

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El fact checking como respuesta a la desinformación en procesos electorales: estrategias de producción y difusión en Twitter. Casos Red Ama Llulla y Verificado 2018

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Periodismo que
presenta:

Leslie Vanessa Rosas Mejia

Asesora:

Luisa Paulett Garcia Tellez


Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Luisa Paulett Garcia Tellez**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada **El fact checking como respuesta a la desinformación en procesos electorales: estrategias de producción y difusión en Twitter. Casos Red Ama Llulla y Verificado 2018**, de la autora **Leslie Vanessa Rosas Mejia**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 27/08/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28 de agosto de 2023

Apellidos y nombres de la asesora: Garcia Tellez, Luisa Paulett	
DNI: 47140932	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4419-1203	

DEDICATORIA

Por las innumerables tazas de té caliente que mi madre me preparó en largas madrugadas de estudio, por las incontables veces que mi padre me llevó de vuelta a casa luego de largas jornadas de reportería para mis informes universitarios. Por su infinito amor, apoyo, motivación y confianza en mí. A mis padres: Fanny Mejía Rioja y Marco Rosas Rodríguez.

A mi asesora Luisa García Tellez por la confianza depositada en mí. Su tiempo y palabras de aliento en el proceso de esta investigación.

A mis entrevistados por su tiempo y disposición a colaborar con sus valiosos testimonios.

RESUMEN

La crisis política e incertidumbre en las elecciones peruanas del 2021 hicieron de estas un caldo de cultivo para la desinformación. En ese escenario, el periodismo impulsó su rol de informar con veracidad a través del fact checking, y Ama Llulla surgió para desmentir la desinformación viral en torno a la contienda; sin embargo, no logró un impacto masivo como el proyecto mexicano Verificado 2018, su referente en la región. Frente a ello, esta investigación identifica, describe y analiza las estrategias de producción y difusión en Twitter que influenciaron en el impacto diferenciado de Ama Llulla y Verificado 2018. Ello a través de entrevistas a profundidad a integrantes de los proyectos aludidos, y un análisis del contenido de difusión en Twitter durante los procesos electorales de México en 2018 y Perú en 2021. Los resultados, luego de aplicar los criterios de análisis del marketing viral, muestran que la estrategia de difusión en un proyecto de fact checking es tan importante como la rigurosidad de su metodología. También, la necesidad de un equipo de difusión especializado en redes sociales dentro de las redacciones de fact checking, pues contrario a Ama Llulla, Verificado 2018 contó con community managers que explotaron la potencial viralidad de las verificaciones a través de copys, formatos audiovisuales y otras estrategias de difusión. Asimismo, se evidencia la relevancia de promover y participar de una constante interacción en las redes sociales de fact checking, permitiendo la creación de una comunidad sólida presta a amplificar la llegada de las verificaciones.

Palabras claves: desinformación, fake news, fact checking, verificación, viralidad, difusión, redes sociales

ABSTRACT

The political crisis and uncertainty in the 2021 Peruvian elections turned them into a breeding ground for disinformation. In this scenario, journalism promoted its role of reporting truthfully through fact-checking, and Ama Llulla emerged to deny the viral misinformation surrounding the contest; however, it did not achieve a massive impact like the Mexican project Verificado 2018, its benchmark in the region. Faced with this, this research identifies, describes and analyzes the production and dissemination strategies on Twitter that influenced the differentiated impact of Ama Llulla and Verificado 2018. This was done through in-depth interviews with members of the aforementioned projects, and an analysis of the dissemination content on Twitter during the electoral processes of Mexico in 2018 and Peru in 2021. The results, after applying the viral marketing analysis criteria, show that the dissemination strategy in a fact-checking project is as important as the rigor of his methodology. Also, the need for a dissemination team specialized in social networks within the fact-checking newsrooms, because unlike Ama Llulla, Verificado 2018 had community managers who exploded the potential virality of the verifications through copies, audiovisual formats and other dissemination strategies. Likewise, the relevance of promoting and participating in a constant interaction in fact checking social networks is evident, allowing the creation of a solid community ready to amplify the arrival of verifications.

Keywords: disinformation, fake news, fact checking, verification, virality, diffusion, social networks

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Fact checking como respuesta a la desinformación	8
1.1. La desinformación como concepto: definición, orígenes, tipos y características	11
1.2. Fact checking como concepto: definición, tipos, metodologías y herramientas	17
1.3. Fact checking colaborativo en Latinoamérica	29
1.3.1. El fact checking en el Perú	35
1.3.2. El fact checking en campaña electoral. Experiencias previas	38
CAPÍTULO 2. Las redes sociales y el marketing viral	47
2.1. Lo viral: Definición, características y técnicas	49
2.2. Los usuarios como prosumidores de contenidos virales	57
2.3. El marketing viral	59
2.3.1. Origen del marketing viral	61
2.3.2. Características del marketing viral	63
2.3.3. Técnicas del marketing viral	68
2.3.4. El marketing viral en la política	71
CAPÍTULO 3. Objetos de estudio: Red Ama Llulla y Verificado 2018	74
3.1. Diseño metodológico	74
3.2. Experiencia Verificado 2018	77
3.2.1. Contexto político del proceso electoral mexicano 2018	81
3.2.2. Monitoreo, criterios de selección de hechos/discursos a verificar y metodología de verificación	85

3.2.3. Recursos humanos y materiales: Perfiles de fact checkers y herramientas empleadas	89
3.2.4. Presentación de resultados de chequeos: criterios y escala de evaluación, formatos escogidos y estructuras de texto	99
3.2.5. Difusión de chequeos: construcción de copys, canales y formatos	107
3.2.6. Respuesta e impacto alcanzado	125
3.3. Experiencia Red Ama Llulla	130
3.3.1. Contexto político del proceso electoral peruano 2021	134
3.3.2. Monitoreo, criterios de selección de hechos/discursos a verificar y metodología de verificación	138
3.3.3. Recursos humanos y materiales: Perfiles de fact checkers y herramientas empleadas	142
3.3.4. Presentación de resultados de chequeos: criterios y escala de evaluación	153
3.3.5. Difusión de chequeos: construcción de copys, canales y formatos	164
3.3.6. Respuesta e impacto alcanzado	184
CAPÍTULO 4. Análisis de resultados	189
CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones	212
5.1. Conclusiones	212
5.2. Recomendaciones	216
BIBLIOGRAFÍA	218
ANEXOS	235

INTRODUCCIÓN

“La desinformación es una condición presente en la esfera mediática digital que ha tenido importantes efectos en campañas políticas” (Loterio-Echeverri. et. al., 2018, p. 299). El Brexit, las elecciones estadounidenses del 2016, las mexicanas del 2018 y las peruanas del 2021 dan cuenta de ello.

El desarrollo de las tecnologías de información y conocimiento, como la inteligencia artificial, también ha facilitado la superabundancia de piezas desinformantes, que en los últimos seis años se han hecho escandalosamente evidentes en tres grandes temas: la pandemia del coronavirus, la guerra Rusia-Ucrania y los contextos electorales a nivel global.

Las prácticas de consumo en las redes sociales incentivan esta proliferación de desinformación, pues se tiende a interactuar (dar 'me gusta', comentar y compartir) con los contenidos de manera casi automática. El historiador Josep Massot (2017) emplea las palabras "instinto compulsivo" para referirse a la rapidez y poca reflexión con la que muchos usuarios -incluso, a veces, sin leer y/o revisar la totalidad del contenido- comparten y amplifican su llegada.

En este contexto, la labor del periodista cobra especial relevancia. Tal como dijo el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas en su mensaje por el Día Mundial de la Libertad de Prensa, en el 2021: “El periodismo libre e independiente es nuestro mayor aliado en la lucha contra la información errónea y la desinformación”.

Por ello, en los últimos años las iniciativas de fact checking, que buscan desmentir la desinformación que inunda las redes sociales, aumentaron considerablemente. Solo en el 2019, The International Fact Checking Network tenía entre sus filas a 68 iniciativas de verificación y al 2023 ya suman más de 115 iniciativas -activas y bajo supervisión- desplegadas por cada continente. Sin contar con otros 51 proyectos, que pese a no haber renovado su licencia con la organización, continúan su labor independiente de fact checking (IFCN, s.f.).

Todas estas iniciativas tuvieron un rol importante en los últimos tres años desmintiendo la desinformación en torno a la pandemia; sin embargo, llama la atención que, según el Instituto Poynter, "La mentira del 2021", segundo año de pandemia, tenga un hecho electoral como protagonista: el asalto al capitolio estadounidense del 06 de enero. Lo que muestra, una vez más, que los contextos electorales continúan siendo el caldo de cultivo por excelencia para la creación y difusión de la desinformación.

Mientras esto ocurría en Estados Unidos, en Perú se gestaba 'Ama Llulla', una nueva iniciativa de "verificación periodística destinada a combatir la desinformación en la campaña electoral (peruana) del 2021" (Red Ama Llulla, s.f.) y la primera de su tipo en el país.

El proceso electoral peruano del 2021 fue un escenario político ideal para la proliferación de desinformación. Perú llegó a la precampaña presidencial en medio de una de sus mayores y más largas crisis políticas, con Francisco Sagasti como presidente interino y el cuarto mandatario peruano en menos de cinco años, luego de un vacado y dos renunciantes. Durante la segunda vuelta, la desinformación se agudizó, pues la población estuvo más polarizada. Los peruanos debían elegir entre la candidata de derecha Keiko Fujimori, acusada de lavado

de activos y quien por tercera vez se disputaba el sillón presidencial en un balotaje, y un desconocido candidato de izquierda Pedro Castillo, a quien en reportes periodísticos se le había señalado vínculos con el Movimiento por la Amnistía y los Derechos Fundamentales (Movadef).

Es así que, el surgimiento de Ama Llulla el 17 de enero de 2021 para vigilar el discurso de los 20 candidatos presidenciales, así como la desinformación viral en torno a este proceso electoral, se hizo clave.

No obstante, pese al trabajo colaborativo de 25 medios y organizaciones aliadas, Ama Llulla no alcanzó un destacado eco en las redes sociales y medios tradicionales. Para el final de la campaña electoral peruana del 2021, el número de seguidores en su cuenta de Facebook apenas bordeaba los 6 mil, en Twitter sumaba poco más de 11 500, y en Instagram superaba los 6 000.

Estas cifras distan de lo alcanzado por otros proyectos de verificación previos en la región, especialmente de la iniciativa mexicana Verificado 2018, que fue una de las bases para la creación de Ama Llulla (Hidalgo, D. como se citó en Nalvarte, P, 2021). Verificado 2018, a diferencia de la iniciativa peruana, sí logró posicionarse en su país como una alternativa reivindicadora del periodismo, además de generar conversación entre los usuarios respecto a la calidad de este oficio (Galarza, R., 2020, p.50). Es más, ha sido señalado como ejemplo de periodismo colaborativo en el mundo (Magallón, R., 2019).

Frente a este panorama surgen cuestionamientos en torno a los posibles aspectos dentro del proceso de producción y difusión de chequeos de Ama Llulla que no permitieron su

posicionamiento como un medio confiable de verificación de hechos al que la ciudadanía podía acudir durante el proceso electoral como sí lo hizo Verificado 2018.

La presente investigación tomó como referente al proyecto mexicano -que también fue empleado como prototipo en la génesis de Ama Llulla- y analizó y comparó sus estrategias de producción y difusión en la red social Twitter con las de la iniciativa peruana. El objetivo principal consistió en determinar de qué manera las estrategias mencionadas influenciaron en los impactos diferenciados alcanzados por Verificado 2018 y Ama Llulla durante los procesos electorales de México, en el 2018, y Perú, en el 2021, respectivamente.

Nos interesó analizar y comparar las estrategias de difusión que emplearon en Twitter ambas iniciativas, pues como bien señala Amazeen, M (2017), la eficacia del fact checking depende, sobre todo, de la forma en que se presentan las verificaciones. Es en este punto del proceso comunicativo en donde se encuentra uno de los mayores retos de las iniciativas de fact checking. ¿De qué vale verificar información si el chequeo no llega al público más proclive a consumir y/o creer contenido desinformativo?

Para generar un aporte desde la academia en la mejora del trabajo de “elevar el costo de la mentira”, esta investigación buscó identificar y describir las diferencias y puntos de encuentro entre las metodologías de verificación y los formatos de presentación de las verificaciones empleados en Ama Llulla y Verificado 2018.

Asimismo, buscó describir y reconocer diferencias entre los recursos materiales y perfiles de profesionales que fueron necesarios para llevar a cabo ambos proyectos, así como analizar las

diferencias entre las estrategias de publicación/difusión de fact checking en Twitter empleados en ambos casos.

En este estudio se partió de la hipótesis de que las estrategias de producción y difusión de verificaciones fueron claves en los impactos diferenciados alcanzados por Ama Llulla y Verificado 2018; fundamentalmente el rol del community manager a tiempo completo y el uso de herramientas del marketing viral.

Se considera que la presentación de las verificaciones es tan importante como la calidad de las mismas; por lo que, el trabajo de elección y elaboración de piezas gráficas para difundir los fact checking en redes contribuyó al alto impacto alcanzado por Verificado 2018, en contraste con los resultados obtenidos por Ama Llulla. Es así que, de acuerdo a la hipótesis de esta investigación, el uso de criterios del marketing viral para la elaboración de copys y piezas gráficas permitió que los chequeos lleguen a más personas, generando mayor interacción e impacto.

Nos acercamos a nuestro objeto de estudio desde un enfoque cualitativo. A través de entrevistas a profundidad con los creadores y participantes (en sus diferentes puestos y especialidades) de ambas iniciativas, conocimos los criterios y pasos de todo el proceso de producción de las verificaciones, así como la estrategia para presentarlas. Asimismo, complementamos la investigación con un análisis de contenido de una muestra de las verificaciones realizadas por ambos proyectos, y los copys y piezas de difusión en redes sociales; para ello partimos de los criterios y prácticas del marketing viral desarrollados por Paús, F. et. al. (2014) y Martínez, E. (2016)

La literatura existente aborda la conceptualización de lo comúnmente denominado 'fake news' y el contexto de 'posverdad' en el que se desarrolla. Investigadores como Amazeen, M (2013) y Pomares et al. (s.f.) exploran las formas en las que las iniciativas de fact checking impactan en los políticos, en la ciudadanía y en el periodismo. Y otros como Magallón, R. y Mioli et al. (2018) describen algunos de los proyectos de fact checking de la región.

Por lo tanto, la relevancia de este estudio se ubica en su mirada descriptiva y analítica respecto a la práctica periodística del fact checking, así como su aporte para hacerla más efectiva en el marco de la lucha contra la desinformación.

En ese sentido, entre las conclusiones de la presente investigación, resalta la relevancia de un equipo y estrategia de difusión en los medios de fact checking para amplificar la llegada de sus verificaciones y, con ello, mitigar el impacto de la desinformación. Esta fue una de las mayores debilidades de Ama Llulla que tuvo una estrategia de difusión limitada y mantuvo un equipo de audiencias (difusión) conformada por una sola persona.

Este trabajo académico evidencia la necesidad de que el equipo de difusión esté conformado por especialistas en redes sociales capaces de transformar el contenido de fact checking en copys y formatos de potencial viralidad, así como de encargarse -de manera permanente- de interactuar con los usuarios de Twitter, creando así una comunidad sólida que se identifique con el proyecto y esté motivada a compartir las verificaciones del mismo. En este análisis, se pudo identificar que Ama Llulla no aplicó esta estrategia de interacción, ni contó con community managers especializados como sí lo hizo Verificado 2018, marcando así una diferencia en los impactos alcanzados.

Estos y otros hallazgos son desarrollados y argumentados a lo largo de cuatro apartados. En el 'Primer capítulo: Fact checking como respuesta a la desinformación' se brinda una aproximación sobre el génesis de las iniciativas de fact checking en el mundo. En el 'Segundo capítulo: Las redes sociales y el marketing viral' se aborda el concepto de viralidad, así como las bases del marketing viral en el mundo de las redes sociales. En el 'Tercer capítulo: Objetos de estudio: Red Ama Llulla y Verificado 2018' se describen los casos analizados y se aplican las herramientas de investigación. Finalmente el 'Cuarto capítulo: Conclusiones y recomendaciones' presenta los principales resultados de la investigación, así como una serie de recomendaciones para los existentes y futuros proyectos de fact checking que no solo se centren en la calidad de su contenido, sino en la forma en la que este es difundido. Al fin y al cabo, lo que busca el fact checking es frenar el avance de la desinformación y para ello hay que seguirle el ritmo. Ese es el reto.

CAPÍTULO 1

Fact checking como respuesta a la desinformación

La consultora Gartner (2017) sostuvo en el informe "Predicciones Tecnológicas para el 2018" que en el 2022 el mundo occidental consumiría más noticias falsas que verdaderas. E hizo una advertencia más preocupante aún: los consumidores no tendríamos suficiente capacidad, ni material, ni tecnología para eliminarlas. Culminó el 2022 y dichas predicciones parecieran haberse cumplido, sobre todo luego de dos eventos históricos que afectaron —sin excepción— al mundo entero: la pandemia del coronavirus y la guerra Rusia-Ucrania.

En febrero del 2022, la fotografía de un incendio cerca a la planta nuclear de Chernóbil fue ampliamente compartida en las redes sociales como si fuera consecuencia del fuego cruzado en medio de la aludida guerra y trajo de vuelta al fantasma del histórico accidente de la central nuclear en 1986. El miedo hizo que la fotografía diera la vuelta al mundo y tome por sorpresa a los internautas menos cautos; sin embargo, algunos medios como el español Maldita.es (2022) no tardaron en desmentir la fotografía. Esta, pese a que era real, no tenía relación con el conflicto de Rusia y Ucrania, sino más bien se trataba de un incendio registrado en abril del 2020.

Antes de la aparición del internet y las redes sociales, se tenía que esperar días para tener algo de información sobre las guerras que se desarrollaban en otros continentes; sin embargo, ahora son los mismos protagonistas quienes incluso transmiten en directo los detalles del conflicto. Esta fácil accesibilidad, multiplicidad de fuentes e instantaneidad propias de las web 2.0 también tiene consecuencias negativas: "una inconmensurable cantidad de información errónea, malintencionada, inventada y no fundamentada que entorpece la actividad de quien quiere informarse correctamente" (Echt, 2014, p.17). Son estas mismas características, sumadas al anonimato que permite que cualquier usuario pueda crear

contenido, lo que hace que las redes sociales sean un caldo de cultivo para la proliferación de la desinformación (González, 2019).

Estas redes forman parte del actual ecosistema comunicacional y digital que, como bien menciona Ignacio Aguaded, “lleva consigo una carga desinformante endógena del trinomio contentivo de la sobresaturación, la mediamorfosis y los ingentes pseudo-contenidos” (2014, p.54). Una realidad que llegó a su máximo esplendor y se evidenció tras la aparición del coronavirus.

Solo en los primeros 18 meses de pandemia, Twitter eliminó 83 999 contenidos falsos sobre el coronavirus (Twitter, s.f.). El miedo y la incertidumbre de un virus que hasta ese momento era desconocido fue un gran móvil para la rápida proliferación de contenido sin verificar. Y es que ahora hablamos de medios de "emoción" y ya no de comunicación; pues se prefiere el contenido emocional que avala ideas preconcebidas -prejuicios, ideologías políticas o religiosas, etc- antes que el contenido netamente informativo en busca de la verdad (Fernández-García 2017; Pomares. et al., s.f.; Rodríguez 2020).

Para esto las redes sociales funcionan muy bien, pues como detalla Fernández-García (2017), se crean "filtros de burbuja" y "cámaras de resonancia" (echo chambers) que permiten que a los usuarios solo le aparezcan contenidos (falsos o verdaderos) ajustados a sus intereses y formas de pensar, aumentando así las probabilidades de que consuma, difunda y crea en el contenido desinformativo.

Jané, C (2017) coincide: "La creación de este tipo de bulos, además, suele estar automatizada, o se beneficia de los criterios de la inteligencia artificial que aplican las redes sociales para expandirse. Los algoritmos de Facebook o Twitter aprenden a quién seguimos y qué tipo de información primamos para favorecer unas noticias sobre otras".

Durante el primer año de la pandemia circuló a través de redes sociales y Whatsapp un mensaje viral que aseguraba que un estudio científico había comprobado la eficacia de un 100% del dióxido de cloro para curar el Covid-19. En un planeta en donde ya habían muerto millones de personas a causa de esta enfermedad, era casi una necesidad para los sobrevivientes creer que existía una cura, por lo que el mensaje fue ampliamente difundido. Tras su viralización, medios de verificación como Chequeado cuestionaron y demostraron su falsedad: "El estudio en cuestión no demuestra que esta sustancia cure al coronavirus, tiene severas deficiencias metodológicas y no fue publicado en una revista científica con revisión por pares ni con ningún otro control de calidad sino en una donde se paga para publicar", explicó el medio (Galmarini et. al., 2021).

Este contenido en particular atentó contra la salud de los usuarios que creyeron en su veracidad, pues el dióxido de cloro es una sustancia tóxica que podría poner en riesgo la vida de quien lo ingiera. Y esto es solo una muestra de lo pernicioso que es la desinformación.

En este escenario "es menester estructurar una ecología de medios o "infodieta" (sic) que equilibre tanto la relación cuanti-cualitativa de la información que recibimos" (Aguaded et al., 2015, p.45). Esta es una estrategia que podría estar reforzada por el trabajo de los verificadores de información, que como en los ejemplos propuestos, se encargaron de desmentir los contenidos falsos ampliamente viralizados.

"El incremento del uso de redes sociales como medios para compartir información eleva la necesidad de la alfabetización mediática para combatir la tendencia a compartir de manera acrítica" (Loterio-Echeverri. et. al., 2018, p. 299). El autor afirma que las grandes empresas tecnológicas como Facebook, Twitter y Google, que sirven de plataforma para la difusión del contenido desinformativo, han respondido tarde para combatir este fenómeno. En cambio,

cada vez son más los medios -tradicionales y alternativos- que se dedican a verificar información y desmentir virales que circulan en las redes sociales.

Es así que esta superabundancia de contenidos y proliferación de desinformación se convierte en una oportunidad para el periodismo cuya credibilidad se ha visto desgastada en los últimos años. En esta avalancha de desinformación el periodista se convierte en un importante orientador de los usuarios (Loteró-Echevarri. et, al., 2018).

1.1. La desinformación como concepto: definición, orígenes, tipos y características

En el 2017 la palabra 'fake news' fue elegida como la 'Palabra del año, por el diccionario Collins. El término había tomado gran popularidad luego de las elecciones presidenciales de Estados Unidos 2016, en donde resultó ganador Donald Trump.

Falsos titulares como "El papa Francisco apoya a Donald Trump" y "Hillary Clinton admite en un email que es la fundadora del ISIS" abundaron durante este periodo y pusieron en la palestra la relevancia y consecuencias que este tipo de contenidos generan en la vida offline. (Naím, 2017)

Si bien el término 'fakes news' o, en español, 'noticias falsas' es el más popularizado para definir a "distorted signals uncorrelated with the truth" [Señales distorsionadas y no correlacionadas con la verdad] (Allcott et. al., 2017, p.212), es preciso indicar que este tiene limitaciones para abarcar la gran cantidad de contenido -sea en formato escrito, visual, audio o audiovisual- que se viralizan y desinforman a la población (Wardle 2020; Rodríguez 2020; Comisión Europea 2018).

El Oxford English Dictionary define este término como "circunstancias en las que hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que lo que lo hacen los

llamamientos a emociones y creencias personales” (Valero et. al., 2018 p.055). Esta definición coincide con lo que algunos llaman "posverdad" (Fernández-García 2017).

Sin embargo, no solo se trata de la influencia de las emociones en detrimento de la información objetiva, sino -sobretudo- de información falsa. Hunt Allcott et al. las definen como "news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers" [Artículos de noticias que son intencionalmente y comprobadamente falsos, y que pueden engañar a los lectores] (2017, p. 213). Un concepto que, como señalamos, no comprende todo el universo desinformativo, pues ese contenido no siempre cumple con las características de una noticia. "Fake news es un oxímoron por la sencilla razón de que lo falso y lo espurio no es noticia sino una narrativa de ficción", explica Carlos Rodríguez (2019, p.67).

