsable de cada periodista ... hacer periodismo de calidad supone hablar de un periodista con un perfil profesional riguroso, cuya misión siempre será generar contenidos que permitan brindar una información que pueda servir a la población y lo mismo para los medios. Solo de esta manera, cumpliendo las exigencias de responsabilidad, de sentido ético, de rigurosidad en la investigación periodística, en la corroboración de la fuente de información, en la valoración del tipo de información, estaré logrando hacer una excelente labor periodística”.

César Asín, periodista y docente universitario

“La inmediatez es un aliado y un enemigo del periodismo. Mi percepción personal periodística es que prefiero perder la primicia y decir las cosas bien, correctas y verdaderas, que ganar la primicia con datos falsos ... A veces caemos un poco en eso por ganarle al otro [medio] y yo creo que el lector merece un rigor periodístico. No somos diseminadores de información, somos periodistas”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultado: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza señalan que la labor periodística exige ser minucioso en la difusión de datos informativos y que cada medio debe velar por elevar sus estándares de calidad. Por otro lado, reconocen que la competencia de los medios por la primicia, termina generando la difusión de información no corroborada.

Pregunta 6: Por la **magnitud** del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?

“Si un periodista no es responsable y no se ponen en los escenarios de qué cosas podría causar solamente por vender... porque a muchos nos han formado diciendo ‘tienes que vender tus notas, sino nadie la va a leer’ ... tienes que recordar que el periodismo es un servicio público, un trabajo de mucha responsabilidad ... los medios deben apostar por la especialización y cuando el periodista está más especializado, se baja la cantidad de errores que puedan cometerse cubriendo un tema”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“El efecto inmediato es que dejen de confiar en los medios ... y un efecto negativo inmediato fue que muchas personas estuvieron mal de salud por recomendaciones que, obviamente, no hacían efecto. Entonces, se pierde la confianza; hay una esperanza negativa y, a la vez, se pierde la confianza en los medios de comunicación, que van a difundir la noticia. No se puede retroceder el tiempo, ¿Qué hacemos? pues volver a sacar una noticia o hablar de ese tema pidiendo disculpas por la falta de corroboración”.

Evelin Meza, redactora de La República

“El desprestigio para el medio puede ser un efecto inmediato: personas que se dejan de suscribir a un medio, de seguir un medio, de consultar a un medio, pero eso básicamente es cuestión de rentabilidad o exposición de consumo. Lo peor viene a nivel social, el caos que se genera por el comportamiento humano que tiene una consecuencia directa de esta mala información que se brindó”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“En primer lugar, que genera una falsa información ante millones de personas ... en el caso de este personaje [Cuyubamba], hablaba por ejemplo de un “COVID-20”, entonces era digamos meter más miedo a la población que ya, de por sí, estaba aterrorizada con lo que estaba pasando ... generamos una expectativa tal que creamos pánico y temor en la población ... En segundo lugar, el medio pierde credibilidad y la credibilidad es como el apellido que uno lleva, o lo llevas bien o lo llevas mal”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“El mayor efecto es la desinformación, la manipulación, lo cual sería grave para el ciudadano; una sociedad requiere, de manera permanente, estar informada de manera adecuada, de manera correcta, de manera eficiente, y si no tiene esta información, por parte de los periodistas o los medios de comunicación, difícilmente va a tener un referente para configurar sus actividades o formas de vida en el día a día”.

César Asín, periodista y docente universitario

“Para el medio es muy sencillo: pérdida de credibilidad. En el lado de la población es incluso más grave. Si tú dices o escoges a una fuente, como este señor que supuestamente era médico y dice que hay nueva cepa del “COVID-20”, puede crear un pánico masivo. Puedes hacer que la gente pueda tener reacciones tremendas en asuntos de salud mental ... Los periodistas tenemos que recordar que las publicaciones que hacemos pueden tener un efecto muy grave en la población. Nuestro jefe final no es el editor ni el director, sino el lector”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultados: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza coinciden en que el peor efecto para un medio es la pérdida de credibilidad. En tanto, mencionan que la difusión de una noticia falsa durante una pandemia puede crear caos y miedo entre la población. Los profesionales recuerdan que el periodismo es un servicio

público y recomiendan a los medios apostar por la especialización de sus redactores para minimizar errores.

Unidad Temática 2: Posverdad

Categoría 1: Valores

Pregunta 7: *Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa al público objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?*

“Totalmente. Es una mala práctica, eso nunca pasaría en medio estadounidense o británico ... La política de los medios, los más grandes, es decirle a la gente que, esa nota, se ha modificado. Debería hacerse la corrección [en la nota], la actualización, o una nota clara en el que se diga qué cosas se han cambiado, pero eliminarla no es una práctica. No es una práctica ética porque lo que se quiere eliminando es borrar cualquier rastro, pero estamos en internet y aquí los pantallazos existen y hay que ser honestos con los con las personas”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Depende. Si la nota se difundió mucho en redes sociales y tiene muchas reacciones, entonces, la noticia no se elimina, pero se saca otra noticia diciendo que ha sido falso lo que decimos ... Depende de la magnitud, ¿Pero que vaya contra la ética periodística? Yo creo que no por lo mismo que les comentaba”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Más que ir en contra de la ética, yo creo que no es nada hidalgo ... yo creo que no es la mejor alternativa, lo importante de rectificar es pedir disculpas o darle el mismo tiempo de cobertura que se asumió para esta desinformación, ser muy equitativo. No basta un comunicado, basta un desarrollo noticioso, basta dar explicaciones, porque todo lo que está en la red ya está en la red, o sea, ya no es privado, ya no se puede eliminar aquello que se publicó”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“No, porque la ética periodística primero te dice qué cosa es la ética. La ética es decir la verdad, ese es el punto fundamental. El Colegio de Periodistas del Perú, por ejemplo, tiene un código de ética y nos da, más o menos, un derrotero acerca de lo que uno debe hacer cuando actúa en un medio de comunicación”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“Por supuesto, el periodista y los medios de comunicación, en cada labor que realicen, por mínima y por muy ambiciosa que sea, deben asumir la responsabilidad del trabajo profesional que realiza (...) Si los periodistas y medios de comunicación generan una noticia y luego resulta que esta información es cuestionada o se muestra que no tiene una base sólida, y luego el periódico o el medio lo quita de su plataforma periodística, es irresponsable. No debería ser así, el periodista debería ser consecuente con la labor que realiza”.

César Asín, periodista y docente universitario

“Sí, sin duda. Hay toda una discusión en el periodismo sobre si se debe eliminar o no los artículos publicados. Yo creo que, por lo menos, se debe poner una frase como ‘este artículo ha sido modificado en tal sentido’. Ahora, si claramente es una información 100 por ciento falsa, yo creo que sí pudiera ser retirada de la web. Pero también se puede decir: ¿Esto sirve o no para los estudiantes del periodismo? Claro que sirve, para saber en qué errores se pueden incurrir”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultados: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza consideran que sí es una falta ética eliminar las noticias de la web cuando se demuestra que es una información falsa. En su lugar, proponen no borrar las publicaciones y colocar una advertencia que indique que se trata de contenido no verificado. Asimismo, mencionan que se debe elaborar una nota aclaratoria y pedir disculpas por el error.

Pregunta 8: El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios **deontológicos** a su labor?

“Como documento es importante, pero al ser un documento de no aplicación obligatoria ... sabemos que es algo que no estamos obligados a hacer. El tema ético – deontológico, creo que en pocas universidades se da un espacio importante. Me parece que, tal vez, es lo más complicado de hacer y excede lo que puede hacer cada uno, en la universidad o en la casa, depende mucho”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Sí. En la República tenemos nuestro código de ética, el cual está alineado al código de ética del Colegio de Periodistas del Perú ... hay muchas reglas al momento de difundir la noticia. Para eso, también, leemos este código para que la corrección también sea mínima. Entonces, sí se pone en práctica, al menos en La República. ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen estos principios? Que cada medio tenga su propio código de ética y sea difundido a todos los redactores cuando recién inician”.

Evelin Meza, redactora de La República

“No hay una comprensión clara de los códigos de ética en su totalidad, creo que muchos periodistas tampoco se han detenido para leerlo ... lamentablemente, estamos regidos por el sentido empresarial en su totalidad, y esto se presta para que muchos medios no apliquen la autorregulación. Debería aplicarse una sanción respectiva al medio. Debería hacerse una exhortación pública, a nivel de no solamente del Colegio de Periodistas, sino involucrar instituciones, a la Defensoría del Pueblo, de ser el caso, a algún ministerio. Si se está, por ejemplo, exponiendo la dignidad de un menor, porque eso está ocurriendo de manera muy ligera, se burlan de los códigos de ética, se sobrepasa el estándar de información”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“El Código de Ética tiene una serie de artículos y una serie de aspectos que se fijan como una mala praxis en la profesión ... ahora bien, qué pasa cuando aun conociendo el Código de Ética o no conociéndolo, incurres en una falta ética, para eso están los Tribunales de Honor ... los Colegios de Periodistas [a nivel nacional]

tienen sus Tribunales de Honor, es la primera instancia, y luego hay un Tribunal de Honor Nacional, y ese Tribunal de Honor Nacional también interviene para emitir una decisión inapelable”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“No solo el Colegio de Periodistas, sino las diferentes instituciones que regulan o intentan regular la labor periodística: Colegio de Periodistas, Consejo de la Prensa, etcétera. Cada país tiene sus entidades y hay organismos internacionales también; todos tiene un común denominador: la necesidad de ejercer el periodismo en función a los parámetros éticos, deontológicos”.

César Asín, periodista y docente universitario

“Confío más en los códigos de ética de los medios de comunicación ... hay que respetar el código de ética como si fuera la biblia. En el Consejo de la Prensa Peruana, estamos trabajando en los diez principios del buen periodismo peruano. Me parece fundamental que tengamos códigos de ética gremiales, y más importante aún, código de ética personal. Es decir, cosas que tú como periodista no estás dispuesto a hacer. En el Consejo de la Prensa Peruana tenemos un Tribunal de Ética que se encarga de tramitar las quejas que hace la ciudadanía en asuntos éticos. Creo que estos mecanismos funcionan muy bien”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultados: Para Collave, Ulloque y Salazar, el código de ética del Colegio de Periodistas no se utiliza en las redacciones. Por su parte, Burgos, Salazar y Meza señalan que deben ser los medios quienes apuesten por la autorregulación y que los tribunales del Colegio de Periodistas, el Consejo de la Prensa Peruana, entre otras entidades, deben aplicar sanciones más fuertes a quienes burlen las buenas prácticas.

Pregunta 9: ¿Qué sucede cuando la línea editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos **axiológicos**?

“Hay que diferenciar entre la posición del diario, que es una posición editorial o empresarial, y la posición porque no siempre es lo mismo. Una de las armas que tiene el periodista es no firmar las notas con las que no está de acuerdo, pero tiene que cumplir su trabajo. Lo más importante para ti es tu firma, es tu nombre básicamente como periodista”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Es importante tener puntos de vista de distintas ideologías. En cuanto a La República, nosotros no hemos ido nunca en contra de nuestros valores. Al menos yo, nunca me han dicho algo que vaya en contra de algún ideal que yo haya poder tenido”.

Evelin Meza, redactora de La República

“No es lo más práctico, como dicen por ahí, renunciar o alejarte. Puedes sentar postura o puedes aclarar los puntos de vista a tu jefatura mediata, por ejemplo, no avalando o no firmando alguna nota que ha sido cambiada y ha sido alterada en su naturaleza. Entonces, que el medio se haga responsable y que no lleve necesariamente tu nombre o tu etiqueta porque eso ya te genera un compromiso. Si tú no eres el autor real de esa nota, que ha sido alterada o vulnerada, ya no tiene sentido que tenga autoría”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Hay un crisol de líneas editoriales en medios en los que los periodistas trabajan. Nadie trabaja donde siente que su opinión o su manera de relatar las cosas puede ser tergiversada o pueda ser censurada ... la noticia, por más que los periódicos o los canales de televisión tengan una línea editorial, es noticia y la noticia no debería cambiarse, no debería alterarse, no debería transformarse”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“Lo mejor para el ejercicio periodístico siempre será la independencia ... los periodistas se suelen encontrar con dificultades y los lleva incluso a renunciar o dejar de trabajar en estos medios de comunicación, y frente a esto tenemos observadores como el Colegio de Periodistas o el Consejo de la Prensa, que intentan buscar una solución o una explicación por parte de este medio que rompen estas normas de principios editoriales. O sea, cada medio de comunicación debe ser consecuente con sus principios editoriales, aquel que no lo haga, está haciendo cualquier cosa menos periodismo”.

César Asín, periodista y docente universitario

“En asuntos éticos, no hay verdades blancas o negras, siempre hay escalas de grises. Si yo trabajo en un medio de comunicación, como en la revista Semana Económica, que es muy crítica de los conceptos y normas contra la elusión tributaria, qué pena, pues. Tienes que hacerle caso a esa línea editorial que no es una mentira ni una fake news. Yo debía respetar esa línea por más que no me gustara. Distinto es si el medio incurre en una falta ética muy grave ... todo depende de lo que si dice el medio es mentira y es flagrantemente poco ético o si su línea editorial tiene una posición política o económica”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultados: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza coinciden en que existe una diferencia entre la posición de un medio y la mentira. En esa línea, Collave y Ulloque mencionan que, si el medio exige a un redactor avalar una mentira, el periodista puede optar por no firmar la nota. En tanto, Asín, Burgos, Salazar y Meza señalan que los medios deben ser los únicos responsables por sus posturas y no los periodistas.

Categoría 2: Fact checking

Pregunta 10: Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario **rectificar** en todos los casos?

“Sí. [Rectificarse] contribuiría a que la gente confíe más en los medios, que detrás del medio hay gente que se puede equivocar, y contribuiría a la confianza en los medios, que ahora es muy baja”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Sí, cuando se trata de una noticia bastante polémica, sobre todo en política, o sociales. Pero cuando no, yo creo que es más que necesario publicar una noticia. Es decir, publicar la misma noticia, pero con la información correcta, que es lo que se hace, se publica nuevamente la noticia”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Si es necesario rectificar porque estás hablando de información falsa o tendenciosa o inexacta y es necesario aclarar. Simplemente admitir que el medio, dentro de su naturaleza, ha cometido errores. Poner una nota aclaratoria sirve de mucho, sobre todo cuando se está involucrando a personas, instituciones y estás manchando honras o estás atentando contra la dignidad o el peligro personal al que expones una situación”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“El mundo digital es totalmente distinto a la prensa escrita, televisiva o radial. Yo tengo un portal de noticias, y alguna vez hemos publicado información proporcionada por la policía, que es una fuente oficial, en la que se dijo: “se capturó a los integrantes de una banda” y, efectivamente, presentaron a los integrantes de esa banda, pero luego, en el proceso judicial, demostraron que eran inocentes ... Lo que tienes que hacer, en ese momento, es eliminar esa información. Entonces, vendría a ser como señalan el tema de la rectificación o los delitos de prensa que existen del molde tradicional”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“No es necesario que un medio de comunicación elimine las publicaciones. Muchas veces lo eliminan porque es una información incorrecta y, para evitar críticas o posibles denuncias, lo que hacen es quitar esa información, con lo cual están demostrando de que no están haciendo un trabajo adecuado ... a veces, por tratarse de temas sensibles, cometemos algunos desaciertos o de imprecisión, pero son casos muy excepcionales. Para eso existe una figura que es la rectificación ... en caso corresponda, lo que se va hacer es una rectificación”.

César Asín, periodista y docente universitario

“A veces, el efecto de la rectificación no es tan grande, pero creo que sí es importante. Yo creo que, a veces, falta un poco más el contenido humano en el periodismo. Si te equivocas, bueno, pides disculpas y le dices a tu lector que este nombre o esta noticia no era cierta. El lector no va a decir ‘nunca más te leo’, al contrario, va a decir ‘consumo un medio de comunicación que cuando se equivoca,

me dice que se equivoca, por tanto, lo seguiré leyendo, porque el día que se equivoque, me lo va a decir”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultados: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza mencionan que sí es necesario rectificar cuando se demuestra que la noticia es falsa. Asimismo, precisan que, si el medio asume su error y pide disculpas, la credibilidad hacia los medios de comunicación podría aumentar.

Pregunta 11: Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de **cartas al director** en medios digitales?

“La mayoría de los medios reaccionan muy coyunturalmente a este tipo de cosas para apagar el incendio ... pero nadie iba a sacar una nota nueva diciendo “disculpas”, eso no va a pasar. Esas prácticas, yo creo que finalmente contribuyen al descrédito de los medios”.

Yerson Collave, redactor de El Comercio

“Por supuesto que tomamos en cuenta la opinión del público y es por eso que, cada vez, se trata de mejorar más, hay mayores restricciones cada vez, hay más cuidado al momento de sacar una noticia, y a partir de eso que sucedió. Pero ya depende también de cada medio de comunicación ... ahora, si debería incluirse la sección

de Cartas al director, tal vez sí, aunque las redes sociales reemplazan ahora a lo que ustedes preguntan sobre cartas al director”.

Evelin Meza, redactora de La República

“Yo creo que sí, pero en la naturaleza del medio digital ya tiene una interacción más frecuente, más dinámica ... sería bueno considerarlo, puede ser como una forma de interacción, pero sobre todo de evaluación, ¿qué valores estoy destacando de este medio y en qué cosas puede funcionar? Yo creo que podría ser una manera muy sana de generar interacción y sobre todo de dar apertura a los ciudadanos”.

Patricia Ulloque, conductora de TV Perú

“Todos los medios siempre estamos expuestos a esos problemas de falta de contrastación y naturalmente se debe escuchar la opinión de las personas o de los cibernautas ... como en muchos países hay un defensor del lector, también en las redes digitales debería haber un defensor del lector digital, pero seguramente que eso será un paso que vendrá a continuación”.

Ricardo Burgos, decano del Colegio de Periodistas del Perú

“Sí y no. Sí porque es una necesidad tener un espacio para el público, justamente algo reservado para el público, en caso haya una exigencia o que el medio de comunicación tenga que rectificar alguna información imprecisa. Y, por otro lado no, porque se entiende que cada plataforma periodística, que se jacte como tal de hacer un trabajo responsable, no tendría que hacer rectificación porque está haciendo un trabajo responsable, con un equipo altamente profesional, y que

difícilmente podría incurrir en esos desaciertos de manipulación, de tergiversación, de imprecisión”.

César Asín, periodista y docente universitario

“No sé si siempre se toma en cuenta la opinión del público, creo que a veces el periodismo vive de espaldas al público y eso genera severos problemas de credibilidad ... sobre las cartas al director, eso depende mucho de la línea de cada medio. La mayoría de medios digitales no lo hace, pero creo que sí se debería publicar una carta dirigida al director del medio exigiendo una rectificación”.

Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Resultados: Collave, Ulloque, Asín, Burgos, Salazar y Meza consideran que la opinión del público es tomada en cuenta de manera intermitente. Asimismo, explican que el periodismo peruano todavía se encuentra en la búsqueda de mecanismos para proteger a los lectores. Los periodistas también están a favor de la implementación de cartas al director en el espacio digital, aunque mencionan que esto dependerá de cada medio.

4.2 Fichas de análisis

Las fichas de análisis recolectaron información de las redes sociales, géneros informativos y criterios de noticiabilidad, por lo cual se procedió a tabular los datos de cada categoría, brindando de manera clara las cifras relevantes de la investigación.

A continuación, se presenta un resumen de dicho trabajo. El trabajo completo se encuentra en los anexos del presente documento.

Tabla 10

Resumen de ficha de análisis de redes sociales- Twitter

MEDIO	NOMBRE DE LA NOTA	COMENTARIOS	ME GUSTA	RETUITS	PREDOMINANCIA DE GÉNERO
AMÉRICA TELEVISIÓN	<i>América Noticias ofrece disculpas por la información ...</i>	268	486	209	VARÓN
EL COMERCIO	<i>Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en ...</i>	164	443	180	VARÓN
CANAL N	<i>En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones</i>	322	450	243	VARÓN
AGENCIA ANDINA	<i>... A raíz de la publicación de una nota y un video con ...</i>	121	526	227	VARÓN
TOTAL		875	1905	859	VARÓN

Nota: Elaboración propia

En la **tabla 10**, se observa que las publicaciones en la plataforma de Twitter tuvieron una mayor interacción del género masculino. Asimismo, la cantidad de "me gusta" es mayor a los "comentarios" y "retuits", lo cual indica que las notas

generaron un mayor alcance más no propiciaron el involucramiento del usuario con la noticia.

Tabla 11

Resumen de ficha de análisis de redes sociales- Facebook

MEDIO	NOTA	REACCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	PREDOMINANCIA DE GÉNERO
AMÉRICA TELEVISIÓN	<i>América ofrece disculpas por la información ...</i>	2200	510	112	VARÓN
EL COMERCIO	<i>Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en ...</i>	4200	776	1000	VARÓN
CANAL N	<i>En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaracione s ...</i>	3900	1000	695	VARÓN
AGENCIA ANDINA	<i>A raíz de la publicación de una nota y un video con ...</i>	282	42	695	VARÓN
TOTAL		10582	2328	2502	VARÓN

Nota: Elaboración propia

En la **tabla 11**, se observa que las publicaciones correspondientes a la plataforma de Facebook dan como resultado una mayor predominancia de género que corresponde al masculino. Asimismo, se puede inferir lo siguiente: en primer lugar, la cantidad de reacciones es mayor a los "comentarios" y "compartidos", por lo que las notas generaron un mayor acercamiento del usuario a la noticia por lo cual optó por hacer suya compartiéndola en sus perfiles. En segundo lugar, se deduce que el usuario participó de forma general en la discusión de la noticia a través de sus comentarios.

Tabla 12

Resumen de ficha de análisis de notas informativas

Medio		Agencia Andina	El Comercio	Otros medios
Número de notas		1	3	6
Notas firmadas		1	1	1
Posicionamiento SEO		1		Sí
Sección	Locales	1		
	Lo último		1	
	Sociedad			4
	Ciencia		1	
	Otros		1	2
Tipo de titular	Informativo	1		
	Enunciativo			
	Apelativo			

Nota: Elaboración propia

En la **tabla 12**, relacionada a las características de las notas informativas, se observó que la mayoría de textos no tiene la firma de los periodistas. Todas las notas contaron con posicionamiento SEO, que facilita su búsqueda en la red. Respecto a las secciones de publicación en los portales web, se observó que

“locales” y “sociedad” fueron las más predominantes. En tanto, los titulares fueron en su mayoría informativos, enunciativos y apelativos.

Tabla 13

Resumen de ficha de análisis de entrevistas

Medio	Nota	Plataforma	Horario	Tiempo	Tipo de entrevista	Afirmaciones del entrevistado	Entrevistador
América Televisión	<i>Científico peruano participa en la búsqueda y elaboración de la vacuna en laboratorio chino</i>	Televisión local	Matutino	3m 45 s	Enlace telefónico	<i>...transferir tecnología para producir [en el Perú] la vacuna contra la COVID-19</i>	Mixto
ATV	<i>Vacuna china podría llegar el próximo año</i>	Televisión local	Matutino	1m 57s	Pregunta y respuesta	<i>...estoy dispuesto a colaborar con el gobierno</i>	Mixto
UCI	<i>Peruano integra equipo científico que busca 'super vacuna'</i>	Señal digital	Matutino	10m 19s	Pregunta y respuesta	<i>...estuvimos en contacto con EsSalud, pero lamentablemente se hizo caso omiso a nuestra recomendación</i>	Varón
ATV	<i>Ingeniero peruano trabaja en crear vacuna contra el covid</i>	Televisión local	Nocturno	7m 21s	Pregunta y respuesta	<i>...tratamos de comunicarnos con el Minsa, pero no nos hicieron caso a los protocolos que elegimos</i>	Mujer

Nota: Elaboración propia

En la **tabla 13**, las entrevistas televisivas o de señal digital demuestran que la información del falso científico fue transmitida con mayor énfasis en el turno mañana. Asimismo, se aprecia que existe una equidad de género entre los entrevistadores analizados. Además, en todos los medios se permitió al entrevistado citar a las fuentes de sanidad [EsSalud, Minsa, entre otros] indicando que se comunicó con ellas sin recibir respuesta alguna, suceso en el cual podemos

inferir que la producción de cada medio de comunicación no optó por corroborar la información de manera local.

Tabla 14

Resumen de ficha de análisis de criterios de noticiabilidad

Medio	Subcategorías	Frecuencia	
		Sí	No
Agencia Andina	Inmediatez	1	-
	Magnitud	1	-
	Credibilidad	-	1
	Inmediatez	-	3
El Comercio	Magnitud	3	-
	Credibilidad	2	1
Otros medios	Inmediatez	1	5
	Magnitud	5	1
	Credibilidad	4	2

Nota: Elaboración propia

En la **tabla 14**, relacionada a los criterios de noticiabilidad, se observó que la mayoría de medios no incurrió en inmediatez. No obstante, la magnitud de las noticias fue amplia mayoritariamente. En cuanto a credibilidad, se observa que la mayoría de medios cumplió con este criterio, pero después de que la noticia se confirmara que era falsa.

4.3. Registro anecdótico

El presente registro anecdótico recopila los sucesos que se registraron desde el 13 de julio de 2020, fecha en la que apareció la primera información sobre el supuesto científico peruano, hasta el 21 de julio de 2020, día en que Jorge

Cuyubamba pidió disculpas y mencionó que nunca se presentó como un experto en los medios de comunicación.

Tabla 15


Registro anecdótico de los hechos del 13 al 22 de julio del 2020

Registro anecdótico			
Fecha	Medio	Descripción	Evidencia
Primera aparición de Jorge Cuyubamba en medios locales como “científico”			
<p>Contexto: la aparición de Jorge Cuyubamba se dio en medio del desconfiamento gradual para reactivar la economía en Perú luego de tres meses y medio de cuarentena nacional obligatoria. Según reportó la BBC, en julio de 2020, “alrededor de 200 grupos están trabajando en todo el mundo en busca de una vacuna” contra la COVID-19.</p>			
13/07/2020	Agencia Andina	La Agencia Andina publicó la primera nota en su portal web sobre el supuesto científico Jorge Cuyubamba. La nota informativa, firmada por Rocío Rojas, afirma que el peruano integra un equipo científico que está en búsqueda de la vacuna contra “todos los coronavirus”.	 <p>The screenshot shows a news article from the website 'andina'. The headline reads 'Peruano integra equipo científico que busca "supervacuna" en China'. Below the headline, it says 'Vacuna universal protegerá contra covid-19 y otros tipos de coronavirus, así como los SARS y MERS'. The image shows a group of men in blue hard hats and jackets, with one man in the foreground smiling.</p>
14/07/2020	La República	Tras la difusión de la noticia, otros medios rebotaron la información sin realizar modificaciones.	<p>https://larepublica.pe · Apunte Educativo ▾</p> <p>Joven peruano integra equipo científico que busca vacuna ...</p> <p>14 jul 2020 — El ingeniero Jorge Cuyubamba es experto en biotecnología y busca el medicamento ... del gobierno chino y el Ministerio de Salud de Vietnam.</p>

15/07/2020	Agencia Andina	<p>Dos días después de publicada la nota informativa, la Agencia Andina entrevistó al supuesto científico.</p> <p>La entrevista en video se compartió en su portal web, pero posteriormente fue eliminado.</p>	
------------	----------------	--	--


Jorge Cuyubamba es entrevistado en medios internacionales


Contexto: debido a la relevancia de las declaraciones del supuesto científico peruano y su acogida en gran parte de los medios locales, la noticia también fue difundida en medios internacionales como CNN en Español. En dicha plataforma, Jorge Cuyubamba fue entrevistado en el programa Encuentro y elogiado por el doctor Elmer Huertas.