Asimismo, este término ha sido desvirtuado por el "lenguaje político", pues lo utiliza para sus propios intereses (Wardle 2020 y Rodríguez 2020). Donald Trump y sus constantes acusaciones deliberadas de "fakes news" a toda información que vaya en su contra es un ejemplo de ello.

En este escenario, Wardle (2020) propone el término 'desorden informativo', un concepto más amplio, que comprende las propagandas, mentiras, conspiraciones, rumores, farsas, contenidos hiperpartidistas, falsedades y medios manipulados como parte del complejo universo de la desinformación que circula en las redes sociales.

Esta investigación concuerda con la recomendación que hace la Comisión Europea en su informe titulado "Un enfoque multidisciplinar a la desinformación"; por lo que se prefiere el término 'desinformación' como el genérico de estos contenidos total o parcialmente falsos que -sin importar el formato en el que son compartidos en las redes sociales- brindan datos y percepciones que inducen al error. 'Bulos' y 'paparrucha' son otras alternativas propuestas por Rodríguez (2020).

En los últimos tiempos ha aumentado la viralización de esta desinformación en formato de memes, en fotografías falsas o descontextualizadas, o en videos manipulados con sofisticadas técnicas (Rodríguez, 2020). Y pese a que cada vez hay más campañas de concientización e iniciativas que desmienten los contenidos falsos, también se complejiza la creación de los mismos. "Si las mentiras tienen una pizca de verdad, es más fácil que sean creíbles y se compartan", explica Wardle (2020, p.8). Una característica que también les sirve para engañar a los sistemas de inteligencia artificial desarrollados para contrarrestar el fenómeno desinformativo.

Allcott et al. (2017) señalan que el costo de producir contenido desinformativo es inferior al de producir noticias con la verdad, pues nos encontramos en un escenario que facilita y motiva la difusión de la desinformación. Por un lado, se encuentra lo accesible que es publicar en sitios web y monetizar el contenido a través de plataformas publicitarias en contraste con los procesos de los -cada vez menos confiables- medios tradicionales. A esto se le suma que el uso de las redes sociales continúa en crecimiento constante y que la polarización de las ideas hace más proclive a los usuarios a creer en contenidos falsos que avalen sus posturas preconcebidas (Allcott et. al., 2017).

Lotero-Echeverri et al. recuerdan que las motivaciones para compartir contenido son de carácter social. Si este puede ser un "buen tema de conversación, puede ser interesante o divertido, permiten expresar una opinión, interactuar y estar en contacto con amigos o el contenido proviene de personas cercanas, parece importante y compartir te hace parecer influyente y quedar bien con los demás" (2018, p.299).

Es así que "la desinformación queda insertada como elemento fundacional del ecosistema, en la medida en que es imposible informarse, sin a la vez quedar desinformados" (Aguaded et al., 2015, p. 48). No obstante, como bien señala Moya (2019), los contenidos falsos no son un

fenómeno novedoso, estos siempre han existido; pero la novedad ahora radica en el poder de difusión y recepción.

Uno de los procesos de desinformación más recordados data de 1938 cuando, en víspera de la celebración de Halloween en EE.UU., el entonces locutor de radio Orson Welles narró en una emisora la radionovela titulada "La Guerra de los Mundos". Esta contaba la historia de naves alienígenas que llegaban a las calles de Nueva York y Nueva Jersey a través de una lluvia de meteoritos para someter al planeta con rayos y gases venenosos. El relato aterró a millones de radioyentes y generó gran caos en las calles de estas ciudades.

"Señoras y señores, interrumpimos nuestro programa de baile para comunicarles una noticia de última hora procedente de la agencia Intercontinental Radio. El profesor Farrel del Observatorio de Mount Jennings de Chicago reporta que se ha observado en el planeta Marte algunas explosiones que se dirigen a la Tierra con enorme rapidez... Continuaremos informando", el relato fue presentado como una noticia y la advertencia previa de que se trataba de una dramatización de una invasión alienígena no fue captada por la gran mayoría de los oyentes (Sadurní, 2019).

Pero los casos de desinformación, premeditada o no, son más antiguos. Entre los siglos XVII y XIX ya se hacía uso de esta vieja práctica en algunos panfletos y publicaciones; asimismo, se utilizó en la propaganda de guerra y pasquines que se lanzaban desde los aviones en épocas de conflicto (Ufarte et al. 2018, Valero et al. 2018).

Algunos autores como Valero y Oliveira extienden el concepto de desinformación hacia la difusión de versiones sensacionalistas de los hechos con el objetivo de aumentar las ventas del medio de comunicación. Así, ponen de ejemplo a William Hearst y Joseph Pulitzer con sus periódicos New York Herald y New York World, respectivamente (Valero et al. 2018).

Desde ese entonces la forma de presentar y difundir contenido desinformativo ha ido variando y perfeccionándose para no ser detectado en esta era de la inmediatez y la saturación de información.

La sátira o parodia es de los tipos de desinformación más utilizados, aunque no tan novedosos. Estos contenidos usualmente se encuentran alojados en webs o perfiles que advierten que su contenido no es informativo, sino de parodia; sin embargo, al ser difundido y republicado por otras personas pierde su conexión con el emisor original y puede ser malinterpretado como contenido real, perdiendo así su naturaleza satírica (Wardle 2020, Allcott et al. 2017). En este tipo de publicaciones muchas veces se utilizan contenidos manipulados como montajes en videos y fotos, que también son considerados un tipo de desinformación.

En esta línea también se encuentran los sitios webs que suplantando logos de medios conocidos o personalidades con credibilidad para engañar con contenido falso. A esto Wardle (2020) lo denomina "contenido impostor".

Otro tipo de desinformación y que sí es propia de la era digital es el popularizado "clickbait", "ciberanzuelo" o también llamado por Wardle como "conexión falsa". Este se produce cuando, con el objetivo de generar clicks, el titular o el "adelanto" del contenido señala algo diferente a lo que se muestra en el sitio web que aloja la información. Un caso exitoso es el portal BuzzFeed que usó a su favor las características de las redes sociales para viralizar su contenido -muchas veces de entretenimiento o desinformativos-. "Este tipo de estrategias de saturación de contenidos sin valor informativo funcionan con la complicidad de audiencias con escaso sentido crítico y proclives a la infoxicación" (Loterio-Echeverri et al., 2018, p.298).

Wardle también hace hincapié sobre el "contenido engañoso" que es de los más difíciles de detectar. Este "viene determinado por el contexto, los matices y cuánta información de una cita se omite" (2020, p.26). La selección de información, citas y estadísticas a emplear -e, incluso, el ángulo del contenido- son utilizados de manera tendenciosa para direccionar la opinión de quien consume el producto desinformativo.

En esta misma línea, la autora hace una diferenciación con la desinformación de "contexto falso", pues esta sí presenta contenido real, pero el usuario -que ahora tiene la facultad de ser "prosumidor"- replantea dicha información de manera peligrosa. "En el ciberespacio esos contenidos interactúan con otros, se mezclan, se renuevan, se influyen recíprocamente hasta que, finalmente, surge algo nuevo" (García, 2015, p.613). Este nuevo contenido puede incluir elementos e información inventada, tergiversada, opiniones tendenciosas, etc. que desvirtúan el contenido original y podrían ser tomadas —equivocadamente— como una verdad absoluta por los usuarios que la consuman.

Finalmente, Wardle presenta al "contenido fabricado" que es 100% falso. A estas piezas Sartori (1998) también les llama pseudo informativas (como se citó en Agudé et al., 2015).

En estas siete categorías o tipos de desinformación: sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido fabricado, podemos notar que no siempre hay una intención de mentir o brindar información falsa. Por ello, son varios los autores que plantean una tipología de desinformación basada en la intención de su creador o difusor: 'misinformación' y 'malinformación'. Este último hace referencia al uso de información auténtica pero tergiversada con la intención de hacer daño; en contraste, 'misinformación' se refiere a la difusión de contenido falso sin ser consciente de que este es falso o contiene errores, así como tampoco se tiene la intención de generar daño (Wardle 2020; Rodríguez 2020).

Desde hace algunos años, gran parte de la 'malinformación' proviene de agencias dedicadas a crear por encargo contenido desinformativo y a viralizarlo con la ayuda de bots en las redes sociales. Una de ellas es Victoria Lab que, según un informe de BuzzFeed News del 2018, opera en México generando y posicionando hashtags, memes, tuits, videos y demás contenido desinformativo sobre temas específicos a pedido de sus clientes. Para el 2018 esta agencia contaba con 17 oficinas a lo largo de ese país y al menos 200 empleados que luego de generar las piezas desinformantes, las enviaban a un software que se encarga de difundirlas en las redes sociales. "Este programa funciona cuando los bots analizan la frecuencia de publicaciones de los otros trending topics y ellos simulan la misma periodicidad" (Merlo como se citó en Broderick, 2018). De esta manera, estas empresas logran mantener en tendencia y posicionar los hashtags, pues no se trata de una avalancha de publicaciones en un periodo determinado; sino más bien, de una constante y periódica difusión que permite la interacción con las mismas, como si se tratara de una publicación orgánica.

Todos estos artificios para presentar el contenido falso se nutren de la era digital, pues tendemos a tomar la información que encontramos "y retransmitirlas con el mismo instinto compulsivo que el de un jugador de ping-pong: las capta y rebota, sin detenerse a comprobar su veracidad" (Ufarte et al., 2018, p.734).

1.2. Fact checking como concepto: definición, tipos, metodologías y herramientas

El 'desorden informativo' ha generado una nueva necesidad en la población y una oportunidad en el periodismo, cuya credibilidad ha sufrido un gran menoscabo en las últimas décadas.

Si bien es cierto, la verificación de hechos y datos es intrínseco al quehacer periodístico (Palau-Sampio, 2018), "la comprobación de hechos tradicional por parte de periodistas

expertos no puede mantenerse al día con el enorme volumen de información que ahora se genera online” (Ufarte et. al., 2018, p.734).

Es por eso que en la última década se ha popularizado la práctica del fact checking como "un emergente género periodístico" (Graves, 2018 como se citó en Rodríguez, 2020, p. 244) que responde como "cortafuegos a la propagación de las mal llamadas fake news (bulos o paparruchas)" (Rodríguez, 2020, p. 245).

Su papel en contextos electorales es altamente valorado por investigadores como Daniel Moya (2019) y Ariel Riera (2014), que plantean que el fact checking se basa en la verificación del discurso de políticos durante procesos electorales. Sin embargo, esta también cumple una necesaria labor en la verificación de datos y hechos comprobables de interés público viralizados en las redes sociales y medios tradicionales (Elisabeth como se citó en Rodríguez, 2020).

Rodríguez resume ambas tareas y define al fact checking como una actividad que "se focaliza en el escrutinio de la información publicada y viral, controvertida o de dudosa procedencia y veracidad que circula en redes sociales o procede de declaraciones públicas de personas de reconocimiento público, especialmente políticos" (2020, p. 2).

Es importante recalcar que estos hechos y discursos deben ser comprobables (Elisabeth, 2014, como se citó en Amazeen, 2015). "La crítica más profunda, por anclarse en la epistemología del fact-checking radica en que a menudo se verifican afirmaciones no relacionadas con hechos sino como postulados o definiciones ideológicas que infringen directamente el rigor metodológico de dicho género periodístico” (Rodríguez, 2020, p.251).

Y es, justamente, eso lo que se debe evitar.

La verificación de hechos y discursos busca evidenciar el engaño de los contenidos falsos, aumentando así el costo de desinformar (Rodríguez 2019; Zoomer 2014). También fortalece la democracia y mejora la calidad del debate público al contribuir en la formación de una ciudadanía mejor informada; reivindicando así las prácticas periodísticas y aumentando la desgastada credibilidad de este oficio (Rodríguez 2019; Zoomer 2014; Amazeen 2017; Palau-Sampio 2018; Rodríguez 2020). En todas estas tareas es importante actuar con la mayor rapidez posible para evitar que los contenidos desinformativos lleguen a más cantidad de personas. “Siempre los generadores de contenidos –argumenta Zommer [directora de Chequeado]- van a ser más rápidos que nosotros, porque es más fácil inventar que informar” (Nafría, 2018, p. 18).

Para Zarzalejos (2017), el fact checking es el regreso del periodismo y la comunicación deontológica al rescate del relato veraz y la contención del sentimentalismo que abunda en épocas de posverdad. "Apaciguar y moldear los peores instintos y proclamar la superioridad de la inteligencia sobre la visceralidad" (como se citó en Gutiérrez et. al., 2021).

Hablar de un 'retorno' implica, a su vez, aceptar que la verificación siempre ha sido parte del periodismo; pero tal como menciona López, C (2018), es con la proliferación de piezas desinformantes que esta etapa de la producción periodística se vuelve la parte más importante de la noticia.

Antes de la creación de la plataforma estadounidense FactCheck.org en el 2003, lo que hoy llamamos 'fact checking' ya era aplicado en países como Reino Unido y Alemania. Desde sus comienzos en 1923 hasta 1996, la revista británica Time contó con 'checkers/researchers'; es decir, secretarías encargadas de verificar los datos e información de todos los productos periodísticos que iban a ser publicados. En la década de los 50, el diario Der Spiegel, en Alemania, también creó un equipo de verificación de hechos como parte del proceso de su

flujo de trabajo editorial que hasta el día de hoy se mantiene. Esta área llamada 'dokumentation' está conformada por unos 70 profesionales, con doctorados en sus campos de especialización, que se encargan de verificar los datos de los textos periodísticos antes de su publicación (Southern, 2017).

El trabajo, cada vez más automatizado, de esta área es tan rigurosa que, según contó el jefe de 'dokumentation' - el Dr. Hauke Janssen-, en el 2008, el área hizo 1153 correcciones a un artículo de la Universidad de Hamburgo previo a su difusión (Southern, 2017).

Otros ejemplos de medios que históricamente incorporaron un área de fact checking en el proceso de producción de sus informes periodísticos son New York Times, The New Yorker y The Believer. En cada uno de ellos, "los fact-checkers son un filtro ineludible para conseguir que todos esos trabajos acaben depurados en las manos de los lectores" (Fole, 2012).

Este es un filtro que escasea en la actual hiperproducción e hiperdistribución informativa, que tiene como gran parte de sus autores a públicos no expertos, de la era digital. Frente a esta necesidad, en el 2003 surgió FactCheck.org, la primera iniciativa dedicada exclusivamente a la verificación de información en el mundo. Cinco años después, también en Estados Unidos, se creó Politifact, y otros medios tradicionales como The Washington Post (de la mano de The Fact Checker) crearon secciones dedicadas a este género periodístico. Cuenta López, X. et. al. (2016) que una de las iniciativas más relevantes en Europa es la sección "Reality Check" del periódico británico "The Guardian", habilitada desde el 2011.

Esta alternativa a los contenidos falsos llegó a Latinoamérica en el 2010 con la creación de Chequeado, un proyecto no partidario y sin fines de lucro de la Fundación La Voz Pública de Argentina que se dedicó a verificar todo tipo de desinformación, teniendo como principales criterios la relevancia pública del tema comprobable y el grado de viralidad alcanzado. En el 2015, esta iniciativa fue ganadora del Premio Gabo, otorgado por la Fundación Gabriel

García Marquez, en la categoría Innovación. Como medio pionero en la región, el mismo año de su creación Chequeado formó la red LatamChequea que agruparía a las emergentes iniciativas de verificación. Actualmente la red cuenta con 35 organizaciones participantes.

Desde entonces han surgido más de tres centenares de iniciativas, temporales y permanentes, que exploran este nuevo género periodístico alrededor del mundo entre las que destacan: El Polígrafo (Chile 2013), UyCheck (Uruguay 2013), Les Décodeurs (Francia 2014), Detector de mentiras (Colombia 2014), El Sabueso (México 2015), Ojo Biónico (Perú 2015), El Verificador LR (Perú 2015), Aos Fato (Brasil 2015), Agencia Lupa (Brasil 2015), ColombiaCheck (Colombia 2016), Maldita (España 2018), AFP Factual (2018), Reverso (Argentina 2019) y Verificado Uy (Uruguay 2019).

Graves y Cheburini (2016) diferencian dos modelos de fact checking como género periodístico. Por un lado, el "newsroom model", que está asociado a los medios tradicionales y que cuenta con la ventaja de "disponer de plataformas y recursos para su desarrollo, aunque también de las limitaciones de estar adscritos a una línea editorial". Por otro lado, "NGO model" que "está exento de las presiones empresariales y desarrolla su actividad gracias a la aportación de fundaciones y entidades volcadas en impulsar el desarrollo de instituciones democráticas, con una presencia importante tanto en la Europa del este como en Latinoamérica". En el ecosistema periodístico de América Latina, la mayoría de iniciativas de fact checking pertenecen al "NGO model" (Palau-Sampio 2018; Rodríguez 2020).

Los productos generados por las iniciativas de fact checking también pueden ser de dos tipos. Por un lado, las verificaciones propiamente dichas, en donde se evalúa el nivel de verdad de un hecho, dato o discurso y se les califica en una escala cuyas categorías hacen un recorrido entre lo "verdadero" y lo "falso". Por otro lado, se encuentran las notas explicativas sobre temas y procesos relevantes que podrían causar confusión en la ciudadanía. Allí se ofrece

información de contexto y datos aclaradores, adelantándose así a eventuales productos desinformativos en torno al tema (Palau-Sampio, 2018). Una característica que aporta a uno de los retos más importantes del periodismo de verificación: no ser solo "un mero espacio auditor dedicado sólo a la detección de equivocaciones o mentiras, sino más bien lograr posicionarse como un atajo para contar historias en base a datos y con contexto" (De Santi, 2014, p.41).

Bien señala Sergio Rupérez que "históricamente no han existido directrices fijas sobre cómo actuar ante la revisión de las fuentes de información" (2016, p.7). Sin embargo, esto cambió en el 2015 con la creación de proyectos que agrupan iniciativas de fact checking a nivel mundial.

El primero fue The International Fact-Checking Network (IFCN), una red creada por el instituto Poynter (Estados Unidos) que reúne a la comunidad de verificadores de datos a nivel global y estandariza algunos criterios y metodologías entre sus organizaciones miembros. En la actualidad, son más de 100 las iniciativas que forman parte de la red y cada una de ellas renueva su membresía anualmente a través de una evaluación de calidad.

Al poco tiempo el Reporters' Lab del DeWitt Wallace Center for Media & Democracy de la Universidad de Duke (Estados Unidos) también creó el proyecto Dukes Reporters' Lab, una base de datos que reúne todos los medios e iniciativas de fact checking —activos e inactivos— a nivel internacional. Este proyecto contabilizó, en 2022, 356 iniciativas activas y 113 inactivas en su lista que se renueva constantemente durante todo el año.

Ambos proyectos establecieron algunos criterios de calidad para admitir una iniciativa de fact checking dentro de sus listas, los mismos que vienen marcando la línea de trabajo de la mayoría de medios y organizaciones dedicadas a la verificación de datos e información.

El código de principios de la IFCN plantea los criterios característicos y la esencia de este nuevo género periodístico. En el siguiente listado se describe cada uno de estos (IFCN, s.f.):

1. Un compromiso de imparcialidad y equidad: Utiliza los mismos estándares en todas las verificaciones, equilibra las fuentes seleccionadas y transparenta los intereses de las mismas. Asimismo, publica una declaración sobre cómo selecciona los hechos/discursos a verificar. Finalmente, no incluye su punto de vista en la verificación.

2. Un compromiso con los estándares y la transparencia de la fuente: Identifica todas las fuentes empleadas y se proporcionan los enlaces en donde esté disponible dicha información. Por otro lado, se prioriza el uso de fuentes primarias y se contrasta con todas las versiones existentes. Como bien dice Palau-Sampio, "las fuentes empleadas para certificar la veracidad o falsedad de las afirmaciones constituyen un elemento imprescindible para evaluar la actividad de las plataformas de fact checking, puesto que en la variedad y fiabilidad de las mismas recae el peso de las decisiones finales y, en buena medida, de su credibilidad" (2018, p. 359).

3. Un compromiso con la transparencia de financiamiento y organización: Detalla en su página web cada fuente de financiamiento que represente el 5% o más de los ingresos totales, así como el tipo de registro [ejm. sin fines de lucro, medio de comunicación, etc.] de la organización. También se detalla quién y cómo ejerce el control editorial, además del organigrama y forma de contacto con los integrantes de la organización. El apartidismo es ley.

4. Un compromiso con las normas de transparencia de la metodología: Publica en su página web la metodología para seleccionar, investigar, escribir y publicar sus verificaciones. El criterio de selección de hecho/discurso a verificar es el alcance y la importancia del tema. Finalmente, se proponen espacios para que los usuarios sugieran posibles verificaciones.

5. Un compromiso con la política de corrección abierta y honesta: Se transparentan las políticas de corrección de la organización, cómo se manejan los errores en las conclusiones de las verificaciones o a quejas de los usuarios/involucrados. Asimismo, debe procurarse que la corrección tenga el mismo alcance que la verificación original.

Estos indicadores de calidad coinciden con los propuestos por Pomares y Guzmán (s.f.), Kovach y Rosenstiel (2003) y Ruperez (2016): no añadir nada que no esté confirmado, seleccionar con transparencia, diversidad y neutralidad las fuentes a consultar, transparentar la metodología empleada y evitar sesgos en la calificación final del hecho verificado, evitando inducir al consumidor a una interpretación errónea. Esto es importante, pues una de las características del fact checking es que es libre de partidismo, apología y retórica (Elisabeth, 2014, como se citó en Rodríguez, 2020).

Los encargados de cumplir con estos criterios son los integrantes de los equipos de verificación de datos que pueden estar conformados por tres perfiles de fact checkers: reporteros/periodistas, activistas y expertos (Graves et. al., 2016). Todos ellos deben tener como principal característica a la tenacidad, pues según afirma Silverman, "un revisor que se da por vencido después de encontrar una fuente aparentemente fiable no durará mucho" (Fole, 2012).

De la mano de los criterios también se ha estandarizado la metodología empleada en las iniciativas dedicadas al fact checking. Aunque se pueden encontrar algunas diferencias, el proceso base que la mayoría de las organizaciones sigue se puede resumir en lo siguiente:

1. Selección de frase o hecho del ámbito público a chequear: Este debe ser significativo y de interés público, elegirse sin ningún tipo de sesgo o discriminación, ser verificable y haber sido difundido en una red social, documento público, boletín, medio de comunicación, sitios web o plataformas de video. No se verifican las opiniones.

2. Consulta a la fuente original: Si se accede directamente a ella se le consulta sobre sus argumentos y fuentes para corroborar la validez del dato brindado. Si se trata más bien de un documento o imagen, cuya autoría se desconoce, se procede a emplear técnicas como la búsqueda inversa en google.
3. Consulta a fuentes alternativas: Búsqueda de documentos, testigos, estudios académicos y entrevistas a especialistas para contrastar el objeto de verificación. Si alguno de los entrevistados tiene una filiación partidaria, esta se debe mencionar en la verificación.
4. Confirmar, relativizar o desmentir la afirmación: Sopesar la información recabada y valorar su grado de veracidad. Se debe tener en cuenta el contexto y proveer de dicha información al usuario/consumidor del fact checking.
5. Calificar: Se dicta el veredicto, ubicando al hecho/discurso en una de las escalas de calificación definidas por la unidad de verificación.

En esta tarea de selección de frases o hechos a verificar, los ciudadanos también cumplen una función relevante. Muchas veces son los propios usuarios quienes se comunican con los fact checkers y les solicitan verificaciones, que tras ser valoradas por la organización, son finalmente incluidas en la agenda periodística del medio. "El ciudadano se erige en una figura de gatekeeper al identificar, seleccionar y enviar a los periodistas esas informaciones virales que circulan en el entorno digital sobre temas de actualidad o controvertidos que requieren ser verificados" (Rodríguez, 2020, p.247). Este papel de "gatekeeper" se cumple incluso cuando los usuarios crean, comparten y viralizan determinados contenidos, influenciando así en la agenda mediática de los fact checkers que deberán ponderar la relevancia del viral para incluirlo o no entre sus verificaciones.

Cabe resaltar que de esta manera, el fact checking también repite el “frame del contenido fraudulento”, pues debe recurrir a este para negarlo y calificarlo como falso (Rodríguez, 2020).

Para intentar actuar con la misma rapidez con la que se proliferan las piezas desinformantes, el periodismo de verificación también utiliza herramientas digitales que simplifican la búsqueda y selección de frases y hechos a verificar. Bien recalca Flores (2014 como se citó en Ufarte et al., 2018, p.735) que la big data sirve de fuente de análisis, interpretación y reconstrucción de la información en la mayoría de iniciativas de fact checking. Blázquez (2019) presenta algunas y en esta investigación ponemos tres de ellas en relevancia:

1. "Representación de datos": Consiste en la creación de listas con palabras frecuentemente utilizadas en los productos desinformativos. Cuando el sistema las detecta, hay más probabilidades de que se trate de información falsa. El autor también plantea el uso de modelos de *machine learning* para clasificar las piezas que circulan en las redes sociales y la denomina "técnica de clasificadores".
2. "Análisis semántico": Consiste en la localización de incoherencias semánticas en las piezas que circulan en las redes sociales para compararlas con contenidos similares y estimar sus probabilidades de ser falsas.
3. "Comportamiento de red": Consiste en detectar robots y perfiles dedicados a la desinformación para detectar patrones y compararlos con el resto de usuarios en las redes sociales para identificar posibilidades de difusión de piezas desinformantes.

Asimismo, los fact checkers se valen de algunas herramientas digitales para facilitar el monitoreo de contenidos desinformativos en la redes sociales. Algunas de las que destacan son Buzzsumo que muestra listados de lo más viral de las redes sociales en tiempo real, así

como también brinda detalles del número de likes, compartidos y comentarios de estas publicaciones. Además, permite identificar qué es lo que más se comparte en torno a determinados temas a través de palabras claves. Esto último también es brindado, y de manera gratuita, por TweetDeck, una herramienta de y para la red social Twitter. Facebook por su parte también ha desarrollado herramientas como CrowdTangle. Esta permite crear listas de páginas específicas para un monitoreo más detallado de las mismas y muestra a aquellas que presentan una interacción inusual en el día, como un rasgo de alerta para que los verificadores analicen el contenido que podría ser falso.

En lo que respecta a la escala de veredictos, se aprecia una diversidad de categorías empleadas por los distintos medios de fact checking (ver cuadro nro.1). En casi todos los casos se consideran los extremos de verdadero y falso; sin embargo los matices intermedios oscilan entre 2 y 9 categorías. Por ejemplo, algunos medios como The Washington Post presentan sus escalas en número de 'Pinochos' (haciendo alusión al personaje de cuento infantil, cuya nariz crecía cada vez que mentía): cuatro Pinochos es la mentira absoluta y un Geppetto es la verdad.

Cuadro Nro. 1

Proyecto de fact checking	Nro. de categorías	Categorías
Chequeado	9	Verdadero; Verdadero +; Verdadero,pero...; Discutible; Apresurado; Exagerado; Engañoso; Insostenible; Falso
El Sabueso	8	Verdadero; Verdad a medias; Discutible; No se puede probar; Engañoso; Casi falso, Falso; Ridículo
ColombiaCheck	6	Verdadera; Aproximada; Ligera; Inflada; Engañosa; Falsa

Politifact	6	True; Mostly true; Half true; Mostly false; False; Pants on fire
The Washington Post	5	4 pinochos y 1 Geppetto
Le Decodeurs	6	Vrai; Plutôt vrai; Discutable; Exagéré; Plus compliqué; Faux .
Aos Fatos	4	Verdadeiro; Impreciso; Exagerado; Falso
Maldita	2	<u>Sección Maldito Bulo</u> : Bulo; no hay pruebas. <u>Sección Maldito Dato</u> : Falso; verdadero pero; falso pero. <u>Sección Maldita Ciencia</u> : Bulo; sin evidencias; afirmaciones falsas.
UyCheck	7	Verdadero; Verdad a medias; Ridículo; Nini; Inflado; Falso; Engañoso
Ojo Biónico	4	Verdadero; Engañoso; No verificable; Falso
El Verificador LR	4	Cierto (verde); Falso (rojo); Impreciso (ámbar); Engañoso (ámbar).

Fuente: Elaboración propia

Llaman la atención aquellas categorías no concluyentes como: “no hay pruebas”. Pablo Uribe, fundador de Colombia Check, apunta sobre esto y resalta “la importancia de saber comunicar la incertidumbre. No solo saber comunicar lo que sabemos [como fact checkers], sino también lo que no sabemos” (Knight Center, 2021).

La presentación de estos veredictos no bastan en el periodismo de verificación. "Fact-checking also requires advanced writing skills that go beyond “just the facts” to persuade the reader whether the statement was true, false or somewhere in between” [La verificación de hechos también requiere habilidades de escritura avanzadas que van más allá

de “solo hechos” para persuadir al lector sea la declaración verdadera, falsa o intermedio] (Naeemul et. al., 2015). El uso de imágenes, memes, videos y demás recursos interactivos digitales podrían apuntar a cumplir este reto. “Si un graphique explique mieux un sujet qu'un texte, nous choisirons le graphique. Les informations peuvent souvent être racontées en graphes, en données ou en vidéo” [Si un gráfico explica un tema mejor que un texto, elegiremos el gráfico. La información, a menudo, se puede contar en gráficos, datos o videos] (Les Décodeurs, 2014).

Pese a estas complicadas tareas, el trabajo de los verificadores es cada vez más reconocido por la ciudadanía, actores políticos e incluso los mismos periodistas. Por un lado, la ciudadanía se siente más y mejor informada para la toma de decisiones; los políticos se ven influenciados por los verificadores a ser más cuidadosos y precisos con las afirmaciones en sus discursos; y, finalmente, el periodismo se muestra más interesado en pedir rendición de cuentas a los funcionarios públicos y mejorar la calidad de su trabajo para mejorar su credibilidad (Amazeen 2013; Pomares et.al. s.f.; Nyhan & Reifler como se citó en Palau-Sampio 2018; Graves y Glaisyer como se citó en Palau-Sampio 2018).

1.3. Fact checking colaborativo en Latinoamérica

Desde el boom del fact checking en el mundo hemos visto cómo los medios de comunicación han roto barreras de competencia y -las tan contaminantes- 'primicias' para poner en valor la esencia del periodismo: el servicio público.

Teniendo en cuenta que en mundo globalizado las piezas desinformantes se viralizan y deambulan por las redes a nivel internacional -a veces, como si de una ola se tratara-, los medios de comunicación vienen uniendo esfuerzos para detenerla y reducir la infoxicación que acecha al mundo entero.

Bien señala Wardle (2019 como se citó en Gutiérrez, N., 2021) que el fact checking colaborativo no solo es una forma "más eficiente" de verificar y difundir contenidos sino que “prevents the duplication of newsrooms debunking the same content and ensures that quality information reaches large audiences” [Evita la duplicación de salas de redacción desmintiendo el mismo contenido y garantiza que la información de calidad llegue a grandes audiencias] (Palomo y Sedano, 2021, como se citó en Gutiérrez, N., 2021).

La red Latam Chequea es un claro ejemplo de ello. Esta surgió en el 2014 como un esfuerzo colaborativo, coordinado por Chequeado y con el apoyo de Google, en donde -actualmente- más de 30 organizaciones de 21 países iberoamericanos trabajan en conjunto para compartir sus experiencias, intercambiar herramientas y verificaciones en aras de desmentir piezas desinformantes. Durante la pandemia, esta alianza creó tres subproyectos que se mantienen vigentes hasta hoy y que tienen como característica común al uso compartido de verificaciones para contrarrestar oportunamente la pieza desinformante:

1. LatamChequea PortalCheck. Surgió en el 2020 de la alianza entre la Unesco, Chequeado, LatamChequea y el financiamiento de la Unión Europea. Su principal objetivo es generar verificaciones "sobre las desinformaciones más comunes que circulan sobre la COVID19 en distintos formatos" (Chequeado, s.f.).
2. LatamChequea Coronavirus. Creada también en el 2020, es una base de datos de todas las verificaciones y piezas explicativas sobre la pandemia realizadas por los medios integrantes de la red. La base permite que cualquier otra iniciativa de LatamChequea utilice el material de sus pares (citando al original) para evitar la duplicación de chequeos y desmentir de manera oportuna las piezas desinformantes que van llegando a sus territorios (Chequeado, s.f.).

3. LatamChequea "Los Desinformantes". Se trata de una serie de investigaciones, surgida en el 2021, sobre los actores que sistemáticamente han desinformado durante la pandemia del coronavirus. El objetivo es "mostrar las narrativas y patrones que existen detrás de esos contenidos desinformantes para comprender cómo funcionan las estrategias y desarticularlas" (Chequeado, s.f.).

Este trabajo en conjunto ha permitido, por ejemplo, que más de 5100 verificaciones de piezas desinformantes (Chequeado, s.f.) hayan sido difundidas por más de un medio integrante del proyecto LatamChequea Coronavirus, exponenciando el alcance de las mismas, aumentando la capacidad del medio para responder inmediatamente ante el nacimiento de la viralización de una pieza desinformante y limitando así la propagación de la desinformación.

Contar con redes o equipos de soporte como estos también han permitido que el periodismo de verificación se expanda rápidamente. Solo en el 2019, The International Fact Checking Network tenía entre sus filas a 68 iniciativas de verificación y al 2022, ya suman más de 100 iniciativas desplegadas por cada continente del mundo. Asimismo, en el 2014, un incipiente Dukes Reporters' Lab contabilizaba 44 iniciativas de fact checking, seis años después ya sumaban 290 y bastaron dos años más para que la cifra de iniciativas llegara a 356.

La pauta marcada por los medios pioneros y directrices fijadas por las redes de verificación existentes hicieron más práctica la creación de nuevas iniciativas. A esto Wardle le llama 'verificación colaborativa' o 'cross-checking': "reviewing and approving the verification steps taken by another newsroom, adding the logo of your organization alongside other contributing partners, and then amplifying the report to existing audiences" [Revisar y aprobar el proceso de verificación realizado por otra sala de redacción, agregar el logotipo de su organización junto con otros socios contribuyentes, y luego ampliar el informe a las audiencias] (2019, como se citó en Gutiérrez, N., 2021).

En este contexto, no es casual que más de 20 iniciativas de fact checking en Latinoamérica se hayan gestado de forma colaborativa, con el pionero 'Chequeado' como modelo a seguir y medio de coordinación (Chequeado, s.f. b). En la mayoría de los casos se trata de proyectos o secciones desarrollados por medios preexistentes, cuyas verificaciones están ligadas al discurso político y procesos electorales. Algunos de los primeros en secundar a Chequeado son los siguientes:

El Sabueso: Este es una sección del medio digital mexicano Animal Político que se encarga de verificar la desinformación que circula en las redes sociales. Este proyecto también está adscrito a la IFCN y sigue el código de principios de la red.

Detector de mentiras: Este es un proyecto del medio digital colombiano "La Silla Vacía" que se centra en verificar el discurso de los políticos de ese país. De acuerdo a Riera (2014), este se convirtió en el primer caso de internacionalización de Chequeado, y también forma parte de la IFCN (La Silla Vacía, s.f.).

ColombiaCheck: Una plataforma digital, abierta y colaborativa creada en el 2016 para verificar la desinformación y compartir artículos basados en la técnica del fact checking. Aunque en sus dos primeros años esta se dedicó a cubrir las negociaciones entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC, en el 2018 estuvo enfocada en la verificación del discurso político en el marco de las elecciones presidenciales de dicho año. Estos enfoques iniciales no han limitado la agenda temática de la iniciativa, que también realiza verificaciones a otros tipos de piezas desinformantes. Más de 100 periodistas trabajan en este proyecto que se mantiene vigente y sigue los lineamientos metodológicos de Chequeado y el decálogo de principios de la IFCN (Colombia Check, s.f.).

Chile Check: Una iniciativa del reconocido medio de noticias CNN Chile que se encarga de verificar la desinformación que circula en redes sociales y medios de comunicación chilenos.

El proyecto tuvo una especial participación en la verificación de piezas desinformantes durante las elecciones del 2017 (CNN Chile, s.f.).

Truco: Este es un proyecto del medio digital brasileño Agencia Pública dedicado a verificar el discurso público de las figuras más importantes de Brasil. Tuvo un periodo de vida finito entre el 2014 y 2018. También fue uno de los signatarios verificados del IFCN (Publica, s.f.).

El Observador: Este fue uno de los primeros portales exclusivos de fact checking en la región. Nació en Honduras, en el 2014, luego de una capacitación del equipo de Chequeado. Se centra en verificar los discursos de funcionarios públicos (Riera, 2014).

Uy Check: Esta es una plataforma que se encarga exclusivamente de verificar "los dichos políticos". Nació en el 2014 como iniciativa de la organización de la sociedad civil CÍVICO en Uruguay (Uy Check, s.f.).

También encontramos ejemplos de proyectos de fact checking que involucran a más de dos medios de comunicación y que, nuevamente, tienen como premisa amplificar las verificaciones a través de las diferentes plataformas de los medios participantes. Algunos ejemplos que destacan son: Redcheq Colombia 2019, con más de 16 medios de comunicación -tradicionales e independientes-, universidades, asociaciones periodísticas y empresas tecnológicas involucrados; Verificado Uruguay 2019, con más de 127 actores entre medios de comunicación nacionales e internacionales, universidades y representantes de la sociedad civil participantes; y Reverso Argentina, con más de 80 medios y empresas de tecnología entre sus filas.

Padilla explica que para analizar la desinformación también se requiere de "herramientas y recursos tecnológicos que procesen metadatos" (2019, p.196). En ese sentido, las alianzas no tienen que darse únicamente con otros medios de comunicación; sino también, con

plataformas como Facebook y Google. Pues así como estas sirven de escenario para la difusión de piezas desinformantes también permiten "actuar antes de que un contenido fraudulento sea viral, evitar ampliar el eco del bulo y poder seleccionar a los usuarios que recibirán el chequeo" (Rodríguez, 2020, p.248).

De hecho, estas plataformas apoyan a varios proyectos de fact checking e incluso han lanzado sus propios programas para detener la desinformación en sus páginas. De estos destacan 'Fact Check' de Facebook, y 'Transparency Center' de Twitter.

El trabajo de Facebook con 'Fact Check' se resume en 4 pasos principales. Primero, la plataforma identifica a través de los comentarios de sus propios usuarios aquellos contenidos que podrían ser falsos y se los facilitan a los verificadores certificados en la IFCN para su oportuna revisión. Luego de la verificación que confirme la falsedad total o parcial del contenido, la plataforma etiqueta la pieza desinformante a modo de advertencia para quienes la consuman y/o intenten compartir (dicha advertencia también llega como una notificación a quienes compartieron previamente el contenido). El tercer paso es la reducción de la frecuencia con la que aparecen en el feed y las historias, así como la filtración del contenido de la sección "Explorar". Finalmente, Facebook se compromete a tomar medidas restrictivas contra las páginas, grupos, cuentas o sitios web que reincidan en la difusión de piezas desinformantes (Facebook, s.f.).

Por su parte, el 'Transparency Center' de Twitter es una ampliación de los informes anuales de la plataforma emitidos desde el 2012. Ahora, el Centro de Transparencia muestra un reporte detallado de la actividad de Twitter, de la aplicación de las reglas de la plataforma - entre ellas la prohibición de difundir contenido desinformativo- y de las acciones tomadas por la red para sancionar a quienes las incumplan (Twitter, s.f. b).

Por ejemplo, según el último reporte, en el periodo enero 2020 - abril 2022, Twitter cuestionó 11,72 millones de cuentas, suspendió a otras 8126 y eliminó 83999 contenidos por brindar información errónea sobre el covid-19.

En estos esfuerzos por menguar los efectos de la desinformación, sobre todo en las democracias y la salud, también se involucran organismos internacionales públicos y privados, ya sea como financiadores o creando su propio equipo de fact checkers. Por ejemplo, la Comisión Europea creó en el 2018 un grupo de alto nivel compuesto por 39 expertos para afrontar la desinformación en línea (Ufarte et. al., 2018).

1.3.1. El fact checking en el Perú

El fact checking en el Perú es aún incipiente. Tuvieron que pasar cinco años desde la creación del pionero Chequeado en la región para que un medio peruano se atreviera a explorar este nuevo género periodístico. Es así que en el 2015, el medio digital de periodismo de investigación independiente Ojo Público lanza Ojo Biónico, una sección dedicada a la verificación de información asociada a temas de interés público.

Siguiendo el patrón de los primeros espacios de fact checking en Latinoamérica, las iniciativas de verificación en el Perú se encuentran -en su mayoría- alojadas en medios de comunicación preexistentes. En esta investigación identificamos cinco:

Ojo Biónico: Es el pionero del fact checking en el Perú. Creado en el 2015 por el naciente medio digital Ojo Público (2014) para, en primera instancia, verificar el discurso de personajes públicos. Con la aparición del coronavirus, esta unidad de verificación amplió su agenda mediática a aquellas piezas desinformantes en torno a la pandemia. Ojo Biónico es parte de Dukes Reporter's y LatamChequea coronavirus. Dentro de sus particularidades, esta unidad de verificación utiliza al menos tres fuentes -humanas o documentales- en sus

verificaciones; asimismo, no utiliza fuentes anónimas u off the records. El veredicto de Ojo Biónico tiene cuatro escalas: verdadero, engañoso, no verificable y falso (Ojo Público, s.f.).

Verificador La República: Esta unidad de verificación fue creada por el tradicional periódico de circulación nacional La República. Este también cuenta con una plataforma web en donde se encuentra alojado el Verificador LR desde su creación en el 2019. La agenda de este espacio de verificación es bastante amplia, no se limita a temas políticos y de salud, sino más bien a todas aquellas desinformaciones que afectan la vida de las personas. Desde febrero del 2020, esta se encuentra como signataria en la IFCN; asimismo, es parte del programa de verificación de datos de Facebook. El veredicto de Verificador LR tiene cuatro escalas: cierto, impreciso, engañoso y falso (La República, s.f.). Cabe destacar que La República TV también tuvo una experiencia de fact checking durante febrero - diciembre del 2019: el programa Fake News que desbarataba los virales más importantes del momento, en su mayoría de corte político.

Convoca Verifica: Esta es una iniciativa del medio digital independiente Convoca que surgió en el 2020 con la intención de hacerle frente a la infodemia en medio del inicio de la pandemia del coronavirus. Asimismo, verifica el discurso político y las piezas desinformantes que cobran relevancia en el Perú. Convoca Verifica trabaja con una escala de seis veredictos: verdadero, verdadero pero..., no verificable, discutible, engañoso y falso. Cabe señalar que Convoca ya había liderado un experiencia de fact checking llamado Verificador de Promesas que se encargaba de verificar los discursos de los candidatos y autoridades durante las elecciones municipales y regionales peruanas del 2018 (Convoca Verifica, s.f.).

Comprueba: Esta es la unidad de verificación del medio digital Salud con Lupa, que nace para contrarrestar la desinformación en temas de salud. La unidad trabaja productos explicativos y de fact checking para abordar su agenda mediática. Comprueba solo emplea

los veredictos verdadero o falso, y en caso no se pueda llegar a ninguna de esas conclusiones, el equipo de fact checkers explicará que no hay suficiente evidencia científica sobre el tema en particular. Según recaba la Unesco, este proyecto fue premiado en un concurso global denominado “Fact-Checking Innovation Initiative”, iniciativa organizada por la Red Internacional de Verificación de Datos (International Fact-Checking Network, en inglés) y el Proyecto de Facebook para Periodismo (Facebook Journalism Project, en inglés) en el año 2020 (Salud con Lupa, s.f.).

El Filtro: Esta es la primera iniciativa exclusiva de fact checking en el Perú. Fue creada en agosto del 2020 por los periodistas Marián Jáuregui y Ángel Torres. Este medio no cuenta con una página web; sino más bien trabaja y difunde sus verificaciones en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok. Asimismo, presentan videos y podcast de fact checking en la plataforma de Youtube. Con una amplia variedad de formatos, El Filtro también se encuentra presente en Telegram y Whatsapp en donde también comparten sus verificaciones (Covermedia, 2020).

Además de estos espacios de verificación, el naciente género periodístico se hace cada vez más presente en la oferta de los medios tradicionales e independientes peruanos, que sin ánimos de ofrecer una sección de fact checking en sus plataformas, realiza esta tarea esporádicamente y las presenta con algún distintivo (hashtag, tag, cuñas, etc). Es el caso de medios como el diario El Comercio o los programas informativos del canal de televisión de señal abierta Latina (canal 2).

El fact checking en el Perú no ha sido ajeno a la tendencia del trabajo colaborativo. Medios como Ojo Público, Salud con Lupa y Convoca son parte de redes y proyectos a nivel internacional como Latam Chequea y #DatosCoronaVirus. Pero también se han gestado algunas alianzas a nivel interno como por ejemplo, la de los medios Ojo Público y RPP.

Durante el periodo 2019 - 2020, ambos sacaron adelante el segmento "Verdadero o Falso" en donde se verificaban declaraciones de personajes de la esfera política, social, económica y salarial relevantes para el contexto peruano. Estas verificaciones se difundieron y analizaron en el programa de radio y tv Ampliación de noticias (RPP), y quedaron, a su vez, alojadas en las plataformas web de los dos medios participantes.

En esa misma línea, también se han gestado alianzas colaborativas más grandes en contextos electorales como son el caso de Red Ama Llulla (once medios aliados) y Perú Check (catorce medios y asociaciones aliadas).

1.3.2. El fact checking en campaña electoral. Experiencias previas

Aunque la desinformación es dañina en todos los aspectos de la sociedad, son sus impactos en los contextos políticos los que llamaron la atención a nivel mundial y pusieron en discusión la urgencia de unir esfuerzos para combatirla. El Brexit y -como ya hemos mencionado- las elecciones estadounidenses del 2016 son dos de los históricos procesos que ejemplifican esta realidad, pues estuvieron marcados por una ola de desinformación que impactaron en la evaluación y decisión de voto de la ciudadanía. Para el caso estadounidense, Allcott & Gentzkow lo evidencian en cifras: "durante la campaña electoral se generaron un total de 115 noticias falsas favorables al actual presidente de Estados Unidos [Donald Trump] que se compartieron en Facebook un total de 30 millones de veces, frente a las 41 fake news en beneficio de Hillary Clinton compartidas en 7,6 millones de ocasiones" (2017, como se citó en Valero et. al., 2018).

Por su parte, otros autores como Parkinson (2016) solo se atreven a sugerir que la desinformación mayoritariamente a favor de Donald Trump habría influenciado en su victoria durante las elecciones estadounidenses del 2016 (como se citó en Allcott et.al., 2017).

Los servicios de espionaje de EE.UU. acusaron directamente a Rusia de la fabricación de estas piezas desinformantes. La agencia de inteligencia aseguró que Moscú hackeó los correos de los demócratas, partido al que representaba Clinton, y crearon una propaganda desinformante para favorecer a Trump. De hecho, Facebook reconoció que, durante las elecciones, hasta 126 millones de usuarios (un tercio de la población estadounidense) se vieron expuestos a publicaciones de una compañía vinculada al Kremlin y llamada Internet Research Agency (Mars, 2018).

Algunas de las desinformaciones en contra de la candidata demócrata que circularon en ese entonces fueron: que la candidata Clinton era parte de una red de pedofilia que operaba en un pizzería de Washington DC, que Wikileaks confirmó que Hillary Clinton vendió armas al Estado Islámico o que un ciudadano de Arizona había recibido 3500 dólares por protestar en un mítin de Donald Trump.

El mayor poder de este tipo de desinformación fue que terminó marcando la agenda de la prensa tradicional y, por ende, determinó los temas que se hablaron en campaña (Mars, 2018).

A esto Molina et. al. lo llaman "cultura de fake news, entendida esta como la creación de un ecosistema de polarización basado en el desarrollo de incentivos económicos, sociales o políticos para generar incertidumbre y falta de confianza durante un proceso electoral". (2021, p.94).

La desinformación es uno de los principales enemigos de la democracia, pues priva a la ciudadanía de su derecho a recibir información veraz, se alimenta de la preponderancia de las emociones en detrimento de los hechos que se acrecienta cuando se trata de elegir representantes que tendrán la tarea de atender las necesidades de una población, y manipula el proceso de toma de decisión de la ciudadanía (Rodríguez 2019; Coleman, 2013, como se citó en Rodríguez 2020).