15/07/2020	CNN	<p>La cadena CNN en Español entrevistó al científico peruano en el programa Encuentro.</p> <p>El video y el artículo y el tuit que promocionaba la entrevista ya han sido eliminados.</p>	
------------	-----	---	--

Jorge Cuyubamba se comunica en vivo con funcionaria de EsSalud


Contexto: durante el noticiero América Noticias, el falso científico fue enlazado con la entonces presidenta ejecutiva de EsSalud, Fiorella Molinelli. En la comunicación, Jorge Cuyubamba afirma que está “dispuesto a colaborar con el Gobierno” para atender la emergencia sanitaria.


16/07/2020	América Televisión	El supuesto científico también fue entrevistado en el programa América Noticias y fue enlazado en vivo con la entonces presidenta ejecutiva del Seguro Social de Salud (EsSalud), Fiorella Molinelli.	
------------	-----------------------	---	--

16/07/2020	El Comercio	El diario El Comercio realizó una nota informativa en base a la entrevista realizada por Augusto Thorndike y Verónica Linares en América Televisión.	
------------	-------------	--	---

Advierten que Jorge Cuyubamba no cuenta con estudios registrados en SUNEDU

Contexto: el reconocido investigador Percy Mayta-Tristán utilizó su red social Twitter para advertir que el supuesto científico que aparece en los medios de comunicación no registra estudios culminados en las plataformas académicas. Pese a ello, la cobertura al supuesto científico continuó en los medios.


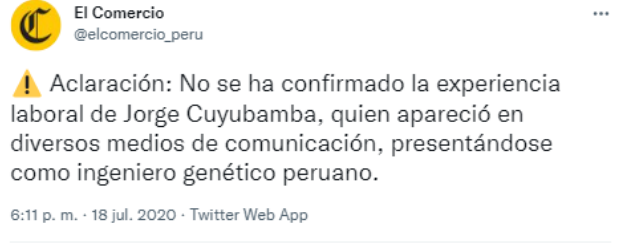
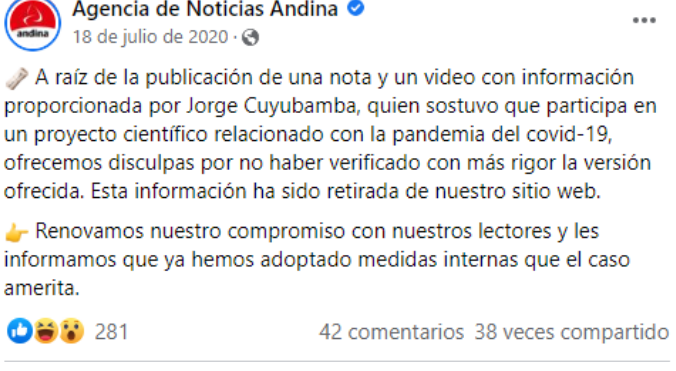
16/07/2020	Twitter	Percy Mayta-Tristán, médico, investigador, editor científico y profesor universitario, advierte que Jorge Cuyubamba no registra estudios en Sunedu.	
------------	---------	---	--

16/07/2020	ATV	<p>La periodista Juliana Oxenford entrevistó al supuesto científico Jorge Cuyubamba en su noticiero 'Al estilo Juliana'. En dicha ocasión, Cuyubamba advirtió sobre la llegada del "COVID-20".</p>	
------------	-----	--	--

Se revelan más pruebas que Jorge Cuyubamba no es un científico ni forma parte del equipo de médicos chino

Contexto: la estudiante Katty Lau Lei, junto al investigador Percy Mayta-Tristán y otros colaboradores, exponen a Jorge Cuyubamba en sus redes sociales y muestran pruebas que demuestran que el supuesto científico no tiene estudios y que en realidad es un cineasta peruano radicado en China. Posteriormente, esta versión es respaldada por la Asociación de Ex Becarios Peruanos de la República Popular de China (ADEPEC).

17/07/2020	Facebook	<p>Katty Lau Lei, estudiante de Economía y Negocios Internacionales en <i>University of International Business and Economics</i>, y varios colaboradores, revelaron que en realidad Jorge Cuyubamba era un cineasta que radica en China.</p> <p>Indicó también que los medios de comunicación no corroboraron la información académica de Cuyubamba.</p>	
------------	----------	--	--

18/07/2020	Facebook	La Asociación de Ex Becarios Peruanos de la República Popular de China (ADEPEC) emitió un comunicado para negar que Jorge Cuyubamba forme parte de un equipo que está en búsqueda de la vacuna contra la COVID-19.	 <p style="text-align: center;">Comunicado</p> <p style="text-align: center;">Lima, 18 de julio de 2020</p> <p>A nivel mundial, estamos atravesando una crisis sin precedentes que nos obliga a ser mucho más responsables con la información que se comparte con la población. Por este motivo, y basándonos en la información que se ha venido propalando sobre la participación de un ex becario peruano de la República Popular China en el desarrollo de una vacuna contra el Covid-19, nos pronunciamos para solicitar a los medios de comunicación que verifiquen los antecedentes de las personas a quienes brindan acceso a sus plataformas para emitir opiniones o para difundir algún mensaje alarmista con relación al Covid-19.</p> <p>Como Asociación de Ex-becarios Peruanos de la R. P. China-ADEPEC, exhortamos a obtener información de las instituciones oficiales del Estado y de los científicos y especialistas que tienen experiencia acreditada en estos temas.</p> <p style="text-align: center;">El Consejo Directivo</p>
Medios ofrecen disculpas tras conocerse que Jorge Cuyubamba no es un científico			
Contexto: diversos medios de comunicación utilizaron sus plataformas radiales, televisivas y digitales para ofrecer disculpas. Otros medios, como la Agencia Andina, tomaron otras medidas y anunciaron al público que eliminaron toda la información del falso científico de su portal web.			
18/07/2020	El Comercio	Tras conocerse que Jorge Cuyubamba no cuenta con estudios científicos, el diario El Comercio realizó una aclaración en sus notas anteriormente publicadas sobre el peruano.	
18/07/2020	Agencia Andina	A través de sus redes sociales, la Agencia Andina ofreció disculpas a sus lectores y anunció que borró toda la información de Jorge Cuyubamba de su sitio web.	

18/07/2020	América TV	América Noticias utilizó su espacio televisivo y portal web para ofrecer disculpas “por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba”.	
19/07/2020	El Comercio	El diario El Comercio emitió una nueva nota en donde descarta el inicio del “COVID-20” y refiere que Jorge Cuyubamba es un “cuestionado personaje” que se presentó como científico antes los medios.	
19/07/2020	La República	La República publicó una nota aclaratoria sobre el falso científico. Esta vez, verificó su historial académico y señaló que solo tiene experiencia en el cine.	

19/07/2020	Expreso	El portal web de Expreso calificó la noticia del supuesto científico como una 'fake news' y resaltó que la Agencia Andina fue quien propagó la información inicialmente.	 <p>FAKE NEWS: denuncian a falso «científico» peruano que dice trabajar en vacuna contra COVID-19 en China</p> <p>Jorge Cuyubamba habría engañado a varios medios de comunicación, en los que declaró que se avecinaba el COVID-20 o COVID-21.</p>
19/07/2020	Canal N	Canal N utilizó sus redes sociales para alertar que Jorge Cuyubamba no es un científico.	 <p>Canal N @canalN</p> <p>En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, identificándose como un científico, pero la realidad sería otra</p> <p>#UsaMascarilla</p> <p>20:19</p> <p>DENUNCIAN QUE JORGE CUYUBAMBA NO ES MÉDICO NI CIENTÍFICO ASEGURO QUE BUSCABA LA VACUNA CONTRA EL COVID-19 EN CHINA</p> <p>canaln.pe</p> <p>La verdad sobre el peruano que dice trabajar en una vacuna contra el COVID-1...</p> <p>En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, identificándose como un científico, pero la realidad sería otra</p> <p>9:33 a. m. · 19 jul. 2020 · Hootsuite Inc.</p>
20/07/2020	ATV	La periodista Juliana Oxenford pidió disculpas a los televidentes por entrevistar a Jorge Cuyubamba, pero recordó que fue “la agencia del Gobierno” la que difundió la información primero.	 <p>NO... CIA</p> <p>J... ANA</p>

20/07/2020	RPP Noticias	<p>El director periodístico de RPP Noticias, Daniel Titingher, apareció en vivo para mencionar que “se falló al entrevistar a Jorge Cuyubamba”. Asimismo, ofreció disculpas al público.</p> <p>RPP también publicó la nota de disculpas en su portal web.</p>	<p>RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba</p> <p>En una entrevista con RPP Noticias el 14 de julio, Jorge Cuyubamba se presentó como un experto en biotecnología ingeniería genética que trabajaba en una farmacéutica china para hallar la vacuna de la COVID-19.</p> <p>Redacción RPP 20 de julio del 2020 1:35 PM Actualizado el 21 de julio del 2020 6:44 PM Síguenos en Google News</p>  <p>DÍA 127 DEL ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL POR EL NUEVO CORONAVIRUS</p> <p>El director periodístico de RPP Noticias, Daniel Titingher, señaló que se falló al entrevistar a Jorge Cuyubamba. Fuente: RPP</p>
------------	--------------	---	--

Jorge Cuyubamba pide disculpas a la ciudadanía y se contradice

Contexto: luego de ocho días de su primera aparición en los medios de comunicación, Jorge Cuyubamba se pronunció en sus redes sociales para pedir disculpas por alarmar a la población con el anuncio de la supuesta llegada del “COVID-20” y reafirmó que sí es científico. No obstante, en una entrevista posterior dijo que “nunca declaró a la prensa ser científico”.

21/07/2020	Facebook	<p>El supuesto científico Jorge Cuyubamba utilizó su cuenta de Facebook para pedir disculpas por sus “afirmaciones alarmantes”. No obstante, afirmó que sí forma parte de la comunidad médica de China.</p>	 <p>Jorge Luis Cuyubamba Domínguez</p> <p>Quisiera pedir las más sinceras disculpas a todos si mis declaraciones relacionadas a la pandemia fueron alarmantes y/o controversiales. Asimismo, felicito la muy buena labor que vienen realizando las autoridades oficiales de nuestro querido Perú para contener esta pandemia, la labor realmente admirable de la comunidad científica peruana y nuestros héroes, los profesionales de la salud. Contener esta pandemia y mejorar el bienestar del país es tarea de todos, debemos siempre acatar las normas de nuestras autoridades sanitarias, sólo así podremos vencer a este enemigo invisible, el Covid19. Buenas noches con todos.</p>
21/07/2020	Panamericana	<p>Jorge Cuyubamba reapareció en cámaras y afirmó que nunca declaró a la prensa “ser científico”.</p>	 <p>24 HORAS EDICIÓN CENTRAL</p> <p>21/07/2020</p> <p>JORGE CUYUBAMBA OFRECIÓ DISCULPAS Y ASEGURÓ QUE NUNCA DECLARÓ A LA PRENSA SER CIENTÍFICO</p> <p>Jorge Cuyubamba, decide ofrecer disculpas por los daños ocasionados al mundo entero.</p>

Medios internacionales afirman que Jorge Cuyubamba “engañó a todo un país”

Contexto: tras las disculpas de Jorge Cuyubamba, medios internacionales de América Latina narraron cómo Jorge Cuyubamba apareció en los medios de comunicación locales haciéndose pasar como científico.

<p>21/07/2020</p>	<p>Clarín</p>	<p>El Clarín de Argentina publicó una nota en su plataforma web en donde narra la historia de cómo un supuesto científico engañó a los medios de comunicación del país.</p>	 <p>Clarín Internacional</p> <p>Pandemia global La mentira que se creyó todo un país: dijo que era epidemiólogo y que trabaja en la vacuna contra el coronavirus</p> <p>Jorge Cuyubamba se presentó en varias cadenas de Perú y hablaba como un experto, hasta que se supo la verdad.</p>
<p>22/07/2020</p>	<p>Noticias de El Salvador</p>	<p>El portal web “Noticias de El Salvador” compartió una nota web titulada “periodistas peruanos son engañados por falso científico” y acompañó la información con capturas de todos los medios locales que rebotaron la información sobre Jorge Cuyubamba.</p>	 <p>elsalvador.com</p> <p>Inicio Noticias Entretenimiento Vida Deportes Videos Fotogalerías Opinión El</p> <p>Periodistas peruanos son engañados por falso científico “especialista en COVID-19”</p> <p>Jorge Cuyubamba, un cineasta del país andino radicado en China, se hizo pasar como integrante de un equipo científico que busca la vacuna contra el nuevo coronavirus.</p> <p>WhatsApp Facebook Twitter Telegram Messenger</p> 

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general conocer el rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020. Para ello, se tomaron como materiales de investigación 6 publicaciones de los portales web de la Agencia Andina y El Comercio, así como 12 publicaciones de otros medios locales, los cuales se publicaron desde el 13 de julio hasta el 21 de julio de 2020, los cuales se examinaron por medio de fichas de análisis. Asimismo, se recopiló material audiovisual de diversas casas televisoras (América Televisión, ATV) y medios de difusión digital (Portal UCI) los cuales tuvieron interacción con el falso científico. Adicionalmente, se consideró la información brindada por seis expertos en comunicación y periodismo. Entre ellos, a Patricia Ulloque, comunicadora de TV Perú y docente universitaria; César Asín, magíster en Periodismo Profesional por la Universidad Complutense de Madrid y profesor universitario; Yerson Collave, periodista de El Comercio especializado en salud y ciencia; Evelin Meza, bachiller en periodismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y redactora del área de noticias internacionales de La República; Ricardo Burgos, comunicador y decano del Colegio de Periodistas del Perú y a Rodrigo Salazar, director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana y magíster en global media communication de The University of Melbourne, Australia.

La investigación tuvo como base a la Teoría de la Agenda Setting, la cual hace referencia a la forma en la que los medios ejercen influencia en el público mediante los temas que, para ellos, son considerados relevantes, según Lippmann (2003). En tal sentido, la hipótesis fundacional de esta teoría se basa en que los medios de comunicación poseen la idoneidad para seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros, haciendo posible que se enfatice en determinados asuntos que luego serán de importancia para el interés público (McCombs & Shaw, 1972). En tal sentido, los medios dirigidos a las masas poseen un gran impacto y carga sobre las audiencias, al tener la potestad de determinar qué y cuáles historias presentan una importancia informativa y cuánta cobertura se les brindará.

Asimismo, el presente estudio se basó en la Teoría de la Aldea Global, hace referencia a la rapidez de la difusión comunicativa en la sociedad humana, misma que transformó las relaciones interpersonales haciéndolas directas e instantáneas. McLuhan (1985) refiere el concepto de “aldea global” a aquel espacio o medio ambiente donde la tecnología predomina en un punto donde se obliga a los ciudadanos -público o audiencia - a adaptarse a la interconectividad generada por las redes de información -aquellas que han puesto fin a los límites territoriales-, dando prioridad a los espacios virtuales (plataformas web, redes sociales) donde prima las representaciones audiovisuales. (p. 45).

Los resultados obtenidos identificaron que el rol del periodismo digital fue importante en la difusión de información durante la pandemia del COVID-19. Sin embargo, las **redes sociales** contribuyeron en la viralización de noticias no corroboradas. Tanto Ulloque, comunicadora de TV Perú, como César Asín, docente

universitario de periodismo, consideran que esto se debe principalmente a que las plataformas virtuales fueron mal utilizadas. Esto coincide con lo señalado por León y Rivera (2018), quienes plantearon que no todas las noticias que se difunden por medio de redes sociales son verídicas. Según mencionan, muchas veces se comparten contenidos alterados para llamar la atención de las personas.

Un escenario similar ocurrió con las declaraciones del falso científico peruano radicado en China, que fueron inicialmente difundidas por la Agencia Andina y, posteriormente, replicadas por El Comercio y otros medios de comunicación.

Montoya (2017) afirma que el desarrollo de los medios digitales del país ha mejorado en los últimos años. Sin embargo, señala que las redacciones web continúan sufriendo falencias debido al uso limitado de fuentes informativas y porque los medios están más enfocados en generar tráfico hacia sus respectivas plataformas que velar por la calidad de sus contenidos. Por su parte, César Asín discrepa con este punto argumentando que la labor del periodista no debería cambiar independientemente de la plataforma en donde se desarrolle, llámese prensa escrita, radial, televisiva o digital. Para el experto, ellos deben recurrir a diversas fuentes, corroborar la información y priorizar el hecho noticioso antes que las visitas a la web.

Gonzales (2021) indica que la rápida difusión de las notas informativas poseía como principal característica el hecho de la falta de fuentes confiables en los textos, lo que genera la propagación de desinformación a través del internet.

Esto coincide con lo señalado por Evelin Meza, redactora de La República, quien señala que el proceso de verificación de las fuentes de información se ve afectado por la inmediatez y por la propia competencia de los medios informativos. No obstante, el especialista Rodrigo Salazar discrepa al respecto y menciona que es preferible perder la primicia de un hecho y apostar por un trabajo que cumpla con los estándares de calidad. Para el experto, se debe investigar y confirmar datos y no solo diseminar información con el fin de generar interacciones.

Tras su salto a los medios de comunicación, el falso científico participó en una entrevista en señal abierta con la ex funcionaria de Essalud, Fiorella Molinelli. Incluso, advirtió sobre la posible llegada del “COVID-20”, un hecho que fue desmentido días después de su aparición, al igual que toda su supuesta experiencia científica, que provocó que los medios locales ofrecieran disculpas al público. A juicio de Ulloque, el desprestigio para el medio puede ser un efecto inmediato tras difundir una noticia no corroborada. Sin embargo, menciona que la peor repercusión ocurre a nivel social, debido a que este tipo de alarmas afectan a la población, más aún en un contexto de pandemia.

En cuanto a la credibilidad de los medios, Coreas et al. (2019) consideran que las plataformas digitales son poco confiables para informarse porque están sujetas a intereses. Al respecto, el redactor web Collave precisa que, en el ámbito del periodismo, es usual que se solicite a los redactores establecer criterios que se aproximen con la idea de realizar notas que generen interés para el público y sean rentables. Sin embargo, discrepa al señalar que los periodistas deben tener en cuenta que su actividad es un servicio público.

Pero en la práctica, no todos los periodistas aplican los lineamientos y códigos éticos que recomienda el Colegio de Periodistas del Perú para el buen ejercicio de la profesión. Castro y Jara (2018) coinciden que en la actividad periodística digital se presentan dilemas porque existe una correlación débil entre la teoría y práctica de la ética en la profesión.

Por su parte, Evelin Meza, redactora del diario La República, propone que los medios elaboren su propio código de ética y que sea difundido a todos los redactores cuando recién ingresen al medio de comunicación, a fin de minimizar errores que vayan en contra de las normas éticas.

En el momento en que se reveló que la información vertida por el pseudocientífico era falsa, diferentes medios de comunicación optaron por solicitar disculpas a sus respectivas audiencias y otras recurrieron a eliminar la información de su registro web.

Para Rodrigo Salazar, la rectificación, acompañada de un mensaje de disculpas al público, en este tipo de casos, es importante. Asimismo, señala que cuando un medio de comunicación reconoce su error de la manera correcta, muestra un lado humano y se acerca a su público; algo que no sucede cuando las notas se borran sin previo aviso. Por su parte, Collave también afirma que el uso de la rectificación mejoraría la confianza en los medios, que hoy en día es fuertemente cuestionada.

CONCLUSIONES

Se concluye que **el rol del periodismo digital frente a la posverdad**, en el caso del falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020, fue determinante porque se convirtió en la primera plataforma que abordó el tema y puso en agenda nacional e internacional al falso científico y sus declaraciones sobre la pandemia del COVID-19, llegando a conocerse el caso a través de radio, televisión, prensa escrita y digital. Tras una semana completa de cobertura, usuarios de las redes sociales reportaron que el supuesto experto en realidad era un actor. Esto provocó que los diferentes medios de comunicación salgan a pedir disculpas al público por brindar una información no corroborada, dejando en evidencia que, en muchas oportunidades, no se logra comprobar la veracidad de las fuentes antes de que se hagan públicas.

Se concluye que **el rol de las redes sociales del periodismo digital frente a la posverdad**, en el caso del falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020, fue importante porque permitió la viralización de las declaraciones del falso científico, incluso en otros países. Asimismo, las redes sociales, tales como Facebook y Twitter, sirvieron como un espacio de debate entre la audiencia, la cual manifestó su preocupación por la alerta que realizó este personaje sobre la llegada de una nueva pandemia llamada “COVID-20”. Además, dichas plataformas funcionaron como una herramienta para destapar la mentira que construyó el falso científico ante los medios de comunicación. Finalmente, cuando se supo la verdad, los usuarios expresaron su descontento frente a la información errónea y calificaron negativamente la actividad periodística.

Se concluye que **el rol del género informativo del periodismo digital frente a la posverdad**, en el caso del falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020, fue necesario para difundir la noticia, la cual inicialmente se dio conocer a través de una nota informativa elaborada por la Agencia Andina, que contenía declaraciones del falso científico sobre la pandemia, así como recomendaciones de alimentación para los pacientes; algo que resultó delicado por suscitarse en medio de la primera ola por la COVID-19. Asimismo, la información difundida fue posteriormente reforzada con entrevistas en plataformas digitales y televisivas; incluso una de ellas tuvo como protagonista a la ex presidenta ejecutiva de EsSalud, Fiorella Molinelli, quien conversó en vivo con el supuesto especialista científico a través de la señal abierta de América Televisión. Posteriormente, las entrevistas y notas informativas sirvieron como espacios para ofrecer las disculpas por la desinformación emitida.

Se concluye que **el rol de los criterios de noticiabilidad del periodismo digital frente a la posverdad**, en el caso del falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020, no fue equitativo. En los casos observados se puede evidenciar que el criterio de inmediatez generó que los periodistas antepongan la primicia y no verifiquen las fuentes. Esto causó que la desinformación se propague en diversos medios llegando así a una mayor audiencia, la cual inicialmente mostró su preocupación ante las declaraciones alarmantes del falso científico, pero que, finalmente, terminó mostrando su descontento ante la poca seriedad de los medios por publicar ese tipo de información no corroborada en medio de una pandemia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el periodismo digital apueste por la especialización de sus periodistas en una temática específica, a fin de minimizar los errores y que sean los profesionales los que realicen el primer filtro de la información. Asimismo, se sugiere crear una estructura de verificación de datos en los medios, esto con el objetivo de evitar publicar desinformación, tal como ocurrió con el falso científico.

Se recomienda que los medios de comunicación hagan uso de las redes sociales con la misma rigurosidad con la que trabajan en sus multiplataformas, priorizando el hecho noticioso y no la viralización de las noticias. Asimismo, se sugiere no eliminar las publicaciones cuando se trate de información no verificada y por el contrario colocar una advertencia que esté acompañada de un mensaje aclaratorio o con un ‘emoticon’ relacionado.

Se recomienda que los medios de comunicación no sean “caja de resonancia” de las agencias de información y procuren verificar los datos por su propia cuenta. Asimismo, se sugiere que al momento de voltear una nota informativa se agreguen datos adicionales con el fin de no perder el rol de investigación del periodismo, así como apostar por la correcta verificación de la trayectoria de los entrevistados para evitar suplantaciones.

Se recomienda que los medios de comunicación asuman su compromiso con la transparencia haciéndose responsables de los errores informativos ya que en internet todo queda registrado, por lo que es casi imposible que un desacierto pase desapercibido. Por el contrario, se sugiere no eliminar notas informativas de la web, apostar por la rectificación o aclaración en el mismo enlace donde se publicó la

nota. Además, se aconseja medir el comportamiento de la audiencia y tomar acciones para recobrar la credibilidad.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

Aguirre, M. (1988). *El deber de formación en el informador*. Pamplona: EUNSA.

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: IT Campus Academy.

Barroso, P. (2011). *Códigos de deontología periodística: análisis comparativo*. Quito: Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, 141.

Bautista, O. (2015). *El concepto de valor en José Ortega y Gasset, Luis Villoro y Fernando Savater*. México, DF: Universidad Autónoma del Estado de México, 192.

Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Madrid: San Esteban, (p. 77 - 78).

Cruz-Álvarez, Jesús; Suárez-Villegas, Juan-Carlos (2017). *Pautas deontológicas para el periodismo digital. El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 249-254.

Díaz, O, & García, P. (2015). *Redes y retos, estudios sobre la comunicación en la era digital*. Barcelona, España: Ediciones Octaedro.

Edo Bolós, Concha. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo*. Salamanca, España: Editorial Comunicación Social S.C.

- Forster, C. (2017). *El poder de la evaluación en el aula, mejores decisiones para promover el aprendizaje*. Santiago, Chile: Ediciones UC
- Fowks. J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica. Letras (Lima), 89(129), 240-244.
- Gil, Rubén. (1993). *Periodismo: historia y teoría*. Tomo 1. Barcelona: Editorial Clie.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*, Sexta edición. México: Interamericana Editores S.A
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Editorial Morata
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre
- López, A. (2008). *Información y rectificación: el problema de la diligencia y el derecho de rectificación desde el punto de vista de los periodistas*. Andalucía: Universidad de Sevilla, 470.
- López, A. (2009). *Géneros Periodísticos Complementarios*. México D.F., México: Alfaomega
- Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Editorial Norma
- Medrán, A. (2017). *En el reino de la posverdad, la irrelevancia es el castigo*. Madrid: Uno, 27, 33-35.

- Ministerio de Educación de España (2009). *La entrevista y la crónica*. España: Omagraf.
- Miyahira, M. (2010). *Importancia de las cartas al editor*. Revista Médica Herediana de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, 57.
- Ortego, J. (1966). *Noticia, actualidad, información*. Pamplona- España. Universidad de Navarra.
- Pacheco, Q., & Ramón, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Lima: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP, 28.
- Prat, M., (2016). *Posicionamiento Web: estrategia de SEO*. Barcelona, Ediciones ENI
- Rodríguez, G. Gil, J. & García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada, España: Editorial Aljibe
- Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web (Vol. 2).
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. 1ª edición, Sevilla – España. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones

Sánchez Cotta, A. (2019). *Sobre Verdad y Posverdad en sentido social*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 45, pp. 224-237.

Scarano, E. (2006). *Los valores éticos según Hayek*. Buenos Aires: Revista Libertas XIII: 45, 1.

Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). *Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles*. El profesional de la información, 25(5).

Velasco, F. (2009). *La persona: valor y amor en la filosofía de Max Scheler*. Bogotá: Universidad Santo Tomás, 76.

Wolf, M. (1987/1991). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Zarzalejos, J.; Gooch, A.; Palma, A.; Prego, V. & Medeiros, A. (2017). *La era de la posverdad: realidad vs. percepción*. Madrid: Desarrollando Ideas de Llorente & Cuenca, 11.

Referencias de Tesis

Castro, Y. & Jara, V. (2018) La formación profesional y el tratamiento ético de noticias policiales escritas, en periodistas de Trujillo, 2017 [tesis para optar el grado de magíster, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3pTsOwJ>

Coreas, G.; Mejía, W. & Alvarez, J. (2019). *Las noticias falsas (fake news) y su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño* [tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Salvador]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/312fpXz>

Garavi, E. & Vinicio, E. (2021). *Posverdad: análisis del discurso periodístico ecuatoriano* [tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3z6jUQ8>

Gonzales, A. (2021). *Elecciones presidenciales 2021 y posverdad: Análisis del discurso presidencial del candidato Rafael López Aliaga en Willax TV* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91773>

León, L. & Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual* [tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro de Ecuador]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3mFz5uo>

Montoya, K. (2017). *La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3EC9Xes>

Salazar, M. (2017). *Análisis del tratamiento periodístico de la información científica en el diario El Comercio. caso: células madre.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. <https://bit.ly/3rqEIzE>

Referencias Electrónicas

- (2016, 25 de septiembre). *Consultorio Ético de la Fundación Gabo*. Fundación Gabo. Recuperado de <https://bit.ly/3FDwvgc>
- Ayala, T. (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global*, 8 – 20. Recuperado de <https://bit.ly/3hRqJhb>
- Buitrón, D. (2011, 4 de junio). *¿Ética digital?* El Comercio de Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3pLM0NH>
- Cartas al director*. Diario de Sevilla. Recuperado el 30 de julio del 2021 de: <https://bit.ly/3HqxwbX>
- Casasús, J. (2001). *Perspectiva ética del periodismo electrónico. Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 49. Recuperado de <https://bit.ly/2PWjqX3>
- Cebrián, J. (2018, 10 de febrero). *La prensa libre, frente a la posverdad*. El País. Recuperado de <https://bit.ly/3z7xyIS>
- Chárriez, M. (2012). *Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa*. 50 – 67. Recuperado de <https://bit.ly/2XZpBBI>
- Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú. (28 de abril de 2015). *Declaración de Deberes*. Recuperado de <https://bit.ly/3ar4tFH>
- Código Penal Peruano. *Artículos 438 y 315*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Recuperado de <https://bit.ly/3kOCX9S>

- Constitución Política del Perú. (29 de diciembre de 1993). *Capítulo I: Derechos Fundamentales de la Persona*. Artículo 2, inciso 7. Recuperado de <https://bit.ly/30V21nM>
- Cotán, A. (2012). *Investigación-participación e historias de vida, un mismo camino*. 1-15. Recuperado de <https://bit.ly/3pQm1ot>
- D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. España: Editorial Cofás S.A. <https://bit.ly/34jQT8r>
- Folgueiras, P. (2011). *La entrevista*. 1- 11. Recuperado de <https://bit.ly/3vAbdfb>
- Galindo, J. (2013). *Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México*. 175 – 196. Recuperado de <https://bit.ly/3qOrr3m>
- García et al. (2010). *Facebook: una nueva narrativa informativa*, 424 - 435. Recuperado de <https://bit.ly/3kLyoil>
- García et al. (2014). *La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso*, 875 – 894. Recuperado de <https://bit.ly/3miB6f2>
- García, J., Navarro, F., & Arias, F. (2014). *La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso*, 875 – 894. Recuperado de <https://bit.ly/3miB6f2>

- Gómez, G. (2004). *Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información*, 61 – 72. Recuperado de <https://bit.ly/3Aollcx>
- Gómez, L. & García, C. (2011). *Twitter*. 539 – 540. Recuperado de <https://bit.ly/352ij2G>
- Higgins, K. (2016). *Post-truth: A guide for the perplexed*. *Nature*, 540(7631), 9. Recuperado de: <https://bit.ly/2JAH7SG>
- Moreno, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*, 169 – 190. Recuperado de <https://bit.ly/39ZGeip>
- Ricken, F. (1987). *Ética General*. Barcelona: Editorial Herder. Recuperado de <https://bit.ly/3EDMqd3>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Editorial CEE Limencop S.L. Recuperado de <https://bit.ly/3rr90lz>
- Sánchez, D. (2007). *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*, 67 – 73. Recuperado de <https://bit.ly/3nlywS5>
- Solís, I. (2003). El análisis documental como eslabón para la recuperación de información y los servicios. Recuperado de <https://bit.ly/3EeqIF0>
- Westreicher, G. (2020, 19 de marzo). *Deontología*. Economipedia. Recuperado de <https://bit.ly/3qsC2j2>

Zhu, J., y Blood, D., (1996). *Media Agenda-Setting Theory Review of a 25 Year Research. Tradition. Perspectives*, 8, (Spring, 1996), 97-149. Recuperado de: <http://sunzi1.lib.hku.hk/hkjo/article.jsp?book=10&issue=100013>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Rol del Periodismo Digital frente a la posverdad, caso falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020

Problema	Objetivos	Unidad Temática	Categoría	Subcategoría	Método
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es el rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cuál es el rol de las redes sociales del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020?</p> <p>¿Cuál es el rol de los géneros informativos del</p>	<p><u>Problema específico</u></p> <p>Conocer el rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Conocer el rol de las redes sociales del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020</p>	<p><u>b</u></p> <p><u>Unidad Temática I: Periodismo Digital</u></p>	<p>Redes sociales</p> <p>Géneros informativos</p> <p>Criterios de noticiabilidad</p> <p>Valores</p>	<p>-Facebook -Twitter</p> <p>-Notas informativas -Entrevistas</p> <p>-Inmediatez -Magnitud</p> <p>-Ética</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evelin Meza - Yerson Collave - Patricia Ulloque - César Asín - Ricardo Burgos - Rodrigo Salazar <p>Materiales de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notas informativas - Publicaciones en redes sociales - Videos <p>Técnica de recolección</p>

<p>periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020?</p> <p>¿Cuál es el rol de los criterios de noticiabilidad del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020?</p>	<p>Conocer el rol de los géneros informativos del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020</p> <p>Conocer el rol de los criterios de noticiabilidad del periodismo digital frente a la posverdad, caso de falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020</p>	<p><u>Unidad Temática I: Periodismo Digital</u></p>	<p>Fact checking</p>	<p>-Deontología -Axiología</p> <p>-Rectificación -Cartas al director</p>	<p>de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrevista -Análisis de contenido -Observación de campo <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guion de entrevista -Ficha de análisis -Registro anecdótico
--	--	--	-----------------------------	--	--

Anexo 2: Guion de entrevista

1. ¿Considera usted que la herramienta social **Facebook** contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?
2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar **Twitter** como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?
3. ¿Es usual que las **notas informativas** pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?
4. El falso científico brindó **entrevistas** en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?
5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la **inmediatez**, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?
6. Por la **magnitud** del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?
7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la **ética** periodística?

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios **deontológicos** a su labor?
9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos **axiológicos**?
10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario **rectificar** en todos los casos?
11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de **cartas al director** en medios digitales?

Anexo 3: Ficha de análisis redes sociales - Twitter

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES		
Plataforma	Twitter	
Medio de comunicación	*Nombre del medio de comunicación*	
Nota periodística	*Titular de la nota*	*Captura de la nota*
	DETALLE	
Twitter	Comentarios	
	Me gusta	
	Retweets	
	Tipo de usuario	
Interpretación:		

Anexo 4: Ficha de análisis redes sociales - Facebook

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES		
Plataforma	Facebook	
Medio de comunicación	*Nombre del medio de comunicación*	
Nota periodística	*Titular de la nota*	*Captura de la nota*
	DETALLE	
Facebook	Reacciones	
	Comentarios	
	Compartidos	
Interpretación:		

Anexo 5: Ficha de análisis género informativo – Nota informativa

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA		
Medio de comunicación	*Nombre del medio de comunicación*	
Nota periodística	*Titular de la nota*	
Captura de la nota		
Detalle		
Cuerpo de la noticia		Descripción:
Palabras clave		Descripción:
Tipo de titular		Descripción:
Interpretación:		

Anexo 6: Ficha de análisis género informativo – Entrevista

FICHA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA		
Medio de comunicación	*Nombre del medio de comunicación*	
Nota periodística	*Titular de la nota*	
Captura de la nota		
Detalle		
Tipo de entrevista		Descripción:
Plataforma de difusión		Descripción:
Contenido de entrevista		
Interpretación:		

Anexo 7: Ficha de registro anecdótico

REGISTRO ANECDÓTICO	
Nombre:	Fecha:
Materia:	
Actividad:	
Descripción de la Situación	Análisis/Interpretación

Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?				x				x					x	
El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?				x				x					x	
¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?				x				x					x	
CATEGORÍA 2: FACT-CHECKING														
Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?				x				x					x	
Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?			x					x					x	En la pregunta planteada solo sería más específico ¿Qué tanto se debe tomar en cuenta la opinión del público? (me parece que a ser los consumidores siempre hay que considerarlos). En la pregunta dos ¿Debería incluirse la sección de cartas al directos en medios digitales o basta con los comentarios y/o post que hacen los usuarios?

NE: No se entiende
D : Deficiente
M : Mejorable
A : Aplicable

Observaciones: Este documento de investigación es aplicable.

Calificación del jurado experto: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (): Reátegui León, José Arnaldo. DNI: 40969065

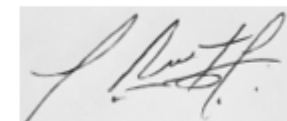
Especialidad del jurado: Docente y comunicador.]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Fecha: 30 de noviembre del 2021

Firma del juez experto

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020

Dirigido: Paula Inés Flores Merino

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: PERIODISMO DIGITAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
	CATEGORÍA 1: REDES SOCIALES													
	¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?				X				X				X	
	¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: GÉNEROS INFORMATIVOS													
	¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?				X				X				X	
	El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?				X				X			X		Mejorar la pregunta. Ejemplo: cómo verificar la veracidad de una noticia proporcionada por terceros?
	CATEGORÍA 3: CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD													
	De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez , este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?				X				X			X		Mejorar la pregunta. Ejemplo. ¿Qué herramientas utilizan para verificar las fuentes de la información)
	Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?				X				X			X		
	UNIDAD TEMÁTICA 2: POSVERDAD													
	CATEGORÍA 1: VALORES													
	Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?				X				X			X		

El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?				x					x						x	
¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?				x					x						x	Creo que en lugar de editorial debe decir línea editorial
CATEGORÍA 2: FACT-CHECKING																
Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?				x					x						x	
Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?				x					x						x	

NE: No se entiende
D : Deficiente
M : Mejorable
A : Aplicable

Observaciones: Solo las mencionadas en sugerencias.

Calificación del jurado experto: **Aplicable [x]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (a): **Paula Inés Flores Merino...DNI:...07857236.....**

Especialidad del jurado: Docente del Taller de Periodismo para Multiplataformas II,X ciclo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres.

.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Firma del juez

Fecha: 06-12-2021

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Rol del periodismo digital frente a la posverdad, caso falso científico en Andina y El Comercio, Lima 2020

Dirigido: Wilbur Pérez Requena

Nº	UNIDAD TEMÁTICA 1: PERIODISMO DIGITAL	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		N E	D	M	A	N E	D	M	A	N E	D	M	A	
	CATEGORÍA 1: REDES SOCIALES													
	¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?				X				X				X	
	¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: GÉNEROS INFORMATIVOS													
	¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?				X				X				X	
	El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?				X				X				X	
	CATEGORIA 3: CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD													
	De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez , este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?				X				X				X	
	Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?				X				X				X	
	UNIDAD TEMÁTICA 2: POSVERDAD													
	CATEGORÍA 1: VALORES													
	Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?				X				X				X	

El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?				X				X				X	
¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos ?				X				X				X	
CATEGORÍA 2: FACT-CHECKING													
Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?				X				X				X	
Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?				X				X				X	

NE: No se entiende
D : Deficiente
M : Mejorable
A : Aplicable

Observaciones: El instrumento expuesto para su aprobación es viable para la investigación a desarrollar.

Calificación del jurado experto: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X): **Wilbur Pérez Requena DNI:41792739**

Especialidad del jurado: Magister en Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del juez experto

Fecha: 12 de diciembre de 2021

Anexo 11: Entrevistas

Entrevista Patricia Ulloque – Comunicadora de TV Perú

Video de entrevista: <https://bit.ly/3dwwRKK>

- 1. ¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?**

Bueno creo que sí influyo de forma determinante, de hecho, hay estudios diversos en materia de cómo se consumen estas publicaciones o como se acepta, cual es el nivel de aceptación que tienen especialmente en personas mayores donde se ha estudiado mucho el vínculo que tienen para dar credibilidad a aquello que se publica, sobre todo en esta red social que tiene un entorno muy amical, muy íntimo, muy personal, muy familiar. Todo lo que se lee aquí [Facebook] se asume como cierto, sin considerar la fuente, sin ver quién es el emisor, sin observar directamente la veracidad de esta información. Hay una tendencia muy arraigada sobre todo al adulto mayor, no hay que culparlo de su mal manejo digital porque esto es algo concreto. De hecho, hay un especialista en comunicación política, Mario Riorda, quizá lo pueden consultar, que siempre aterriza o cita este tipo de estudios muy propios de la etapa de pandemia, donde se han compartido noticias falsas con un potencial tremendo. Entonces, respondiendo concretamente a la pregunta, yo creo que sí. Facebook ha sido una de las herramientas más utilizadas para la información, pero también para la desinformación, para esa viralización de noticias no corroboradas.

- 2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?**

Ninguna red es confiable por sí misma, tenemos que identificar quién es la persona que está detrás manejando esa información, el nivel de responsabilidad, la afinidad que tiene con una institución. El amparo de las redes sociales es: Yo emito mi punto de vista personal y me desligo un poco de la responsabilidad del medio. Lo importante sería acudir a fuentes confiables o personas que tienen cierto liderazgo, reconocimiento de opinión o sobre todo que no necesariamente son periodistas, sino que son fuentes científicas, analista de datos

aquellos que tienen una especialización muy acotada o un abordaje en ciencia muy específico que nos pueden servir para contrastar esta información. Twitter si es una herramienta poderosa, sobre todo por el nivel de alcance informativo que tiene. La fotografía no es la naturaleza más directa de este medio, sino la información, el compartir enlaces, el poder retwittear da un alcance también tremendo de la información. Entonces, yo creo que, si es muy influyente como red social, el detalle es a quien consultamos. La idea es que sean fuentes verificadas. Ahora tenemos una opción que es el check en azul que nos permite de alguna forma poder vincular más una fuente confiable o una persona más allá del número de seguidores que tenga, pero por su especialización que tipo de información está brindando, yo creo que por ahí va la lupa.

3. ¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

Más que ser usual, es una necesidad, es un requisito. Ahora muchos medios en medio de la inmediatez, de lo inmediato y también hay que decirlo, de la competencia informativa se respaldan o se amparan más en un formato, en un estilo, en un parámetro más de estilo de redacción que de contrastar la fuente y peor aun cuando tenemos una noticia que se replica por el efecto rebote, es decir, hay mucha confianza en el medio de origen que lo publica. Si un portal reconocido lo publica es muy probable que esta información ya sin contrastar sea simplemente rebotada, tenga un efecto de expansión mayor. Aquí si viene el gran jalón de orejas, el compromiso que se debe asumir dentro de la autorregulación y dentro de contrastar información, el hecho de tomar esa información como una premisa o un punto de partida, pero sobre todo contrastarlo. Hay algunos medios que en efecto se demoran más en dar una primicia entre comillas no es que se demoren más, no es que este canal o este medio es más lento o esto ya lo conocía hace media hora. Lo que está pasando en el ínterin es que se está corroborando con una fuente oficial. Entonces es mejor dar la noticia media hora tarde o veinte minutos tarde, pero teniendo la certeza de que ocurrió o de que esta persona realmente falleció de ser el caso, cuantas muertes se han anunciado y luego tiene que salir el medio de manera urgente a rectificar. O sea, voy al extremo de la muerte porque es lo más denigrante que podemos hacer, eliminar a una persona o darla por muerta después pidiendo las disculpas. En el caso de información científica pasa lo mismo. Pero más que si es usual o no, es una necesidad y es un requerimiento cosa que no ocurre de forma tan escrupulosa o cuidadosa.

4. El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

Lo que pasa es que fue bien gracioso, porque este falso científico dio su nombre completo, y después nos dimos cuenta que una simple búsqueda de Google o de Facebook incluso, porque tú colocabas su nombre en Facebook y te salía director de cine, especialista en cinematografía o está estudiando unas ramas del audiovisual que no tenía nada que ver con la ciencia. Entonces, fue bastante curioso porque no hubo ningún filtro ni siquiera primario, no es justificación, pero también hemos estado en tiempos tan difíciles de la pandemia, donde toda noticia que nutría y daba posibilidades era tomado de primera mano y más cuando no salió en un medio cualquiera, porque la noticia en primer lugar se da a conocer por Andina, la persona que pone en vitrina o es el medio que pone en vitrina a este pseudocientífico y Andina tiene una reputación ganada, tiene un reconocimiento ganado como portal, entonces los medios a ojos cerrados. A partir de ello, ya no ha sido tan fácil, porque la validación pasa por miles de cosas, hay LinkedIn, tenemos redes sociales como Facebook, hay una base de datos partiendo de Reniec, hay información de buscadores esenciales que pueden ser un primer filtro, y después los medios vinculados a la investigación científica, si pertenece algún grupo de Concytec, si hay publicaciones verificadas en los buscadores idóneos para este tipo de casos. Hay una serie de medidas ahí como para ir depurando y ese filtro mínimo no se hizo.

5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?

Simplemente bajando los decibeles, desacelerándonos un poco. Hay mucho ímpetu cómo les mencionaba en la competencia. La competencia a veces hace que nos saltemos los filtros de responsabilidad social, y aquí viene lo negativo de competir, el competir en un sentido de “yo di primero la noticia” puede generar mucho daño porque no se está corroborando. Básicamente es aquí una cuestión de decisión humana y personal, no hay herramienta científica, no hay red social que te ayude, es una cuestión de criterio profesional y de ética profesional. Entonces, basándonos en esas dos grandes ramas, las

que se debe apoyar el ejercicio profesional, la ética y el criterio, habría que ser más rigurosos en eso. No hay otra medida que el propio control al impulso periodístico.

6. Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?

Uy, pero las consecuencias ahí sí son diversas, no se puede aterrizar en una. Una noticia falsa sobre el fin del mundo generó suicidios colectivos en China, una noticia de desabastecimiento puede generar colapso, saqueos, puede generar descontrol social, puede generar temor e incertidumbre de presión en lo personal. Pero, lo más difícil de controlar es lo social, el comportamiento humano que puede ser tan diverso.

El desprestigio para el medio puede ser un efecto inmediato, personas que se dejan de suscribir a un medio, de seguir un medio, de consultar a un medio, pero eso básicamente es cuestión de rentabilidad o exposición de consumo. Lo peor viene a nivel social, el caos que se genera por el comportamiento humano que tiene una consecuencia directa de esta mala información que se brindó. Entonces, no sé si hablar de la peor consecuencia, porque siempre hablamos de lo peor creo que vinculamos a la muerte, que se tomen decisiones tan extremas como un suicidio o como un saqueo, la violencia; creo por ahí sería lo peor que puede ocurrir a nivel social.

7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?

Más que ir en contra de la ética, yo creo que no es nada hidalgo si tú ya te equivocaste. A veces ocurre, mira en lo personal, cuando uno comete un exabrupto o de pronto te pasaste un poco de la raya y tú sabes que en redes sociales tipo Twitter se convierten en muy peligrosas, muy tóxicas, ahora que está de moda la palabra, pero se convierten en muy perjudiciales, porque las palabras se convierten en piedras y todo el mundo empieza a lanzar. A veces una estrategia personal es eliminar un mensaje si ya quieres agotar un debate, pero si es un medio, yo creo que no es la mejor alternativa, lo importante de rectificar es pedir disculpas o darle el mismo tiempo de cobertura que se asumió para esta desinformación, ser muy equitativos y dar ese mismo tiempo de cobertura, de explicación,

de disculpas públicas para superar digamos este momento de desinformación. No basta un comunicado, basta un desarrollo noticioso, basta dar explicaciones un poco del origen de la confusión, porque todo lo que está en la red ya está en la red, o sea, ya no es privado, ya no se puede eliminar aquello que se publicó, ya pasa a una segunda esfera, a la nube y de alguna manera va a tener algún impacto. O sea, borrando no se elimina el error.

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?

Es bastante complicado tener el manual y llevarlo a todas manos, leerlo como si fuera un código para los abogados, pero yo creo que se resumen en premisas básicas, no hay escala de valores, hay una ética que estudiamos desde la época de formación, es decir en la universidad, y lo demás ya viene propio del ejercicio que tiene que ver con el criterio y con lo que debe significar para ti la audiencia y el respeto que se merece. No hay una comprensión clara creo de los códigos de ética en su totalidad, creo que muchos periodistas tampoco se han detenido para leerlo, se han detenido digamos en su espacio y en lo acelerado que es su ritmo para contrastarlo, para leerlo. Básicamente ha sido un repaso formativo, pero sería bueno cada cierto tiempo revisarlo, tenerlo incorporado. ¿Qué mecanismos se deben aplicar? Lamentablemente estamos regidos por el sentido empresarial en su totalidad, y lo digo lamentablemente porque esto se presta para que muchos medios no apliquen la autorregulación. Entonces, debería creo yo aplicarse una sanción respectiva quizá al medio, debería hacerse una exhortación pública a nivel de no solamente del Colegio de Periodistas, sino involucrar instituciones, la Defensoría del Pueblo, de ser el caso algún ministerio, si se está por ejemplo exponiendo la dignidad de un menor o una persona, porque eso está ocurriendo de manera muy ligera, se burlan de los códigos de ética, se sobrepasa el estándar de información incluso de acuerdo a las horas que se han determinado para la protección al menor y una serie de atropellos que pasan por alto porque el medio se ampara en su libertad empresarial y en la libertad de expresión que son dos valores fundamentales, irrenunciables y son importantísimos, pero amparado en eso pues un medio comete muchos abusos. Yo creo que se deben replantear por ahí las sanciones desde el Colegio de Periodistas que se podría hacer mucho

9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?

Hay muchas formas aquí de reaccionar. En el comentario popular muchas veces se dice, pero por qué no renuncia el periodista, se le ve netamente como el ente comunicativo, pero no se le ve como humano que tiene también una familia a cuestas, que tiene una aspiración profesional o que está haciendo un desarrollo o peor aún no se ve esa etapa en la que está haciendo una batalla desde adentro, una batalla interna. No es lo más práctico como dicen por ahí renunciar o alejarte, puedes sentar postura o puedes aclarar los puntos de vista a tu jefatura mediata, por ejemplo no avalando , no firmando alguna nota que ha sido cambiada y ha sido alterada en su naturaleza, entonces que el medio se haga responsable y que no lleve necesariamente tu nombre, tu etiqueta porque eso ya te genera un compromiso, y si tú no eres el autor real de esa nota y ha sido alterada o vulnerada ya no tiene sentido que tenga autoría. Otro caso muy conocido son los gremios a nivel de medios, son asociaciones que a través de redes sociales manifiestan posturas, lo hemos visto de manera muy concreta en el grupo El Comercio, en La República , TV Perú en algún momento, también Canal N o Canal 4 cuando hay algunas directrices que colindan o que colisionan con su esquema de valores, o cuando tienes a periodistas incómodos respecto a una situación, siempre hay espacio para los pronunciamientos públicos y eso creo que deja de alguna forma sentada la posición de no aceptación frente a una medida, en este caso a una editorial que no me representa.

10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?

Si es necesario rectificar porque estás hablando de información falsa o tendenciosa o inexacta y es necesario aclarar aquí, simplemente admitir que el medio dentro de su naturaleza ha cometido errores, de que pone información inexacta. Poner una nota aclaratoria sirve de mucho sobre todo cuando se está involucrando a personas, instituciones y estás manchando honras o estás atentando contra la dignidad o el peligro personal al que expones una situación. Aquí lo necesario es tomarse el mismo tiempo que se utilizó para desinformar para hacer una nota aclaratoria, si es a media página de un periódico quizá hacer lo propio, si es dos minutos de una nota televisiva sería bueno utilizar

el mismo tiempo y también pedir las disculpas públicas porque no está demás, es necesario.

11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?

Yo creo que sí, pero en la naturaleza del medio digital ya tiene una interacción más frecuente, más dinámica, porque los medios digitales permiten digamos una comunicación o una réplica a través de redes. Quizás debería haber un casillero específico tipo lo que hay en un periódico donde se tiene la respuesta del ciudadano o dónde se da apertura a publicar o colocar algunas cartas o mensajes. Sería bueno considerarlo, puede ser como una forma de interacción, pero sobre todo de evaluación, ¿qué valores estoy destacando de este medio y en qué cosas puede funcionar? Yo creo que podría ser una manera muy sana de generar interacción y sobre todo de dar apertura a los ciudadanos, ahora que desde los medios digitales también hay muchas formas de bloquear por ejemplo de eliminar contenido tendencioso, porque tú sabes que en la reacción ciudadana hay de todo, comentarios alturados, constructivos y otros que simplemente apelan al insulto o a la agresión. Yo creo que se podría controlar eso sin que se desvirtúe la opinión del público.

Entrevista a Yerson Collave – Redactor de El Comercio

Video de entrevista: <https://bit.ly/3Qtjs6a>

1. ¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?

Creo que... creo que sí, pero no fue el detonante. Según recuerdo, fue una entrevista televisiva y, a partir de ello, se viralizó [el caso de Jorge Cuyubamba]. Yo lo atribuí más al hecho de que estábamos en un momento en que cualquier cosa novedosa sobre el COVID-19 era fácilmente replicable y viralizable. Entonces, eso pudo contribuir a que ese caso en particular se haga más viral.

**2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información?
¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o
desinformación?**

Twitter, en este momento, al menos para un periodista, es una herramienta muy valiosa, en realidad. Si se aplican los estándares, que todos nosotros aprendemos en la universidad para verificar la información, es una herramienta muy útil. Yo la uso todos los días. Además, por la misma característica que tiene la red social de ser muy escueta y tener la información. Te crea una burbuja de una red a la que tú sigues y que puedes construir en base a tu conocimiento previo de verificar qué fuentes pueden ser importantes. Creo que la diferencia entre cómo usa la herramienta un periodista, que tiene herramientas para verificar información y que tiene lo que se llama “educación mediática”, con una persona común, es distinta. Nos ayuda, sí. Yo hablo con muchos colegas que utilizan Twitter.

En el caso de quienes hacemos periodismo de ciencia... a mí, particularmente, me ha ayudado mucho a contactar a investigadores extranjeros. Bueno, primero tenían, muchos de ellos [investigadores], sus cuentas verificadas, pero lo segundo es que puedes verificar con un segundo paso. Haces el enlace con alguien, que te parece que ha puesto un comentario interesante, o compartido un estudio importante, o está dando una perspectiva nueva sobre lo que se está hablando. Lo contactas por interno y aquí haces el trabajo de verificar si es esa persona.

Si es una persona que en su descripción dice que trabaja en la universidad de California, obviamente tiene que tener un correo institucional. Tienes que pedirselo y tratar de que las comunicaciones sean a través de ese correo institucional. Luego, puedes tener su número o algo, pero eso te da, digamos, un candado para poder saber si en realidad es esa persona, porque obviamente puede ser una persona que dice que trabaja en tal lado y nunca ha trabajado ahí. Lo segundo es buscar su nombre en Google Escolar, o en general en Google, y ver quién es, ver si en realidad publica [artículos]. Cuando tenemos una entrevista por Zoom, verificar con tus propios ojos si esa persona es la que está hablando contigo, que ha dado otras charlas, porque tienen huellas digitales. Las personas que son científicos muy reconocidos, por ejemplo, o políticos reconocidos, académicos reconocidos, tienen muchas veces ponencias en internet.