En este escenario el "fact-checking may be understood as a democracy-building tool that emerges where democratic institutions are perceived to be weak or are under threat" [El fact checking se puede entender como una herramienta de construcción de la democracia que surge cuando las instituciones democráticas se perciben como débiles o amenazadas] (Amazeen 2017, p.47). López, C. lo reafirma: "En época electoral, el fact-checking se convierte en una herramienta fundamental para los periodistas que buscan evidenciar la información falsa o el uso de datos manipulados por parte de candidatos." (2018, p.72).

Y aunque con poco éxito, así lo hicieron los medios estadounidenses con unidades de fact checking preexistentes a la contienda electoral del 2016 como Politifact, The Washington Post, Factcheck.org y The New York Times. De hecho, hubo más de 50 iniciativas de fact checking activas durante dicha campaña (Echeverría, 2017).

Echeverría (2017) destaca el caso de la radio pública NPR como uno de los que alcanzó más impacto en este proceso electoral. Durante el primer debate presidencial, la radio dispuso a cerca de 30 periodistas a verificar en tiempo real los discursos de los candidatos. Una iniciativa que resultó ser un éxito para el medio que batió su récord de tráfico diario con más de seis millones de visitas.

En este contexto también destaca la creación de una iniciativa colaborativa y especializada en fact checking electoral: Electionland. Desarrollada por ProPublica y Univisión Noticias en el último tramo de la campaña, decenas de medios aliados monitorearon el voto y las posibles irregularidades del proceso electoral (Echeverría, 2017).

Teniendo en cuenta que el grado de vulnerabilidad de las democracias en Latinoamérica es mayor, no es novedad que se hayan gestado proyectos de verificación para campañas electorales puntuales en la región.

Uno de los primeros en crearse fue "Rete al candidato", en el 2013. Esta fue una iniciativa del semanario El Financiero, en Costa Rica, durante las elecciones generales 2014. La web app estuvo activa entre noviembre del 2013 y el 06 de abril del 2014 y se ocupó de verificar las afirmaciones de los candidatos en campaña, así como de recoger cuestionamientos de la ciudadanía para sus candidatos (un reto que estos podían aceptar y contestar con argumentos). Según el recuento final de El Financiero, el 75% de las afirmaciones verificadas fueron falsas o imprecisas (Salazar, 2014).

El Polígrafo en Chile, del diario El Mercurio, también surgió en el 2013. Esta era una sección semanal de su edición impresa en donde presentaban sus verificaciones a los contenidos difundidos por los candidatos y sus equipos. Esta iniciativa trascendió a la campaña electoral.

Un año después nacieron en Brasil 'Preto no Branco', del diario O' Globo, y "Truco", de Agencia Pública, para comprobar la veracidad de los discursos de los candidatos de la campaña electoral 2014. Ese mismo año también se gestaron "Verdadero o Falso 2014", de El Observador, y UyCHeck, para las elecciones generales de Uruguay (Riera, 2014).

En los últimos años, este tipo de proyectos de fact checking electorales en la región se han gestado de forma colaborativa. Destacamos algunas de ellas:

Redcheq Colombia 2019: Esta red nació en el 2019 para cubrir las elecciones regionales en Colombia. Bajo la coordinación de Colombiacheck, más de 16 medios de comunicación tradicionales e independientes, universidades, asociaciones periodísticas y empresas tecnológicas se sumaron a la tarea de verificar la información relacionada a las elecciones. Pese a que el proyecto tuvo un periodo finito de vida hasta el fin de dicho proceso electoral, la red se reactivó en el 2020 para hacer frente a la desinformación en torno a la pandemia y en el 2022 volvió a su esencia contrastando los discursos y hechos de la campaña presidencial Colombia 2022 (Facebook, 2019).

Verificado Uruguay: Surgió en el 2019 para verificar la desinformación en torno al proceso electoral 2019 en Uruguay. Con un periodo de vida finito de cuatro meses (set. - dic. 2019), más de 127 actores entre medios de comunicación nacionales e internacionales, universidades y representantes de la sociedad civil, se volcaron en la tarea de contrarrestar la desinformación política de dicha campaña. Al final del proyecto, los fact checkers categorizaron 68 chequeos -de los cuales solo 12 fueron 'verdadero'- y 8 textos explicativos. Según destaca el proyecto, Verificado Uy permeó tanto en la esfera política como en la comunitaria, los chequeos fueron citados por colegas y medios tradicionales, llegando así a la mayoría de zonas del país. Se pulió, de esta forma, una conciencia ciudadana que reclama el chequeo de información." (Verificado.uy, 2019).

Perú Check: Esta alianza surgió en Perú para contrarrestar la desinformación en torno al proceso electoral 2021. Organizados por el Consejo de la Prensa Peruana (CPP), el Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y Verificador de La República, más de 15 medios nacionales y regionales e instituciones participaron en el proceso de producción y difusión de las verificaciones. La alianza aseguró que cada verificación pasara filtros de al menos dos líneas editoriales distintas como diferenciador de la calidad de su trabajo. Del 19 de abril al 30 de mayo del 2021, PerúCheck realizó 98 verificaciones (Unesco, 2021). Asimismo, este es un proyecto que se reactivó durante las elecciones regionales del 2022 (Perú Check, 2022).

‘Reverso’: Este proyecto fue gestado para contrarrestar la desinformación en el contexto de las elecciones argentinas del 2019. Impulsado por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom, la iniciativa contó con la participación de 127 medios y empresas aliadas, 87 de ellos difusores y 40 productores. El proyecto tuvo vigencia del 11 de junio al 10 de diciembre y culminó dicho periodo con 180 verificaciones publicadas (Chequeado, s.f).

Otros de los proyectos colaborativos que vale la pena destacar son ‘Verificado 2018’ en el contexto de las elecciones mexicanas del 2018 y la antes mencionada ‘Red Ama Llulla’ durante las elecciones peruanas del 2021. Ambos son los objetos de estudio de la presente investigación.

Una de las características que tienen en común las iniciativas descritas es que todas son nativas digitales. La tendencia actual de los proyectos de verificación colaborativos es hacia el uso de plataformas digitales para albergar el contenido desarrollado; así como el uso de redes sociales que se convierten en sus principales canales de difusión.

Si bien es cierto, uno de los objetivos del ‘cross-checking’ o ‘verificación colaborativa’ es ampliar el alcance de las verificaciones a través de la publicación y difusión en medios aliados, estas iniciativas de fact checking electoral mantienen presencia y le dan continuidad al proyecto en su página web y redes sociales. Esto se debe a que las alianzas con los medios e instituciones no implican obligatoriedad en la publicación y difusión de todas las verificaciones.

Respecto al uso de redes sociales, en todos los casos se consideran a Facebook y Twitter como principales plataformas. En menor medida se observa el uso de Instagram, Whatsapp y Youtube, y en los últimos años, algunos proyectos migraron a Tiktok debido al gran impacto y crecimiento de la plataforma.

Otra de las características de las iniciativas de verificación colaborativas es que cada proyecto cuenta con un equipo de trabajo núcleo. Este es usualmente liderado por un medio con experiencia previa en verificación que se encarga de coordinar la producción y difusión primaria y con los medios aliados.

La experiencia latinoamericana muestra grupos de trabajos conformados por múltiples puestos y funciones; así como con diversos perfiles de profesionales. En casi todos los casos se observa la presencia de periodistas que suelen desempeñarse como verificadores, editores o directores generales, pero también hay iniciativas que reclutan a profesionales como abogados, economistas o dateros (profesionales que analizan grandes bases de datos, haciendo uso de estadísticas y herramientas de ‘big data’), cuyas especialidades facilitan la labor y correcto tratamiento del chequeo. En algunos casos también se consideran profesionales para las labores de presentación y difusión de contenidos. Por ejemplo, algunas iniciativas como Reverso.ar no solo consideran editores periodísticos y verificadores, sino también profesionales encargados de las redes sociales, innovación de formatos y hasta la medición de impacto del proyecto. En el cuadro nro. 2 se resumen las características de algunas de las iniciativas más importantes de fact checking colaborativo en América Latina.

Cuadro Nro. 2

Iniciativa	Medio coordinador	Redes de difusión	Equipo de trabajo	Nro. Integrantes	Nro. de medios aliados
Redcheq Colombia 2019	Colombia Check	Facebook, Twitter, Instagram	Coordinación, edición, estrategia digital, community management y diseño gráfico.	6	54
Verificado Uruguay	No precisa	Facebook, Twitter, Instagram	Redacción, desarrollo audiovisual y distribución, manejo de redes sociales.	11	127
Perú Check	Verificador La República	Facebook, Twitter	-	-	+15
Reverso	Chequeado	Facebook,	Dirección editorial,	27	127

		Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Tiktok.	dirección de innovación, coordinación periodística, edición periodística, redacción, coordinación de innovación, coordinación audiovisual y de diseño, redes, identidad gráfica original, diseño web y desarrollo original, educación, impacto, comunicación institucional.		
--	--	--	--	--	--

Elaboración propia

Autores como Amazeen (2017), Pomares y Guzmán et. al. (s.f.), Galarza (2020) y Rodríguez (2020) han demostrado con ejemplos concretos que el fact checking electoral tiene un impacto directo en los personajes políticos, que tras la exposición de las primeras verificaciones empiezan a hacer afirmaciones más precisas y a corroborar los datos que brindan en sus discursos. Es así que el fact checking vuelve sobre la esencia de ese "cuarto poder" que representa el periodismo, ejerciendo presión sobre aquellos rostros públicos que contribuyen con el 'desorden informativo'. "FC has a positive impact on the political elite as it increases the reputational cost of making misleading statements" [El fact checking tiene un impacto positivo en la élite política, ya que aumenta el costo reputacional de hacer declaraciones engañosas] (Pomares y Guzmán et. al., s.f., p.5).

Este impacto lo conocen bien las organizaciones públicas y privadas que buscan contribuir en la construcción de una democracia más sólida. Estas, además de participar en las iniciativas colaborativas de fact checking, también implementan sus propios proyectos a través de sus plataformas. Por ejemplo, durante el proceso electoral general 2021 en Perú, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) implementó un Comité de fact checking para detener la

proliferación de piezas desinformantes difundidas en redes sociales (Unesco, s.f.). En esa misma línea, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) también organizó una unidad de verificación que utilizó las redes sociales de la entidad para desmentir la desinformación viral, así como difundir información explicativa sobre el proceso electoral. El balance final de la entidad señala que respondieron 182 piezas desinformantes con la ayuda de Perú Check y la Red Ama Llulla (Unesco, 2021).

La implementación de unidades de fact checking en entidades públicas es una prueba del protagonismo y relevancia que ha ganado esta práctica en los últimos siete años, tratando de alcanzar el ritmo de la vertiginosa desinformación que como hemos visto está enquistada en las redes sociales. Sin embargo, a nivel regional, aún hacen falta proyectos y/o unidades de verificación duraderos, que subsistan a más de un proceso coyuntural, social o político.

CAPÍTULO 2

Las redes sociales y el marketing viral

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales predilectos para la difusión de contenido desinformativo en detrimento de la transmisión de información corroborada y fiel a la realidad. Como bien señala el Instituto de Tecnología de Massachusetts, las "fake news" pueden ser retuiteadas o compartidas en redes sociales hasta un 70% más que las verdaderas" (citado en Valero, O. et. al., 2018, p.60). Esto hace que los proyectos de verificación inicien sus labores desde una posición de desventaja que deberá ser superada estratégicamente con el uso adecuado y aprovechamiento de las características de las redes sociales, así como de las posibilidades de viralidad que estas traen.

La instantaneidad, multimedialidad e interactividad son algunas de las características de las redes sociales que han permitido su éxito y crecimiento en el mundo digital. La capacidad de actualizar y difundir en tiempo real (instantaneidad) equiparó -si no reemplazó- a los medios tradicionales como la televisión y la radio; la posibilidad de transmitir contenido en diversos formatos en una misma plataforma superó la oferta de los medios ya existentes, y la interactividad se posicionó como rasgo novedoso y preferido por la audiencia. "La interactividad se define como la capacidad que tiene el usuario de "preguntar" al sistema, y sentar las bases para recuperar la información de la forma deseada" (Tapia et al., 2011, p. 221).

Este funcionamiento propicia también un cambio en el consumo de los usuarios. Ya no estamos frente a un modelo unidireccional en el que los productores del medio son 'amo y señor' del contenido que el consumidor recibe pasivamente; sino que ahora este último tiene la posibilidad de interactuar con los mismos. Como bien señala Noguera-Vivo (2018), hay un

abandono del modelo de emisión unidireccional hacia la distribución multidireccional (como se citó en Segado-Boj et al., 2021).

"La arquitectura social de estas redes es idónea para la gestión de la última hora (Breaking News), la búsqueda de nuevas fuentes y por tanto, la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos que los ofrecidos por el cibermedio" (Noguera, 2010, p.6). Las opciones de reaccionar, comentar o compartir un contenido con un público cerrado o abierto permiten que este llegue a más personas, pero también que el mensaje se transforme y se convierta fácilmente en uno nuevo - y en ocasiones- contrario al original.

Bien dicen que "el mundo es un pañuelo" y estamos a seis grados de separación para contactar a cualquier persona (Ortega 2016, Merelo, 2004). Las redes sociales, como las conocemos ahora, añaden credibilidad a este concepto popular. Estas son estructuras complejas conformadas "por individuos u organizaciones denominados nodos, los cuales están conectados por uno o más tipos de interdependencia o relaciones como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios financieros, antipatía, relaciones sexuales, creencias, conocimientos o prestigio" (Ortega, 2016, p.19). Esta diversidad de conexiones y formas de conectar, junto a la naturaleza global de internet, aumenta las posibilidades de ubicar a cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Es así que las redes sociales como "Facebook y Twitter convierten a los ciudadanos en lo que Javier Cremades (2007) denomina "nodos de red", pues a través de su interacción configuran conexiones consideradas de alto clustering, ya que son redes densamente conectadas a nivel

local, lo cual influye de forma proporcional en el proceso de transmisión de la información" (González, 2019, p.38).

Estas características se presentan como una alternativa idónea para la difusión de contenido, cualquiera sea su finalidad. Es así que, como señala Marián Alonso González (2019), tanto el que busca desinformar, pero sobre todo, el que quiere informar, debe recurrir a estrategias de persuasión para convencer a cada 'nodo de red' que no puede salir a contrastar la información.

Estas estrategias de persuasión corresponden, en su mayoría, a concepciones del marketing relacional y viral en donde "Primero se crea y luego se comparte, o simplemente se comparte con la red social de contactos del usuario lo que otros han creado" (Túnez López et al., 2019, p. 64).

2.1. Lo viral: Definición, características y técnicas

La canción infantil "Baby Shark" de Pinkfong (10 mil millones de reproducciones) y el popular tema urbano "Despacito" de Luis Fonsi (más de 7 mil millones de vistas) son considerados los dos singles más escuchados en la historia de la plataforma Youtube (Martínez, 2021). A nivel internacional, no hay quien no reconozca, al menos, sus melodías y tienen un alto grado de recordación en buena parte de la población mundial. Durante sus primeras semanas de publicación fueron ampliamente comentadas y compartidas en las redes sociales, y hasta se trasladaron a los medios tradicionales como noticia o parte del soundtrack de programas radiales y televisivos.

A esta propagación maximizada de un contenido se le denomina viralización. "Lo viral es aquello que no solo se ve, sino que además provoca que aquel que lo está viendo sienta la

necesidad de compartirlo, contribuyendo así a su propagación entre sus redes sociales" (Martínez, 2016).

Dafonte recuerda que en 1994 Douglas Rushkoff desarrollaba ya el concepto "virus mediático" como aquel "contenido o pieza de información que se expande a través de las redes "infectándolas" con una suerte de "código ideológico" camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento" (Dafonte-Gómez, 2015, p. 601). Una definición que muestra la manera en la que surgieron las piezas virales: como una herramienta de persuasión oculta (inicialmente al servicio del rubro comercial).

A inicios del siglo XXI Seth Godin acuñó el término "ideavirus" para referirse a este fenómeno de viralización como una "idea que se mueve, que crece y que infecta todo lo que toca" (2001, citado en García, 2015, p. 611). "As we know a virus lives in secrecy. At the outset it attacks further objects, lives and works invisibly and hidden, until it is grown numerous and creates a critical mass in order to throw the system concerned out of its equilibrium" [Como sabemos un virus vive en la clandestinidad. Al principio ataca a otros objetos, vidas y obras de forma invisible y oculta, hasta que se multiplica y crea una masa crítica para desequilibrar el sistema en cuestión] (Welker, 2002, p.3).

Lo que diferencia un contenido viral es la necesidad que provoca en el consumidor de compartir y recomendarlo con sus pares, tal como sucede en la tradición oral en la que se difunden historias y conocimiento de generación a generación, aunque la viralidad lo aplica a una escala mayor. (Martínez 2016, García 2015).

Sin embargo, estas definiciones tienden a asociarse a un consumidor pasivo, cuya utilidad es reducida a ser solo un portador dentro del ciclo de la propagación del contenido (Martínez, 2016). Por ello, Jenkins et al. (2015) introducen el concepto "spreadable media" para referirse a la viralidad como la "propagación" de ideas y/o contenidos en donde el usuario propagador

recibe, interpreta, modifica y transmite de modo consciente el mensaje brindado. Esto implica un rol activo del receptor. En esta investigación mantendremos el término ‘viralidad’ para referirnos a este fenómeno de “contagio” de contenidos, asumiendo la capacidad de interacción y réplica de los usuarios.

Para que el receptor interactúe con el contenido propuesto y este tenga mayores probabilidades de viralización, ayuda cumplir con una serie de características. Por un lado, el contenido tiene que ser gratuito y apelar a los intereses y motivaciones de los consumidores (Martínez, 2016). Así, el contenido “que conecte con un sistema de creencias que ya existe en nuestro cerebro entrará con un puente de plata en nuestras mentes; el que sea totalmente nuevo o contradictorio lo tendrá difícil” (Rodríguez 2012 citada en Martínez, 2016).

Bien dice Aguado que "si la transmisión del servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status o popularidad se habrá logrado el objetivo" (Aguado, 2009, p.6). Esto coincide con los factores de coherencia, novedad y notoriedad planteados por Heylighen (1996, citado por García, 2015, p.617). Lo que quiere decir que los usuarios son más proclives a compartir contenidos que avalen sus posturas ideológicas, mejoren y/o aumenten su estatus entre su círculo social, o demuestre sus gustos e intereses.

“El acto de compartir es, fundamentalmente, una manifestación hacia el exterior de nuestro consumo cultural o de entretenimiento, es una forma de expresión personal a través de lo compartido, bien por asociación con los contenidos y valores de lo emitido, bien por el hecho de compartir algo novedoso y posicionarse en la vanguardia” (Dafonte-Gómez, 2015, p.607)

Las probabilidades de viralización también aumentan cuando este apela a las emociones del consumidor, entre las que destacan la sorpresa, alegría, tristeza, enojo, miedo y asco (Duque et al. 2020; Dafonte-Gómez 2015; Welker 2002; Berger et al. 2011). En la presente investigación agregamos la indignación como otra emoción movilizadora en redes sociales.

Ahora bien, no basta con apelar a dichas emociones; también influye el nivel de activación psicológica (es decir, las respuestas fisiológicas y cognitivas) que provoca cada una de estas. Las emociones que provocan relajación tienen un bajo nivel de activación y no favorecen la transmisión social, mientras que otras como la indignación activan rápidamente la intención de compartir el contenido. "For example, but while anger and anxiety are characterized by states of heightened arousal or activation, sadness is characterized by low arousal or deactivation" [Por ejemplo, mientras que la ira y la ansiedad se caracterizan por estados de mayor excitación o activación, la tristeza se caracteriza por una baja excitación o desactivación] (Barret and Russell 1998 citado en Berger, 2011, p.2). Los extremos de satisfacción -muy satisfecho o muy insatisfecho- también tienen un alto nivel de activación.

La periodista Delia Rodríguez asegura que "los medios de comunicación se están transformando en medios de emoción" (2013)" (citado en García, 2015, p. 618). Nos impacta más lo 'emocional' que lo 'racional', un rasgo que caracteriza muy bien la era de la 'posverdad' en la que se vive actualmente.

Otro factor de viralización relevante involucra la manera en la que se presenta el contenido. El storytelling o también llamado "branding narrativo" por el investigador Berger (2013 citado en Paús et al., 2014) capta la atención de los usuarios y presenta el contenido de una manera amigable, interesante y creativa, incentivando así las ganas de compartirlo con otras personas. Al respecto, Martínez (2016) precisa que nos impactan "las historias con arquetipos y temas universales". Para graficarlo, Paús et al. (2014) ponen de ejemplo que será más probable que los ciudadanos se sumen a la ola de los Juegos Olímpicos y compartan contenido relacionado a estos durante el periodo en el que se lleva a cabo la competencia, en contraste con otras temporadas. "Cuando hay temas más accesibles las personas pueden tener una mayor predisposición a ser parte del fenómeno contagioso" (p.74).

Junto al storytelling es necesario que el contenido sea claro, preciso y comprensible para todos los usuarios (Heylighen 1996, citado en García 2015). Así se evitará el rebote por complejidad del mensaje. Incluso Berger (2011) agrega que si el contenido tiene un valor práctico o útil, la carga contagiosa aumenta. Del mismo modo, el contexto y factores externos como el clima o un tema de agenda pública podrían influir en el tipo de contenido que se comparte.

No obstante, ninguna de estas características asegurarán el éxito viral de un contenido, si este no cumple con una condición: simplicidad de transferencia y réplica (Aguado et al. 2009; Welker 2002; Acosta citado en García 2015). Esto quiere decir que el mensaje debe adaptarse a todas las plataformas y dispositivos en las que pueda ser replicado.

Paús et al. añaden que la intensidad sensorial que genera un contenido es uno de los elementos que se asocian directamente con un mayor grado de viralidad. "La intensidad sensorial es el grado en el que un mensaje de marca estimula los diferentes sentidos. Eso se puede lograr mediante la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes, o imágenes" (2014, p.74).

Es por ello que en la presente investigación también se considera el formato en el que es presentado el contenido como un generador de viralidad, pues este impactará en la intensidad sensorial que produce el mensaje.

Un estudio desarrollado por Zarella (2012) comprobó que las fotos tienen un mejor rendimiento respecto a viralidad. A esto le siguen los textos y, finalmente, los enlaces que tienen muy reducidas posibilidades de replicarse en las redes sociales.

En esa misma línea, Southgate et. al. (2010, citado en Paús et el., 2014) encontró que los videos son una poderosa herramienta de atracción. Un planteamiento con el que concuerda y

resalta Rodríguez: “no podemos evitar prestar atención a todo lo que “ataca nuestros sentidos o aprovecha nuestras pautas de recepción”, a los primeros planos, al movimiento – de ahí el peso de lo audiovisual en el fenómeno – y a lo “corto, sencillo y concreto”” (2014, citada en Martínez, 2016). Youtube se convirtió en la plataforma por excelencia para explotar el potencial viral de los contenidos debido a lo fácil que es subir y compartir videos sin invertir dinero en esa plataforma.

“Viral videos contain all elements of this definition: They are persuasive in nature, they come from an identified sponsor, and their content is used to motivate further distribution of the message through peer-to-peer communication” [Los videos virales contienen todos los elementos de esta definición: son de naturaleza persuasiva, provienen de un patrocinador identificado y su contenido se usa para motivar una mayor distribución del mensaje a través de la comunicación entre pares] (Eckler and Rodgers 2010, citados en Dafonte- Gómez, 2015, p.609).

En este escenario, no es casual que contenidos como los "memes" se conviertan rápidamente en virales en las redes sociales. Memes como el de "la niña pirómana" que posa frente a la cámara mientras se quema un inmueble detrás de ella llevan años de alta circulación en las redes sociales y, sin duda, pueden ser reconocidos por millones a nivel internacional. Incluso existen memes de "nicho", cuyos temas a los que hacen referencia son entendidos exclusivamente por ciudadanos de un territorio o comunidad.

Al igual que los genes se propagan en un pozo de genes al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos”, indicaba Dawkins, “así los memes se propagan en el pozo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación (Dawkins, 1976 citado en Martínez, 2016).