Entonces, eso te puede ayudar un poco a verificar, como hicimos una vez nosotros.... No sé si me estoy explayando mucho, pero nosotros hemos... a veces cuando nos escribían

algunas personas diciendo: 'yo trabajo en la NASA y, no sé, me gustaría que difundan mi trabajo'. Entonces, primero tienes que verificar si en realidad esa persona que dice que su trabajo, su artículo, en realidad figura como autor. Lo segundo que puedes hacer es escribir a la misma institución y verificar, pero eso implica tiempo y depende mucho de qué tanto tiempo te esté dando el medio para hacer este trabajo.

3. ¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

Bueno, el primer filtro general, en un medio de comunicación, es el hecho de que tú tienes periodistas formados, tienes gente profesional. Ese es, digamos, debería ser el primer paso, que la gente que esté haciendo la nota sea periodista formado... porque puede ser que sean personas que han estudiado otras cosas y que no tienen claro la forma, o sea, qué se debe verificar primero y cuál es la forma de hacer el trabajo.

Eso es lo primero, lo segundo es, yendo a la pregunta de qué tan usual es que haya filtros... Hay filtros dependiendo de los medios. Los medios más grandes y más conocidos, hablo de medios web, en su versión web... los practicantes no suelen publicar directamente las notas. Tú tienes practicantes que publican las notas, no sé, pues... no van a publicar directamente en sus dos o tres primeros meses, sino hasta que haya una confianza en su trabajo y el editor pueda confiar en que esa persona tiene los criterios periodísticos claros en su cabeza y, cada vez que haga una nota, va a evaluar y va a decir: ¿Estoy citando bien?, ¿estoy poniendo la mayor cantidad de fuentes?, ¿estoy verificando que el tweet, tal vez, que yo estoy usando, es de la cuenta oficial?. Estas cosas que se hace todo rato en periodismo digital, en los medios digitales, digamos que son cosas que uno tiene en la cabeza y que lo adquiere con la práctica. Ya esa confianza ganada con el editor... el editor le puede dar, digamos, la autorización de que publique directamente.

Aquellos redactores, que ya son periodistas de planta, contratados, y que hacen su trabajo, la mayoría de veces, publican directo. Ellos anuncian qué cosa están haciendo, qué nota están haciendo y publican. Obviamente, que tu trabajo de edición, si tú eres editor, es revisar luego. En el caso de las notas que ya son publicadas por estas personas que ya tienen algo experiencia, igual tienes que revisarlas para ver si no hay error. A veces hay errores, pero son errores porque se publica rápido o no necesariamente son errores, sino que hay información incompleta y hay que completar, esa es una de las cosas que nos da

el internet, que podemos hacer, que podemos completar, y que podemos hacer un desarrollo de la noticia. Pero, sí, digamos, hay filtros.

Yo conozco de medios pequeños que no tienen filtros o medios pequeños muy pequeños que ya están en el segundo nivel de verificación, o sea, su verificación estándar, es decir: 'lo ha sacado El Comercio o lo ha sacado La República'. O sea, con eso ya verificaron que es cierto. Entonces, si se confunde La República o se confunde El Comercio, se confunden todos estos medios más pequeños que citan a. Entonces, allí, tal vez, el paso que se haría, así sea un medio con 100 redactores o un medio de cinco o con dos, es que todos pueden seguir el mismo procedimiento de verificación. Pueden levantar el teléfono y llamar... Por ejemplo, si están hablando de la Defensoría, hablar y decir: 'Oye, ¿este comunicado es cierto? O, ¿esta persona que está hablando en tal lado, trabaja en realidad ahí?'. Bueno, para eso también es importante tener una red de contactos como periodista, que se construye con el tiempo y todo esto, pero depende de la política del medio y qué tantos candados pone el medio y qué tanta prioridad le da el medio a la publicación rápida, y el hecho de que, tal vez, no les interesa que haya verificación y le digan a los reactivos 'copia y pega lo que está poniendo El Comercio' porque pasa o 'voltéate la nota'. Entonces, esto de voltear la nota es una práctica muy extendida y no implica una verificación; ese es un gran problema. Voltéar la nota es... el término sería la banalización del hecho de citar.

No está mal citar a otro medio, pero tú debes hacer tu propia verificación. Y si hay información adicional, que tú las puedes encontrar, construir una nota más grande, más robusta, con más fuentes, pero citando a otro medio que, tal vez, ha tenido la exclusiva. Esa es una práctica buena periodística, saludable, pero muchas veces lo único que se hace, porque a los chicos de la web, en algunas webs, les piden 30 notas al día, entonces, no tienen tiempo para hacer ningún tipo de verificación. Depende mucho del medio, es así.

4. El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

Las condiciones pueden existir para que yo, como un periodista, sepa que estoy entrevistando a alguien que es quien dice ser primero y que sabe lo que dice saber. Es que eso es un gran problema que yo considero.... Me ha tocado dictar algunas veces talleres en algunas universidades y también me ha pasado a mí en la universidad que se habla poco de las fuentes.... cómo verificar. No hay muchos profesores que te digan o que te pongan casos y te comiencen a detallar cómo hacer para verificar una fuente.

Te dicen que qué son las fuentes, cuáles son los tipos de fuentes y ahí termino, pero nadie te dice nadie o te da un escenario. Lo que lo que en las universidades gringas se hacen los laboratorios mediáticos, que es poner escenarios y entrenar. Me parece que, si tuviéramos eso, sería más fácil en la vida real, en la vida profesional, en el trabajo, en el diario o en el medio de comunicación, hacer una verificación. Tú como periodista, tienes que tener tu propio procedimiento, el que tengas tú, el que te hayas creado tú por tu rutina normal, pero el mismo medio también debe tener su procedimiento de verificación de fuentes. Eso es importante y ahí está en manual de estilo.

Entonces, si el medio no tiene manual de estilo también es como que no hay una ruta que seguir, pero el periodista debe tener su propia forma de verificar. En este caso, lo primero que debieron hacer.... si es un medio impreso o digital es, lo más rápido que puedes hacer, buscar o sea googlear quién es y te va a salir. La mayoría de académicos o gente que es experta en algo, para ser experto alguien, tiene que haber escrito sobre eso. Eso lo básico, tener en tener en claro quién es un científico, quién es un académico, eso lo tiene que tener claro el reportero y eso ya es algo que va más atrás de la formación misma del periodista en la universidad, que esta persona sepa quién es un historiador, quién es un microbiólogo, las nociones básicas de esto.

Eso te va ayudar a saber que, si alguien que se presenta como microbiólogo, yo tengo que buscar y encontrar sus trabajos en Google, ni siquiera en Google Escolar o, no sé, ni siquiera en Scopus, sino solamente en Google. Buscando su nombre me tiene que aparecer algunos artículos sobre microbiología, que hable él sobre microbiología. O sí va hablar sobre vacunas y desarrollo de vacunas, el señor tiene que trabajar en un laboratorio o en una universidad o en una farmacia o botica que desarrolla vacuna. Si mi productor me dice: 'oye, vamos a entrevistar a tal doctor', que te diga 'ya, ¿pero lo has verificado? ¿es tal persona? Eso lo tienen que hacer ambos, o sea el productor tiene que ver quién es en realidad esa persona y hacer ese procedimiento. El mismo entrevistador también tiene que hacerlo. Con eso, el caso de Cuyubamba se caía porque este señor no tenía nada escrito sobre esto. Bueno, eso es un poco de los procedimientos que se pudieron haber seguido. Esto se puede extrapolar al periodismo económico. A veces, hay economistas que son especialistas en microeconomía y lo llama siempre al mismo economista todos los días a que hable sobre macroeconomía, que hable sobre finanzas, que hable sobre importaciones, exportaciones... parece que los economistas son un cajón de sastre que sabe de todo. Lo mismo pasa con los médicos y los científicos. La gente tiene la idea de que el científico sabe de todo, que puedo opinar de todo, y un científico no puede opinar de todo más allá de lo que es experto.

Entonces, si yo voy a hacer una nota sobre las vacunas, no voy a entrevistar a un cardiólogo, pero eso pasaba a inicios de la pandemia. Esas cosas tienen que estar claras desde el inicio de la universidad, pero a veces no lo están y muchas veces tampoco en los medios.

5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?

El periodista lo que puede hacer es hacer su trabajo y tratar de hacerlo bien. Eso quiere decir: verificar las fuentes, escribir bien, escribir claro, y pensar en la gente. Escribir pensando en la gente. Hay gente que te va a leer y esa información le puede servir para formarse una opinión. Entonces, con tu trabajo diario combatir a la desinformación, pero esto excede el trabajo de un periodista o de unos cuantos periodistas, que quieren hacer bien su trabajo. Todo depende de la política que tiene en el medio de comunicación, sea grande o sea pequeño. Si el medio comunicación decide editorialmente, empresarialmente, que sus contenidos van a ser de calidad y que van a tener un procedimiento estándar para verificar cualquier cosa, es un gran impacto en esta lucha contra la desinformación. Aún ahora cuando se quieren crear desinformaciones, o sea las llamadas fake news, se utilizan los logos de los de los medios de comunicación porque aún tienen autoridad, aún la gente les cree. Entonces, esas personas que las crean utilizan la credibilidad que todavía tienen los medios para auto validarse. Si el medio no tiene los estándares y va bajando sus propios estándar, está contribuyendo a la misma desinformación, o sea, también lo está haciendo. Me parece que lo más importante y una de las sesiones más importantes es que los medios mismos asuman su responsabilidad de informar bien. Uno de los grandes ejemplos me parece son algunos medios estadounidenses como el Washington Post o el Wall Street Journal, hasta CNN.

En CNN, ellos no dan información hasta que lo hayan verificado independientemente, o se lo puede haber dado [la noticia] hace media hora, pero ellos no lo dan porque no lo pueden verificar por ellos mismos, por sus fuentes. Eso no pasa acá. Acá si un canal ha sacado algo, el otro se está volviendo loco y lo saca y lo cita y si el otro patinó, ellos también van a patinar. Entonces, eso me parece un gran ejemplo, incluso en la web. La vez pasada veía como una reportera del Washington Post defendía sus notas en Twitter y ella explicaba cada punto de la edición que le hicieron a su reportaje. Al final, nadie pudo refutarle porque

ella tenía su propia forma de trabajar, pero, además el diario tenía su forma sus estándares de verificación, de edición.

Ese es un gran problema en los medios actuales: los editores no están actuando tanto como editores. Digamos que antes, para escalar a la posición de editor, tenías que haber trabajado 10 años o 15 años, tenías bagaje, tenías calle y podías hacerlo. Con una llamada, el editor podría verificar si en realidad te había dado la declaración el ministro porque él también tenía el número, pero ahora no. Ahora, los editores son mucho más jóvenes y están más viendo las analytics o las tendencias que ocupándose de editar las notas. En ese proceso es que se tiene el problema de que se cometen los errores. Los errores son compartidos en el medio. Hacia afuera la gente dice El Comercio se ha confundido, La República se ha confundido. No dice, 'el edito que se llamada tal...', nadie dice eso. Los periodistas, o los que hemos estudiado periodismo, sabemos cómo funciona, cómo debería ser eso. Creo que, por nuestra parte, hacer bien nuestro trabajo. Por parte de los medios, es que haya decisiones editoriales y haya procedimientos claros sobre verificación. A los estudiantes, hay varios cursos gratuitos que te enseñan los procesos de verificación. Hay herramientas que se pueden utilizar.

6. Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?

Si tú difundes información no contrastada en medio de una crisis de salud, la mayor crisis de salud tal vez los últimos 100 años, si antes tu error podría pasar desapercibido, ahora tu error puede ser mucho peor, o puede, digamos, multiplicarse o tener un efecto más grande.

Por ejemplo, en el primer año de la pandemia, los primeros avances de los tratamientos contra el COVID, habría que ser muy responsables y decir un tratamiento experimental, un tratamiento que ha dado resultado en animales o que solamente ha dado resultado en primera fase. Es decir, tener claro los procedimientos. Porque, ¿qué pasaba? Se tuvo un estudio sobre la hidroxiclороquina que se hizo en fase preclínica en el laboratorio y, en base a eso, se tomaron decisiones y comenzaron a circular mucha información y, ¿qué hizo la gente? Se fue a comprar su hidroxiclороquina y le dejó sin hidroxiclороquina a los pacientes con lupus y los pacientes con lupus necesitan ese medicamento para vivir.

Si tú haces una nota que yo recuerdo muy bien, prefiero no decir cuál es el medio, pero qué dijo “Un elemento del escudo del Perú podría ser la salvación de... “. Era una nota que hablaba sobre la hidroxiclороquina, que viene de la quinina del árbol de la quina, es un buen titular y todo. pero la gente al final se tomó hidroxiclороquina y dejó sin medicamento a la gente con lupus. Yo hice un reportaje sobre la gente con lupus, que iba de farmacia en farmacia buscando hidroxiclороquina y no encontraba en todo Lima. Ese era un gran problema y así podríamos hablar de la ivermectina, es un tema. También podemos hablar del dióxido de cloro.

Si un periodista no es responsable y no se ponen en los escenarios de qué cosas podría causar solamente por vender... porque a muchos nos han formado diciendo ‘tienes que vender tus notas, sino nadie la va a leer’. Obviamente, nadie quiere que su nota la lea dos personas... quieres que la lea todos, pero también tienes que recordar que el periodismo es un servicio público, un trabajo de mucha responsabilidad y hacer un trabajo de mucha responsabilidad, se tiene que tener eso: responsabilidad. Aplicar los estándares.

Si yo me estoy excediendo con lo que estoy diciendo ¿estoy diciendo lo específico? O sea, ¿estoy dando la información certera? y ahí va también el conocimiento del periodista. ¿Cuántos periodistas cuando llegó la pandemia sabían el método científico? o sabían cuáles eran los procedimientos para aprobar un medicamento o cuáles son los procedimientos para aprobar una vacuna. Entonces, esa diferenciación te ayuda a situar tu tema y a no dimensionar, si no tienes ese bagaje, tampoco. Entonces, por eso yo considero también que la especialización es muy importante en el periodismo. Un periodista que se ha especializado, no necesariamente estudiado que es lo mejor también especializarse a través de cursos y eso, pero especializarse en el campo por 10 años, así como los periodistas que cubren policiales, también los periodistas que hacen ciencia, que cubren salud, que cubre judiciales...tendría que hacer igual, pero, ahora, la mayoría de nuevos periodistas entran a hacer de todo. Yo creo que eso está bien por un tiempo, que tú comiences a tener la idea de qué cosa es noticia, que es noticioso, cómo jala un titular. Eso está bien, pero luego los medios deben apostar por la especialización y cuando el periodista está más especializado, se baja la cantidad de errores que puedan cometerse cubriendo un tema. Yo no me atrevería a cubrir, en este momento, tema de judiciales porque yo no conozco los procedimientos. Y esto es igual en el periodismo de salud y periodismo de ciencia también.

7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa al público objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?

Totalmente. Es una mala práctica, eso nunca pasaría en medio estadounidense o británico. La BBC en la vida va a borrar. Incluso, ellos no actualizan las notas para ganarle a Google en el posicionamiento SEO. Ellos, a la misma nota que han sacado. le ponen un aviso editorial arriba.

Eso también se trata de hacer en el diario [El Comercio] con lo que se llama el Trust Project, que es esta liga de medios que apuestan por la verificación de los contenidos. Una de las cosas que nosotros hacemos es que, si hay un error o una corrección, se tiene que poner abajo. Hay una forma de citar y ponemos en esta nota: “se consignó erróneamente tal cosa y debería ser tal cosa”, con fecha, para que la gente sepa que se ha entrado y se ha modificado. En algunas notas, he tenido que hacer eso porque la información se desarrollaba o porque, como cualquier persona, puedes haber leído mal los datos y te puede haber pasado que no entendiste o no interpretaste bien.... y hay alguien que ha leído la nota y te hace ver que te has equivocado. La política de los medios, los más grandes, es decirle a la gente que, esa nota, se ha modificado, debería ser. La corrección o la actualización con una nota clara en el que se diga qué cosas se ha cambiado la nota, pero eliminarla no es una práctica. No es una práctica ética porque lo que se quiere eliminando es borrar cualquier rastro, pero estamos en internet y aquí los pantallazos existen y hay que ser honestos con los con las personas También hay derecho a réplica y a la rectificación porque puede ser que la nota, no intencionalmente, pero puede haber consignado información que daña a una persona y esa persona quiere la rectificación y se tiene que aceptar la rectificación, pero eso es un proceso editorial. Los editores tienen que evaluar si en realidad es necesario hacer la corrección o aceptar esta rectificación porque hay gente que, muchas veces, quiere que el medio se rectifique, pero no tiene la razón. Se analiza caso por caso y se ve que la persona quiere que se borre la nota porque se le va perjudicar en un proceso legal, pero nosotros no estamos mintiendo en nada. Entonces, si no estás mintiendo y has seguido todos los procedimientos no cabe la rectificación. Esas cosas se tienen que tener claro en los medios de comunicación. Cada medio debe tener un procedimiento como se debe.

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?

Yo soy sincero. Nunca ha revisado el código del Colegio, me parece que es una institución que no pinta mucho, no tiene un peso que pretende tener. Por ejemplo, cuando alguien habla del Colegio Médico dice 'Ah, el Colegio Médico' y puede tener sanciones importantes a médicos. El Colegio de Abogados también es distinto. Más allá de mi posición de que los colegios profesionales no deberían existir, creo que como documento es importante, sí, pero al ser un documento de no aplicación obligatoria, es un documento con reglas éticas, está dentro de lo que en la universidad nos enseñan. Sabemos que es algo que no estamos obligados a hacer.

De nuevo me remito a lo que nosotros finalmente buscamos como periodistas y lo que hemos aprendido: hacer periodismo, para qué lo hacemos y porqué lo hacemos y cómo lo hacemos y dónde aprendemos eso en la universidad. Al menos las bases para para saber o tener claro cuál es el objetivo de ser periodista; esos primeros señales y esas cosas claras con las que debemos salir de la universidad, no estoy seguro que sea así. Lo más importante, parece que, para muchas universidades, es que el alumno sepa SEO, sepa SEM, cómo editar las fotos, cómo editar un video, cómo hacer tu nota más atractiva, pero el tema ético – deontológico, creo que en pocas universidades se da un espacio importante.

Para una profesión como la nuestra, es algo fundamental si tienes un periodista deshonesto, me parece que no sirve para nada. Un periodista deshonesto finalmente no está no está allí para dar un servicio público. Nuestro trabajo es un servicio público y ese es el gran problema. Es un problema que excede a lo que te enseñan en la universidad y va a esos valores que tienes y que te llevaron qué estudiar periodismo. Porque si tú quieres estudiar periodismo porque quieres salir en la tele y hacerte famoso, tal vez allí habría un conflicto. No está mal que quieras ser famoso y salir en la tele, pero es lo más importante cuando quieres ser periodista. Tal vez habría que hacerte esa pregunta. ¿Estás entrando al periodismo porque quieres ganar bastante dinero? Además, de no ser algo realista, me parece algo que no ayudaría éticamente en el ejercicio profesional. Me parece que es un tema bastante complejo porque estos códigos de ética hay por montones y la aplicación la decide cada uno. Me parece que, tal vez, es lo más complicado de hacer y excede lo que puede hacer cada uno, en la universidad o en la casa, depende mucho.

**9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista?
¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?**

Lo que siempre hay que diferenciar, y es algo que no los vemos mucho en la universidad, es que... hay que diferenciar entre la posición del diario, que es una posición editorial o empresarial, y la posición del periodista y su forma de ver el mundo porque no siempre es lo mismo. Que tú trabajes en un lugar, no quiere decir que tú compartas eso. Es una decisión personal trabajar ahí o no. Puede ser un [medio de comunicación] que puede tener una posición política que no compartes, pero puede ser un lugar en el que te dejen hacer tu trabajo, eso no es contradictorio.

No es contradictorio que tú trabajes en un medio con una visión liberal de las cosas y que, a la vez, respete los procedimientos y respeten los valores periodísticos y que tú puedas hacer ejercer tu trabajo con independencia, y que puedas plantear temas. Ahora, eso no quiere decir que no haya enfrentamientos. O sea, que no haya un choque entre lo que te pide el medio como agenda y lo que tú quieres, o lo que tú escribes. y lo que finalmente firmas. Una de las armas que tiene el periodista es no firmar las notas con las que no está de acuerdo, pero tiene que cumplir su trabajo. Tal vez te han pedido una nota y el editor la revisa y dice: 'es que creo que falta tal cosa, o creo que el enfoque no está bien'.

Entonces tú entiendes que él te está diciendo que el enfoque no está yendo con la línea del diario. Entonces, tú tomas una decisión personal, una decisión ética de aceptar las correcciones y alinearte, o no firmar. Lo más importante para ti es tu firma, es tu nombre básicamente como periodista.

Puedes trabajar en un medio y no compatibilizar con su editorial, sí. Ahora, ¿Cuántos años puedes trabajar en un ambiente hostil en el que tú no coincides? Dependerá de cada periodista, de sus situaciones particulares, sus situaciones materiales, que nadie tiene que juzgar sus decisiones. Finalmente, todos tienen que comer. Finalmente, todos tienen que pagar cuentas. Esa persona tal vez está decidiendo quedarse puede ser por otra cosa. A mí me hace mucho ruido cuando hay pequeñas campanitas contra periodistas que trabajan en algunos medios porque no han tomado posición respecto a algo y no entienden que esta persona, finalmente, es un trabajador como todos los demás, que llegar a fin de mes.

Tenemos una versión muy idealizada de las cosas, no todos los periodistas son César Hildebrandt, que puede renunciar en vivo, irse y vivir del dinero de su familia. No todos son como la mayoría de conductores de televisión, que pueden renunciar y se quedan con su CTS de 10 años y tranquilos. Entonces, allí uno puede ser valiente también, pero también un redactor que gana 1200 soles, que gana 1500, que gana 2 500, no sé qué tanto espacio hay ahí. Eso una cuestión más sistemática, pero hay formas de mantenerse, que se tiene que descubrir en la práctica.

10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?

Sí. Incluso los tweets no deberían ser eliminados, podrían ser citados por el mismo medio y decir que es engañoso o que consigna información falsa o inexacta, se podría, no es imposible. Twitter te permite hacerlo, Facebook te permite resetear un mismo post, te permite editar. Incluso en ese mismo post, puedes poner arriba un aviso y decir “esta información estuvo mal”.

Yo creo que eso contribuiría a que la gente confíe más en los medios, que detrás del medio hay gente que se puede equivocar, y contribuiría a la confianza en los medios, que ahora es muy baja. Pero no creo que se debe eliminar ni los posts ni las notas, no debería. Pero también hay ese concepto que se tiene desde antes, que el medio no se puede equivocar. Eso también tiene que ver con la educación mediática. Si los alumnos, desde el colegio, comienzan a saber qué cosas exigirle a un medio de comunicación, qué estándares debe cumplir el medio de comunicación, cuando esa persona sea mayor, le va a exigir esas cosas al medio y a decir: ‘No borres, no está bien, yo necesito que seas sincero, que como medio seas honesto conmigo’. Yo no creo que la gente vaya a banearse por rectificarse.

11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?

Yo creo que después de que se descubrió, la gente salió a decir que borraron notas, algunos pusieron las citas, algunos siguieron en crecimiento, otros no. La gente se quejó y está bien que lo hagan.

Ahora, que les hagan caso para modificar en gran medida, no creo que haya sucedido en la mayoría de lugares. La mayoría de los medios reaccionan muy coyunturalmente a este tipo de cosas para apagar el incendio. Dicen, 'ya, hay que modificar la nota, hay que editarla o hay que ponerle las aclaraciones y listo. Pero nadie iba a sacar una nota nueva diciendo "disculpas", eso no va a pasar. Esas prácticas, yo creo que finalmente contribuyen al descrédito de los medios.

Hace un par de semanas, salió el barómetro, que medía desde el 2006 hasta ahora. En el 2006, los peruanos que confiaban en los medios llegaban a casi a 50%, ahora está en 29 % más o menos. Eso va no solamente por las desinformaciones, sino por las posturas que tienen los medios, por las campañas que llevan a cabo.

La gente no es tonta, la gente se da cuenta cuando se habla solamente de un tema y no de otro, porque mientras el medio dice algo, la gente se está informando en Twitter, se está informando en Facebook, o de otros actores que han surgido donde la gente puede obtener información. También es la misma realidad, porque pueden hacer un reportaje en la TV que diga "El pollo está 25 soles", y las señoras que están viendo eso, han ido al mercado y el pollo estaba a 12 soles. Tampoco un medio es tan poderoso como para modificar la realidad inmediata de la gente. Creo que ahí se peca un poco, pensando que la confianza en los medios es tan grande cuando no lo es.

Entrevista Evelin Meza – Redactor de La República

Video de entrevista: <https://bit.ly/3w58PhQ>

- 1. ¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?**

Bueno, yo soy redactora de La República como ya bien lo mencionaron ustedes. Nosotros trabajamos bastante con redes sociales, en realidad es un factor muy muy importante para

que las noticias puedan difundirse. Nosotros si bien publicamos en la web, toda noticia que consideramos importante, se comparte en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter y en Instagram.

Entonces, yo considero que sí. Facebook sobre todo es la herramienta más importante que La República y otros medios también del Perú lo utilizan, es principalmente donde se comparte y, por supuesto, a partir de ahí también recibimos más reacciones. Nosotros, bueno, tenemos un analytic en donde prácticamente se ve todo: las reacciones y los compartidos de las personas. Facebook es la red social principal.

Entonces, al compartir esta noticia, que La República también fue uno de los medios que lo compartió, es donde tuvo mayor reacción y donde la gente compartió más. Lo compartió en sus muros personales y también en otras redes sociales. Entonces yo creo que fue la principal red por donde se difundió esta noticia.

2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?

Yo creo que ninguna red social es confiable. Twitter se ha hecho, en Latinoamérica, sobre todo, bastante usado sobre todo para temas políticos. En temas sociales no tanto, pero sí en los temas de salud como es el caso de este señor, que mintió sobre su identidad como ya bien lo mencionaron ustedes. Yo no uso tanto Twitter, pero lo uso cuando he querido averiguar sobre un tema en específico o perfiles de las mismas personas.

He entrado a averiguar hilos de Twitter donde comentan y cuentan el caso, por ejemplo, el caso de este señor que decía tener pronto la cura o la vacuna para el COVID-19. Yo creo que ninguna red social es confiable; sin embargo, uno siempre termina confiando, se puede decir, en lo que dicen estas personas que tú consideras importante y que son personas que tú dices: 'por qué te mentiría si tienen este cargo o este puesto', incluso los mismos ministros.

Entonces, tú te diriges al perfil de la persona para poder investigar un tema y es lo que hacemos por ejemplo en La República: tenemos un grupo que se llama *Fact checking*, en donde averiguan todo, averiguan, incluso entrevistan a las mismas personas. A este señor

lograron entrevistarlos e ir a varios canales de televisión y ves que ni, aun así, pero tú cómo corroboras una información que sale de la misma boca de la persona, terminas confiando en esta persona sin saber que hay detrás de ello. Eso por la rapidez de la noticia, claro está.

3. ¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

No sé cómo será en otros medios, pero en La República sí pasa por un filtro. Por ejemplo, nosotros, que somos competencia directa de El Comercio... en El Comercio no pasan por un filtro y lo sabemos porque bueno, tengo compañeros que trabajan ahí que nos avisan y ellos no pasan por un filtro. En cambio, nosotros sí pasamos por una sección que se llama corrección. Entonces, cuando yo termino de realizar mi nota, pasa por corrección. Esos chicos de corrección han tenido, obviamente, una formación previa, y verifican que la información sea real. Sin embargo, también claro que ellos tienen, como te digo, una formación básica, en la cual también pueden equivocarse. Ellos buscan la información rápidamente también y revisan dentro de las noticias que ellos tienen como base.

Sin embargo, hay veces en donde también ha habido errores y para eso pasan por *Fact checking*, qué es la sección que les comento. Pero pasa por *Fact checking* cuando la noticia es muy importante. No las noticias del día a día, sino como lo de la guerra que sucedió, declaraciones que pueden ser muy controversiales, ahí pasa por *Fact checking*. Pero cuando no, únicamente pasa por corrección y ahí también puede haber errores, pero los filtros no terminan siendo tantos porque bueno, temas económicos también, solamente hay una sesión encargada de eso. Temas de rapidez también, para que la noticia pueda ser publicada porque otros medios ya tienen publicada la noticia, y como siempre es competencia, evidentemente, y todo corre por el tema de la publicidad, entonces el medio no se puede dar el lujo de pasar por tantas secciones.

Entonces, nosotros sí tenemos ese filtro y, de no ser así, bueno, como lo comentan ustedes, la propuesta sería que otros medios tengan lo mismo. En realidad, en todo el Grupo El Comercio, su filtro es muy básico, solo pasa por su editor y terminan incluso cayendo en enfoques que no son adecuados para la población... para cuando se lee.

4. El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

Lo que nosotros hacemos es ir a la fuente principal. En este caso, este señor era la fuente principal... bien difícil poder desconfiar de la misma persona, del protagonista de la noticia. Si una noticia se está difundiendo, tú dices 'esto que yo estoy leyendo, lo que dice el señor, ¿Es verdad o no?' Entonces, vamos a preguntarle directamente a él. Bueno, yo todavía no estaba en el medio, pero lo que hacemos es ir a la fuente principal, que es este señor y se le pregunta, y él comenta todo lo que está haciendo ahí en China, de las vacunas, incluso da algunos tips para ir contrarrestando la enfermedad hasta que salga la vacuna, ¿Por qué no creerle si menciona que tiene, pues, doctorados, que tiene una gran posición, que es muy importante ahí en China?

Lo que faltó a los medios, claro está, es corroborar esa información de manera inmediata, buscando los títulos y lo que había detrás de todo lo que él decía. He visto hasta fotos que mostraba con un grupo de chinos. Eso se corroboró, pero después. Ese fact checking sí se hizo, pero se hizo tarde. Eso fue la misma rapidez de la noticia, como ya lo comentaba. Está la noticia impactante de quién es esta persona peruana.

Por ejemplo, yo formó parte de la sección Internacionales de La República y nosotros hemos, dicho sea de paso, todo lo que sucede fuera del Perú pero si hay un personaje importante peruano, nosotros también lo vemos. Entonces, la sección Mundo vio esta noticia del supuesto científico. Entonces, eso es muy importante y siempre nosotros consideramos importante cuando una persona... un peruano es relevante es muy importante fuera del país, como en deportes también. Esta noticia era muy muy relevante para todo el Perú y el mundo. Entonces, entrevistarle era una primicia, entonces, lo que él diga es lo que se publica. La declaración que diga, es la noticia que sale. Ahora, el *fact checking* va después de todo lo que él dice. porque si pasamos primero por toda la revisión, la noticia va a salir bien pues y esa no es... El medio de comunicación no se puede dar ese lujo. Entonces, la manera de evitarlo es pasar por una revisión, pero ningún medio hace eso, es la verdad, es así.

5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin

**embargo, por la inmediatez, este proceso no se llega a concretar del todo.
¿Cómo se puede evitar la desinformación?**

Que pase primero por una revisión, ir a la fuente principal, pero en este caso no se corroboró. Lo que faltó fue la corroboración antes, de los documentos que él presentaba. Tal vez, creo que ir a otras fuentes, que eran las personas que trabajaban con él allá en China, pero también el tema del idioma se hizo bastante complicado. Nosotros, por ejemplo, trabajamos con agencias internacionales como EFE, también Sputnik de Rusia. Nosotros confiamos mucho en estas agencias de comunicación, confiamos mucho y nosotros compartimos la noticia tal cual.

Si la agencia, que ya habló con personal chino también lo comparte, entonces nosotros también lo compartimos y decimos 'pues es verdad'. Falta, por ahí también... La lejanía también, porque uno de los factores principales de la noticia también es que tanta lejanía podría tener, y bueno, China está al otro lado del Perú. Entonces, confiamos en lo más cercano que son estas agencias internacionales, que ya tuvieron comunicación con ellos y rebotan la noticia y, bueno, el peruano que también dio entrevistas aquí. Entonces, es un poco difícil, pero como les comenté, el *fact checking* es lo principal.

6. Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?

El efecto inmediato es que dejen de confiar en los medios. Por ejemplo, en los medios de televisión, que son en los que más se confía como Canal N o América Televisión, que son los principales en compartir y que suelen brindar las entrevistas o que suelen tener estos programas de entrevistas. También la desconfianza para otro tipo de noticias.

En el caso de salud, es que él recomendaba algunos mejunjes, bueno, para poder contrastar la enfermedad, y un efecto negativo inmediato fue que muchas personas estuvieron mal de salud por recomendaciones que, obviamente, no hacían efecto. Las personas probaban y no les hacían ningún efecto o les afectaba de manera negativa a su propia salud. Entonces, ahí se vio una consecuencia, pues, fatal para muchas personas. Entonces, se pierde la confianza; hay una esperanza negativa y, a la vez, se pierde la confianza en los medios de comunicación, que van a difundir la noticia. Todos los medios

quedamos impactados porque luego se dio la noticia de que no era verdad lo que decía esta persona, este supuso científico. Entonces, como no se puede retroceder el tiempo, ¿Qué hacemos? pues volver a sacar una noticia o hablar de ese tema pidiendo disculpas, se podría decir, por la falta de corroboración.

7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa al público objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?

Depende. Sí ha sucedido, hasta a mí me ha sucedido. He publicado, por ahí, alguna noticia que he compartido y que ha terminado siendo falsa. Pero, desde un primer momento, claro, nosotros pensábamos que, por traer noticias de agencia, pensábamos que era verdad y por entrevistas que también que se hicieron y terminaron no siéndolo, y lo hemos eliminado.

Si la nota se difundió mucho en redes sociales, como hablábamos anteriormente, cuando la noticia difundida en redes sociales tiene muchas reacciones, entonces, la noticia no se elimina, pero se sacó otra noticia, diciendo que ha sido falso lo que decimos, sino hablando de lo que ya es verdad. Por ejemplo, un bombardeo, no sé, en Rusia, que luego terminó siendo falso que no fue en tal lugar, sino que fue en la capital. Entonces, sacamos una noticia donde se habla que, efectivamente, fue en la capital y murió tanta cantidad de personas. Entonces, sale la noticia real, ya sin darle importancia a la noticia falsa que salió anteriormente. Como les digo, depende de la magnitud, ¿Pero que vaya contra la ética periodística? Yo creo que no por lo mismo que les comentaba.

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?

Sí. En la República tenemos nuestro código de ética de La República, el cual está alineado al código de ética del Colegio de Periodistas del Perú. Nosotros sí lo aplicamos bastante y para eso también, por ejemplo, hay un par de personas que se encargan, por ejemplo, del enfoque de género. Este grupo se encarga de la violencia contra la mujer y siempre pasa por ahí. Todas las noticias que nosotros hacemos, que tienen que ver con la mujer, feminicidios, violencia sexual, violencia doméstica y todo este tipo de noticias, siempre pasan por género. Es decir, pasan por un par de personas que, únicamente, están

dedicadas a ellas y ven cómo se está enfocando el tema, también las imágenes. Por ejemplo, dentro del Código de ética que nosotros tenemos, dice que no podemos poner la foto de la persona, de la víctima, sobre todo si es mujer. No se puede poner la foto de la víctima. Entonces... digo La República por qué sucede, por ejemplo, que en El Comercio vemos un titular que es muy morboso y es porque no pasa por una sección de género. Nosotros no podemos poner la imagen y tampoco podemos dar muchos detalles de lo que sucedió. Simplemente, tenemos que hablar de manera general: esa persona murió, esa persona que fue víctima de feminicidio, etc. y siempre poner el nombre del feminicida y no el nombre de la víctima, a menos que este sea muy controversial, como el último caso de Debanhi Escobar en México. En este caso, evidentemente se tenía que poner el nombre y la foto, y todos los detalles porque se estaba buscando a la víctima. Entonces, tenían que saber la gente el nombre y cómo se veía esta víctima y todos los detalles: cuándo fue la última vez que se le vio y todo eso. Pero, en general, hay muchas reglas al momento de difundir la noticia cuando se trata de una mujer. Entonces, sí hay ese Código de Ética periodístico. También cuando se trata de violencia en general, sea hombre o mujer o de niños, sobre todo, hay mucho cuidado con eso al momento de ponerle un titular, una bajada y el cuerpo del cuerpo de la noticia, hay mucha restricción y eso sí pasa antes de ser publicado. Para eso, también, leemos este código para que la corrección también sea mínima.

Entonces, sí se pone en práctica, al menos en La República y en el grupo La República en general, pero en otros medios, de los que yo estoy informada, no suele aplicarse. Es por eso que vemos titulares muy explícitos.

Entonces, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen estos principios? Que cada medio tenga su propio código de ética y sea difundido a todos los redactores cuando recién inician. Cuando yo recién inicié, porque cuando yo entré por ejemplo a La República, inmediatamente me pasaron los documentos donde se hablaba cómo debería yo escribir, a partir de qué lineamientos tenía La República y también el Colegio de Periodistas. Nos daban capacitaciones y nos explicaban y por cualquier cosa, yo tengo la oportunidad de poder preguntar. Es muy importante eso.

- 9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista?
¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?**

Yo hablo de mi medio de comunicación porque es donde trabajo y sé cómo funciona. Bueno, yo creo que esto les funcionaría más si le preguntan a un periodista que trabaja en la sección política o social. En la sección Mundo, no tenemos restricciones en cuanto a eso.

En Mundo, hablamos de política, pero internacional, cuando hay elecciones en Colombia, en Chile, en Argentina, lo que sucede en Europa, por ejemplo, en Inglaterra, en el Reino Unido, y en general, en Estados Unidos. Eso sí, a nosotros, en ese aspecto, no nos limitan y nos dicen 'este es el tema que se tiene que hablar o eso es el enfoque que se le tiene que dar', porque cada uno y cada periodista tiene su ética y su posición.

Por ejemplo, el tema de Donald Trump, acusado de violencia sexual, o el hecho de la imposición en la figura de él en Estados Unidos. Entonces, yo cuando escribo sobre él, yo le doy un enfoque que no le va a favorecer. No es que no lo va a favorecer, pero depende de la noticia también. Si nos están hablando de violencia sexual, evidentemente, no voy a poner en el titular una declaración donde él se esté defendiendo, sino que voy a dar el enfoque de lo que dice la víctima. Entonces, eso es algo que yo le doy el enfoque y sé que es el enfoque que La República también quiere que le dé, pero eso va de la mano con la editorial y conmigo. Entonces, la verdad es que nunca me ha sucedido que he publicado algo y me han dicho 'esto no va', a menos que yo esté siendo morbosa al momento de poner un titular. Las únicas veces que me han bajado una nota, no es porque yo vaya en contra de lo que dice algún personaje, sino que el enfoque que le estoy dando... no están de acuerdo con que yo ponga la víctima en primera plana, cuando debería ser el agresor, quien siempre tiene que ser alguien que se le visualice en primera plana porque la víctima siempre tiene que ser bastante cuidado.

Por ejemplo, en el caso de política, también la persona de quién se está hablando tiene que ser a quién se le dé prioridad en cuanto a declaraciones y poner también siempre ambos puntos de vista.

En el caso de Trump, por ejemplo, nosotros normalmente reposteamos a agencias de comunicación como EFE y AFP, y ellos siempre tienen también entrevistas del pro y el contra. Entonces, es importante tener puntos de vista de distintas ideologías. Entonces, en cuanto a La República, nosotros no hemos ido nunca en contra de nuestros valores. Al menos yo, nunca me han dicho algo que vaya en contra de algún ideal que yo haya poder tenido.

10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?

Como les comentaba, en ocasiones, si la noticia ha sido muy fuerte... No sé si ustedes han visto, pero en Instagram, La República tiene su propia página de *fact checking* y cada vez que hay una noticia falsa, de nosotros o de otros medios, se publica la foto de la noticia, la declaración, y se pone abajo si es falso, si es dudoso, o si es verdadero, para que la gente pueda saber si lo que se publicó antes es falso o no. Eso es cuando es muy polémica la noticia o la declaración es muy fuerte; ellos han pasado todo un proceso de revisión para saber si es verdad o no y con certeza se publica, si es dudoso, entonces, ponen que es dudoso para que no se comparta con certeza.

Entonces sí, cuando se trata de una noticia bastante polémica, sobre todo en política, o sociales. Pero cuando no, yo creo que es más que necesario publicar una noticia. Es decir, publicar la misma noticia, pero con la información correcta, que es lo que se hace, se publica nuevamente la noticia.

11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?

Se toma en cuenta la opinión del público en el sentido de que también nosotros, como parte del medio, también leemos nuestras noticias. Las redes sociales, sobre todo, sirven para eso porque están los comentarios. En cambio, en la web no hay comentarios ni una sección de envío de cartas al director. Pero sí, en las redes sociales, la gente suele comentar bastante y eso es algo.

No hay una sección específica que se encarga de leer los comentarios, pero sí nosotros como periodistas del medio. A veces me pasa que me doy el tiempo de leer comentarios y mucha gente comenta por comentar o, simplemente, está en contra del medio y lo que hace es poner ideas, tal vez, agresivas.

Nosotros mismos como periodistas, en sí, nos sentimos, se puede decir, avergonzados en algunos momentos porque, en el caso de esta noticia, el mismo hecho de que esta persona estaba actuando y todo lo que había comentado en las entrevistas... El mismo hecho ya era una noticia bastante grande. Entonces, evidentemente, los usuarios, las personas que ven desde su casa, supongo que habrán dicho, como nosotros mismos también lo hacemos porque somos espectadores, decimos: 'este señor se ha paseado por todos los canales de televisión y nosotros creyéndole, ¿qué puede pasar más adelante? ¿le tengo que creer ahora a este medio cuando entrevistaste a una persona con similar perfil? ¿las noticias que brinda son reales o no?' Por supuesto que tomamos en cuenta la opinión del público y es por eso que, cada vez, se trata de mejorar más, hay mayores restricciones cada vez, hay más cuidado al momento de sacar una noticia, y a partir de eso que sucedió. Ahora, hay mucho más cuidado y mucho más muchos más filtros, pero ya depende también de cada medio de comunicación.

Ahora, si debería incluirse la sección de Cartas al director, tal vez sí, pero como te digo, ahora con las redes sociales se conoce más la opinión de las personas y es por eso que cada medio tiene red social, donde hay mensajes directos, comentarios, reacciones. Tal vez eso ha hecho de que se obvие este tema de cartas al director, lo cual existía, me parece, antes de las redes sociales. Creo que las redes sociales reemplazan a lo que ustedes preguntan sobre Cartas al director.

Entrevista Ricardo Burgos – decano del Colegio de Periodistas del Perú

Video de entrevista: <https://bit.ly/3C8mngw>

- 1. ¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?**

Bueno sí efectivamente la red Facebook a lo largo de la pandemia se convirtió en uno de los instrumentos o herramientas que fueron utilizadas en mayor medida por los peruanos durante ese tiempo de reclusión obligatoria, y por lo tanto en esa situación se produjo una andanada de información no precisamente valedera, no precisamente científica, sino en todos los casos muchas veces empírica. En el caso del joven Cuyubamba, residente peruano en China, que prácticamente engañó o estafó a los periodistas, fue solamente la

punta del iceberg. porque a lo largo de toda esta pandemia, por lo menos en la etapa más dura entre marzo de 2020 a quizás agosto del 2023, se produjo una gran cantidad de información falsa en las redes incluso con médicos, médicos profesionales que explicaban las bondades de ciertos productos uno de ellos por ejemplo el dióxido de cloro que no solamente digamos tuvo una resonancia local sino también internacional y que también fue publicado en revista científicas de otros países, pero luego tuvieron que retractarse. Entonces en caso del joven peruano residente en China simplemente mostró la vulnerabilidad que tiene el sistema informativo cuando ocurren casos y hechos inesperados con noticias duras como nosotros la llamamos, ejemplo una pandemia, un terremoto, una guerra.

2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?

Bueno como toda herramienta en el sistema todo es factible de vulnerabilidad, naturalmente Twitter tiene otra finalidad es menos social, es más informativa, es más breve, tiene mayor impacto, prácticamente ha reemplazado en gran medida, en los tiempos actuales, a los comunicados de prensa de las instituciones. Hoy los políticos y los personajes hacen noticia a través de su red social, es una tendencia que empezó y se dio en gran medida con la presidencia de Donald Trump y que luego ha sido replicada indistintamente a lo largo del mundo y Perú no ha sido la excepción.

3. ¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

Los medios de comunicación serios tienen un manual de estilo, un código de ética. En el caso de los medios locales, por supuesto que también los tienen, por ejemplo, el Canal 4 que fue digamos uno de los medios que dio a conocer el caso de este falso científico chino, tiene su código de ética y por supuesto su manual de estilo. Existe también un código de ética que genera el Ministerio de transportes y Comunicaciones, y que es de uso obligatorio para todos los medios, es decir cuando hablamos todos los medios me refiero a todos aquellos que están bajo la esfera de las concesiones y licitaciones del espacio radioeléctrico que proporciona el Gobierno a través del Ministerio de Transportes, y que de

alguna manera es observado y analizado por ConcorTV. Entonces, ahí tenemos que en todo el país hay más de 7500 concesiones de las cuales 5500 aproximadamente pertenecen a radios y la diferencia a televisión en todos los lugares del país, y por supuesto una concesión pequeña no tiene su propio código de ética, pero se tiene que adscribir o tiene que suscribir el código de ética del Ministerio de transportes. Entonces, hay herramientas que impiden y que se utilizan como filtros pero que no son utilizadas.

4. El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

Bueno cuando llega un personaje que no corresponde, vamos a decir a la fauna local, dicho esto de manera amistosa, o sea cuando estamos trabajando de una fuente local conocemos por supuesto quiénes son los personajes políticos, científicos, médicos. Si queremos hablar sobre la pandemia vamos a buscar al Colegio Médico, buscamos algunos epidemiólogos, cuando queremos hablar de política, buscamos algunos analistas, cuando hablamos de juridicidad, buscamos algunos constitucionalistas; todos son conocidos unos más otros menos pero todos son conocidos, entonces no corremos el riesgo de que esa fuente sea inapropiada o sea ilegal o sea falsa, pero cuando la información proviene del exterior naturalmente hay algunas maneras, por ejemplo la información internacional llega a través de las agencias de noticias pero las agencias de noticias tienen los filtros necesarios para cuándo se produce una información, y esa se distribuye no solo al Perú sino a todas partes, está totalmente confirmada y corroborada. ¿Qué pasó aquí? es casi un misterio, no sé exactamente cómo fue que este personaje ganó espacio primero en una entrevista y luego por una suerte de imitación o por no quedarse digamos fuera del ámbito de esa noticia tan espectacular, otros medios también cayeron en la misma trampa, podríamos decir en el argot periodístico que al mejor cazador se le va la paloma y en este caso eso fue lo que ocurrió con ese personaje.

5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?

Sacrificando muchas veces lo que uno puede interpretar con una primicia, por una noticia de mayor rigurosidad. Si por ejemplo, yo fuera el jefe de información o al jefe de locales o al jefe de mesa, como se suele decir a los medios televisivos, y por A o B me entero de alguien que me avisa de este hecho, entonces lo primero que yo hubiese tenido que hacer es de repente llamar a la embajada China en el Perú porque este era un personaje que venía digamos bajo la reputación de ser un científico que trabajaba en unas firmas muy importantes de China. Entonces creo que hubiese sido un hecho elemental contrastar digamos esa fuente, pero no se hizo. Otra hubiese sido simplemente buscar el nombre de la empresa del laboratorio donde supuestamente trabajaba, googlearlo y ahí ver efectivamente cuál es el tipo de información que uno iba a encontrar y por ahí de repente tú podías mandar un correo para poder contrastar, pero claro, siempre en los medios de comunicación cruzamos los umbrales del tiempo y eso hace también que la noticia pierda ese nivel de contrastación y los jefes de mesa, los productores le dan luz verde a una información para que un reportero ya la trabaje en el campo sin haber tomado todas las precauciones del caso.

6. Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?

En primer lugar, que genera una falsa información ante millones de personas, un auditorio que clama, que está sufriendo por una grave enfermedad y que cree que lo que está diciendo ese personaje puede resultar cierto, puede digamos ser esperanzador o de repente más trágico, en el caso de este personaje [Cuyubamba] hablaba por ejemplo de un covid-20, entonces era digamos meter más miedo a la población que ya de por sí estaba aterrorizada con lo que estaba pasando. Eso, por un lado, que es lo más importante porque generamos una expectativa tal que creamos pánico y temor en la población. Y, en segundo lugar, el medio pierde credibilidad y la credibilidad es como el apellido que uno lleva, o lo llevas bien o lo llevas mal, entonces la credibilidad es muy importante para un medio de comunicación.

7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?

No, porque la ética periodística primero te dice qué cosa es la ética, la ética es decir la verdad, ese es el punto fundamental de la ética. El Colegio de Periodistas del Perú por ejemplo tiene un código de ética y ese código ética nos da más o menos un derrotero acerca de lo que uno debe hacer cuando actúa en un medio de comunicación porque es un código de ética del Colegio de Periodistas del Perú. Naturalmente todas las personas tenemos nuestro propio código de ética, un código de ética que hemos heredado de nuestras familias, de nuestras instituciones, de nuestro colegio, de nuestra universidad, pero en este caso hay un Código de Ética y la Ética Fundamentalmente decir la verdad

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?

El Código de Ética tiene una serie de artículos y una serie de aspectos que se fijan como una mala praxis en la profesión; hay una serie de capítulos, por ejemplo, el Colegio de Periodistas de Lima, que es la base más importante del país donde están agrupados aproximadamente unos 5000 profesionales del periodismo y la comunicación, digamos han asistido a través de las redes sociales del Colegio de Lima a una campaña de difusión de todos los aspectos que conlleva el Código de Ética. Entonces está todo detallado, digamos brandeado con flyers, presentado de una manera amigable para que la gente sepa y se percaté que es lo que uno debe y qué es lo que uno no debe hacer. Ahora bien, qué pasa cuando aun conociendo el Código de Ética o no conociéndolo incurres en una falta ética, para eso están los Tribunales de Honor; todas las regiones las 23 regiones donde existen Colegios de Periodistas tienen sus Tribunales de Honor, es la primera instancia, y luego hay un Tribunal de Honor Nacional, y ese Tribunal de Honor Nacional también interviene para emitir una decisión inapelable. Han habido casos donde el Tribunal de Honor ha actuado, por ejemplo Roxana Cueva, conocida periodista y comunicadora, fue denunciada en una oportunidad por una ex viceministra de salud, justamente los tiempos de la pandemia, porque el programa hizo un trabajo de investigación que objetó a esta funcionaria y bueno el Tribunal luego de analizar lo que dijeron las partes, llegó a la conclusión de que el trabajo de la periodista había sido totalmente lógico, totalmente valedero y por lo tanto no tenía ninguna responsabilidad ética ni ningún otro tipo de sanción disciplinaria. Ocurrió también con otro conocido periodista de la guardia vieja que era una especie de asesor de uno de los ministros de salud, todo esto ocurrió durante el tiempo de la pandemia, y a él se lo objetó, porque recuerdan ustedes que hubo antes que empezara

el tema de la inmunización contra el covid hubo la vacuna experimental que le ha valido al ex presidente Vizcarra ser ahora nuevamente sancionado 5 años de no poder participar en la actividad pública, porque justamente hizo mal uso de ese tipo de vacuna experimental. Entonces, el Ministerio de salud en un afán de poder ver, aparte del público objetivo que se había sometido a los exámenes, ofreció esas vacunas a personajes emblemáticos como para que estos a su vez pudieran socializar y servir para que la población confiara en la vacuna. Entonces, acusó a este periodista de haber direccionado esa campaña con otro fin que no era precisamente el que se había estipulado, hace apenas una semana el Tribunal de Honor Nacional determinó que este colega no tuvo ninguna responsabilidad. O sea, las instituciones funcionan y su mecanismo de control también

**9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista?
¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?**

Todos los medios de comunicación tienen una línea editorial, si tú por ejemplo trabajas en El Comercio, sabes que eres un periodista que tiene que pensar cómo piensan sus propietarios; si trabajas en Correo igual, pero si piensas distinto, entonces tendrías que trabajar de repente en La República; y si piensa más distinto, entonces tendrías que trabajar en la Razón; y si piensas todavía más distinto, entonces tendrías que irte a la Noticia. O sea, hay un crisol de líneas editoriales en medios en los que los periodistas trabajan, ahora bien, nadie trabaja donde siente que su opinión o su punto de vista o su manera de relatar las cosas puede ser tergiversada o pueda ser censurada o el mismo autocensurarse, no digo tampoco que no existan los casos; a veces en estos tiempos, donde se suele decir que la calle está dura, muchas veces algunos colegas aceptan algunos trabajos en determinados medios que no son precisamente los que ellos quisieran pero lo hacen porque es una manera de cómo salir adelante en su profesión. Aparte de la línea editorial, está la agenda que ustedes mencionan la cual podría en muchos casos colisionar con el equilibrio o con la verdad o con la neutralidad que debería exigírsele a cualquier medio comunicación porque la noticia por más que los periódicos o los canales de televisión tengan una línea editorial, la noticia es noticia y la noticia no debería cambiarse, no debería alterarse, no debería transformarse. La línea editorial es otra cosa, es el punto de vista que tiene el medio de comunicación respecto a lo que pase en la sociedad o puede por ejemplo un medio de comunicación, como ocurre también los Estados Unidos, decidir que en esta campaña electoral se apoya a los demócratas y el otro

apoyo los republicanos; es lo mismo aquí, acá también hubieron medios que apoyaron a Keiko Fujimori y otros apoyaron al presidente Castillo, pero aquí se da la diferencia, se da en la traba, cuando te das cuenta que hay todo un conglomerado de medios que hace una batería tremenda y hay otra que es muy pequeñita, y lo peor, cuando por ejemplo en el caso de estos monopolios no solamente priorizaban digamos la información de un lado, sino que la ocultada lo cual le valió una sanción digamos a la prensa peruana ante la mirada de organismos internacionales. No estamos muy bien ese campo.

10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?