Desde 1999, Castro y Toro (citados en García, 2015, p. 614) ya consideraban a los memes como "replicadores autónomos capaces de propagarse de una mente a otra de una manera

similar a como lo hace una infección vírica en los organismos”. De hecho, son considerados como "las unidades de información discreta de herencia cultural" (Dawkins citado en García, 2015, p.614).

Aunque en un inicio estos surgieron en forma de canción como el "dancing baby" - considerado el primer meme en Internet durante los primeros años de los 2000- (García, 2015, p. 615), estos han ido evolucionando sus formatos hacia imágenes con textos que parodian la realidad, expanden información de interés colectivo de forma creativa y se establecen como una referencia cultural popular.

Efectivamente, los memes cumplen con las características mencionadas de los contenidos virales, pues suelen ser fáciles de entender, estéticamente simples, de baja resolución, y universales -es decir, hacen referencia a temas de conocimiento colectivo, sea de un territorio o a nivel mundial-. No obstante, también ponen en manifiesto otros factores relevantes para la viralización: "mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público" (Cortázar 2014, citado en García, 2015, p. 616).

Pérez et. al. (2014) recogen las principales características de estas piezas virales y plantean una clasificación. Según su fidelidad, existen memes "replicadores", que son casi iguales a los originales, con muy pequeños cambios; y los metamórficos, que sí han mutado considerablemente. Estos han sido modificados y reinterpretados por los propios usuarios, quienes lo convierten en una pieza nueva. Según su longevidad, encontramos memes "persistentes", que son aquellos que trascienden en el tiempo; y los "volátiles", que se expanden durante un contexto en específico y por lo general es un periodo muy corto. Según su fecundidad, están los memes "epidémicos", que se propagan veloz y ampliamente; y los "fecundos", que son más de nicho, su transmisión se da en grupos limitados. Finalmente,

según su alcance, se encuentran los memes "globales", que se dispersan por todo el mundo; y los "locales", presentes en una red pequeña (citado en García, 2015).

En todos estos casos la interacción del usuario es clave para alcanzar y exponenciar la viralidad. El creador del contenido deberá incentivar la participación de los usuarios a través de la apertura de preguntas, la respuesta de comentarios, etc. (Paús et al., 2014, p.75).

García agrupa estas características y las clasifica en una serie de técnicas para incentivar la viralidad (ver cuadro nro. 3):

Cuadro Nro. 3

Técnica	Definición
Viral incentivado	Los usuarios reenvían el mensaje a cambio de una recompensa. Este puede ser estatus social, proyectar una imagen personal determinada, la adquisición de un producto, etc.
Viral buzz	El contenido despierta interés del usuario, quien motivado por la sorpresa o algún tipo de emoción, decide difundirlo con su círculo social.
Viral de compromiso	Campañas que coinciden con compromisos personales del usuario a nivel social, emocional o ético. Aquí el ciudadano que comparte la información cree y avala el contenido, y por eso lo difunde.

Listados o ránking	Despiertan la curiosidad de los usuarios. Su fácil lectura y temas universales hacen de estos un contenido práctico de leer.
Marketing encubierto	El mensaje viral está oculto bajo un contenido atractivo. Atrapa la atención del usuario e incentiva sus ganas de compartir el mensaje sin que este advierta que se trata de un tipo de publicidad.
Viral de humor	El mensaje ironiza algún evento cotidiano o hecho de interés colectivo.

Fuente: García, 2015, p. 611.

2.2. Los usuarios como prosumidores de contenidos virales

Uno de los virales más emblemáticos del 2022 producidos en Perú fue la canción "Mi bebito fiu fiu" del productor musical Tito Silva. En este se ironizaron las supuestas conversaciones íntimas del exmandatario Martín Vizcarra y la excandidata al Congreso Zully Pinchi. Cumpliendo con las características de humor, simplicidad de transferencia, creatividad y universalidad -por referirse a un escándalo político muy mediático en el país-, esta canción no solo superó las 4 millones de vistas en tan solo dos semanas de publicación, sino que empezó a sonar en discotecas y medios tradicionales.

Si bien es cierto, este fue un viral planeado por un equipo de marketing, hay otros que surgen de la espontaneidad de los propios usuarios digitales. Por ejemplo, en el 2020 un video casero de cumpleaños en Brasil publicado en Instagram fue rápidamente viralizado. En este se muestra a una niña jalando el cabello de su hermana como represalia por soplar las velas de su torta de cumpleaños. El video del icónico momento fue compartido en todas las redes

sociales, medios tradicionales e, incluso, otros usuarios crearon una serie de memes -también virales- con pantallazos del video.

Esta es una muestra del fenómeno que trajo consigo el surgimiento de blogs y redes sociales, en donde el receptor dejó de ser pasivo para interactuar activamente y convertirse, incluso, en "generador de contenidos" (García, 2015, p. 613). Esta acción de tomar elementos de un mensaje difundido previamente por otro emisor y transformarlo en un nuevo contenido ya ha sido normalizada en las redes sociales y convierte a los usuarios en lo que Alvin Toffler bautizó, en 1979, como "prosumidor" (Martínez, 2016).

De hecho, este concepto fue anticipado en 1972 por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes advirtieron que gracias a la tecnología electrónica, el consumidor también podría ser productor de contenidos (García, 2015, p. 613).

La práctica de los prosumidores trae consigo beneficios como la creación colectiva, el intercambio y el enriquecimiento mutuo entre los usuarios en torno a un determinado tema; pero también, propicia un espacio para desvirtuar el mensaje original. De esta manera, se suele incurrir en imprecisiones o información falsa —intencionales o no— que terminan configurándose como desinformación en las redes sociales.

Así como los virales 'Mi bebito fñu fñu' y el 'Jalón de cabello en fiesta de cumpleaños', son numerosos los contenidos que nacen en redes sociales y se trasladan a los medios de comunicación tradicionales —específicamente a los programas periodísticos—, que ahora funcionan también como amplificadores de los fenómenos virales (Martínez, 2016).

“Los ciudadanos no son periodistas, pero crean contenido y seleccionan temas, de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es y qué no es noticia” (Túñez-López et al., 2011, p. 63). Al compartir un contenido, comentar o interactuar con el mismo

—elevándolo a la categoría de trending topic—, los usuarios lo posicionan como un tema de interés público e influyen en la construcción de la agenda mediática (Martínez 2016; Túñez-López 2011). De esta forma, el usuario funge como un 'gatekeeper' de los medios noticiosos.

Al mismo tiempo, las nuevas prácticas de consumo, que ubican a las redes sociales como uno de los principales canales de comunicación, obligan al usuario a seleccionar su propia oferta informativa; es decir, él elige a qué páginas acudir, qué tipo de contenido consumir y qué compartir con sus contactos. Este escenario propicia un gatekeeping mixto, según Luzón, pues la viralidad —determinada por la interacción de los usuarios— ha pasado a ser uno de los criterios de noticiabilidad de los medios de comunicación tradicionales (2000, citado en Martínez, 2016). “Los usuarios han evolucionado de receptores a seleccionadores y a editores de muchos de los asuntos que se incorporan a la agenda” (Túñez-López et al., 2011, p. 64).

Este escenario es beneficioso para las empresas, grupos y/o individuos que buscan propagar algún tipo de información (sea bajo un interés comercial o particular). Muchas veces, sin ser conscientes, los usuarios son impactados por campañas virales y con su interacción colaboran a la viralización de la misma. "El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad" (Aguado et al., 2009, p. 7). Túñez-López et al. añaden que la influencia es mutua, pues los usuarios también influyen en la credibilidad y los cambios de los productos y servicios a través de su participación en redes sociales (2011, p. 54; Paús et al., 2014, p. 70).

2.3. El marketing viral

Desde la expansión del internet y las redes sociales, la dinámica de consumo motivada por los prosumidores ha empezado a ser muy utilizada por el, cada vez más popular, marketing viral.

Esta estrategia publicitaria se aplica tanto en campañas comerciales como políticas, alcanzando impactos que, cuanto menos, despiertan la atención de los investigadores.

El marketing viral trata de imitar al antiguo comerciante que tocaba puertas, conocía personalmente a su clientela y le ofrecía productos de manera personalizada, según sus gustos. "Lo idóneo consiste en tratar de un modo diferente a los distintos usuarios", detallan Túnez-López et al. (2011, p.57). Esto es lo que otros autores como Peppers y Rogers (2000) llaman marketing "one to one".

Sin embargo, para que esta práctica de marketing funcione en las redes sociales debe existir participación voluntaria del usuario, pues es a través de este que pasa el mensaje que se quiere difundir o en su defecto "promocionar". "Utilisation of third party infrastructure implies that prospects and customers are used as an extremely inexpensive communication or even sales channel" [La utilización de infraestructura/espacio de terceros implica que los clientes potenciales y los clientes se utilicen como un canal de comunicación o incluso de ventas extremadamente económico] (Welker, 2002, p.4). Kotler y Lee (2009) señalan que es en ese punto donde el "Marketing Viral emerge como una poderosa herramienta" (citados en Paús et al., 2014, p. 68).

Dos de las características diferenciadoras de este marketing es el tiempo y el bajo costo del mismo. Los resultados publicitarios de esta estrategia llegan en un periodo muy corto debido a la viralización; asimismo, no se invierte demasiado dinero, pues son los propios consumidores/usuarios quienes se encargan de esparcir el contenido propuesto (Welker, 2002). El autor resalta que son estos mismos factores los que generan los 'contra' de esta estrategia: "Firstly, we cannot control its content – possibly also negative judgements, statements, or claims are jointly transferred. Secondly, we cannot control the campaign's timing. Theoretically, the idea virus cruises around endlessly" [En primer lugar, no podemos

controlar su contenido -posiblemente también se difunda con ello juicios, declaraciones o afirmaciones negativas. En segundo lugar, no podemos controlar el momento de la campaña. En teoría, el virus de la idea viaja sin cesar] (2002, p.6).

Por su parte, Túñez-López et al. definen al marketing viral como aquella práctica que "intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático" (2011, p.57). Este tiene su fundamento en el tradicional "boca a boca" o "boca a oreja", en donde los propios consumidores promocionan y extienden el uso de determinado producto, servicio o contenido mediante sus recomendaciones entre conocidos (Paús et al. 2014 p.68; Túñez-López et al. p.57; Welker 2002 p. 4).

De acuerdo a Paús et al., esta estrategia de marketing tiene tres características centrales: se lleva a cabo de manera online, crece exponencialmente y "se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios" (2014, p.68). En esta investigación ampliamos la última característica hacia la promoción de contenidos de cualquier índole como, por ejemplo, la desinformación creada y propagada por individuos particulares.

2.3.1. Origen del marketing viral

Aunque parezca lo contrario, el marketing viral es anterior a la aparición de las redes sociales tal como las conocemos en la actualidad. Investigadores como Schulze et.al. (2014, citado en Duque et al., 2020, p. 461) ubican su origen en 1996, cuando el proveedor de Hotmail adjuntó un mensaje promocional a cada correo electrónico enviado por la plataforma. "Therein lay one of the critical elements of viral marketing: every customer becomes an involuntary salesperson simply by using the product" [Ahí radica uno de los elementos

críticos del marketing viral: cada cliente se convierte en un vendedor involuntario al usar el producto] (DFJ citado en Dafonte-Gómez, 2015, p. 602).

Asimismo, Welker (2002) destaca como otro ejemplo de las primeras campañas de este tipo de marketing el caso de la agencia de publicidad japonesa Hakuhodo Inc. Esta empresa ofertó las tradicionales postales de año nuevo de forma digital -que usualmente traían de regalo un boleto de rifa- y ofreció como recompensa que tanto el destinatario que gane el sorteo como el remitente se lleven el premio de la misma. El autor destaca que esta campaña no solo se viralizó, sino que se convirtió en una “epidemia”, pues en 1998, el 25% de japoneses con acceso a Internet envió o recibió postales de año nuevo Hakuhodo Inc.

Jeffrey Rayport (1996), considerado padre del término, propuso, en su artículo ‘The Virus of Marketing’, la necesidad de una estrategia de marketing basada en el comportamiento de un virus biológico. Y al año siguiente, la empresa Draper Fisher Juvertson se atribuyó el término resaltando que con esta estrategia los propios consumidores se pueden convertir en "vendedores involuntarios" (Dafonte-Gómez, 2015, p. 602). En esto último coinciden Paús et al., 16 años después, pues señalan que el marketing viral "apalanca al usuario como medio por el cual se transmite el contenido" (2014, p.78).

Estas dos definiciones se complementan porque el gran diferencial del marketing viral y el intercambio viral biológico e informático es que en el primero la propagación del virus solo se logrará si coincide con la construcción cultural de los individuos replicadores. Si estos no sienten que la información sea algo que vale la pena compartir, la replicación del virus no tendrá lugar (Sivera 2008 citado en Túñez-López et al., 2011, p. 57). La "dinámica viral" del individuo; es decir, su comportamiento de interacción en las redes sociales, también es otro de los factores que determina una exitosa campaña de marketing viral (Duque et al., 2020, p.460).

2.3.2. Características del marketing viral

El académico Jeffrey Rayport (1996) planteó seis reglas del marketing viral que veintiséis años después continúan funcionando en la aplicación de esta estrategia comercial. A continuación, se resume y describe cada una de ellas:

1. **Stealth is the essence of marketing entry** [El sigilo es la esencia de la entrada del marketing]: Los contenidos virales -especialmente, los desarrollados por un equipo de marketing- se muestran bajo un disfraz atractivo que oculta su naturaleza publicitaria y comercial. Rayport menciona como ejemplo la campaña ‘Mountain Dew’ de la marca de gaseosa PepsiCola que ofrecía a niños la oportunidad de calificar para obtener un localizador o biper a cambio de diez comprobantes de compra de PepsiCola y 35 dólares. Los niños ganadores debían suscribirse al servicio del localizador, lo que permitía a PepsiCola enviar un mensaje semanal a sus clientes recién equipados (manteniendo así la recordación de la marca).

2. **What’s up-front is free; payment comes later** [Lo que es gratis, se paga después]: La pieza viral llega disfrazada de productos y/o servicios “gratuitos”; sin embargo, el verdadero costo llega después a través de la suscripción o consumo de los mismos. Esto puede señalarse como si el producto/servicio llegara como un tipo de recompensa para el usuario/cliente. En este punto, Rayport señala como ejemplo el caso de la chequera Quickenrogram de Intuit y su campaña “Pide el producto y no pagues nada. Si no es productivo dentro de los ocho minutos posteriores a la apertura de la caja, rompa la factura”. Con esto, logró que el 70% del mercado global esté suscrito al servicio, facilitándoles una base de datos para impulsar servicios más costosos. Este último fue el verdadero pago del cliente.

3. **Let the behaviors of the target community carry the message** [Deje que el comportamiento del público objetivo lleve su mensaje]: Los mensajes a viralizar deben ser

creados con todos los elementos que faciliten su transmisión. Esto es importante porque será el comportamiento y las interacciones sociales de los usuarios portadores los que permitirán su expansión.

4. **Look like a host, not a virus** [Luce como un anfitrión, no como un virus]: Los mensajes virales deben adoptar características que formen parte del estilo de vida del mercado, de tal modo que ningún organismo o sistema informático los pueda detectar y rechazar. Esta característica va de la mano con la primera de esta lista, pues define las pautas para la mimetización o disfraz del mensaje. El autor hace referencia al slogan “Just Do It” de Nike del cual los clientes se apropiaron fácilmente.

5. **Exploit the strength of weak ties** [Explota el potencial de las conexiones débiles]: Las marcas o productores de virales deben aprovechar el alcance de los usuarios con más conexiones sociales. El autor señala que hay pruebas que demuestran que aquellos con conexiones superficiales pero abundantes tienen más influencia que aquellos con vínculos fuertes pero limitados (de nicho).

6. **Invest to reach the tipping point** [Invertir para llegar al punto de inflexión]: Los productores del mensaje potencialmente viral deben tener en cuenta que la expansión de los virus es gradual, pese a que tienen como característica una rápida expansión. Se mantendrá una expansión gradual hasta alcanzar el punto crítico de expansión que da lugar a ya no solo la viralización, sino la “epidemia” del mensaje. Rayport destaca los casos de Microsoft que tardó una década en posicionarse y CNN, que al inicio era visto con incredulidad por la prensa dominante y que de pronto poco a poco fue ganando terreno por emitir contenido noticioso en tiempo real.

Henning-Thurau et. al. (2004 citado en Duque et al., 2020, p. 459) propone cuatro motivantes para lo que llama el electronic word of mouth (eWOM) o, en español, el boca a boca virtual:

la interacción social, el deseo de incentivos económicos, su preocupación por otros consumidores y el potencial para mejorar la autoestima.

Tal como sucede en el tradicional boca a boca, el marketing viral se caracteriza por aprovechar la confianza que generan las recomendaciones cuando provienen de un conocido. A esto Noguera lo denomina "trusted referral" y Paús, "influencia social". "Las personas reciben la palabra de gente que conocen en su red social o profesional. Por lo tanto, este tipo de comunicación tiende a ser más creíble y confiable que los mensajes de los canales tradicionales de comercialización" (Paús et al., 2014, p.69).

El autor también plantea que la decisión de replicar un contenido -sea interactuando, comentando o compartiéndolo- se basa en la "construcción del sujeto". Si el mensaje coincide con los gustos, características o ideologías del usuario, aumentan las probabilidades de que este lo comparta, pues de esta manera proyecta su imagen y refuerza su identidad ante los demás (Paús et al., 2014, p.78; Lee & Ma 2012 citados en Segado-Boj et al., 2021, p. 47; Martínez, 2016; Mitchelstein et al., 2018, p.159; Dafonte-Gómez, 2015, p. 607).

En ese sentido, Berger plantea que el contenido positivo será el más viral, pues los consumidores prefieren ser percibidos como personas optimistas, que hacen sentir bien a los demás (Berger et al., 2011, p. 2).

Asimismo, la teoría de la "construcción del sujeto" indica que los usuarios tienden a compartir contenido que refuerza su "sujeto ideal" (Paús et al., 2014). Este último está compuesto por aquellos atributos y cualidades que el usuario quisiera tener porque considera que tiene un valor positivo; en contraste con el "sujeto real" que se refiere a todas aquellas características positivas y negativas que tiene la persona -e incluso, el reconocimiento de las características que no posee-. Es así que al momento de construir su imagen hacia el resto, el contenido que el usuario comparte cobra especial relevancia: "El contenido que es

identificado como "moneda de cambio" permite cargar de valor al usuario que pasa el contenido y por lo tanto mejorar la percepción entre sus pares" (Paús et al., 2014, p. 78).

Berger explica que cuando el usuario difunde contenido para un público o nicho específico (a través de mensaje directo, email, etc), suele estar motivado o responder a los intereses del receptor, busca aportar y brindarle un mensaje útil. Por el contrario, cuando difunde contenido para un público masivo suele estar motivado por mostrar sus propios intereses en su autorrepresentación. "Consequently, self-presentation motives, identity signaling (e.g., Berger and Heath 2007), or affiliation goals may play a stronger role in shaping what people share with larger audiences" [En consecuencia, los motivos de autopresentación, las señales de identidad (por ejemplo, Berger y Heath 2007) o los objetivos de afiliación pueden desempeñar un papel más importante en la configuración de lo que las personas comparten con audiencias más amplias] (Berger et al., 2011, p. 11).

El investigador y doctor en comunicación Francisco Segado-Boj (2021), por su parte, presenta una clasificación más específica en torno a las motivaciones de los usuarios. El cuadro nro. 4 agrupa esta propuesta:

Cuadro Nro. 4

Etiqueta		
Recompensa	Evento	Dar a conocer una actividad. La recompensa para el usuario se enmarca en tener la primicia. Se orienta hacia noticias blandas.
	Información útil	Brindar información de utilidad para sus contactos. Esto posiciona al usuario como alguien que destaca por sus conocimientos, le brinda estatus. Se orienta hacia noticias blandas.

	Diversión	Brindar información curiosa o entretenida a sus contactos. El usuario es percibido como alguien entretenido y agradable. Se orienta hacia noticias blandas.
Legitimación	Opinión	Expresar una idea o punto de vista sobre un tema. El usuario siente que su voz es escuchada y tiene un valor. Se orienta hacia noticias duras.
	Refuerzo argumental	Reforzar argumentos sobre un tema. El usuario se siente avalado y demuestra a sus contactos elementos que confirman su postura. Se orienta hacia noticias duras.
	Influencia	Influir en la conducta de los demás. Este se encuentra muy relacionado al refuerzo argumental, pues se intenta demostrar que la opinión propia es la correcta. Se orienta hacia noticias duras.
Identificación	Relacional	Ser parte de una comunidad. El usuario comparte contenido que lo une con su círculo social, reafirmando que forma parte de este por sus gustos, características, formas de pensar.
	Conversacional	Abrir una conversación. El usuario propone una interacción entre sus contactos respecto a un tema de común interés.
Demostración de conocimiento	Mis habilidades	Demostrar dominio sobre un tema. El usuario también alcanza un estatus diferencial con este tipo de publicación. Se orienta hacia noticias duras.
	Educativo	Enseñar a sus contactos sobre un tema en particular. El usuario también obtiene un estatus de conocimiento y superioridad frente a su círculo social. Se orienta hacia noticias duras.

Coerción	Coerción	Evitar conflictos con otros usuarios.
----------	----------	---------------------------------------

Elaboración propia. Fuente: Segado-Boj et al., 2021, p. 53

Estos indicadores tienen como base las emociones generadas por el contenido propuesto en las redes sociales, que como se ha explicado, son grandes gestoras de virales. En el campo político se suelen explotar estas características: “los datos “fríos” suelen ser reemplazados por datos “calientes” o emocionales; tienden a ser altamente visuales; identifican enemigos, lo que confiere al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas” (García Beaudoux 2013, citado en Sánchez, 2018, p. 39).

2.3.3. Técnicas del marketing viral

Aunque hay quienes señalan que el marketing viral es aleatorio e inmanejable (Bampo et al. 2008 citado en Duque et al., 2020, p. 457), autores como García (2015) y Duque et al. (2020) plantean técnicas —basadas en la viralidad— para incrementar la efectividad de esta práctica.

La más mencionada es la importancia de captar la atención de los "sneezers" (Godin citado en García 2015) o comúnmente llamados influenciadores. En la presente investigación definimos el término ‘influenciadores’ como personajes o usuarios de redes sociales, cuyas opiniones y contenido tienen un amplio alcance y repercusión en la conducta y/o toma de decisiones de un grupo de personas.

"La influencia y la adopción del producto pueden extenderse de pocos influyentes semilla o clave a miles de millones de usuarios en la red; de ahí la importancia de identificar al influyente clave con el fin de maximizar la influencia" (Nguyen et al., 2017 citado en Duque et al., 2020, p. 460). Hinz et al. (2011. citado en Paús et al., 2014, p. 76) se refieren a estos personajes como "hubs", debido a su número de conexiones, y los diferencia de los otros dos

tipos de usuarios en la red: los "fringers", quienes tienen pocas conexiones en la red, y los "bridges", quienes son el enlace entre dos partes no conectadas de la red.

El trabajo con los "sneezers" es relevante pues "el factor clave para que el MV (marketing viral) prevalezca utilizando las redes sociales es la escabilidad de la maximización de la influencia" (Duque et al., 2020, p.457). Pero el número de conexiones no es el único elemento que se debe tomar en cuenta al elegir un 'sneezers'; sino también será importante identificar la credibilidad del mismo; pues de ellos depende que los nuevos receptores creen en el mensaje, ya que serán quienes difundan el contenido original (Paús et al., 2014).

Ahora bien, también se puede alcanzar una maximización de la influencia a través de la interacción de los usuarios fácilmente influenciados, y no necesariamente de los influenciadores (Solomon 2011, citado en Paús et al., 2014, p. 77).

Otra técnica relevante dentro del marketing viral es la elección de la red social en la que se quiere difundir el contenido creado. Este debe ir acorde al tipo de contenido, el público al que va dirigida la campaña viral y el objetivo de la misma. Por ejemplo, Facebook e Instagram son plataformas que fomentan la autopresentación, el disfrute y el compromiso social, lo que funciona más con contenidos que generen recompensa e identificación en los usuarios. Por el contrario, Twitter es una red social que promueve la búsqueda de información, la reputación y la eficacia; es decir es más afín al tipo de contenidos que motivan la legitimación y demostración de conocimiento de los usuarios. Asimismo, Twitter se ha posicionado como una plataforma de discusión política, por lo que las noticias duras son ampliamente compartidas en esta red (Boczkowki et al. 2018, citado en Segado-Boj et al. 2021; Oh y Syn 2015, citado en Mitchelstein et al. 2018; Duque et al. 2020).