El mundo digital es totalmente distinto a la prensa escrita o la prensa televisiva o la prensa radial, claro, yo mismo por ejemplo, tengo un portal de noticias Prensa Digital, y alguna vez hemos publicado información proporcionada por la policía, que es una fuente oficial, en la que dijo: “se capturó a los integrantes de una banda”, y efectivamente presentaron a los integrantes de esa banda, pero luego las personas que fueron presentadas como tales, en el proceso judicial, demostraron que eran inocentes, o sea no eran culpables; consecuentemente esas personas tenían todo el derecho de solicitar que su nombre fuera puesto nuevamente valor, y ahí empieza entonces ese peregrinaje de las personas que han sido acusadas de una manera no certera, y te llaman, y te mandan una carta, y te dice: “sabe que el señor usted puso en su portal digital tal cosa y acá está mi documento que dice yo soy inocente”, lo que tienes que hacer en ese momento es eliminar esa información, retirarla, sacarla. Entonces, vendría a ser como señalan el tema de la rectificación o los delitos de prensa que existen del molde tradicional.

11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?

Los errores o pecados de los medios de comunicación no son exclusivos de los medios peruanos, en Alemania por ejemplo, un conocido reputado homeópata, psicólogo de profesión, llegó a publicar hasta en las más importantes publicaciones científicas del mundo sus propios estudios que él había hecho sin ser un especialista en virología o

biología, análisis e informes en el que decía, al inicio de la aplicación de la vacuna, que la vacuna causaba el igual número de muertes que la enfermedad y eso fue difundido mundialmente por revistas científicas de primera línea. Este mismo personaje, que dijo también en otro informe científico, que rezar el rosario era un factor condicionante para la buena salud, publicado también una revista científica. Y así como esos casos, en esas grandes potencias, también ocurrió en Estados Unidos cuando alguien dijo que para las canas había un producto que con eso el cabello se oponía negro como por arte de magia, y fue una revista muy importante también del universo, no solamente impreso sino digital. Entonces, todos los medios siempre estamos expuestos a esos problemas de falta de contrastación y naturalmente se debe escuchar la opinión de las personas o de los cibernautas, en este caso y así como en muchos países hay un defensor del lector, también en las redes digitales debería haber un defensor del lector digital, pero seguramente que eso será un paso que vendrá a continuación porque es notorio que los medios digitales de los mismos periódicos, por ejemplo, El Comercio en su forma impresa tiene muy pocos miles de ejemplares pero en su versión digital alcanza un espacio de millones de personas, entonces este se impone naturalmente por la fuerza de los hechos, por la fuerza de la tecnología y por la fuerza de la misma modernización de los medios de comunicación. Tener otro tipo de filtros como también que Perú suscriba la declaración de Salta que también establece algunos puntos de partida sobre este tema.

Entrevista Cesar Asín – Docente universitario

Video de entrevista: <https://bit.ly/3QtbGJM>

- 1. ¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?**

Respecto a esta pregunta que acaba de plantear primero tendría que decir que las redes sociales en general, incluyendo Facebook, se constituyen en este momento en herramientas de comunicación muy importantes, no solo para los ciudadanos en general sino para los medios de comunicación en particular. En el caso si Facebook contribuyó como herramienta de comunicación a la difusión de esta información, pienso que sí contribuyó de manera contundente, en el sentido de que es como decía, una herramienta de comunicación muy usada, de hecho, es Facebook es una red más usadas este a

diferencia de Twitter, Instagram entre otras herramientas. Entonces, como herramienta de comunicación para difundir una información como el caso que está mostrando, pienso que sí tuvo un efecto. Por otra parte, siendo una herramienta de comunicación importante podría tener un doble uso, el primer uso de manera eficiente, útil para los ciudadanos considerando de que se podría dar a conocer a través de este medio información muy importante sea como noticia o como alguna información focalizada para públicos objetivos, eso sería lo positivo digamos. Por otra parte esta herramienta también supone un riesgo para la población cuando se trata de difundir información que no contribuye en nada a la población, hablamos de las fake news, que es un punto frágil en este momento en el ámbito de la comunicación porque para nadie es extraño que no solo en el Perú sino a nivel mundial se hace un mal uso de esta herramienta de comunicación de Facebook cuando se trata de dar a conocer información inadecuada como parte de diversas campañas desde la manipulación hasta los psicosociales.

2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?

Lo primero que tendría que decir siendo rigurosos con el trabajo importante que cumple los medios de comunicación: prensa, radio, televisión digital. Hay un factor confianza de credibilidad de los medios de comunicación y en esa línea hay medios muy importantes en el Perú y en el mundo [prensa, radio, televisión digital] que están muy bien posicionados en su lugar y gozan de credibilidad y de confianza; y en esa línea se sigue cumpliendo esta importante labor de dar a conocer información de servicio a la población o al público objetivo de cada medio de comunicación. Eso por una parte, por otra parte, están las herramientas de comunicación, lo tradicional es prensa, radio, televisión conocidos por historia, siempre han venido cumpliendo una labor muy importante en esta línea de comunicar, y en los últimos tiempos se ha sumado a ello las herramientas muy importantes en este momento que son redes social en Facebook, Instagram, etcétera; en el caso de Twitter para los medios de comunicación se constituye en una herramienta muy importante porque a diferencia de las otras redes sociales Twitter nos permite generar opinión y también dar a conocer información utilitaria o de servicio de manera puntual; no nos olvidemos de que el caso de Twitter la información es muy específica y por tanto podemos como medio de comunicación o como periodista en particular, puede ser freelance, aprovechar esta herramienta de Twitter para poder llegar a un público masivo en estas dos

líneas que decía a nivel de información o a nivel de opinión. ¿Cuál es la mejor herramienta de comunicación para dar a conocer noticias? De momento pienso que Twitter se constituye en una herramienta fundamental y lo mismo que decía en respuesta a la primera pregunta, tenemos ahí dos líneas o dos criterios de manejo de información que, por una parte hacemos un buen uso de esta herramienta de Twitter para comunicar de manera rigurosa información importante para el público siguiéndonos a la labor o misión de medio de comunicación de informar a la población, y el otro criterio este también hay que tener mucho cuidado de hacer un buen uso a esta herramienta de Twitter porque lo mismo que los fake news también se podría usar esta herramienta para hacer una mala comunicación.

3. ¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

Lo que no va a cambiar nunca en los medios de comunicación, lo que no ha cambiado a lo largo de la historia y no debería cambiar también como proyección, es una labor muy importante que siempre se ha cumplido que es la corroboración de la información, cada dato, cada información, cada frase, cada noticia que sale a la luz en cualquier plataforma informativa incluyendo las redes sociales deben necesariamente, porque así lo exigen el perfil profesional, pasar por la visión, por la revisión, la corroboración por parte de periodistas con experiencia, y estoy hablando de los editores de los sectores periodísticos en las diversas plataformas periodísticas, y esto no solo para las notas informativas si no para todos los niveles de información, desde una nota informativa hasta un informe de investigación.

4. El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

Nuevamente para referirme a la exigencia y responsabilidad del periodista al momento de generar noticias para el público; la responsabilidad del periodista y del medio de comunicación en particular supone hacer cada minuto, cada hora, cada día, algo muy importante que es identificar a las fuentes de información adecuadas que nos permitan generar noticias o información importantes y corroboradas para la población. Las fuentes de información son vitales, pero hay una inmensa lista de fuentes de información que no

necesariamente aportan información verídica a los lectores, a la población. Entonces, ese es un trabajo muy importante que no debe descuidar el periodista y el medio o de comunicación cuando se trata de generar noticias; las fuentes deben ser eficientes, deben ser productivas y deben sobre todo aportar información verídica a los ciudadanos.

- 5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?**

La desinformación se evita nuevamente con el trabajo responsable que realiza cada periodista, si se trata de un freelance o si se trata de un medio de comunicación, es un trabajo que supone un proyecto de trabajo periodístico que supone además un compromiso periodístico de realizar una labor rigurosa, en el entendido de que lo que el resultado del trabajo que va a realizar se va evidenciar en una propuesta informativa de calidad. Los periodistas y los medios de comunicación no cumplen una labor simplemente para dar a conocer información ambigua, general, no solo con fines comerciales, hay de todo hay de todo en el en el plano periodísticos hay periodistas y periodistas como medios de comunicación también lo bueno y lo malo , pero aquí lo que estoy planteando es digamos el objetivo de hacer periodismo de calidad, hacer periodismo de calidad supone hablar de un periodista con un perfil profesional riguroso cuya misión siempre será generar contenidos que permitan brindar una información que pueda servir a la población que pueda servir a la ciudadanía y lo mismo para los medios de comunicación, solo de esta manera cumpliendo las exigencias de responsabilidad, de sentido ético, de rigurosidad en la investigación periodística, en la colaboración de fuente de información, en la valoración del tipo de información que estoy dando a conocer a la población , solo así estaré logrando hacer una excelente labor periodística cumpliendo la misión de informar, de orientar ,de entretener, de aportar información a la población; solo así evitaríamos ir en la línea de la manipulación, del sensacionalismo de la información.

- 6. Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?**

El mayor efecto es la desinformación, la manipulación lo cual ya es grave o sería grave para el ciudadano; una sociedad que requiere de manera permanente estar informada de manera adecuada, de manera correcta, de manera eficiente, y si no tiene esta información por parte de los periodistas o los medios de comunicación difícilmente van a tener un referente para configurar sus actividades o formas de vida en el día a día, en las diferentes actividades, desde sus actividades personales hasta sus actividades productivas; el efecto es eso, sino hay un ejercicio periodístico eficiente y profesional el efecto sería muy fuerte hacia los lectores .

7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa a los públicos objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?

Por supuesto, el periodista y los medios de comunicación en cada labor que realicen, por mínima y por muy ambiciosa que sea, deben asumir la responsabilidad del trabajo profesional que realiza; el periodista debe tener la convicción que el trabajo que está realizando se ciñe a una misión periodística importante que nuevamente supone responsabilidad, investigación, corroboración y no tener que perder de vista a la importante labor que nos exige brindar información de calidad, de servicio al ciudadano. Entonces, cuando se pierde todo esto, estamos haciendo cualquier cosa menos una labor responsable como periodistas. Si los periodistas y medios de comunicación generan una noticia, por mínima que sea o muy ambiciosa como investigación y luego resulta que esta información es cuestionada y se muestra de que no tiene una base sólida, y luego el periódico o el medio lo quita de su plataforma periodística, bueno eso es irresponsable, no debería ser así, no debería ser así; el periodista debería ser consecuente no con la labor que realiza.

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?

No solo el Colegio de Periodistas, sino las diferentes instituciones que regulan o intentan regular la labor periodística: Colegio de Periodistas, Consejo de la Prensa, etcétera. Cada país tiene sus entidades y hay organismos internacionales también; todos tiene un común denominador, la necesidad de ejercer el periodismo en función a los parámetros éticos,

deontológicos; en otras palabras, es hacer periodismo responsable. Entonces, cada entidad lo que hace es hacer un seguimiento cercano cada día de estos criterios que acabo de acabo de plantear, de la ética, de la responsabilidad, de los principios del periodismo.

9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista? ¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?

Lo mejor para el ejercicio periodístico siempre será la independencia. Periodismo independiente en el Perú y en el mundo siempre será lo mejor; lo que sucede es que los medios de comunicación como sabemos son empresas, son empresas periodísticas como tal se rigen bajo ciertos parámetros que es la línea editorial, los principios también establecidos por cada medio de comunicación y por tanto tenemos medios de comunicación que tienen incluso un perfil político, medios de comunicación de centro, derecha, izquierda, y eso es normal hasta cierto punto porque eso relaciona a cada línea editorial de cada medio de comunicación. Lo que no debería pasar, es que como lo hay en diversos países, medios de comunicación tienen una línea editorial establecida y luego no lo cumplen, el papel o en el ejercicio periodístico no se traduce como tal y que en la práctica lo que se hace más es una de un ejercicio periodístico más como campaña política que por cierto se nota mucho cuando hay procesos electorales por ejemplo, entonces ahí se distorsiona la línea o principios editoriales que marcan el trabajo diario de los periodistas que forman parte de una de una empresa periodística. Entonces, ahí surge las censuras para los periodistas, surge la distorsión de la manera cómo debo dar información en el medio de comunicación que estoy trabajando; eso no debería ocurrir. Entonces, ahí los periodistas se suelen encontrar con dificultades y los lleva incluso a renunciar o dejar de trabajar en estos medios de comunicación, y frente a esto tenemos observadores como el Colegio de Periodistas, Consejo de la Prensa que intentan buscar una solución o una explicación por parte de este medio que rompen estas normas de principios editoriales. O sea, cada medio de comunicación debe ser consecuente con sus principios editoriales, aquel que no lo haga, bueno está haciendo cualquier cosa menos periodismo.

10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?

No es necesario que un medio de comunicación elimine los posts, muchas veces lo eliminan porque es una información incorrecta y para evitar críticas o posibles denuncias lo que hacen es quitar esa información con lo cual están demostrando de que no están haciendo un trabajo adecuado, un trabajo riguroso. No es correcto hacer eso. Si Juan José Villar es el editor de una plataforma periodística importante y que se jacta de tener credibilidad y que tiene confianza y hacer un periodismo de calidad se entiende que todos los contenidos que se generan en su plataforma periodística son los adecuados, son los correctos y son verídicos y son de calidad y por tanto no difícilmente va a tener que borrar su contenido. Ahora es también es cierto de que en el periodismo a veces por tratarse de temas sensibles en casos muy excepcionales cometemos algunos desaciertos o de imprecisión de pronto alguna información pero son casos muy excepcionales y para eso existe una figura que es la rectificación; no existe una figura de borrar la información existe una figura de rectificar; el medio de comunicación se tiene que rectificar cuando no cumple una labor este eficiente o da a conocer en información imprecisa, sea porque digamos el defensor de elector lo identifico o sea porque un lector hizo esa observación; le corresponde nuevamente al medio de comunicación, y esto vale para todos (prensa, radio, televisión, redes digitales) de aplicar la figura de la rectificación. La rectificación no implica eliminar porque se supone que esta información ya fue publicada o difundida, si es el caso de televisión, radio, publicada en periódico, lo mismo que en las redes sociales. El público conoce esa información ya esa información tuvo un efecto en la población positivo o negativo, pero ya tuvo un efecto, ya se sabe, ya salió la luz no es necesario borrar, en caso corresponde lo que corresponda lo que se va hacer es una rectificación.

11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?

La opinión del público siempre será la más importante, los medios de comunicación en general existen por el público y para el público, no nos olvidemos que nuestra principal misión siempre es aportar información de servicio a los ciudadanos. Entonces, ¿importa la opinión del público? Por supuesto. Ahora, ¿debería incluirse la sección de Cartas al director en medios digitales? Si y no. A ver, si porque es una necesidad tener un espacio para el público, justamente algo reservado para el público en caso haya una exigencia hasta el medio de comunicación tenga que rectificar alguna información imprecisa o que linde y con

la difamación u otros factores, y no porque se entiende de que cada plataforma periodística que se jacte como tal de hacer un trabajo responsable en principio no tendría que hacer rectificación porque está haciendo un trabajo responsable con un equipo altamente profesional y que difícilmente podría incurrir en esos desaciertos de manipulación, de tergiversación, de imprecisión y cuando corresponda digamos un caso de imprecisión o de información se podría rectificar. Entonces, hay dos líneas, la de la alta responsabilidad que debe tener el periodista y los medios de comunicación para evitar y desaciertos y reclamos justo de los lectores y por otra parte la necesidad de abrir espacio en las diferentes plataformas de periodísticas, espacios para que eventualmente se pueda aclarar o rectificar alguna información.

Entrevista Rodrigo Salazar – director ejecutivo del Consejo de la Prensa Peruana

Video de entrevista: <https://bit.ly/3bYVYae>

1. ¿Considera usted que la herramienta social Facebook contribuyó a la viralización de las declaraciones del falso científico durante la primera ola de la pandemia?

Sí, definitivamente. El caso particular de Jorge Cuyubamba, podemos ampliarlo a otros casos más. En donde cualquier persona que decide poner contenido en redes sociales, casi que, por arte de magia y por estar escrito, se convierte en realidad o verdad. A veces muchos medios de comunicación recogen denuncias o casos, que se han visto en redes sociales, y luego lo llevan a las pantallas, al papel o a la radio sin pasar por un filtro previo para ver si esta persona es competente y se cae en *fake news*. Yo podría decir que casi, a nivel general, muchas de las cosas que vemos en redes sociales son mentira. Y no son mentira porque alguien quiera mentir o decir que esto es A cuando en realidad es Z, sino que muchas veces, incluso con buenas intenciones, la gente puede incurrir en desinformación.

Este señor lo que hizo fue un vaticinio sobre una nueva cepa del COVID-19, que si no me equivoco es la “COVID-20”. Entonces, claro, si recoges información y la publicas sin hacer un cotejo previo, puedes caer [en desinformación]. Las redes sociales son, quizá, el primer paso para caer en este problema.

2. ¿Hasta qué punto se puede utilizar Twitter como herramienta de información? ¿considera que es una red confiable o hay suplantaciones de identidad y/o desinformación?

Yo diría que, en un primer sentido, las redes sociales no son confiables por varios motivos. Facebook, porque mucha gente lo utiliza para difundir desinformación y lo hemos visto en todos los países del mundo. Incluso, Facebook ha sido instrumentalizado para la violencia. Twitter para algo por el estilo, pero tiene otro tipo de variables. Twitter censura ciertos discursos, particularmente el de los conservadores. Hemos visto en casos internacionales, como el caso de la laptop de la familia Biden. Esta noticia los ponía a ellos como los malos de la película mientras era la campaña por la presidencia de Estados Unidos. Twitter decidió censurar esa noticia que se convirtió en cierta. Entonces, estos “grupetes”, a los cuales Twitter intenta agradar, que son los progresistas de izquierda y liberales... pues este tipo de activismo genera desinformación o censura, que es preocupante. Muchas personas que, durante la pandemia, esbozaron sus dudas respecto de las vacunas y fueron censurados. Uno de ellos fue Eric Clapton, él dijo que se había puesto las dos vacunas, pero que de ninguna manera se ponía la tercera porque habían afectado su salud y fue censurado por decir eso. Entonces, las redes sociales son utilizadas para esparcir mentiras y también para censurar. No podemos dejar de lado que las redes sociales, muchas veces, permiten conocer discursos que antes no se conocían o que se esparza información que los medios tradicionales no recogen. Eso, sin duda, es importante, pero no tenemos una educación digital para la ciudadanía que enseñe a filtrar y utilizar el contenido de redes sociales. Esto lo vemos en los muy menores y los muy mayores.

Durante la campaña, la mayoría de personas que veían Willax eran personas mayores. Entonces, esta falta de educación digital permite que esta información de redes sociales cale en la población y pasen cosas como las que han venido pasando.

3. ¿Es usual que las notas informativas pasen por algún filtro antes de publicarse? De no ser así, ¿Cuál podría ser la propuesta para evitar que se publique contenido no verificado?

Yo, hasta el año 2019, era editor general de la revista Semana Económica, que es la revista principal en asuntos de economía y negocios en el Perú. Cuando yo era editor, y en años previos, cualquier información que saliera en la revista o en la web, era de conocimiento

del editor. De repente el editor general no editaba esa nota, pero sí sabía que información venía. Había un celo muy grande en el filtro de la información que se publicaba en la revista y en la web. Esa es la manera, creo yo, de cómo se debe manejar un medio de comunicación. Si hablamos de un medio de comunicación muy grande, con cientos de periodistas, es claro que el director o el editor no van a saber exactamente cada una de las notas publicadas y tampoco las van a editar. Pasa ahora que, con la vorágine periodística, sobre todo en las páginas web, la misma persona que recoge la información y escribe la nota, es quien la publica. Es por ello que vemos tremendos errores ortográficos, de concordancia, de sintaxis y también de asuntos éticos porque no pasa por un filtro de edición riguroso y eso es preocupante, que estas informaciones no sean vistas previamente porque caen en un problema y lo vemos cada vez más.

Esto suele pasar más en Espectáculos y Deportes. Creo yo que la mejor manera de hacerlo es crear una arquitectura en la redacción, que obligue que cada una de las publicaciones pase por ojos de rigor y que las personas que publiquen la información no sean las mismas que escriban porque hay ciertas cuotas de interés, ciertas metas.

4. El falso científico brindó entrevistas en diferentes medios locales ¿Qué condiciones deben existir para comprobar que el entrevistado brinde información creíble?

Yo creo que lo que tiene que hacer un periodista cuando lee este tipo de información en redes sociales, es decir: '¿Quién es esta persona?'. A veces caemos, justamente por la inmediatez que nos trae las comunicaciones y el periodismo, caemos en decir: 'Bueno, este científico dijo tal cosa, pongámoslo en nuestra pantalla o papel', pero tiene que haber, por lo menos, una prueba ácida mínima de esta fuente.

En primer lugar, si esta fuente es quien dice ser. No porque yo te digo que soy un astronauta, significa que yo lo soy. Me deberían pedir por lo menos un papel que certifique que yo lo soy. Por otro lado, evaluar cuáles son los intereses de esta fuente. Es decir, la fuente te puede dar una información que puede parecer de interés público, pero debes preguntarte qué interés tiene la fuente, a quién quiere perjudicar o si quiere beneficiarse a él mismo. Hay pasos mínimos que se deben seguir para evitar que estas cosas pasen.

No olvidemos que cayó un criptoanalista en canal 4, en Cuarto Poder, diciendo que lo que había habido en las elecciones del 2021 era un fraude, según ciertos conceptos estadísticos. Tú veías las caras de los periodistas Mavila Huertas y Mario Ghibellini, que

no sabían qué cosas hablaba el señor. Ellos no estaban preparados para esa entrevista, no habían investigado previamente y ni sabían quién era. Entonces, hay que conocer quién es la fuente, certificar que es quien dice ser, ver cuál es su interés y conocer del tema. Muchas veces los periodistas que cubren economía y también política, en redacciones pequeñas, no son experimentados en todo y también pueden caer en eso. Creo que haber caído en el caso del señor Jorge Cuyubamba es, por decir lo mínimo, vergonzoso.

5. De acuerdo con los lineamientos del periodismo, se deben contrastar y verificar las fuentes de información antes de difundir una noticia. Sin embargo, por la inmediatez, este proceso no se llega a concretar del todo. ¿Cómo se puede evitar la desinformación?

Yo creo que la inmediatez es un aliado y un enemigo del periodismo. El periodismo debe ser inmediato, la gente requiere tomar decisiones acertadas para su vida diaria y el periodismo debe responder a eso. Sin embargo, la inmediatez también es un enemigo en el sentido que, si yo me apuro mucho por ganarle a otro medio, que es la competencia, con una noticia o una 'pepa', puedo cometer una falta ética.

Mi percepción personal periodística es que prefiero perder la primicia y decir las cosas bien, correctas y verdaderas, que ganar la primicia con datos X o con datos falsos. Entonces, como decía, yo creo que es importante verificar quien es esta persona antes de publicar. Incluso, a pesar de la inmediatez. A veces caemos un poco en eso por ganarle al otro [medio] y yo creo que el lector merece un rigor periodístico. Si el público confía en ti, en tu logo, en tu cámara y tu nombre, es porque tú haces un proceso previo de filtro de información. Si no lo haces, bueno entonces que el lector se base en redes sociales y no supuestamente en un método periodístico. Nosotros los periodistas, lo somos por algo particular: seguimos un método. Para llegar de la A hasta la D, pasamos por la B y por la C. Si nos saltamos las dos letras intermedias, no estamos haciendo periodismo, estamos simplemente diseminando información y nosotros no somos diseminadores de información, somos periodistas.

6. Por la magnitud del tema, ¿cuál es el peor efecto que puede generar la publicación de una noticia no contrastada (tanto para el público como para el medio) en la coyuntura de una pandemia?

Para el medio es muy sencillo: pérdida de credibilidad. Si tú no tienes credibilidad como medio de comunicación, vas muerto. No vas a tener publicidad porque el público no te va a ver. Ahora, en el mundo de la posverdad y de las noticias falsas, a veces la mentira y la desinformación ganan, en el sentido que da plata, te ve más gente porque hay varias alternativas. Es claro que no hubo fraude en el Perú, no lo hubo ni por asomo, pero hay un grupo de personas que si creen que hubo fraude y ven un canal particular de televisión y eso les da dinero, lectoría o rating. La mentira da plata, lamentablemente, en el mundo moderno.

¿Cuáles son las consecuencias tradicionales para un medio de comunicación? Pues la pérdida de credibilidad. En el Perú, el 29 por ciento de la población confía en la prensa, solo el 29 por ciento, es decir, ni la tercera parte. Esto ha ido cayendo y eso da a entender que los medios de comunicación en el Perú tienen menor credibilidad para la ciudadanía.

En el lado de la población o ciudadanía es incluso más grave. Si tú dices o escoges a una fuente, como este señor que supuestamente era médico y dice que hay nueva cepa del “COVID-20”, puede crear un pánico masivo, es muy grave esto. Puedes hacer que la gente pueda tener reacciones tremendas en asuntos de salud mental. Pongamos otro caso, por ejemplo, mañana sale un supuesto economista y dirá que mañana habrá una debacle mundial económica y la gente empieza a vender sus acciones o sacar su plata del banco. Es decir, estás creando un pánico financiero y eso tiene consecuencias garrafales en la ciudadanía. Entonces, los periodistas tenemos que recordar que las publicaciones que hacemos pueden tener un efecto muy grave en la población. Nuestro jefe final no es el editor ni el director, sino el lector. Si tú sacas una noticia de ‘mañana se inaugura un local’ y no se da, pues no pasa nada, pero eso sí pasa en una pandemia como esta.

7. Eliminar publicaciones cada vez que se demuestra que hay una desinformación sin una explicación previa al público objetivo, ¿va en contra de la ética periodística?

Sí, sin duda. Hay toda una discusión en el periodismo sobre si se debe eliminar o no los artículos publicados. Yo creo que, por lo menos, se debe poner una frase como ‘este artículo ha sido modificado en tal sentido’.

Ahora, si claramente es una información 100 por ciento falsa, basada en una fuente que no existe o dice ser quien no es, que alarme a la población y no hay nada de verdad en eso, yo creo que sí pudiera ser retirada de la web, del archivo o de donde sea.

Pero también se puede decir: ¿Esto sirve o no para los estudiantes del periodismo? Claro que sirve, para saber en qué errores se pueden incurrir. Por otro lado, el asunto de la desinformación no va tanto en blanco y negro, siempre hay un gris que es mucho más difícil de dilucidar. Ha habido intentos legislativos de prohibir o multar la desinformación, ¿Pero qué cosa es desinformación? En el caso de Jorge Cuyubamba es clara que hubo una mentira. Pero, por ejemplo, si decimos que ‘el peor presidente del Perú es Alberto Fujimori’, si alguien publica eso, la derecha populista podría decir que es desinformación. Ahora, censurar eso es inaceptable porque la mentira o la equivocación puede tener una porción de verdad y no podemos sancionar ni perseguir el error. Yo como periodista me he equivocado varias veces, pero no por eso puedo ser sancionado porque no le hecho de mala fe. Entonces, si uno persigue los errores de los periodistas, entraría en una cacería de brujas.

La Fiscalía está investigando hoy a Fernando Rospigliosi y Mario Vargas Llosa por apoyar la teoría del fraude. Si bien el fraude fue mentira y una fake news, y que personas recojan esa mentira, no pueden ser perseguidos. ¿Después que va a pasar, se va a crear una suerte de corte notable para establecer que es verdad y mentira? Twitter lo hace y mira lo mal que les va.