Es importante entender que las técnicas del marketing viral no culminan con la creación y publicación del contenido; sino que es necesario que el emisor continúe promoviendo la

participación e interacción del mismo. Esto se logra a través de respuestas públicas o reacciones a comentarios de la audiencia, pues de esta forma se demuestra un grado de escucha a los usuarios, mejorando el engagement o compromiso con la campaña (Noguera, 2010). En el cuadro nro. 5 se resumen las técnicas más relevantes en cada etapa de la comunicación.

Cuadro Nro. 5

Etapas de la comunicación	Técnica del marketing viral
Producción	Apelar a la emoción (las más movilizadoras como la indignación, la sorpresa, el miedo, el enojo y la tristeza). Uso del humor.
	Ofrecer algún tipo de recompensa (estatus, valor práctico, etc.).
	Tema universal o apelar a la cultura popular de una comunidad.
	Lenguaje sencillo y amigable.
	Storytelling, creatividad.
	Simplicidad de transferencia.
	Formato de intensidad sensorial.
Difusión	Apelar a la emoción (las más movilizadoras como la indignación, la sorpresa, el miedo, el enojo y la tristeza). Uso del humor.
	Lenguaje sencillo y amigable.
	Storytelling, creatividad.
	Incentivar la interacción de los usuarios.
	Tema universal o apelar a la cultura popular de una comunidad.
	Formato de intensidad sensorial.

	Trabajar con sneezers o influenciadores.
	Correcta elección de canales de difusión.
Seguimiento	Interactuar con los usuarios a través de reacciones, respuestas a los comentarios
	Tomar en cuenta sus recomendaciones/propuestas

Elaboración propia

Todas estas estrategias ayudarán a producir lo que Michael Fladwell denomina “The Tipping Point”: “un momento mágico en el que una idea, una tendencia o un comportamiento social cruza un umbral, explota, y se extiende como la pólvora“ (2002, citado en Paús mkt viral p-71). Es decir, se produce la viralización.

2.3.4. El marketing viral en la política

Como bien se ha mencionado, el marketing viral no es utilizado exclusivamente con fines comerciales para productos o servicios; sino también por usuarios particulares que aplican —en su mayoría— inconscientemente las técnicas de esta estrategia. Además, llama la atención su predominante uso en la comunicación política. Para graficar esto último, Túñez-López et al. (2011) utilizan el caso de las elecciones federales mexicanas en el 2007.

Esta era la primera vez que se aplicaba la nueva regulación que establecía sanciones claras tanto para partidos políticos como para ciudadanos y cadenas de radio y televisión que incurrieran o promovieran el “juego sucio” en las campañas políticas mexicanas.

En este escenario el Internet se propuso como el espacio idóneo para que grupos como el Partido Acción Nacional (PAN) le dieran la vuelta a la norma: consolidaron relaciones con los usuarios, quienes difundieron videos en la plataforma Youtube en los cuales atacaban a los contrincantes del aludido partido, construyendo así su propia agenda política. Estos videos

fueron tan reproducidos y compartidos en otras plataformas digitales que repercutieron en la agenda de los medios tradicionales.

Internet les ofreció a los ciudadanos la posibilidad de convertirse en editores de sus propios medios y, en este sentido, lo que ellos consideraban noticia lo hacían público colgando vídeos en YouTube que se difundían entre sus contactos. El resultado fue una magnífica práctica del marketing viral, auspiciado por el marketing de relaciones (p.60).

Para alcanzar la viralidad deseada, en esta oportunidad los partidos recurrieron a figuras conocidas, como la medallista olímpica Iridia Salazar, que en esta ocasión sirvieron como "sneezers" o "influenciadores". Debido a su posición como "hubs" —alto número de conexiones— estas incrementaron las visitas en la red y aumentaron la repercusión mediática de los videos de desprestigio a los opositores. Fue en este momento en el que se produjo "the tipping point": los anticomerciales que denigraban a estas figuras dispararon emociones como indignación entre los usuarios, quienes —finalmente— se movilizaron e interactuaron en redes sociales como Facebook para defender a sus candidatos y/o debatir.

Como se puede identificar en este caso, el marketing viral fue empleado para difundir contenido tendencioso y —en algunas ocasiones— falso. De esta manera, se creó y colaboró con un ecosistema de desinformación alrededor de la campaña electoral mexicana.

Del mismo modo, distintos actores de la web emplean -conscientes o no- técnicas de este tipo de marketing para difundir piezas desinformantes, las cuales junto a las características de la desinformación favorables para la viralidad (abordado en el capítulo previo), potencia al máximo su alcance hasta el punto que parece imposible frenar su circulación.

No es casual que en épocas como la pandemia del coronavirus y la guerra entre Rusia y Ucrania haya aumentado la difusión de desinformación. En todos estos casos, las piezas desinformantes fueron difundidas por 'influencers', trataron temas universales, apelaron a la

emoción, llegaron en formatos amigables y lenguajes sencillos (un supuesto audio de un conocido, etc.), entre otras técnicas desarrolladas con anterioridad.

El marketing viral se gestó —principalmente— en la industria comercial; sin embargo, tal como sucede con los rumores o lo que, coloquialmente, es llamado 'chisme', el 'boca a boca' sobre el cual se sostiene facilita el ciclo de vida de las piezas desinformantes. En ese escenario, cabe hacerse la pregunta: ¿será posible usar las mismas técnicas para frenar el avance del aludido contenido desinformante?

CAPÍTULO 3

Objetos de estudio: Red Ama Llulla y Verificado 2018

3.1. Diseño metodológico

Luego de consultar los aportes de diversos investigadores y recoger información a través de una exhaustiva revisión bibliográfica, en el presente capítulo se aplica un enfoque cualitativo para el estudio de la información recogida a través de los instrumentos de entrevistas a profundidad y el análisis de contenido de las cuentas de Twitter de ambos objetos de estudio.

Se realizaron entrevistas a once integrantes de los equipos de Verificado 2018 (6) y Red Ama Llulla (5). Para la elección de los entrevistados se consideraron cada uno de los puestos del flujo de trabajo del proyecto al que perteneció, así como la diversidad en el *expertise* de los actores participantes. A continuación, la relación de los integrantes entrevistados:

- **Equipo Red Ama Llulla**

David Hidalgo - Director general

Samanta Alva - Equipo de difusión

Gianella Tapullima - Fact checker

Jaro Adrianzén - Fact checker

Sandro Mairata - Fact checker

- **Equipo Verificado 2018**

Jorge Ramis - Editor de audiencias

María José López - Community Manager

Adolfo García - Community Manager

Karen De La Torre - Fact checker

Irene Larraz - Fact checker

Omar Bobadilla - Web master

Las preguntas fueron formuladas de acuerdo a la labor de cada integrante y el proceso en el que participaron con el objetivo de conocer las dinámicas de trabajo, interacción y criterios empleados durante los procesos de producción y difusión de contenidos. (Ver anexos números 1, 2, 3 y 4).

Por otro lado, para el análisis de contenido se recopiló información de la cuenta de Twitter de Verificado 2018, tomando una muestra aleatoria de los tweets publicados en el periodo 12 de marzo del 2018 - 9 de julio del 2018. Se seleccionaron 108 de las 400 verificaciones y explicadores (es decir el 27%) realizados por el proyecto mexicano y se analizaron todos los tweets referentes a estos, teniendo así una muestra aleatoria de 497 tweets referentes al 27% de productos periodísticos generados por Verificado 2018 (95 verificaciones y 23 explicadores).

Asimismo, para el caso de Ama Llulla, debido a la menor cantidad de verificaciones y explicadores generados (en comparación con Verificado 2018), se tomaron como punto de partida las 135 verificaciones y explicadores desarrollados durante el periodo del 17 de enero del 2021 al 19 de julio del 2021. Es así que se seleccionaron y analizaron los tweets referentes a la totalidad de los productos periodísticos realizados por el proyecto peruano, esto es 473 tweets correspondientes a 115 verificaciones y 20 explicadores.

Las categorías empleadas para el análisis cualitativo fueron construidas en base a las características del marketing viral señaladas en el segundo capítulo de la presente investigación. Estas fueron: lenguaje de los copys, tono comunicacional, formato, emoción apelada, motivación, visibilidad del link de la nota, visibilidad de veredicto e invitación a la interacción. Estas fueron construidas en base a las propuestas de autores como Noguera

(2010), García (2015) y Segado-Boj (2021), cuyas ideas fueron recogidas en el cuadro nro. 5 del capítulo anterior.

Ahora bien, el tono comunicacional establecido en esta investigación se enmarca en dos subcategorías: ‘informativo’ y ‘sarcástico’. La primera de ellas hace alusión a que las palabras, emojis, imágenes y otros elementos audiovisuales empleados son exclusivamente denotativos (un sentido único y directo). Por el contrario, la subcategoría ‘sarcástico’ hace referencia a que las palabras, emojis, imágenes y otros elementos audiovisuales utilizados poseen una connotación que enriquece y hace más ligero el mensaje que se quiere brindar.

Asimismo, las subcategorías establecidas para determinar las emociones apeladas en los tweets fueron sorpresa, intriga, alegría, enojo, miedo, indignación y tristeza, en base a lo planteado por autores como Duque et al. (2020), Dafonte-Gómez (2015), Welker (2002) y Berger et al. (2011). Las frases y referencias empleadas en los copys y la connotación de los emojis y mayúsculas utilizados en los mismos fueron elementos determinantes para ubicar los tweets analizados en esta clasificación.

En detalle, las subcategorías video, imagen, texto y link correspondientes al formato estuvieron basadas y analizadas según la propuesta de Zarella (2012). Por otro lado, las subcategorías correspondientes a la motivación fueron tomadas de la propuesta de Segado-Boj et al. (2021) y desarrolladas en el capítulo anterior y resumido en el cuadro nro. 4:

- Recompensa: Evento (el usuario propagador es recompensado con el status que le da brindar la primicia sobre una actividad u hecho), información útil (el usuario propagador es recompensado con el status que le da brindar información de utilidad para sus contactos), diversión (el usuario propagador es recompensado con el status y percepción como alguien agradable al brindar contenido entretenido).

- Legitimación: Opinión (el usuario propagador se siente avalado por el contenido que expresa su punto de vista), refuerzo argumental (el usuario propagador refuerza su postura ante sus contactos con el contenido a replicar), influencia (el usuario propagador influye en sus contactos con el contenido que replica, aumentando su status).
- Identificación: Relacional (el usuario propagador es retribuido al compartir el contenido que lo une con su círculo social) , conversacional (el usuario propagador recibe beneficios de interacción con sus contactos al compartir contenido que abre conversación con su círculo social).
- Demostración de conocimiento: Mis habilidades (el usuario propagador alcanza un status diferencial al compartir contenido que demuestra su superioridad de conocimiento en un tema), educativo (el usuario propagador gana status al compartir contenido que brinda nuevos conocimientos a su círculo social).
- Coerción: Coerción (el usuario propagador se evita conflictos con otros usuarios al compartir determinado contenido).

Finalmente, las categorías cuantitativas empleadas respondieron a los indicadores de interacción de la red social Twitter: nro. de compartidos, nro. de 'me gusta' y nro. de comentarios.

3.2. Experiencia Verificado 2018

Verificado 2018 nació como un proyecto de periodismo colaborativo dedicado al fact checking en el contexto de las elecciones presidenciales mexicanas del 2018. Durante el periodo marzo-julio de ese año, fact checkers de más de 90 medios de comunicación y organizaciones se encargaron de verificar piezas desinformantes (llamadas noticias falsas)

que circularon en redes sociales y aplicativos de mensajerías, así como el discurso político de los principales actores de la contienda democrática.

Inspirado en iniciativas extranjeras como Electionland, en EE.UU., y Crosscheck, en Francia (Magallón 2019), la idea del proyecto se gestó en un congreso de medios de comunicación digitales y alternativos. "Tania Montalvo, que es la editora general de Animal Político, estuvo platicando con otras personas que se dedicaban a hacer esos conglomerados de medios para fortalecer la parte de fact checking y fue ahí donde se encontró con AJ Plus en español y entonces (el proyecto) se fue desarrollando", cuenta Jorge Ramis¹, editor de audiencias de Verificado 2018.

Es así que la alianza de Verificado 2018 tuvo como principal organizador a Animal Político, un medio digital nativo fundado en el 2010 con gran acogida entre la ciudadanía mexicana. En el 2015 Animal Político fundó El Sabueso, una sección dedicada al fact checking, que sirvió de modelo para el funcionamiento y metodología aplicada en Verificado 2018.

Junto a Animal Político, Aj Plus en Español, Pop-up Newsroom, Newsweek en Español, Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad, y la Universidad de la Comunicación estuvieron al frente del proyecto como organizadores. Detrás de ellos se encontraban 85 medios de prensa escrita, televisiva, radial y digital en 28 de los 32 estados mexicanos y organismos aliados y promotores entre los que destacan BuzzFeed News Mx, Televisa y El Universal (Verificado.mx; Magallón p.242). Ellos se encargaban de colaborar con información, verificaciones y/o la difusión de las mismas tal como establecen las bases del periodismo colaborativo. "Nos hacía un gran favor que medios como El Universal, medios que tuvieran un impacto mucho más grande, se sumaran y pudiéramos poner su logo para cuando saliéramos a la luz nosotros, porque la gente decía "ah bueno no son solo

¹ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

improvisados". Hay un respaldo, ya no te ves como amateur", explica Adolfo García², community manager del proyecto. En la historia de México, "nunca se habían sumado tantos y tan diversos (medios) a una iniciativa editorial" (Verificado.mx).

Esta alianza de medios de comunicación de todo el país también facilitó y fortaleció la detección de contenido desinformante y el contraste de datos. "Usábamos una plataforma en la que nosotros podíamos contar en qué parte de la verificación de una noticia estábamos y si alguien en su periódico recibía esa desinformación o si veía que un político decía algo sobre ello podía comentarnos, decirnos: "mira, oye, aquí ha llegado otra versión, aquí ha dicho algo parecido"" , detalla Larraz³.

Además del respaldo en la producción, difusión y prestigio de la iniciativa, Verificado 2018 también contó con el apoyo financiero de Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Twitter, Cuartoscuro, Oxfam México y Open Society Foundations (Verificado.mx). "Eso fue lo que nos permitió sostener al equipo, tener oficinas y todo eso", cuenta Jorge Ramis⁴, editor de audiencias.

El respaldo de las compañías de tecnología tuvo un papel clave en el proyecto, pues estas facilitaron la oportuna actuación de los verificadores para frenar la circulación de piezas desinformantes y favorecer la difusión de los chequeos. "Sin estas alianzas no hubiéramos podido tener estas herramientas de Facebook, por ejemplo; donde nos ponían abajo un cuadrado, ahí poníamos la verificación y el algoritmo de Facebook la dejaba de compartir [al contenido desinformante], osea, frenaba su viralidad", recalca Ramis⁵.

Facebook notificó a Verificado 2018 sobre las historias más compartidas entre las cuentas mexicanas, facilitando así el monitoreo de posibles contenidos desinformantes. Mientras que

² Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

³ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

⁴ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁵ Ídem.

Google proveyó apoyo en el uso de *trends* para comprender qué buscaban los mexicanos vinculado a la elección y otorgó el sello de "Hecho verificado" a todo el contenido difundido por Verificado 2018. Por su parte Twitter, permitió el uso de sus herramientas como listas y "*ads for goods*" [campañas publicitarias que apoyan causas valiosas para la comunidad] para que el contenido del proyecto tenga preferencia en el feed de sus usuarios en México (Verificado.mx).

El trabajo colaborativo dirigido al bien común fue la columna vertebral del trabajo realizado en este proyecto. Esto estuvo tan presente en los participantes que incluso la elección del nombre 'Verificado 2018' retomó el nombre de un proyecto ciudadano previo llamado 'Verificado 19S'. En este un grupo de jóvenes informó con datos confirmados y brindó ayuda a la población y autoridades afectadas durante el terremoto de 7.1 grados que sacudió México el 19 de septiembre del 2017.

'Verificado 19S' se creó la mañana siguiente del potente sismo. A través de una página web, esta red de personas reportó en vivo sobre los daños en distintos puntos del país, las necesidades de los damnificados, etc. Los datos brindados por la iniciativa fueron determinantes para la acción de autoridades nacionales e internacionales.

Motivados e inspirados por este esfuerzo de articulación ciudadana inédita hasta ese momento, los organizadores de este nuevo proyecto de verificación en elecciones mexicanas nombraron al mismo como "Verificado 2018".

Una elección no es tiempo de catástrofe. O no debería serlo. Pero, sin importar cuál sea su origen, la información falsa tiene un sentido parecido al que se enfrentó en el temblor: confunde, paraliza, asusta. Busca, en ese sentido, socavar la libertad del ciudadano para decidir por quién votar. La información confirmada, precisa, rigurosa es clave para esa decisión en libertad (Verificado.mx).

Con el objetivo de convertirse en un medio informativo de confianza durante las elecciones presidenciales mexicanas del 2018, Verificado 2018 se lanzó el 12 de marzo de ese año y tuvo una duración de casi cuatro meses. Su fin llegó el 9 de julio del 2018 tras conocerse los resultados oficiales de los comicios.

En ese periodo, la iniciativa mexicana tuvo tres ejes de trabajo: detener la viralización de noticias falsas, desmentir la desinformación verificando el discurso de los candidatos y elaborar piezas explicativas que prevengan a los usuarios de caer en información falsa (Nalvarte, 2018). Al término del proyecto, Verificado 2018 publicó más de 400 notas de fact checking y explicadores, y medio centenar de videos (Verificado.mx). Estos últimos fueron de carácter informativo y/o explicativo sobre sucesos de relevancia electoral, así como una versión audiovisual de las verificaciones realizadas por el equipo. Incluso, un pequeño porcentaje de estos videos estuvo dedicado a explicar la metodología y dinámica del equipo de Verificado 2018 en el proceso de producción de los contenidos o jornadas de verificación en los debates en vivo.

3.2.1. Contexto político del proceso electoral mexicano 2018

El proceso electoral mexicano del 2018 fue uno de los más importantes y decisivos en la historia del país azteca. Las altas tasas de violencia, corrupción y narcotráfico terminaron de socavar la ya desmedrada confianza del electorado mexicano en la clase política y los partidos que gobernaron México en las últimas siete décadas.

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolución Democrática (PRD) fueron hasta ese entonces las fuerzas políticas -de centro/social demócrata, derecha e izquierda/centro, respectivamente- que tuvieron las riendas de México, siendo el PRI el partido con más poder desde la década de 1950 (nueve periodos consecutivos en la presidencia mexicana y representación mayoritaria en el poder

legislativo). "En México no hubo un partido totalitario, pero sí un partido hegemónico autoritario" (Aragón et. al., 2019, p. 289).

Precisamente, el proceso electoral 2018 se llevó a cabo durante los últimos meses del mandato de Enrique Peña Nieto (PRI), cuyo manejo de la economía del país fue percibida negativamente por la población, pues un 69% consideró que la situación económica mexicana empeoró durante su gestión (Beltrán, 2018 como se citó en Aragón et. al., 2018). Asimismo, según una encuesta del año anterior, el 84% de la población mexicana veía a la corrupción como uno de los principales problemas del país (Vice y Chwe, 2017 como se citó en Aragón et. al., 2019).

El escenario frente al respeto de los derechos humanos no estaba en mejor situación; pues los mexicanos aún lloraban las 12 muertes, 17 heridos y 43 desapariciones en la violenta persecución a estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en el 2014 (el segundo año del gobierno de Peña Nieto).

La inconformidad y sed de cambio de los mexicanos fueron aprovechadas por Andrés Manuel López Obrador, quien sin ser un personaje nuevo en la política —pues postulaba por tercera vez a la presidencia mexicana— le dio al sistema electoral azteca un nuevo y recién formado partido en el cual esperanzarse: El Movimiento Regeneración Nacional (Morena), creado en el 2011 e inscrito como partido político en el 2014.

"Al pensar el origen de Morena, su génesis se ancla en su animadversión frente a los partidos establecidos, proponiendo un claro clivaje en términos de continuidad-cambio o establishment-anti-establishment" (Aragón et. al., 2019, p. 296).

Quizás esta animadversión fue la razón que empujó al electorado mexicano a acudir a las urnas, pues tal como destacan Aragón et. al. (2018, p. 288), estas elecciones fueron las más

grandes en cuanto a número de votantes empadronados (63,44%). "En esta elección, más que elegir entre izquierda y derecha, los votantes elegirán entre la continuidad y el cambio" (Castaños 2018 como se citó en Rojas, 2018).

Para ese entonces, México ya había intentado sentar un cambio en su sistema político en por lo menos dos procesos electorales previos. En el año 2000, el PAN ganó la presidencia por primera vez tras 71 años de gobierno del PRI. Sin embargo, en medio de acusaciones de fraude, el gobierno de Vicente Fox no logró solucionar las principales demandas de la población, sobre todo, en cuanto a la reducción de la desigualdad en el país (Volpi, 2018 como se citó en Rojas, 2018).

El segundo intento llegó con el proceso electoral 2006. La población aún buscaba cambios, por lo que le negó el voto al PRI. Tras una dura pelea, incluso fuera de las urnas, el Tribunal Electoral le dio la victoria a Felipe Calderón (PAN) con una ventaja de 0,56% frente a AMLO (PRD). La guerra contra el narcotráfico que emprendió Calderón dejó un país sumido en la violencia.

"El regreso del PRI en 2012 con Enrique Peña Nieto fue un "castigo al gobierno de Calderón" pensando que el PRI podría recuperar la paz social" (Volpi, 2018 como se citó en Rojas, 2018). Incluso, existe registro de que en este proceso —en el que también participó AMLO— se aplicaron técnicas de desinformación electoral. Un ejército de 35 mil bots y trolls, así como un equipo de seis hackers se encargaron de manipular la información en redes sociales para favorecer al candidato del PRI; hecho por el cual el hacker colombiano Andrés Sepúlveda fue encarcelado (Magallón, 2019). Proclamado ganador, Peña Nieto tampoco logró reivindicar al PRI, partido que terminó por decepcionar a la ciudadanía mexicana. Para prueba, basta con comparar la aprobación con la que Peña Nieto inició su mandato en el 2012 (54%) y el bajo porcentaje de aprobación con el que dejó el sillón presidencial en el 2018

(24%) (Mitofsky, 2018). De esta forma, incluso, se convirtió en el mandatario con aprobación popular más baja al dejar la presidencia mexicana.

(...) el elector mexicano se ha decepcionado totalmente de los partidos políticos tradicionales –el PRI y el PAN– los que en los últimos 18 años han tenido suficientes oportunidades para mejorar su situación socioeconómica y seguridad personal, y está decidido a probar la suerte apostando a una fuerza política relativamente nueva y poco conocida, pero que aún no se ha desprestigiado por implicación en los escándalos de corrupción (Brovkov, 2018, pp. 20-21).

Es así que las elecciones de 2018 se convirtieron en un proceso excepcionalmente relevante. Sumado a la decepción y hartazgo generalizados de la ciudadanía, hubo algunas características pioneras de esta contienda. Por ejemplo, por primera vez, ciudadanos sin partido político podían postular a la presidencia; así como también, por primera vez en la historia mexicana, más de 25 millones de jóvenes entre 18 y 25 años se encontraban aptos para votar (Fregoso, 2018 como se citó en Magallón, 2019). Esto último es relevante, pues nunca antes hubo una participación electoral juvenil tan grande: en estas elecciones, uno de cada tres votantes fue parte de una población joven, cuyos intereses y motivaciones de voto distaban de la población que históricamente había votado por los partidos tradicionales. Los jóvenes mexicanos no se sentían representados por los partidos que ya habían ostentado el poder por años y sus demandas de cambio significaban un porcentaje determinante en el proceso electoral.

Esta también era la tercera vez que AMLO postulaba a la presidencia; aunque ahora representando a Juntos Haremos Historia, una coalición de la que formaba parte su partido Morena. Ante esta amenaza, la pugna por el poder fue más agresiva. Las prácticas desinformantes que tuvieron protagonismo en las elecciones previas se repitieron y, hasta, perfeccionaron durante este periodo.

Finalmente, en un sistema electoral que no contempla la segunda vuelta, el 53.19% de votos fue suficiente para que resulte ganador Lopez Obrador, un conocido político de izquierda que también formó parte del PRI y el PRD —en ese orden— antes de crear Morena. Ricardo Anaya que representaba a la coalición Por México al Frente en la que era parte su partido PAN alcanzó el segundo lugar con el 22,27% de los votos. Por último, el tercer lugar lo ocupó José Antonio Meade, representando a la coalición Juntos por México de la que era parte su partido PRI, con un 16,41%.

3.2.2. Monitoreo, criterios de selección de hechos/discursos a verificar y metodología de verificación

Dicen que para ganar una guerra hay que estudiar muy bien al enemigo. En el caso de la guerra contra la desinformación, no resulta difícil conocer las características de las piezas desinformantes y mucho menos en dónde encontrarlas: todas las personas nos hemos topado con algunas de ellas, mientras navegamos por internet, redes sociales o incluso en algún mensaje de nuestra aplicación de mensajería favorita. El problema llega más bien cuando el enemigo es tan grande en número que hay que priorizar qué se ataca y qué no.

En este contexto de sobredesinformación, Verificado 2018 priorizó como objetivo todo contenido sospechoso viralizado con más de mil interacciones en redes sociales o difundido como noticia en medios de comunicación (Verificado.mx). María José López, *community manager* de Verificado 2018 explica que esto se debe a que "hay una línea muy delgada entre una nota que tienes que ignorar, porque es una nota que tiene 30 *likes*. Si la retomas no más le vas dar más aire. Diferente a que si es una nota de la que ya todos están hablando y ya son millones". En este punto también coincide Larraz⁶, "si nosotros llegamos a desmentir una

⁶ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

información que no está muy compartida o que no está muy compartida en redes corremos el riesgo de ser nosotros el canal que amplifique la desinformación”.

Echeverría lo señaló con anterioridad: “La solución no es menos fact-checking, sino mejor fact-checking —elegir bien qué verifico, y mejor aún qué no verifico—, con un foco especial sobre dónde hacemos llegar nuestras averiguaciones” (2017, p. 13) y Verificado 2018 parece haberlo tenido muy claro. “Nos dijeron desde el inicio y era casi como una política de Verificado que lo que verificas es tan importante como lo que no verificas, porque al final de cuentas le estás dando un mensaje a la ciudadanía y a la democracia”, narra la fact checker Karen De la Torre⁷.

Para ubicar y seleccionar este contenido, los fact checkers hicieron un exhaustivo seguimiento a entrevistas públicas de los candidatos, sus publicaciones en redes sociales, comparecencias públicas y tendencias en redes sociales. Larraz⁸ recuerda que “lo que hacíamos nosotros era meternos en grupos afines a un partido u otro”.

Sin embargo, esa labor no fue suficiente para abarcar con la mayor rapidez posible los casos de desinformación más urgentes. Es así que implementaron el uso de herramientas digitales como Crowdtangle y Tweetdeck, de Facebook y Twitter respectivamente, que automatizaron y facilitaron la tarea de monitoreo y detección de virales potencialmente desinformantes en el marco de las elecciones mexicanas. “Crowdtangle, recuerdo mucho esa. Teníamos una herramienta nativa de Facebook que era como si Facebook fuera una persona, cómo se vería su *feed*. Si Facebook México fuera una persona... Entonces tú veías ahí cuáles estaba

⁷ Entrevista a Karen de La Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

⁸ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

trendeando más y era más fácil agarrarlas", recuerda Adolfo García⁹, community manager de Verificado 2018.

Además de la viralidad, Verificado 2018 estableció como criterio de selección la relevancia del hecho/discurso sospechoso. Este debía afectar el debate público, la imagen de algún candidato y/o la toma de decisión de los votantes. En ese sentido, las promesas también eran elegibles para el proceso de verificación: "Se revisaban promesas cuando habían debates porque eran promesas muy absurdas. Eran imposibles de cumplir", cuenta De la Torre¹⁰.

Por último, la viabilidad de la verificación fue otro criterio que los fact checkers de Verificado 2018 tenían en consideración al momento de seleccionar el contenido sospechoso. "De repente había notas que era falsísimas, pero era una cosa que es difícil de verificar porque no se puede acceder a un documento", revela López¹¹.

Es importante resaltar que Verificado 2018 también realizó verificaciones que fueron calificadas con "verdadero". La selección de este tipo de notas tuvo como criterio lo excepcional o asombroso de la afirmación o hecho a verificar. En palabras de la community manager María José López¹²: "Que el contenido sea algo extraordinario, que a simple vista parecía falso, pero que —efectivamente— era verdadero".

Una vez evaluado y seleccionado el contenido a verificar, los fact checkers del proyecto mexicano siguieron una rigurosa metodología diferenciada según el contenido a comprobar: discurso político o desinformación en redes sociales.

Tal como se señala en la página web del proyecto, verificado.mx, la metodología de verificación para la desinformación de redes sociales constó de siete pasos:

⁹ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹⁰ Entrevista a Karen de La Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

¹¹ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

¹² Ídem.

1. Revisión de fuente de publicación. Ayudará formularse preguntas como ¿quién publicó este contenido? ¿Cuándo lo publicó? ¿Se mencionan fecha y lugar de los hechos? ¿Otros medios lo están rebotando?
2. Contraste de información con datos y hechos. Buscar los archivos originales si se trata de un video o imagen ayudará a determinar el grado de veracidad del contenido. Aquí los fact checkers se realizaron preguntas como ¿de cuándo es esa imagen?, ¿está manipulada?
3. Confirmación de información publicada con el protagonista del hecho. ¿Estuvo ahí? ¿Qué dijo en su discurso?
4. Búsqueda de otras fuentes: testigos, anfitriones, asistentes a los eventos.
5. Revisión de información estadística y académica, así como entrevistas a especialistas.
6. Realizar captura de pantalla del hecho a verificar. Nunca se publica link a los sitios que difunden información falsa.
7. Selección de la calificación final de la verificación.

Por otro lado, la verificación del discurso político empleado por Verificado 2018 tuvo como base la metodología planteada por El Sabueso, de Animal Político, que es muy parecida a la anterior y a los pasos ya establecidos por entidades como la IFCN. Tal como se explica en la página web verificado.mx esta también consta de siete rigurosos pasos:

1. Seleccionar una frase del ámbito público y ponderar su relevancia tanto por el tema como por la persona que lo dicen.
2. Solicitar al autor de la frase la fuente de su afirmación.
3. Dirigirse a esa fuente para verificar si los datos están disponibles y si coinciden con los del autor de la frase. El que haya concordancia no sienta que la afirmación sea verdadera, pues aún se debe contrastar.
4. Los datos se contrastan con otras cifras o investigaciones de expertos en la materia.
5. La frase se pone en un contexto social, económico y/o temporal.

6. La frase se confirma, se contrapesa, o se refuta.

7. La afirmación se califica.

3.2.3. Recursos humanos y materiales: Perfiles de fact checkers y herramientas empleadas

Como se ha visto, en todo proyecto de periodismo colaborativo suele existir un equipo núcleo que se encarga de coordinar y asegurar la producción y difusión de los productos periodísticos y Verificado 2018 no fue la excepción. Trabajar con más de 90 medios y entidades aliadas en la labor de "elevar el costo de la mentira" durante las elecciones mexicanas demandó el arduo y riguroso trabajo de un equipo "núcleo" de cerca de 16 profesionales de diversas especialidades.

En la presente investigación se entrevistó a seis miembros del equipo, quienes brindaron detalles del organigrama del proyecto (ver gráfico nro. 1).

A la cabeza, como director general se encontraba Daniel Moreno, de Animal Político. Él se encargó de liderar el proyecto y tomar las decisiones editoriales del mismo. Después de Moreno se encontraba Tania Montalvo, también de Animal Político, quien como editora general de Verificado 2018 realizó diversas tareas como la conformación y liderazgo del comité editorial, liderazgo de las reuniones de producción, y coordinación con los aliados y financiadores. Por otro lado, Gabriela Gutiérrez fue la editora de noticias y Diego de la Mora cumplió el rol de editor de contenidos. Ambos fueron el penúltimo filtro para definir los hechos/discursos a verificar y aprobar los textos redactados por los verificadores. Karen De la Torre¹³ recuerda que Gutiérrez le corregía la prosa y redacción, y De la Mora solía revisar el contenido de fondo, la rigurosidad de las fuentes y datos brindados.

¹³ Entrevista a Karen de La Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

En otra parte del proyecto se encontraron Omar Bobadilla, webmaster y diseñador que también perteneció a Animal Político, y Jesús Santa María. Sus labores involucraban diseñar tanto la página web de Verificado 2018, así como todos los elementos gráficos y visuales de los productos del proyecto. "Participamos en este proceso Jesús Santa María, que realizó todos los personajes que le dan sello a todas las verificaciones (el verdadero, falso, todo eso se encargó de hacerlo él). El inspector y el logotipo lo construimos en conjunto, yo hice la realización tipográfica y él se encargó en la composición de los íconos", explica Omar Bobadilla¹⁴, web master de Verificado 2018.

El equipo de audiencias estaba integrado por tres profesionales: Jorge Ramis, editor de audiencias, María José López y Adolfo García, ambos *community managers*. Este equipo se encargó de la difusión y seguimiento de productos periodísticos de Verificado 2018.

Ramis como cabeza de grupo estuvo a cargo del diseño de la estrategia de redes sociales, analizó y decidió junto al equipo editorial las respuestas y/o comunicados públicos en casos que requirieron un pronunciamiento. Asimismo, se encargó de la capacitación de su equipo y apoyó en la selección y verificación de algunos hechos/datos. "Llegué a hacer un par de verificaciones. Cosas más complicadas de fact checking como pedir datos al gobierno, no; pero sí las notas más comunes que eran imágenes alteradas, videos sacados de contexto. Todo eso sí hacía", recuerda Ramis¹⁵. Este es un rasgo heredado de su 'medio madre' Animal Político. "El cargo de editor de audiencias como una posición clave dentro de su redacción (...) El editor de audiencias no sólo está a cargo de los dos *community managers* del portal, sino que también participa activamente en la creación del contenido, planeación de especiales y propuestas de presentación de la información" (López, C, 2018, p.71).

¹⁴ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

¹⁵ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

En la misma línea, los *community managers* se encargaron de difundir los productos del proyecto en redes sociales como Facebook y Twitter, crearon copys, respondieron comentarios y mensajes de los usuarios, así como se encargaron de la analítica diaria tanto de la página web del proyecto como de las redes sociales del mismo. Adolfo García y María José López también participaron de la selección de hechos a verificar mediante el monitoreo de tendencias. Esta última¹⁶ detalla que "junto a mi editor de audiencias, mi trabajo era seguir las tendencias, ser el punto cero de las notas y luego sacar la nota y ya ser el punto 10: salió".

García¹⁷, por su parte, explica que María José López era la community manager del primer turno del día. Ella se encargaba de revisar y monitorear tendencias en Twitter, así como responder los comentarios de la cuenta de Verificado 2018 en la aludida plataforma. Cuando García la relevaba por la tarde, este contestaba los mensajes directos al inbox y programaba las publicaciones que se terminaban para ese horario. Finalmente, con el tiempo que sobraba, García podía trabajar en otras cosas como en pequeñas investigaciones o verificaciones.

Los encargados de realizar la investigación, contrastar datos y producir la verificación fueron los *fact checkers*. En la presente investigación se entrevistó a dos de ellas: Karen De la Torre e Irene Larraz. Ellas cuentan que la primera parte de su labor fue monitorear los hechos y discursos más virales relacionados a la campaña y proponer una selección de estos. "Buscas las noticias falsas, lo colocábamos en un drive, y hacíamos una lista de noticias falsas. Los editores decían: "ya va esta, va esta, va esta". Entonces, nos las asignaban de acuerdo con nuestro perfil", precisa De la Torre¹⁸.

La segunda parte de su trabajo consistió en aplicar el método preestablecido de verificación al hecho/discurso que les era asignado, redactar un texto periodístico con las evidencias y proponer una calificación

¹⁶ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

¹⁷ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹⁸ Entrevista a Karen de La Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

Gráfico Nro. 1



Elaboración propia

Como se puede ver, los puestos contemplados en el equipo fueron: dirección general, edición general, edición de noticias, edición de contenido, web master y diseño, edición de audiencias, *community management* y verificación/redacción. De esta forma se aseguraron profesionales encargados de planificar, tomar decisiones y producir en cada etapa del proceso de producción, difusión y seguimiento del contenido periodístico generado por el proyecto. Y no solo eso, sino también con especialistas y perfiles idóneos para cada puesto.

"Otra de las claves que yo considero que fue parte del éxito de Verificado es que era un programa, una plataforma muy interdisciplinaria", reflexiona Larraz¹⁹. En este punto también coincide Omar Bobadilla²⁰: "El equipo que se conformó creo que tuvo un valor fundamental porque eran perfiles de periodistas y jóvenes analistas de datos que eso no se había visto".

¹⁹ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

²⁰ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

En efecto, aunque el proyecto fue periodístico, no solo buscaron a periodistas o comunicadores; sino también especialistas en análisis de datos (dateros) y otros expertos como politólogos, economistas y abogados. Esto permitía a su vez mayor rapidez, dinamismo y retroalimentación al momento de evaluar los hechos/dichos sospechosos y verificarlos. "Entonces el periodista se juntaba con un datero para hacer la verificación más cuantitativa y yo era la única que sabía leyes por mi segunda formación, entonces a mí me dejaban ese tipo de verificaciones que son más de buscar en normas, entender ese tipo de contextos, etc.", cuenta De la Torre²¹.

Solo entre los seis entrevistados para la presente investigación podemos encontrar estos diversos perfiles:

Karen De la Torre, fact checker: Periodista y abogada. Cuando fue llamada a formar parte de Verificado 2018 ya había tenido experiencia verificando datos y discursos de gobernadores regionales en un medio local llamado 'Lado B' y estaba estudiando derecho.

Irene Larraz, fact checker: Periodista con un máster en ciencias políticas. Se unió a Verificado 2018 con una experiencia previa en el chequeo de información, pues fue parte del medio digital Ecuador Chequea durante la campaña electoral del 2017.

Jorge Ramis, editor de audiencias: Estudió comunicación con especialización en medios escritos. Fue reclutado para formar parte de Verificado 2018 debido a su experiencia como editor de redes sociales y editor de audiencias en Animal Político. Su experiencia previa también incluyó labores en marketing digital y content manager.

María José López, *community manager*: Comunicadora. Antes de formar parte de Verificado 2018 había realizado tareas de *community management* en medios de comunicación, así como trabajado en un diario periodístico. También en el 2012 participó de un colectivo estudiantil

²¹ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

que denunció públicamente algunas mentiras señaladas por el entonces gobernador Enrique Peña Nieto.

Adolfo García, *community manager*: Estudió marketing, derecho y comunicación. Cuando postuló a Verificado 2018, ya había fundado una agencia de marketing digital y realizado tareas de organizar pautas pagadas en internet. García²² recuerda la forma en la que se enteró del proyecto y decide postular: "Yo en la radio estoy escuchando una entrevista a Daniel Moreno, director de Animal Político, y hablan sobre el impacto de las noticias falsas en la elección de Estados Unidos, en la de Trump. Y habla de que quiere lanzar un proyecto para la verificación de noticias falsas y fact checking y demás en México y no da más detalles, solo dice que lo están planeando y que quieren hacer algo así. Y es cuando me llama la atención".

Omar Bobadilla, webmaster y diseñador: Con una licenciatura en comunicaciones y especialidad en producción, su experiencia gira en torno a la producción y coordinación multimedia. Cuando fue llamado a formar parte del proyecto mexicano ya era coordinador multimedia en Animal Político. "A mí me llamaron justamente como para ver opciones de la plataforma y cómo podíamos *hostear* esto que nosotros ya hacíamos en Animal Político"²³.

La interdisciplinariedad del equipo otorgó un alto potencial del proyecto; pero también se contemplaron recursos materiales que les permitieron llegar a su objetivo. Como bien señala Rodríguez (2020), "el periodismo de verificación requiere incorporar herramientas de inteligencia artificial y machine learning que permitan agilizar el proceso de la verificación. Ello facilitará el actuar en fases tempranas de la difusión de bulos" (p. 254).

Las herramientas empleadas por Verificado 2018 fueron útiles sobre todo en la etapa de monitoreo de piezas desinformantes y en la verificación:

²² Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

²³ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

CrowdTangle: Herramienta nativa de Facebook. Esta permite crear listas de palabras claves y páginas que el usuario quiere seguir y muestra todos los contenidos que se están difundiendo en torno a ello en esa red social. Una de sus funciones que ha sido de mucha utilidad para el monitoreo de contenido sospechoso es el "*overperforming*", que muestra los post que están performando mejor que su propia media; esto es, publicaciones que han logrado un mejor alcance e interacción que lo que suelen lograr sus publicaciones habitualmente. La herramienta permite delimitar esta búsqueda con filtros adicionales como el periodo en el que fueron publicados, tipo de post, etc. Los resultados de esta función arrojan el porcentaje en el que la publicación ha superado la interacción habitual de la página. Esto se convierte en un indicador de viralidad o potencial viralidad inusual que requiere la atención de los verificadores. “De hecho, la curva de los compartidos de la viralización es súper vertical, este tipo de contenidos no es que se vaya compartiendo poco a poco, sino que no sabes por qué de repente algo es muy llamativo. Porque es mentira y justamente es algo espectacular, normalmente este tipo de noticias tiene una curva altísima, súper vertical. Entonces, eso lo íbamos monitoreando y teníamos a algunos que lo iban supervisando y otros que actuábamos. Cuanto antes es importante para cortar justamente esa cadena y que no siga creciendo todavía más”, cuenta Larraz²⁴.

De la Torre²⁵ añade: "Nos hicimos todos de la extensión de este programa Crowdtangle, teníamos todos esta extensión vinculada a la cuenta de Verificado y entonces ahí veíamos el nivel de viralidad de Facebook".

Tweetdeck: Herramienta nativa de Twitter. Esta permite realizar búsquedas con palabras claves para identificar todos los tweets que mencionen esa palabra. De esta manera, se puede identificar rápidamente la certeza de eventos de último minuto, si algo está ocurriendo "en

²⁴ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

²⁵ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

vivo" los resultados de la búsqueda se actualizarán constantemente. La herramienta permite búsquedas con filtros como localización, por ejemplo. Ramis²⁶ precisa que "era monitoreo básico de palabras claves en Twitter. Nosotros hicimos como una lista de palabras clave filtrada por número de retweets y todo eso, que son cosas que se pueden hacer en Tweetdeck, la herramienta de Twitter".

Tineye: Motor de búsqueda de imágenes canadiense. De manera gratuita, esta herramienta permite realizar búsquedas inversas de imágenes para identificar la metadata de las mismas y los primeros registros de estas en la web. Esto permite identificar si una imagen es real o pertenece al hecho/época que se señala en la publicación viral.

Wayback Machine: Base de datos de páginas web que permite revisar las características de diversos sitios web y sus cambios en el tiempo. Esta herramienta es limitada, pero sirve como un primer paso para corroborar información.

Hootsuite: Plataforma canadiense que permite gestionar redes sociales. Permite programar la publicación de post y tweets, revisar previsualizaciones y hasta el uso de analytics.

Buffer: Aplicativo británico que permite administrar publicaciones en las redes sociales, también permite programar posts y tweets para determinadas horas, etc. Al respecto, García²⁷ señala: "Usábamos Tineye por ejemplo para el tema de las fotos, Wayback Machine para verificar los dominios y los sitios, cosas que hubieran quitado de un sitio que estaba antes. Herramientas como Buffer nos ayudaban a programar.

Estos recursos humanos y materiales estuvieron muy bien integrados en el flujo de trabajo establecido en el proyecto. Es importante señalar que todos los puestos estuvieron

²⁶ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

²⁷ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

interconectados y las herramientas fueron empleadas como un complemento al método de verificación ya señalado.

La jornada del equipo de Verificado 2018 iniciaba alrededor de las 7 a.m., hora en la que María José López²⁸, *community manager*, llegaba a la oficina de la redacción. "Yo llegaba todos los días a las 7 a.m. a leer las notas que me habían dejado y yo hacía los tweets", cuenta. López preparaba los copys de las notas, consultaba con los redactores en caso algún contenido no quedaba claro y publicaba las que ya estaban listas, mientras programaba otros contenidos. Durante las primeras semanas esta tarea era supervisada al detalle por la cabeza del equipo de difusión, Jorge Ramis²⁹: "Al principio yo siempre veía todos los tweets, los aprobaba y todo, porque era un equipo nuevo y eran muy jóvenes".

Casi a la par y junto a los demás integrantes del equipo, que solían llegar a la redacción a las 8 a.m., realizaban el monitoreo de información, valiéndose de herramientas como Tweetdeck y Crowdtangle. Tras agrupar los temas/hechos más relevantes en una lista, esta era evaluada por los editores general, de contenido y de noticias, quienes se encargaban de determinar si las propuestas cumplían con los criterios preestablecidos y, finalmente, otorgaban la luz verde. "En cuanto detectábamos que había una desinformación, ya fuera un bulo o una desinformación política, lo comunicábamos a los editores y tomábamos la decisión de atacarlo en ese mismo momento", revela De la Torre³⁰. Es importante resaltar que las propuestas aprobadas podían ser verificadas por cualquier fact checker del equipo, exponenciando al máximo las habilidades y expertises de los distintos perfiles de los integrantes. "O sea, todos buscábamos, pero ellos eran los que nos asignaban", resalta la fact checker³¹.

²⁸ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

²⁹ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

³⁰ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

³¹ Ídem.

Cerca del mediodía se llevaba a cabo una reunión editorial en la que se evaluaban algunas propuestas, se comunicaban los temas que estaban siendo trabajados, así como se designaban otras verificaciones. Este punto de la jornada laboral era de suma importancia para el equipo de diseño: "yo participaba en las reuniones para al menos tener sobre la cabeza qué era lo que iba a salir. A pesar de que no todo se verificaba, nosotros teníamos también que empezar a preparar materiales acerca de las posibles verificaciones", cuenta Bobadilla³².

Cuando la verificación ya estaba lista, el texto era revisado por los editores de contenido y de noticias, luego pasaba por el filtro final de Tania Montalvo, editora general, y Daniel Moreno, director general. Bobadilla³³ precisa: "Nosotros teníamos un horario de cierre. Todos los días a las 8 p.m. Tania era la encargada de distribuir todos estos elementos (a los medios aliados), pero nosotros durante el día trabajábamos junto con los periodistas, los fact checkers y los analistas de datos para generar todas estas calificaciones y tenerlas listas para el siguiente día".

Cabe destacar que el flujo de trabajo no fue lineal y que los integrantes del equipo podían encontrarse en simultáneo en distintas etapas del proceso. Por ejemplo, Adolfo García³⁴ narra que además de sus tareas en el equipo de difusión, en una oportunidad se involucró en una investigación junto a dos compañeros fact checkers. Aunque esta no se llegó a publicar, durante la duración de dicha investigación; García se encontraba en simultáneo en el monitoreo de desinformación (como tarea diaria), en la etapa de difusión de las verificaciones culminadas; e incluso, en la etapa de investigación del proyecto aludido.

Este flujo de trabajo se modificó ligeramente durante los debates en vivo, que se convirtieron en algunos de los momentos más importantes del proyecto. Durante esa parte del proceso, todos los integrantes del núcleo de Verificado 2018, así como los equipos designados de cada

³² Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

³³ Ídem.

³⁴ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

aliado se juntaban en un solo lugar para verificar en vivo las afirmaciones hechas en el debate. También se convocaban a expertos en temas que se iban a debatir; por ejemplo, economía, migración y empleo, pues su expertise permitía identificar y verificar con mayor rapidez y precisión las afirmaciones desinformantes que realizaban los candidatos presidenciales. “Luego, además, contactábamos a otros [expertos] para avisarles: “oye, voy a estar pendiente de esto, si necesito algo te llamaré”. Porque como sabes, los debates electorales suelen ser tarde, en la noche y no es una hora en la que tú normalmente llamarías a una fuente”, detalla Larraz³⁵.