8. El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con un Código de Ética para los profesionales, ¿Este se pone en práctica? De no ser el caso, ¿Cómo lograr que los periodistas apliquen principios deontológicos a su labor?

No puedo responder por el Colegio de Periodistas porque no soy un periodista licenciado, no creo que hay que hacer una tesis para ser periodista ni estudiar periodismo, aunque sí estudié, pero no creo que deba ser parte de un colegio. Creo que ellos tienen un código de ética y ojalá sea respetado. Entiendo que, si uno no cumple los códigos, puede ser sancionado o suspendido. Confío más en los códigos de ética de los medios de comunicación.

Cuando yo trabajaba en Semana Económica, siempre tenía presente el código de ética. El director en ese momento, Gonzalo Zegarra, también lo tenía. Había veces que cuando él leía la revista impresa, decía: 'oye, esto va en contra del código de ética'. Hay que respetar el código de ética como si fuera la biblia. En el Consejo de la Prensa Peruana, estamos trabajando en los diez principios del buen periodismo peruano, es un documento, por ahora, inicial. Estamos buscando que los medios de comunicación, además de sus códigos de ética, se adscriban a estos diez principios y los obedezcan.

Me parece fundamental que tengamos códigos de ética gremiales, y más importante aún, código de ética personal. Es decir, cosas que tú como periodista no estás dispuesto a hacer. Por ejemplo, si tienes el riesgo de que tu fuente *off the record* sea reconocida por alguien, pero igual puedes ganar una 'pepa', no lo puedes publicar. Es un principio ético imposible de olvidar. Creo firmemente en la regulación periodística. En el Consejo de la Prensa Peruana tenemos un Tribunal de Ética que se encarga de tramitar las quejas que hace la ciudadanía en asuntos éticos. La semana pasada, se publicó una resolución contra el diario La república, por una queja de un excongresista. Esta resolución se dio y el medio estuvo obligado a decir 'me he equivocado'. Creo que estos mecanismos funcionan muy bien.

No sé cómo se maneja en el Colegio de Periodistas, pero en el caso del Consejo de la Prensa Peruana sí funciona, con el Tribunal de Ética, porque los medios que pertenecen al consejo deben obedecer las resoluciones del tribunal. ¿Se puede mejorar? Sin duda, pero se debe tener ese norte, por lo menos.

**9. ¿Qué sucede cuando el editorial de un medio de comunicación impone una agenda que va en contra de los valores que debería seguir el periodista?
¿Cómo debe actuar el profesional en términos axiológicos?**

En asuntos éticos, no hay verdades blancas o negras, siempre hay escalas de grises. Bajo mis principios éticos, podría responder. Si yo trabajo en un medio de comunicación, como en la revista Semana Económica, que es muy crítica de los conceptos y normas contra la elusión tributaria, qué pena, pues. Tienes que hacerle caso a esa línea editorial que no es una mentira ni una fake news. La posición de Semana Económica es 'deja de perseguir a las grandes empresas en términos de impuestos. Sunat, mejor persigue a las pequeñas empresas para que crezca la base tributaria'. Yo tenía una posición contraria a eso, yo sí

creía que debían perseguir a las grandes empresas para que paguen hasta el último centavo. Tenía discusiones acaloradas con el director en ese momento sobre esas normas de elusión y evasión tributaria. Él decía que la elusión, estaba correcto. Yo decía que era incorrecto desde un punto de vista moral, pero esa era la posición de la revista y tenía que obedecer. Cuando se escribía un artículo al respecto, como una editorial o lo que fuera, yo debía respetar esa línea por más que no me gustara. Distinto es si se incurre en una falta ética muy grave. Por ejemplo, cuando Cuarto Poder y Canal N empezaron a tener una línea muy pro Keiko, los periodistas dijeron 'acá no seguimos' y se fueron, pero ese es un caso de tergiversar la realidad y darle más espacio a un candidato que a otro o favorecer, eso creo yo que es éticamente condenable. Pero si yo me voy a trabajar a un medio conservador, que está en contra del reparto de la píldora del día siguiente o de anticonceptivos, bueno, me debo adaptar a sus reglas. Pero si luego este medio de comunicación, conservador y religioso, dice que la violación de un esposo a una esposa no existe porque están casados, tú puedes decir 'oye, esto es un crimen, no puedes decir eso' y puedes renunciar. Pero todo depende de lo que si dice el medio es mentira y es flagrantemente poco ético o si su línea editorial tiene una posición política o económica.

10. Usualmente cuando un medio digital incurre en una desinformación y el hecho queda al descubierto elimina el post de las redes, ¿considera necesario rectificar en todos los casos?


Yo creo que es necesario rectificar porque tiene que quedar registro que lo que se dijo no era cierto y decirle a la persona, que quizá leyó el artículo, 'por si acaso lo que dije no era cierto'. Dije hace un rato que a veces valía la pena retirar la información, pero hay que tener en cuenta que si el público lee algo y luego lo borras. También tenemos que tener en cuenta que la rectificación es leída por muchas menos personas que la noticia misma. Es decir, esto pasa con la desinformación. La noticia falsa es más consumida que la rectificación de la noticia falsa. A veces, el efecto de la rectificación no es tan grande, pero creo que sí es importante, por lo menos por un tiempo determinado, decir que lo que se ha publicado es falso. Yo creo que, a veces, falta un poco más el contenido humano en el periodismo. Si te equivocas, bueno, pides disculpas y le dices a tu lector que este nombre o esta noticia no era cierta. El lector no va a decir 'nunca más te leo', al contrario, va a decir 'consumo un medio de comunicación que cuando se equivoca, me dice que se equivoca, por tanto, lo seguiré leyendo, porque el día que se equivoque, me lo va a decir'.

11. Tras revelarse que Jorge Cuyubamba era un actor, en lugar de un científico, muchos lectores de los diarios digitales cuestionaron la veracidad de los medios de comunicación. ¿Se toma en cuenta la opinión del público? ¿Debería incluirse la sección de cartas al director en medios digitales?

La diferencia del medio digital con el medio impreso es que a este último lo botan a la basura y nadie más lo va a leer, pero en el medio digital queda. Creería que primero se debe pasar por una disculpa, una rectificación, o mantener la nota por algún tiempo [con la aclaración de que es falsa]. No sé si siempre se toma en cuenta la opinión del público, creo que a veces el periodismo vive de espaldas al público y eso genera severos problemas de credibilidad. Sobre las cartas al director, eso depende mucho de la línea de cada medio. La mayoría de medios digitales no lo hace, pero creo que sí se debería publicar una carta dirigida al director del medio exigiendo una rectificación.

Mi posición personal es que si yo dirijo un medio digital y hago un perfil sobre alguien y ese alguien pide una rectificación, me veo en la obligación de publicar la carta de rectificación y decir que me rectifico o me reafirmo. Creo que mientras más variables de información haya en una noticia, más se enriquece. Por ejemplo, tú publicas un artículo y luego otra persona te critica, lo puedes publicar, eso enriquece el caso. Ahora, puedes tener a una persona que te escribe cualquier pachotada y no tienes por qué publicarla. Yo creo que el periodismo es un oficio 100 por ciento intelectual y la intelectualidad requiere o necesita posiciones discordantes, sino se vuelve una ideología o relaciones públicas. No tenemos que ser dueños de la verdad, tenemos que buscarla. Si buscamos la verdad o nos acercamos más a ella, genial. Si nos equivocamos, tenemos que decir 'me equivoque, acá están mis disculpas'. No debemos creer que somos los dueños de la verdad ni abrazar nuestra visión como si fuera la única, creo que ahí sí hace falta un poco más de humanidad en el periodismo, lamentablemente.


Anexo 12: Aplicación de fichas de observación – Redes sociales

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES			
Plataforma	Twitter		
Medio de comunicación	América Televisión	Fecha	19/07/2020
Nota periodística	<p>“América Noticias ofrece disculpas por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba”</p>	 <p>América Noticias ofrece disculpas por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba ► americatv.com.pe/noticias/</p> <p>24,5 mil reproducciones</p> <p>0:02 / 0:46</p> <p>7:57 a. m. · 19 jul. 2020 · TweetDeck</p>	
		DETALLE	
Twitter	Comentarios (268)	La mayoría de los comentarios cuestionan la veracidad del medio de comunicación y la de los periodistas, quienes realizaron la entrevista al falso científico. Además, se evidencia un rechazo de los usuarios a la producción periodística del medio.	
	Me gusta (468)	Los “Me gusta” corresponden a perfiles que siguen a la cuenta de América Noticias y de otros usuarios que llegaron por efecto rebote.	
	Retweets (209)	El 100 % de los comentarios que acompañan al <i>retweet</i> desprestigian la labor informativa de los periodistas y el medio.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la noticia, se evidencia una mayor presencia varonil con 79.31 %, mientras que las mujeres presentan el 20.68 %.	
<p>Interpretación: La reacción de los usuarios ante las disculpas públicas del medio informativo fue negativa. Generó comentarios como “prensa basura”, “prensa corrupta” y “prensa mermelera”.</p>			


FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Facebook		
Medio de comunicación	América Televisión	Fecha	19/07/2020
Nota periodística	<p>“América Noticias ofrece disculpas por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba”</p>		
		DETALLE	
Facebook	Reacciones (2,2 mil)	Las reacciones de los usuarios de la plataforma están distribuidas de la siguiente manera: Me divierte (1.4 mil); Me gusta (546); Me asombra (167); Me enfada (98); Me entristece (10); Me encanta (10) y Me importa (10).	
	Comentarios (510)	Gran parte de los comentarios exigen sanciones correctivas para el medio. Esto, según indican los usuarios, por la “tensión y pánico” creado hacia el público. Además, solicitan al medio contrastar las fuentes de información.	
	Compartidos (122)	El 100 % de los comentarios que acompañan al post reflejan indignación y “falta de respeto” del medio para con la audiencia.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la noticia, se evidencia una mayor presencia varonil con 63.63 %, mientras que las mujeres presentan el 36.36 %.	
<p>Interpretación: La reacción en Facebook refleja la molestia por la desinformación. Según los usuarios, la plataforma creó un “ambiente de pánico”, “alteración de sentimientos”, “temor” y otros. Asimismo, no se evidencia que las disculpas del medio sean aceptadas.</p>			


FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Twitter		
Medio de comunicación	El Comercio	Fecha	16/07/2020
Nota periodística	<p>“Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses”</p>		
DETALLE			
Twitter	Comentarios (164)	La mayoría de comentarios cuestionan al medio de comunicación por colocar una información que aún no ha sido confirmada.	
	Me gusta (443)	Los “Me gusta” corresponden a perfiles que siguen a la cuenta de El Comercio y de otros usuarios a los que llegó la noticia por rebote.	
	Retweets (180)	Del total de 181 <i>retweets</i> , 72 fueron compartidos junto con comentarios negativos para el medio de comunicación.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la noticia, se evidencia que el 77.77 % es un público varonil, mientras que el 22.22 % corresponde al género femenino.	
<p>Interpretación: Pese a que gran parte del público consideró que el anuncio de una eventual “COVID-20” aún no era confirmado, los usuarios compartieron la información en sus redes sociales agregándoles una señal de alerta.</p>			


FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Facebook		
Medio de comunicación	El Comercio	Fecha	16/07/2020
Nota periodística	“Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses”		
		DETALLE	
Facebook	Reacciones (4,2 mil)	Las reacciones de los usuarios de la plataforma están distribuidas de la siguiente manera: Me divierte (1.6 mil); Me gusta (1.1 mil); Me asombra (978); Me enfada (80); Me importa (21) y Me encanta (18).	
	Comentarios (776)	Se evidencia que, a diferencia de otros casos, muchos usuarios de la plataforma tomaron la información del medio como cierta, aseverando que los datos brindados por el falso científico deben ser tomados con atención. No obstante, a raíz de la actualización de la noticia, otro grupo de usuarios optó por deslegitimar la enfermedad y calificaron la información como “amarilla”.	
	Compartidos (1000)	El 100 % de los comentarios que acompañan al post reflejan indignación y “falta de respeto” hacia la audiencia.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la publicación, se ve una mayor presencia varonil con un 72.34 %, mientras que las mujeres representan el 27.66 %.	
<p>Interpretación: La publicación generó malestar en medio de la pandemia, pues los usuarios tomaron la información como verdadera y aseveraron que fueron “afectados mentalmente”.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Twitter		
Medio de comunicación	Canal N	Fecha	19/07/2020
Nota periodística	<p>“En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, identificándose como un científico, pero la realidad sería otra”</p>		
			
DETALLE			
Twitter	Comentarios (322)	El público cuestiona la falta de profesionalismo de los periodistas de Canal N al difundir una información inexacta. Asimismo, culpan al medio de comunicación por generar “alarma en la población”.	
	Me gusta (450)	Los “Me gusta” corresponden a perfiles que siguen a la cuenta de Canal N y de otros usuarios que no siguen a la cuenta.	
	Retweets (243)	El 100 % de los comentarios que acompañan al <i>retweet</i> desprestigian la labor informativa de los periodistas y el medio.	
	Tipo de usuario	Del 100% de usuarios que reaccionaron a la noticia impartida por el medio, se evidencia que el 64.70 % es un público varonil, mientras que el 35.29 % corresponde al género femenino.	
<p>Interpretación: Los usuarios cuestionan la nota aclaratoria y señalan que el medio busca evadir responsabilidad tras publicar una nota web con información no corroborada.</p>			

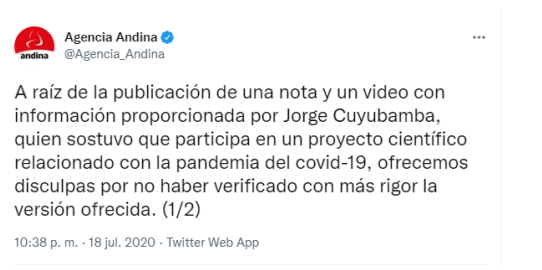

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Facebook		
Medio de comunicación	Canal N	Fecha	19/07/2020
Nota periodística	<p>“En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, identificándose como un científico, pero la realidad sería otra”</p>		
		DETALLE	
Facebook	Reacciones (3.9 mil)	Las reacciones de los usuarios de la plataforma están distribuidas de la siguiente manera: Me divierte (2.7 mil); Me gusta (624); Me asombra (373); Me enfada (154); Me encanta (14) y Me importa (10).	
	Comentarios (1000)	Los comentarios están cargados de burla hacia el periodismo peruano. Usuarios de esta plataforma exhortan al medio a contrastar las fuentes, a fin de no causar “desesperación en la ciudadanía”.	
	Compartidos (695)	El 100 % de los comentarios que acompañan la publicación muestran indignación. Adicionalmente, están cargados de burlas e insultos a la profesión periodística.	
	Tipo de usuario	Del 100% de usuarios que reaccionaron a la noticia del medio, se evidencia una mayor presencia varonil con un 67.44 %, mientras que las mujeres representan el 32.56 %.	
<p>Interpretación: La audiencia expresa su desconfianza hacia la labor periodística, considerando que hechos como los señalados reflejan la realidad de la prensa peruana. Asimismo, señalan que se trata de “una prensa sin corroboración”, “sin preparación” y facilista.</p>			

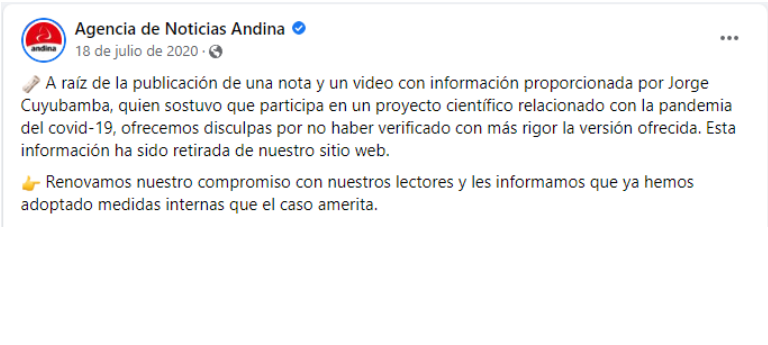
FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES			
Plataforma	Twitter		
Medio de comunicación	El Comercio	Fecha	18/07/2020
Nota periodística	<p>“Aclaración: No se ha confirmado la experiencia laboral de Jorge Cuyubamba, quien apareció en diversos medios de comunicación, presentándose como ingeniero genético peruano”</p>	<p>6:11 p. m. · 18 jul. 2020 · Twitter Web App</p>	
	DETALLE		
Twitter	Comentarios (201)	La mayoría de los comentarios critican la labor periodista. Además, cuestionan la cobertura brindada al falso científico. Adicional a ello, los comentarios están cargados de ofensas, sátira y burla, adjuntando memes, videos o fotos del falso científico.	
	Me gusta (223)	Los “Me gusta” corresponden a perfiles que siguen a la cuenta de El Comercio y de otros usuarios que llegaron indirectamente gracias a los <i>retweets</i> .	
	Retweets (121)	El 80 % de los retweets pertenecen a perfiles cuya descripción abordan las carreras profesionales de Periodismo y Psicología.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la noticia del medio, se evidencia una mayor presencia varonil con un 78.26 %, mientras que las mujeres presentan el 21.74 %.	
<p>Interpretación: Los usuarios no tomaron a bien el mensaje de aclaración del medio. Consideran como vergonzosa la publicación y mencionan que, con esta acción, el medio intenta quitarse de encima la responsabilidad por difundir información inexacta.</p>			


FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Twitter		
Medio de comunicación	Agencia Andina	Fecha	18/07/2020
Nota periodística	<p>“A raíz de la publicación de una nota y un video con información proporcionada por Jorge Cuyubamba, quien sostuvo que participa en un proyecto científico relacionado con la pandemia del COVID-19, ofrecemos disculpas por no haber verificado con más rigor la versión ofrecida”. Esta información ha sido retirada de nuestro sitio web”.</p>		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;">  </div>		
	DETALLE		
Twitter	Comentarios (121)	La mayoría de los comentarios reprochan la calidad periodística, indicando que lo sucedido refleja el empobrecimiento de nivel periodístico local a causa de la competencia de los medios por difundir una primicia.	
	Me gusta (526)	Los “Me gusta” corresponden a perfiles que siguen a la Agencia Andina y de otros usuarios que llegaron indirectamente gracias a los <i>retweets</i> .	
	Retweets (227)	El 70 % de los <i>retweets</i> pertenecen a perfiles cuya descripción abordan las carreras profesionales de Derecho y Comunicación.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la noticia, se evidencia una mayor presencia femenina con un 53.33%, mientras que los varones presentan el 46.66 %.	
<p>Interpretación: Los usuarios desaprobaron la publicación argumentando que los medios de comunicación anteponen la primicia antes de corroborar las fuentes. Asimismo, ponen en tela de juicio la labor periodística de la Agencia Andina.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Plataforma	Facebook		
Medio de comunicación	Agencia Andina	Fecha	18/07/2020
Nota periodística	“(...) Renovamos nuestro compromiso con nuestros lectores y les informamos que ya hemos adoptado medidas internas que el caso amerita”		
		DETALLE	
Facebook	Reacciones (282)	Las reacciones de los usuarios de la plataforma guardan están distribuidas como: Me divierte (88); Me gusta (150); Me asombra (32); Me enfada (9); Me encanta (2) y Me entristece (1).	
	Comentarios (42)	Los comentarios reflejan burla hacia la Agencia Andina y exigen sanciones ejemplares para los responsables de la difusión. Sin embargo, otro grupo de usuarios reconoce las disculpas del medio.	
	Compartidos (695)	Los comentarios que acompañan la publicación comparan a la Agencia Andina con las cadenas de desinformación difundidas por <i>Whatsapp</i> u otras aplicaciones de mensajería.	
	Tipo de usuario	Del 100 % de usuarios que reaccionaron a la noticia, se evidencia una mayor presencia varonil con un 69.56%, mientras que las mujeres presentan el 30.43%	
<p>Interpretación: La audiencia reconoce el valor del medio para pedir disculpas por la desinformación publicada. Sin embargo, no dejan de cuestionar la labor periodística de la Agencia Andina y su falta de “seriedad”.</p>			

Anexo 13: Aplicación de fichas de observación – Géneros informativos

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA			
Medio	Agencia Andina		
Titular	Peruano integra equipo científico que busca «supervacuna» en China		
Fecha de publicación	13/07/2020	Sección	Locales
			
Detalle			
Cuerpo de la noticia	Texto recuperado	Resumen	
	<p><i>El peruano Jorge Cuyubamba Domínguez, experto en biotecnología e ingeniería genética, forma parte en China de un ambicioso equipo de científicos que se ha trazado la meta de encontrar la vacuna universal contra todos los coronavirus, incluyendo el COVID-19, así como los SARS y MERS, con lo que se evitaría futuras epidemias.</i></p> <p><i>[...] La buena alimentación y la eliminación progresiva de la comida chatarra nos hará más resistentes a los virus y a las enfermedades en general, asegura Jorge Cuyubamba. Pero especialmente recomienda consumir -de manera interdiaria- extracto de frutas y verduras de diferentes colores, en ayuna y si es posible añadir limón, kion y piña para darle un sabor agradable.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) La nota sí tiene firma 2) Usa un lenguaje sencillo. 3) Resalta la supuesta experiencia del científico. 4) Brinda recomendaciones relacionadas a la salud. 5) Presenta información no corroborada. 	
Palabras clave	Jorge Cuyubamba – COVID-19 – pandemia – científico – peruano – China	Posicionamiento SEO	Sí
Tipo de titular	Titular informativo	Es una oración con sujeto, verbo y predicado. Se trata de un titular en tiempo presente.	
<p>Interpretación: Es una nota informativa que cuenta con pocas fuentes. La nota solo se apoya en las declaraciones del falso científico y en datos del Ministerio de Salud (Minsa). Tuvo relevancia a nivel nacional, pues se trató de la primera vez que se informó acerca de la posibilidad de que se cree una “vacuna universal contra todos los coronavirus”.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	El Comercio		
Titular	Ingeniero peruano anuncia que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses		
Fecha de publicación	16/07/2020	Sección	Lo último



Detalle

	Texto recuperado	Resumen	
Cuerpo de la noticia	<i>Jorge Cuyubamba, quien asegura colaborar en la búsqueda de la vacuna COVID-19 en China, señaló que es de suma urgencia encontrar una cura universal al virus porque se configura un ambiente propicio para el desarrollo de otra cepa.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota no tiene firma - Usa un lenguaje sencillo. - Advierte de la aparición de una nueva cepa sin corroborar la información - Presenta pocas fuentes 	
Palabras clave	Jorge Cuyubamba – COVID-19 – ingeniero – peruano - China	Posicionamiento SEO	Sí
Tipo de titular	Titulares apelativos	Pretende poner en manifiesto sobre un tema que desconoce.	

Interpretación: Es una nota informativa que cuenta con pocas fuentes. La nota solo se apoya en las declaraciones del falso científico y se utiliza información ya presentada por la Agencia Andina. Asimismo, utiliza un titular llamativo, en donde advierte sobre la posibilidad de la aparición de un supuesto COVID-20.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	El Comercio		
Titular	Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses		
Fecha de publicación	18/07/2020	Sección	País

Detalle

	Texto recuperado	Resumen	
Cuerpo de la noticia	<i>Esta video consigna información errónea acerca de la experiencia laboral de Jorge Cuyubamba, quien apareció en diversos medios de comunicación presentándose como ingeniero genético peruano.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Es una nota informativa aclaratoria. - El diario reconoce que publicó anteriormente información “errónea” - La nota está acompañada de una entrevista de América TV y es señalada como “fuente”. 	
Palabras clave	Jorge Cuyubamba – COVID-19 – ingeniero – peruano – China	Posicionamiento SEO	Sí
Tipo de titular	Titulares apelativos	Pretende poner en manifiesto sobre un tema que desconoce.	

Interpretación: A diferencia de otras publicaciones, esta incluye una entrevista a Jorge Cuyubamba de América TV. El texto utiliza los términos “aclaración”, “información errónea”, y “error” para visibilizar que se utilizaron datos incorrectos en la nota informativa.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	El Comercio		
Titular	"COVID-20" ¿Es probable que un nuevo coronavirus cause otra epidemia en pocos meses?		
Fecha de publicación	19/07/2020	Sección	Ciencias



CIENCIAS

"COVID-20" | ¿Es probable que un nuevo coronavirus cause otra epidemia en pocos meses?

¿Una nueva versión del SARS-CoV-2 puede generar una nueva crisis de salud como la actual? Esto dicen los investigadores en enfermedades emergentes a propósito de las afirmaciones de un cuestionado personaje que se presenta como ingeniero genético peruano

Detalle

	Texto recuperado	Resumen	
Cuerpo de la noticia	<i>Cuyubamba no cuenta con historial como investigador en Scopus ni en otras bases de datos científica, tampoco registra grados académicos en Sunedu. Esta y otras bases de datos bibliográficas muestran si una persona tiene publicaciones en revistas de prestigio internacional, cuyos hallazgos han sido revisados por otros expertos en la misma rama.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota está firmada - Es una nota informativa aclaratoria. - El diario reconoce que publicó anteriormente información "errónea" - El texto cita estudios científicos y una mayor cantidad de fuentes con respecto a notas anteriores 	
Palabras clave	Coronavirus – epidemia – Sars-Cov-2	Posicionamiento SEO	No
Tipo de titular	Titular enunciativo	Expone o detalla temas sobre de qué tratará el contenido redactado.	

Interpretación: La nota recurre a estudios científicos, diversas fuentes y aclara que Jorge Cuyubamba no cuenta con estudios para desmentir la información anteriormente publicada. Asimismo, utiliza el término "corrección" para aclarar información anteriormente difundida en el medio sobre Jorge Cuyubamba.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA


Medio	Canal N		
Titular	La verdad sobre el peruano que dice trabajar en una vacuna contra el COVID-19 en China		
Fecha de publicación	20/07/2020	Sección	Actualidad



Detalle

	Texto recuperado	Resumen	
Cuerpo de la noticia	<p><i>El peruano Jorge Cuyubamba hizo vaticinios alarmantes como la llegada de una nueva cepa del COVID-19, la número 20, mientras se autoproclamaba miembro del equipo que busca la supervacuna contra el coronavirus.</i></p> <p><i>[...] Cuyubamba hizo una declaración hace una semana a la Agencia Andina en la que se decía parte del grupo de 80 profesionales de la compañía CSPC</i></p> <p><i>[...] Canal N ofrece disculpas por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota no está firmada - Utilizan el último párrafo para ofrecer disculpas por la información no corroborada. - El texto afirma que otros medios también replicaron la misma información, entre ellos la Agencia Andina. 	
Palabras clave	Peruano – COVID-19 – China – vacuna	Posicionamiento SEO	Sí
Tipo de titular	Titular enunciativo	Expone o detalla temas sobre de qué tratará el contenido redactado.	

Interpretación: El medio de comunicación recurre esta vez a la fuente principal, en este caso Jorge Cuyubamba, para corroborar sus datos y ocupación. El texto afirma que otros medios como América TV y la Agencia Andina también publicaron la misma información y trata de señalar a este último como el que originó la difusión de la información errónea. Solo utiliza el último párrafo de la nota para ofrecer disculpas.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA			
Medio	La República		
Titular	Joven peruano integra equipo científico que busca vacuna contra el coronavirus		
Fecha de publicación	14/07/2020	Sección	Apunte educativo
 <p>https://larepublica.pe > Apunte Educativo ▾</p> <p>Joven peruano integra equipo científico que busca vacuna ...</p> <p>14 jul 2020 — El ingeniero Jorge Cuyubamba es experto en biotecnología y busca el medicamento ... del gobierno chino y el Ministerio de Salud de Vietnam.</p>			
Detalle			
	Texto recuperado	Resumen	
Cuerpo de la noticia	<p><i>El joven ha brindado servicios en distintas instituciones como el Centro Epidemiológico del gobierno chino y el Ministerio de Salud de Vietnam.</i></p> <p><i>Y actualmente es jefe del Departamento de Análisis del Genoma Humano en la corporación CSPC, especializada en diseñar fórmulas anticancerígenas y antivirales.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota no está firmada - El texto replica datos anteriormente publicados, pero que no han sido contrastados. - El texto tiene pocos párrafos y no incluye las declaraciones de Jorge Cuyubamba - No menciona fuentes 	
Palabras clave	Peruano – China – vacuna – coronavirus – científico	Posicionamiento SEO	Sí
Tipo de titular	Titular enunciativo	Expone o detalla temas sobre de qué tratará el contenido redactado.	
<p>Interpretación: La nota usa datos inexactos y no menciona las fuentes de información. El texto se basa en notas periodísticas publicadas por otros medios. La nota se encuentra en el apartado “Apunte educativo” y no está a la vista de los usuarios.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	La República		
Titular	Dudas sobre “científico” peruano en China		
Fecha de publicación	19/07/2020	Sección	Sociedad



ÚLTIMAS NOTICIAS POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS REDI

SOCIEDAD

Dudas sobre “científico” peruano en China

Desconfianza. Peruano residente en país oriental explicó a diversos medios que trabajaba con expertos chinos en una vacuna contra la COVID-19.

Detalle

	Texto recuperado	Resumen
Cuerpo de la noticia	<p><i>Desde hace unos días, una alerta por parte de colectivos especializados en periodismo científico acerca de la veracidad de la información, trayectoria y trabajo académico que ha proporcionado Cuyubamba ha levantado serias sospechas, al no encontrarse registros de sus estudios superiores especializados en biotecnología o ciencias similares, tanto en el Perú como en China, país al que emigró becado por el Instituto Confucio.</i></p> <p><i>Lo cierto es que en el año 2015 ingresó a la Academia de Cine de Beijing. Producto de su incursión cinematográfica estrenó en el 2017 la película El príncipe de la fantasía, que obtuvo ocho millones de espectadores y ganó el premio de mejor película extranjera en el Festival de Handan el mismo año.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota está firmada - El texto cita estudios científicos y una mayor cantidad de fuentes con respecto a notas anteriores - El texto menciona que otros medios cayeron en error. - La nota informativa incluye pantallazos de otros medios que compartieron la información falsa de Jorge Cuyubamba.
Palabras clave	Peruano – China — científico	Posicionamiento SEO No
Tipo de titular	Titular enunciativo	Expone o detalla temas sobre de qué tratará el contenido redactado.

Interpretación: La nota es extensa, cuenta con diversas fuentes, incluida la comunidad científica. Asimismo, pone en evidencia a otros medios de comunicación que cayeron en error. Cabe precisar que la publicación incluye una recopilación de portadas de otros medios que colocaron titulares inexactos sobre Jorge Cuyubamba.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	Expreso		
Titular	FAKE NEWS: denuncian a falso «científico» peruano que dice trabajar en vacuna contra COVID-19 en China		
Fecha de publicación	19/07/2020	Sección	Sociedad



FAKE NEWS: denuncian a falso «científico» peruano que dice trabajar en vacuna contra COVID-19 en China

Jorge Cuyubamba habría engañado a varios medios de comunicación, en los que declaró que se acercaba el COVID-20 o COVID-21.

Detalle

	Texto recuperado	Resumen
Cuerpo de la noticia	<p><i>Las declaraciones que brindó al medio de comunicación del Estado -y que ha rebotado en medios locales e internacionales- provocó angustia, desesperación y preocupación en la población, que todavía siguen batallando con la pandemia del coronavirus.</i></p> <p><i>Por su parte, el periodista y escritor Hugo Coya Honores alertó en su cuenta de Twitter que esta información «sería unos mayores engaños de últimos tiempos».</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota no está firmada - No incluye las declaraciones del falso científico. - Incluye fuentes de redes sociales -El texto señala al medio del Estado como responsable de difundir la desinformación.
Palabras clave	Jorge Cuyubamba — falso científico – China – COVID-19	Posicionamiento SEO Sí
Tipo de titular	Titular apelativo	Pretende poner en manifiesto sobre un tema que desconoce.

Interpretación: La nota inicia señalando “al medio del Estado” como el primero en difundir la desinformación sobre Jorge Cuyubamba, en referencia a la Agencia Andina. Asimismo, realza declaraciones de expertos que mencionan que la noticia del científico peruano en China “es uno de los mayores engaños” de los últimos años.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	RPP Noticias		
Titular	RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba		
Fecha de publicación	20/07/2020	Sección	Sociedad

RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba

En una entrevista con RPP Noticias el 14 de julio, Jorge Cuyubamba se presentó como un experto en biotecnología e ingeniería genética que trabajaba en una farmacéutica china para hallar la **vacuna de la COVID-19**.

Redacción RPP 20 de julio del 2020 1:35 PM | Actualizado el 21 de julio del 2020 6:44 PM

Síguenos en Google News



Detalle

	Texto recuperado	Resumen
Cuerpo de la noticia	<p><i>RPP Noticias se disculpa con su audiencia por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar, el pasado martes 14 de julio, al señor Jorge Cuyubamba.</i></p> <p><i>El director periodístico de RPP Noticias, Daniel Titingher, señaló que se falló al entrevistar a Jorge Cuyubamba. "Estoy aquí como responsable del contenido para pedir disculpas a toda nuestra audiencia y a todos nuestros oyentes y televidentes. El error ha sido nuestro, el señor Cuyubamba no debió ser entrevistado en RPP", afirmó.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota no está firmada - El medio califica de "error" la difusión de la noticia del supuesto científico - El texto aclara que Jorge Cuyubamba no es un científico -A través de la nota informativa, el medio pide disculpas y anuncia medidas para mejorar la verificación de fuentes
Palabras clave	Jorge Cuyubamba	Posicionamiento SEO No
Tipo de titular	Titular informativo	Basado en oraciones simples cuya composición es de sujeto, verbo y predicado.

Interpretación: La nota informativa de RPP reconoce el error de publicar una desinformación y no culpa a otros medios de comunicación. Asimismo, el medio afirma que no siguió "los flujos de verificación" y se compromete a mejorar sus prácticas. Es el único medio que coloca su nombre en el titular para expresar disculpas.

FICHA DE ANÁLISIS DE NOTA INFORMATIVA

Medio	Panamericana		
Titular	Jorge Cuyubamba ofreció disculpas y aseguró que nunca declaró a la prensa ser científico		
Fecha de publicación	21/07/2020	Sección	Sociedad



Detalle

	Texto recuperado	Resumen
Cuerpo de la noticia	<p><i>El joven peruano Jorge Cuyubamba de 29 años residenciado en China hace más de 10 años, se presentó como un experto en ingeniería genética y aseguró que existían probabilidades que dentro de 5 o 6 meses, se desarrollaría la COVID-20, un virus mucho más letal del que hoy conocemos.</i></p> <p><i>Cuyubamba indicó que la vacuna universal para la contra la COVID-19 estaría más cerca de lo que se espera. Él aseguró en un primer momento trabajar para la empresa farmacéutica CSPC. Sin embargo, la asociación de exbecarios de la República Popular China emitió un comunicado donde aseguran no conocer la actividad o experiencia científica del joven peruano.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La nota no está firmada - El texto viene acompañado de un video. - No incluye las declaraciones del falso científico.
Palabras clave	Jorge Cuyubamba — científico	Posicionamiento SEO No
Tipo de titular	Titular informativo	Basado en oraciones simples cuya composición es de sujeto, verbo y predicado.

Interpretación: La nota es de corta extensión y viene acompañada de un video que refuerza la información. El texto aclara que Jorge Cuyubamba no es un científico como lo anuncian otros medios de comunicación.

Anexo 14: Aplicación de fichas de observación – Géneros informativos

Entrevistas

FICHA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA – VIDEO			
Medio de comunicación	América Televisión	Fecha	16 / 07 / 2020
Titular	“Científico peruano participa en la búsqueda y elaboración de la vacuna en el laboratorio chino”		
			
Detalle			
Tipo de entrevista	Entrevista informativa	La entrevista buscó ahondar a detalle en la noticia de la posible elaboración de la vacuna contra la COVID-19 en el Perú.	
Plataforma de difusión	Televisión Local (Canal 4)	La entrevista se realizó en señal abierta, específicamente en el horario informativo de la mañana.	
Tiempo de entrevista	3 minutos y 45 segundos	El tiempo empleado se utilizó para conocer los detalles del trabajo de Cuyubamba como científico peruano en China, quién buscó transferir la tecnología de ese país para que en el Perú se pueda elaborar una vacuna contra la COVID-19. Además, la casa televisora enlazó la conversación con la ex presidenta ejecutiva de EsSalud, Fiorella Molinelli.	
<p>Interpretación: La casa televisora presentó a Cuyubamba como un científico peruano en China, quien, según el medio, buscó la manera de contactarse con las autoridades peruanas de salud y no recibió respuesta. El equipo periodístico cometió un error debido a que no corroboró los datos ofrecidos por Cuyubamba. Pese a ello, enlazó en vivo y en directo al científico con las autoridades peruanas a cargo del control de la pandemia del COVID-1 en el país.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA [VIDEO]

Medio de comunicación	ATV	Fecha	17 / 07 / 2020
Tituladora	“Vacuna china podría llegar el próximo año al Perú”		



Detalle

Tipo de entrevista	Entrevista informativa	La entrevista buscó proporcionar información acerca de la vacuna contra la COVID-19. Además, detalló sobre probables protocolos de acción.
Plataforma de difusión	Televisión Local (Canal 9)	La entrevista se realizó en señal abierta, específicamente en el horario informativo de la mañana.
Tiempo de entrevista	1 minuto y 57 segundos (Recuperado)	El tiempo empleado se utilizó para conocer las recomendaciones de Cuyubamba sobre medidas preventivas de protección contra la enfermedad y sanciones para los infractores.

Interpretación: La casa televisora presentó a Cuyubamba con el fin de conocer sobre los protocolos de acción que deberían emplearse en el país. Asimismo, permitió que el invitado brinde recomendaciones de salud no comprobadas y sin sustento científico.

FICHA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA [VIDEO]

Medio de comunicación	UCI Noticias	Fecha	(No recuperado)
Tituladora	Peruano integra equipo científico que busca 'Supervacuna' contra el COVID-19 en China		



Detalle

Tipo de entrevista	Entrevista informativa	Descripción: La entrevista buscó ahondar a detalle en la participación de Cuyubamba en el grupo científico organizado en china.
Plataforma de difusión	Streaming	Descripción: La entrevista se realizó en señal digital de streaming, específicamente en el horario informativo de la mañana.
Tiempo de entrevista	10 minutos y 19 segundos	Descripción: El tiempo empleado se utilizó para conocer el rol del Cuyubamba como científico peruano, especialista en biotecnología e ingeniería genética que representa al país frente a la lucha contra la COVID-19

Interpretación: El medio de comunicación centro la entrevista en felicitar a Cuyubamba por representar al país. Asimismo, permitió que el entrevistado brinde información sobre la fase final de la vacuna contra el coronavirus, el mismo que según Cuyubamba tendría una actualización anual.

FICHA DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA [VIDEO]

Medio de comunicación	ATV	Fecha	16/ 07 / 2022
Tituladora	Científico peruano participa en la búsqueda y elaboración de la vacuna en el laboratorio chino		




Detalle

Tipo de entrevista	Entrevista informativa	Descripción: La entrevista buscó ahondar a detalle en la noticia de la posible aparición del “COVID-20” en el mundo.
Plataforma de difusión	Televisión Local (Canal 9)	Descripción: La entrevista se realizó en señal abierta, específicamente en el horario informativo de la noche
Tiempo de entrevista	7 minutos y 18 segundos	Descripción: El tiempo empleado se utilizó para conocer las causa, consecuencias y prevenciones a tomar frente al “COVID-20”.

Interpretación: La casa televisora aseveró que Cuyubamba forma parte del grupo de científicos en China, sin realizar contraste de la información. Asimismo, brindó su espacio para que el invitado asegure que, mediante un mapeo computarizado, se pudo determinar que el uso de elementos químicos, antibióticos y otros de la misma línea sean las causantes de nuevas enfermedades.

La entrevista tuvo un carácter alarmista frente a los espectadores.

Anexo 15: Aplicación de fichas de observación – Criterios de noticiabilidad

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD			
Medio	Andina		
Nota web	Peruano integra equipo científico que busca «supervacuna» en China		
Fecha de publicación	13/07/2020	Sección	Locales
			
Texto recuperado			
<p><i>El peruano Jorge Cuyubamba Domínguez, experto en biotecnología e ingeniería genética, forma parte en China de un ambicioso equipo de científicos que se ha trazado la meta de encontrar la vacuna universal contra todos los coronavirus, incluyendo el COVID-19, así como los SARS y MERS, con lo que se evitaría futuras epidemias.</i></p> <p><i>[...] La buena alimentación y la eliminación progresiva de la comida chatarra nos hará más resistentes a los virus y a las enfermedades en general, asegura Jorge Cuyubamba. Pero especialmente recomienda consumir -de manera interdiaria- extracto de frutas y verduras de diferentes colores, en ayuna y si es posible añadir limón, kion y piña para darle un sabor agradable.</i></p>			
Criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	Sí	La Agencia Andina fue el primer medio en compartir la noticia el 16 de julio de 2020.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	De acuerdo con los comentarios vertidos en las redes sociales, el público mostró sentirse “preocupado” y “temeroso” ante la evolución de la pandemia a “COVID-20”.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	No	El medio solo utilizó las declaraciones de Jorge Cuyubamba para elaborar la nota.
<p>Interpretación: Se trata de la primera vez que se presenta a Jorge Cuyubamba en un medio de comunicación como un “científico peruano”. Sus declaraciones fueron tomadas con relevancia al afirmar que integraba un equipo de profesionales en China, país en donde se originó la pandemia. Tras ello, diversos medios copiaron la información y lo rebotaron en sus respectivas plataformas.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	El Comercio		
Nota web	Ingeniero peruano anuncia que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses		
Fecha de publicación	16/07/2020	Sección	País



ELCOMERCIO.PE
Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses
 Peruano asegura que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses | Vídeos | País | El Comercio Perú

Texto recuperado

Jorge Cuyubamba, quien asegura colaborar en la búsqueda de la vacuna COVID-19 en China, señaló que es de suma urgencia encontrar una cura universal al virus porque se configura un ambiente propicio para el desarrollo de otra cepa.

Criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	El Comercio publicó la nota días después de que la Agencia Andina comparta la información.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	El público lector afirmó sentir “temor” y pidió a las autoridades escuchar al “científico”, quien advirtió la eventual llegada del “COVID-20”.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	No	El medio solo utilizó las declaraciones de Jorge Cuyubamba para elaborar la nota.

Interpretación: El medio rebotó la nota debido a su relevancia, pues aporta un dato nuevo y anuncia la llegada de un eventual “COVID-20”. La nota fue modificada días después, luego que se reportara que la información era falsa.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	El Comercio		
Nota web	Ingeniero peruano anuncia que COVID-20 podría aparecer en 6 a 7 meses		
Fecha de publicación	18/07/2020	Sección	País



Texto recuperado

Este video consigna información errónea acerca de la experiencia laboral de Jorge Cuyubamba, quien apareció en diversos medios de comunicación presentándose como ingeniero genético peruano.

criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	La nota aclaratoria se produjo cinco días después de la primera publicación.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	El público culpó al medio de “enfermar psicológicamente” a la población, según se pudo constatar en los comentarios.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	No	El medio modificó la nota y posteriormente aclaró que la información presentada “no estaba corroborada”.

Interpretación: Se trata de la segunda nota de El Comercio sobre el falso científico. Esta vez, el medio optó por modificar la información inicialmente presentada y aclaró al público lector que el video de donde sacaron la información “consigna información errónea”.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	El Comercio		
Nota web	"COVID-20" ¿Es probable que un nuevo coronavirus cause otra epidemia en pocos meses?		
Fecha de publicación	19/07/2020	Sección	Ciencias



CIENCIAS

"COVID-20" | ¿Es probable que un nuevo coronavirus cause otra epidemia en pocos meses?

¿Una nueva versión del SARS-CoV-2 puede generar una nueva crisis de salud como la actual? Esto dicen los investigadores en enfermedades emergentes a propósito de las afirmaciones de un cuestionado personaje que se presenta como ingeniero genético peruano

Texto recuperado

Cuyubamba no cuenta con historial como investigador en Scopus ni en otras bases de datos científica, tampoco registra grados académicos en Sunedu. Esta y otras bases de datos bibliográficas muestran si una persona tiene publicaciones en revistas de prestigio internacional, cuyos hallazgos han sido revisados por otros expertos en la misma rama.

criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	Esta nota informativa se publicó 2 días después que usuarios de las redes sociales reportaran que Jorge Cuyubamba no era en realidad un científico, sino un actor.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	El público reaccionó en contra de los medios de comunicación y señalaron que estos solo presentan "fake news".
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	Sí	En esta ocasión, la nota incluyó diversas fuentes de información, incluidos portales científicos debidamente corroborados.

Interpretación: A diferencia de las demás publicaciones, esta nota desglosa las declaraciones del falso científico con apoyo de profesionales en la materia. Asimismo, es la primera vez que se corrobora que Jorge Cuyubamba no registra estudios relacionados a ciencia ni cuenta con publicaciones en revistas científicas sobre sus hallazgos del "COVID-20".

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	Canal N		
Nota web	La verdad sobre el peruano que dice trabajar en una vacuna contra el COVID-19 en China		
Fecha de publicación	20/07/2020	Sección	Actualidad



Texto recuperado

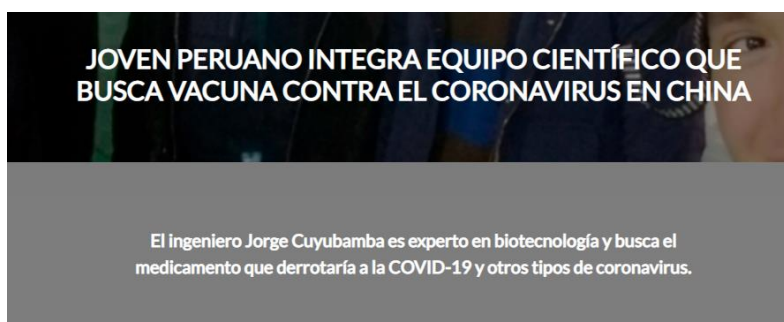
*El peruano Jorge Cuyubamba hizo vaticinios alarmantes como la llegada de una nueva cepa del COVID-19, la número 20, mientras se autoproclamaba miembro del equipo que busca la supervacuna contra el coronavirus. [...] Cuyubamba hizo una declaración hace una semana a la Agencia Andina en la que se decía parte del grupo de 80 profesionales de la compañía CSPC
[...] Canal N ofrece disculpas por la información brindada en los últimos días, relacionada a Jorge Cuyubamba.*

Criterion	Description	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	Esta nota se publicó un día después de que otros medios advirtieran sobre los datos falsos de Jorge Cuyubamba.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	El público acusó a los periodistas de Canal N por “generar alarma” en la población con información inexacta en medio de una pandemia.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	Sí	La nota estuvo acompañada de un video reportaje. En el video se puede oír a un periodista del medio increpar a Jorge Cuyubamba y consultar sobre sus estudios y la base de sus afirmaciones, pero cuelga la llamada.

Interpretación: En esta nota informativa, Canal N pide expresamente “disculpas por la información brindada”. No obstante, recalcó que dichos datos y declaraciones del falso científico fueron recogidos de la Agencia Andina.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	La República		
Nota web	Joven peruano integra equipo científico que busca vacuna contra el coronavirus		
Fecha de publicación	14/07/2020	Sección	Apunte educativo



<https://larepublica.pe> > Apunte Educativo ▾

[Joven peruano integra equipo científico que busca vacuna ...](#)

14 jul 2020 — El ingeniero **Jorge Cuyubamba** es experto en biotecnología y busca el medicamento ... del gobierno chino y el **Ministerio de Salud de Vietnam**.

Texto recuperado

El joven ha brindado servicios en distintas instituciones como el Centro Epidemiológico del gobierno chino y el Ministerio de Salud de Vietnam.

Y actualmente es jefe del Departamento de Análisis del Genoma Humano en la corporación CSPC, especializada en diseñar fórmulas anticancerígenas y antivirales.

Criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	Sí	Esta fue una de las primeras notas informativas que aparecieron en la web que recogía las declaraciones científicas de Jorge Cuyubamba.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	No	No existe registro de reacción del público sobre esta nota, pues se publicó en un apartado de la web de La República.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	No	La nota no presenta información adicional a la ya aportada por la Agencia Andina.

Interpretación: Esta primera publicación aún aparece en el apartado "Apunte Educativo". Para encontrarla, se debe digitar el titular exacto, por lo que no registra muchas vistas ni reacciones del público.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	La República		
Nota web	Dudas sobre “científico” peruano en China		
Fecha de publicación	19/07/2020	Sección	Sociedad



Texto recuperado

Desde hace unos días, una alerta por parte de colectivos especializados en periodismo científico acerca de la veracidad de la información, trayectoria y trabajo académico que ha proporcionado Cuyubamba ha levantado serias suspicacias, al no encontrarse registros de sus estudios superiores especializados en biotecnología o ciencias similares, tanto en el Perú como en China, país al que emigró becado por el Instituto Confucio.

*Lo cierto es que en el año 2015 ingresó a la Academia de Cine de Beijing. Producto de su incursión cinematográfica estrenó en el 2017 la película *El príncipe de la fantasía*, que obtuvo ocho millones de espectadores y ganó el premio de mejor película extranjera en el Festival de Handan el mismo año.*

Criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	La República publicó la nota dos días después que las redes sociales alertaran sobre la verdadera procedencia de Jorge Cuyubamba.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	El público lector dijo que los medios “ahora ya no investigan” y pidieron “seriedad” para evitar que se publique nuevamente información errónea.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	Sí	La nota incluye declaraciones de científicos verdaderos y cita a repositorios de ciencia.

Interpretación: La República hace mención que otros medios fueron los encargados de publicar esta información “que generó suspicacias”. Asimismo, presenta como foto de portada al falso científico junto a un collage de capturas con los titulares que escribieron otros medios sobre Jorge Cuyubamba.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	Panamericana		
Nota web	Jorge Cuyubamba ofreció disculpas y aseguró que nunca declaró a la prensa ser científico		
Fecha de publicación	21/07/2020	Sección	Locales



Texto recuperado

El joven peruano Jorge Cuyubamba de 29 años residenciado en China hace más de 10 años, se presentó como un experto en ingeniería genética y aseguró que existían probabilidades que dentro de 5 o 6 meses, se desarrollaría la COVID-20, un virus mucho más letal del que hoy conocemos.

Cuyubamba indicó que la vacuna universal para la contra la COVID-19 estaría más cerca de lo que se espera. Él aseguró en un primer momento trabajar para la empresa farmacéutica CSPC. Sin embargo, la asociación de exbecarios de la República Popular China emitió un comunicado donde aseguran no conocer la actividad o experiencia científica del joven peruano.

criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	Panamericana publicó la información un día después que otros medios.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	La audiencia calificó de "irresponsables" a los medios por publicar información no verificada.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	Sí	La nota incluye un video con las disculpas del falso científico.

Interpretación: Panamericana hizo un recuento de la aparición de Jorge Cuyubamba en los medios de comunicación. Asimismo, añadió un video en donde incluye las declaraciones del falso científico y declaraciones de otros gremios de ciencia, quienes desmintieron conocer su experiencia en el campo.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	Expreso		
Nota web	FAKE NEWS: denuncian a falso «científico» peruano que dice trabajar en vacuna contra COVID-19 en China		
Fecha de publicación	19/07/2020	Sección	Sociedad



Texto recuperado

Las declaraciones que brindó al medio de comunicación del Estado -y que ha rebotado en medios locales e internacionales- provocó angustia, desesperación y preocupación en la población, que todavía siguen batallando con la pandemia del coronavirus.

Por su parte, el periodista y escritor Hugo Coya Honores alertó en su cuenta de Twitter que esta información «sería unos mayores engaños de últimos tiempos».

Criterio	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	La información se publicó dos días después de la alerta en redes sociales.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	La audiencia acusó a los medios de publicar información no verificada.
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	No	La nota solo incluye fuentes de usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter.

Interpretación: Expreso señala que el falso científico “habría engañado a varios medios de comunicación”. Asimismo, menciona que la información falsa se originó primero en el “medio de comunicación del Estado”, en referencia a la Agencia Andina.

FICHA DE ANÁLISIS DE CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD

Medio	RPP		
Nota web	RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba		
Fecha de publicación	20/07/2020	Sección	Sociedad

RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba

En una entrevista con RPP Noticias el 14 de julio, Jorge Cuyubamba se presentó como un experto en biotecnología e ingeniería genética que trabajaba en una farmacéutica china para hallar la vacuna de la COVID-19.

Redacción RPP | 20 de julio del 2020 1:35 PM | Actualizado el 21 de julio del 2020 6:44 PM | Síguenos en Google News



Texto recuperado

RPP Noticias se disculpa con su audiencia por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar, el pasado martes 14 de julio, al señor Jorge Cuyubamba.

El director periodístico de RPP Noticias, Daniel Titingher, señaló que se falló al entrevistar a Jorge Cuyubamba. "Estoy aquí como responsable del contenido para pedir disculpas a toda nuestra audiencia y a todos nuestros oyentes y televidentes. El error ha sido nuestro, el señor Cuyubamba no debió ser entrevistado en RPP", afirmó.

Criterion	Descripción	Cumple	Detalle
Inmediatez	La inmediatez periodística busca que un medio difunda la noticia sin caer en la caducidad.	No	La información se publicó dos días después de la alerta en redes sociales.
Magnitud	Los hechos que pueden llegar a afectar de manera potencial a una gran cantidad de personas	Sí	La audiencia cuestionó a RPP por brindar información errónea. Asimismo, el público aseguró que la noticia sobre Jorge Cuyubamba "era una cortina de humo".
Credibilidad	Se refiere a la calidad que presenta la fuente de información, medio de comunicación, o el mensaje al momento de brindar afirmaciones hacia el receptor.	Sí	El texto cita al director periodístico de RPP, quien pide disculpas a la audiencia por no haber corroborado los datos.

Interpretación: A diferencia de otros medios de comunicación, RPP expresa en su titular las disculpas por haber publicado una desinformación. Asimismo, la nota no busca señalar a la Agencia Andina como el difusor de esta noticia errada. Por otro lado, la nota finaliza con el anuncio del director del medio, quien afirma que el medio se "compromete a mejorar sus prácticas" para ejercer el periodismo.