Para Verificado 2018 fue clave contar con un equipo de expertos en la mesa de redacción presencial que pudiera resolver con inmediatez las interrogantes en torno a las frases a verificar. “Esa posibilidad me parece súper importante y aún así había cosas que no publicábamos en el momento hasta no tenerlas 100% seguras”, cuenta Larraz³⁶.

3.2.4. Presentación de resultados de chequeos: criterios y escala de evaluación, formatos escogidos y estructuras de texto

Un trabajo de fact checking no está completo hasta que se otorga una calificación. Verificado 2018 contempló categorías distintas para los dos tipos de verificación que realizó.

a) Criterios y escala de evaluación

De acuerdo a su sitio web, las piezas virales verificadas fueron calificadas con cuatro categorías: falso, engañoso, no se puede probar y verdadero.

Aunque en casi todos los casos, las evidencias arrojaban una calificación clara desde el proceso de investigación, María José López³⁷ confiesa que en reducidas ocasiones no le

³⁵ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

³⁶ Ídem.

³⁷ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

resultó tan obvio. "Donde para mí había más confusión es que, a veces, era como engañoso o falso (si era con alevosía para engañar o si nada más le faltaba información); entonces, ahí siempre tuve preguntas morales o éticas. Por ejemplo: qué es falso y qué es mentira: lo falso es lo que no es, la mentira es algo que alguien te dice a propósito cuando sabe la verdad".

Por esa razón, las calificaciones otorgadas en el marco del proyecto fueron más editoriales. "Las calificaciones no las dábamos nosotros. Nosotros solo dábamos los textos y entre Tania y Daniel se calificaba, porque esto es a veces hasta subjetivo. Entonces, yo puedo sugerir una calificación, pero estas calificaciones sí se tienen que tomar casi que como una editorial", cuenta De la Torre³⁸.

Para la verificación del discurso, al igual que con la metodología Verificado 2018 replicó los criterios de "El Sabueso" de Animal Político. Allí se contemplaron ocho categorías:

- Verdadero: Se sostiene o se refuerza lo expresado.
- Verdad a medias: Se omite información y/o contexto que pueden cambiar el matiz de lo dicho.
- Discutible: La veracidad de la afirmación depende de la metodología que se utilice para comprobarla.
- No se puede probar: No se cuenta con todos los datos necesarios para determinar si la afirmación es verdadera o falsa.
- Engañoso: La afirmación ha sido manipulada para generar un mensaje en particular.
- Casi falso: Todos los datos, excepto uno, señalados en la afirmación son falsos.
- Falso: La afirmación no se comprueba tras ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones.
- Ridículo: La falsa afirmación está abismalmente alejada de lo que indican los datos.

³⁸ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

b) Estructura de informes

Debido a que buena parte de los redactores/verificadores tenían algún grado de experiencia en periodismo, Verificado 2018 no delimitó la estructura de la redacción de sus verificaciones. "Se confiaba en que cada quien iba a hacer un buen trabajo", cuenta De la Torre³⁹, quien también resaltó que hubo cuestiones básicas de manual de estilo que todo medio de comunicación tiene. "Había como también cuestiones básicas de manual de estilo que como periodista te tienes que adaptar a cómo se escribe en tal y tal lugar".

Tras una revisión a su página web, no ha sido posible identificar con claridad una diferencia entre las notas difundidas en las secciones "noticias falsas" y "verificaciones". En ambas se pueden encontrar verificaciones de piezas desinformantes que circulan en las redes sociales. Aunque las verificaciones del discurso político solo se encontraron en la sección "verificaciones".

Ahora bien, al revisar una muestra de las notas publicadas por Verificado 2018 se puede identificar algunas estructuras base.

Cuando se trata de verificaciones de piezas desinformantes en redes sociales, los textos tienen un promedio de entre seis y nueve párrafos. En el párrafo de entrada se suele resumir y/o describir la pieza desinformante y en los siguientes se exponen los argumentos que desmienten la pieza. Asimismo, tal como lo establece el código de fact checking de la IFCN, todos los documentos y evidencias mencionadas en el texto están vinculadas al sitio web en el que se pueden encontrar o se adjuntan a modo de imagen en la misma página.

³⁹ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

Es importante resaltar que en este tipo de publicaciones, Verificado 2018 no suele mencionar la calificación otorgada. Solo en algunos casos, el veredicto se señala de manera indirecta a modo de adjetivo calificativo. Por ejemplo:

"Manu Chao no ha tocado en México desde 2006, pero según este cartel falso el regreso del cantautor franco-español sería este 27 de junio, en el cierre de campaña del candidato presidencial de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador."
(<https://verificado.mx/cartel-falso-cierre-lopez-obrador/>)

Como se puede observar, "cartel falso" ya indica el veredicto final.

Otra forma en la que solían advertir la calificación del fact checking era a través del titular. Por ejemplo el titular publicado el 11 de mayo: "Es falsa la imagen de las millonarias condonaciones a empresas, aunque la opacidad del tema es real".

Estos titulares podían ser formulados por los redactores o editores del proyecto.

"Ahí sí tú ponías un titular y sugerías, pero ya sabes que igual te la van a cambiar", señala De la Torre⁴⁰.

También podemos encontrar algunas piezas, cuya veracidad fueron corroboradas. Estas solían ser tituladas con el hashtag "#EstoSíPasó", siendo esta la forma en la que Verificado 2018 dejaba en claro la calificación "verdadero" del fact checking.

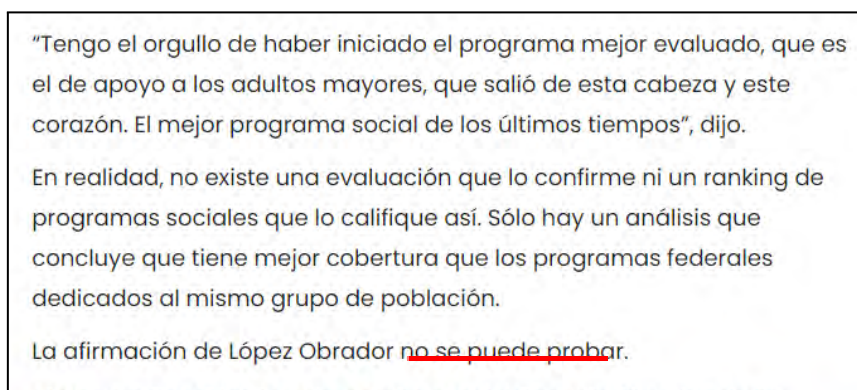
Otro aspecto que se puede identificar en este tipo de verificaciones es que en la redacción del texto se señala/pone en relevancia el factor viralidad de la pieza a chequear. Es decir, que sin tener un orden definido, en alguna parte del texto se menciona el nro. de compartidos, likes y hasta comentarios obtenidos por la pieza sospechosa.

⁴⁰ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

Por otro lado, cuando se trata de verificaciones al discurso político, la estructura de las notas suele ser ligeramente diferente. Los textos tienden a ser más largos con un promedio de entre nueve y doce párrafos.

Quizás el rasgo más diferenciador es que sí mencionan con claridad la calificación otorgada. En algunos casos estas se señalan en el cuerpo de la redacción, tras la exposición de argumentos, tal como se observa en la imagen nro. 1.

Imagen Nro. 1



"Tengo el orgullo de haber iniciado el programa mejor evaluado, que es el de apoyo a los adultos mayores, que salió de esta cabeza y este corazón. El mejor programa social de los últimos tiempos", dijo.

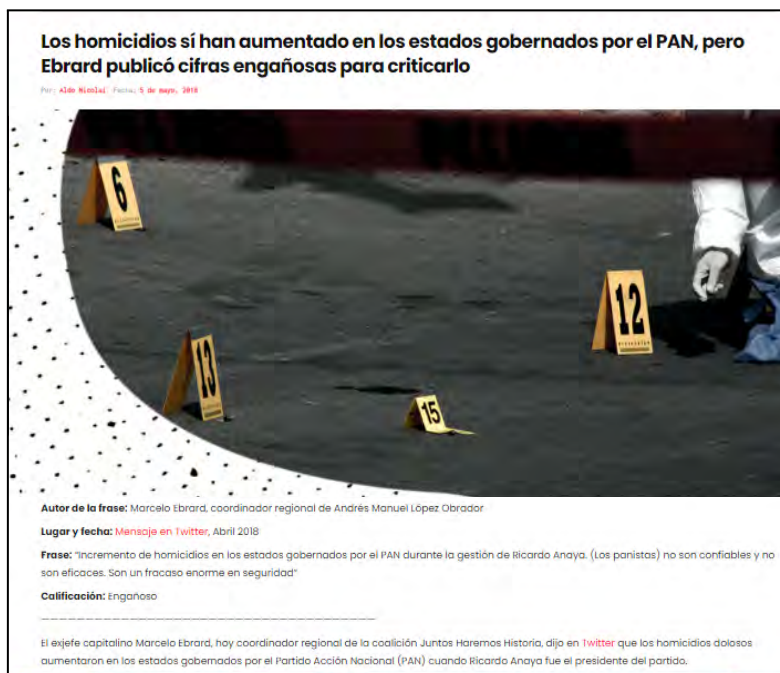
En realidad, no existe una evaluación que lo confirme ni un ranking de programas sociales que lo califique así. Sólo hay un análisis que concluye que tiene mejor cobertura que los programas federales dedicados al mismo grupo de población.

La afirmación de López Obrador no se puede probar.

Screenshot tomado de la nota informativa "No se puede probar que el Programa de Adultos Mayores de López Obrador es el mejor "de los últimos tiempos """, publicado el 15 de junio de 2018.

Mientras que en otros casos, el veredicto se expresa en una pequeña ficha informativa que antecede al texto periodístico. Ver imágenes números 2 y 3.

Imagen Nro. 2



Fuente: Página web de Verificado 2018

Imagen Nro. 3



Fuente: Página web de Verificado 2018.

Como se puede comprobar, no existe uniformidad en los datos que se mencionan en la ficha informativa, aunque en todos los casos que la incluyen mencionan la frase y la calificación de la verificación.

Otro elemento presente en todas las notas escritas producidas por Verificado 2018 es la imagen ubicada como encabezado, debajo del titular. Esta puede ser referencial o incluir la fotografía del político/personaje, cuya frase se está verificando. La mayoría de estas imágenes contó con una especie de marco con un patrón de lunares negros y/o rosas, un rasgo característico de la identidad visual del proyecto. “Desarrollamos lo que fue los elementos gráficos y visuales: el color rosa con negro, que si bien se pareciera a Animal Político, pudiera no ser Animal Político; eso era lo que tratábamos de hacer. No era un proyecto nuestro solamente, sino era un proyecto colaborativo que lo que buscábamos era eso: despegarnos un poquito”, contó Bobadilla⁴¹.

La composición de esta imagen estuvo pensada y elaborada bajo criterios específicos, que respondieron también a la estrategia de difusión. Como webmaster, Bobadilla⁴² detalla que “hicimos toda esta paleta de colores monocromática con el resaltado rosa para que todas las imágenes que se utilizaran puedan ser utilizables para todos los medios (...) Verificado buscaba ser una marca sobria, pero que a la vez tuviera un mensaje claro. Que la imagen sea un acompañamiento de la información y no sea un elemento que te robara por sí solo el contenido de las verificaciones”.

c) Formatos

En este punto es preciso señalar que si bien la nota informativa escrita fue el formato base de todas las verificaciones de Verificado 2018, también trabajaron otras formas de presentar las mismas: videos, gifs e infografías.

⁴¹ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

⁴² Ídem.

Los videos, gifts y algunas infografías estuvieron a cargo del equipo de AJ Plus, medio con basta experiencia en la producción de contenido audiovisual.

“Otras de las fortalezas que tenía Verificado gracias a la alianza que teníamos con AJPlus, que era otro de los partners del proyecto, es que ellos normalmente hacen unos videos que son muy atractivos visualmente (...) AJPlus eran los que seleccionaban (qué contenido se hacía en video); pero la mayor parte de los contenidos que nosotros completábamos siempre tenían un respaldo estricto”, explica Larraz⁴³. María José López reflexiona sobre la etapa de producción de estos productos y admite que es uno de los factores que se pudo mejorar: “No estábamos desde el génesis viendo cómo hacer verificaciones visuales, o sea eso faltó, como verificaciones que nazcan de lo visual, caminen sobre lo visual y culminen sobre lo visual”⁴⁴.

Omar Bobadilla, por su parte, resaltó que AJ Plus empleó en los videos distintos rasgos de la identidad visual desarrollada por su equipo en Verificado 2018; asimismo contó que los equipos interactuaban entre sí. “Había semanas en las que AJ Plus, quienes se encargaban de videos un poco más contruidos y semanales decidían que cierta verificación se iba a realizar en video, así que con ellos solo les pasábamos todos los materiales que nosotros teníamos referentes a ese fact checking y le pasábamos todo lo que construíamos”⁴⁵.

Si hacemos una revisión a estos videos, efectivamente podemos identificar elementos visuales muy marcados. Todos cuentan con el logo de Aj Plus y Verificado 2018. La paleta de colores negro, rosa y blanco se mantiene, así como la tipografía y la máscara de puntos que permiten reconocer visualmente al producto como un contenido del proyecto mexicano.

⁴³ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

⁴⁴ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

⁴⁵ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

3.2.5. Difusión de chequeos: construcción de copys, canales y formatos

Tal como se denota en el flujo de trabajo, tras la publicación de la nota informativa de la verificación llega, quizás, uno de los pasos más importantes de todo el proceso del periodismo de fact checking: la difusión en redes sociales. "El periodismo de verificación tiene el reto de articularse con estos espacios donde se propaga la desinformación no como medio o aparato de control sino como medio de confianza para el debate libre e informado", señala Rodríguez (2020, p.54).

Es por ello que Verificado 2018 eligió tener presencia en Facebook y Twitter, que son las redes sociales por donde circula en mayor medida la desinformación. Asimismo, debido a que muchos de estos contenidos también eran compartidos a través del aplicativo de mensajería instantánea Whatsapp, Verificado 2018 habilitó un canal de interacción en esa plataforma. "Abrieron un canal de Whatsapp que era también para recibir cadenas y recibir cosas falsas y contestarles con las verificaciones", recuerda López⁴⁶.

Verificado 2018 tejió una estrategia de difusión que buscó, entre otras cosas, no solo llegar a la mayor cantidad de usuarios, sino a la mayor diversidad de estos, aquellos que se encontraran más ajenos al círculo académico y, por ende, tuvieran menos probabilidades de encontrar en sus redes sociales contenidos certeros y especializados sobre el proceso electoral del 2018. "El plan orgánico que era cómo escapamos del círculo rojo para impactar también el círculo verde, que no se quedara solo en politólogos y periodistas; sino también de forma masiva", explica García⁴⁷.

Este objetivo principal fue planteado de la mano de metas cuantificables que con el tiempo fueron variando y ajustándose a la respuesta de la ciudadanía mexicana. "Nuestra meta era llegar a un millón de lectores en dos o tres meses. Tal vez, 10 mil seguidores en Twitter y tal

⁴⁶ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

⁴⁷ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

vez, 20 mil en facebook. Algo así, pero sí eran unas metas muy bajas, no teníamos expectativas tan altas; pero se salió de control en el buen sentido", revela Ramis⁴⁸.

Los tres integrantes del equipo de difusión y audiencias de Verificado 2018 coinciden en que las pocas expectativas respecto a métricas responden a una premisa del proyecto, que en palabras de Ramis, se resume de la siguiente manera: "teníamos esta idea editorial de: "no nos importa que la gente dé click a la nota, sino que la gente se entere""⁴⁹.

Para ello, cuenta el editor de audiencias, la estrategia de difusión se dividió en dos partes: la orgánica y la pauta pagada. La primera buscó tener alcance a través del contenido, la identidad de marca y la propuesta comunicacional que ofreció Verificado 2018. La segunda parte consistió en la planificación y pauteo de contenido en la publicidad: "cómo vamos a distribuir, cómo vamos a hacer estos clusters de personas para cuando nosotros vayamos a poner la publicidad impactemos a quien nos importe impactar", detalla García⁵⁰.

La presente investigación se centra sobre la estrategia orgánica, en la que fue clave el rol de los aliados de Verificado 2018: "Al ser un conglomerado de medios, éramos más de 40 medios liderados por AJPlus y Animal Político. El chiste era también hacernos valer de su audiencia, entonces funcionábamos como una agencia de noticias"⁵¹.

Es así que, la estrategia de Verificado 2018 -tal como ya se había aplicado en algunos proyectos de periodismo colaborativo- se basó en la difusión de los chequeos de manera simultánea en las redes oficiales de todos los aliados. De acuerdo a Larraz⁵², "los medios que formaban parte de la alianza publicaban también nuestras verificaciones en sus propias

⁴⁸ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁴⁹ Ídem.

⁵⁰ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁵¹ Ídem.

⁵² Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

plataformas atribuyendo a Verificado (...) Eso nos ayudaba a llegar mucho más lejos, eso también generaba comunidad con otras comunidades distintas, de otros medios".

Para esto, el equipo núcleo del proyecto se encargó de proveerles las notas de fact checking, copys, hashtags y piezas gráficas necesarias para la difusión en sus páginas web y redes sociales. "Tuvimos que generar muchos productos para nosotros distribuir con nuestros aliados y que saliéramos al mismo tiempo con todos. La verdad fue una estrategia titánica y quienes se encargaron de esta conexión fueron Tania Montalvo y Jorge Ramis", detalla Bobadilla⁵³.

Aunque cada medio aliado era libre de decidir qué notas difundir, Verificado 2018 uniformizó este proceso en una estrategia de difusión externa. El día previo a la difusión de las verificaciones seleccionadas, alrededor de las 8 pm., todo el material relacionado a este era enviado a los medios aliados, junto con la hora en la que debía ser difundido. En ese momento los encargados de cada medio evaluaban la difusión del contenido, según sus propios criterios. Cuando se tomaba la decisión de difundir, este material era programado o se preparaba para ser difundido. "Lo ideal es que las notas salieran 7 u 8 de la mañana o 9 a lo mejor; pero, si yo no entendía una nota, no salía hasta las 11 a.m.", puntualiza López⁵⁴. De esta manera se logró que la misma verificación saliera en numerosas páginas web y redes sociales a la vez, configurando un gran golpe que buscó llamar la atención de los usuarios y aumentar sus posibilidades de viralización.

Luego de esta primera fase de difusión, Verificado 2018 planteó una estrategia interna para mantener en circulación el contenido verificado. García⁵⁵ revela que elegían la verificación más importante del día y la difundían en el horario estelar de su público; asimismo, definían cuántas veces iban a replicar la misma verificación y si la difundirían durante el fin de

⁵³ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

⁵⁴ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

⁵⁵ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

semana. En complemento, Ramis recuerda que en aras de la imparcialidad durante la programación de contenido buscaban un equilibrio para no afectar el proceso electoral. "Lo que sí hacíamos era: vamos a dedicarle la misma cantidad de tweets a cada nota, no importa de dónde sea. Cada nota tenía que tener tres tweets y hasta cuatro dependiendo la gravedad de la nota y vamos siendo justos con todos"⁵⁶.

La estrategia de difusión interna también estaba dictada por el análisis de las métricas de las redes sociales y página web. "Día a día tú te ponías a ver cómo les fue a las de ayer, veías la analítica de las notas", recuerda García⁵⁷. Este análisis también se hacía de forma cualitativa, para entender qué tipos de notas impactaban más. Según Ramis⁵⁸, "esta era la estrategia de análisis de resultados no tanto para nosotros, sino más como para mirar y explicar un poco lo que estaba pasando en el proceso electoral".

Este análisis también se incluyó en la estrategia de difusión externa, pues tal como detalló Jorge Ramis, se les pedía a los aliados que enviaran un reporte diario de las métricas de los contenidos difundidos de Verificado 2018 en sus plataformas.

Otro criterio de la estrategia de difusión fue la inmediatez. Como bien menciona Ramis, el equipo de Verificado 2018 sabía que la desinformación se viraliza mucho más rápido que el desmentido o verificación, por lo que actuar con rapidez era una necesidad en el proyecto. "Cuando empezó publicábamos un tweet cada diez minutos, por ejemplo, y ya después se fue modificando: un tweet cada media hora porque lo que hacíamos era: a una nota darle tres vueltas posibles, una con copy A, copy B, copy C distribuidos alrededor del día y en cuanto salía la nota, publicábamos inmediatamente", cuenta⁵⁹. Pero aclara que este criterio no estaba por encima de la rigurosidad y calidad de la verificación.

⁵⁶ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁵⁷ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁵⁸ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁵⁹ Ídem.

Cabe destacar que en las jornadas de debate electoral, la estrategia se modificó ligeramente, pues se verificaba y publicaba en vivo, según el desarrollo de la actividad.

a) Construcción de identidad de Verificado 2018 en redes sociales

"En lugar de artículos largos, las organizaciones de fact-checking han apostado por tweets, videos, memes, GIFs y sentido del humor" (Monnerat, 2018, p.70).

Siguiendo con la tendencia de los medios de verificación de datos, Verificado 2018 fue una marca fresca y coloquial con contenido confiable y útil en el contexto electoral mexicano del 2018. La influencia de El Sabueso de Animal Político, medio coordinador del proyecto, estuvo muy presente en la identidad visual y comunicacional de la marca. Desde la exposición de los contenidos verificados hasta la manera en la que se interactuó con los usuarios.

"Una parte de esa chamba fue darle el tono y la voz a Verificado, que era un poquito menos traviesa que El Sabueso porque en El Sabueso la voz era: que twitteen algo y ponen como onomatopeyas de perros: grrrr. Entonces, queríamos llevar esa parte, un poquito más serios pero aún así sin caer en lo amarillista y en lo oportunista", precisa Ramis⁶⁰.

Bajo esta premisa, el equipo de difusión y audiencias de Verificado 2018 creó una identidad y código comunicacional que se reflejó en cada una de las publicaciones en redes sociales, así como interacciones con los usuarios.

"Nosotros no le íbamos a decir qué hacer, no éramos una figura de autoridad que le dice: "hey, tienes que hacer esto", era más como un acompañamiento del lector. Entonces tenías que hablarle como a la par, no tenías que sonar como de autoridad, no se tenía que sonar como si fueras su profesor, más como si fueras su amigo, como si fueras su par", explica

⁶⁰ Ídem.

García⁶¹. Para García, este tono coloquial retribuyó a uno de los objetivos principales del proyecto: llegar a aquellos usuarios más alejados del círculo académico y periodístico.

Ramis hace hincapié en que el grado de coloquialidad y ligereza con la que contaron las diversas verificaciones realizadas dependía de qué tan complejo o delicado era el contenido a verificar.

Sobre todo cuando eran después de los debates presidenciales sacábamos historias de largo aliento (como de 20 minutos de lectura) (...). Entonces creo que eso fue muy valioso y en ese tipo de cosas sí éramos muy -yo pedía mucho cuidado- tenemos que ser súper estrictos con las palabras que usábamos, ser lo más precisos posibles. Esa era la batalla que me tocaba a mí discernir entre cuándo podíamos ser juguetones, cuándo teníamos que ser totalmente precisos⁶².

"Eso por ejemplo también da mucha personalidad tanto en las redes sociales. No es solo la decisión editorial de cómo se hace la nota, cómo se investiga, cómo se da el enfoque del titular, sino también qué como equipo de redes sociales le apostamos", remarca López⁶³.

El tono elegido se remarcó con una serie de elementos como el copy o caption de la publicación, las respuestas a comentarios de usuarios y la identidad visual de las piezas compartidas.

b) Construcción del copy

Como en todo contenido periodístico es importante traducir la información a difundir de tal manera que sea comprensible para todos los usuarios. Los copy o descripciones que se utilizaron en las redes sociales de Verificado 2018 no solo respondieron a dicha premisa, sino también tuvieron como pauta ser claros, completos y precisos, pues dada la naturaleza del

⁶¹ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁶² Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁶³ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

contenido, cualquier ambigüedad podría ser malinterpretada y replicada causando un efecto contrario al objetivo del fact checking.

"Lo que me decían era "no importa tanto el clickbait, sino que quede la nota en el tweet para que no causemos desinformación". No dejar ambigüedades, no dejar en el continuará o en el "métete aquí si quieres saber la verdad sobre", justo porque sabíamos esas dinámicas de desinformación", recuerda López⁶⁴. La comunicadora resalta este rasgo como un principal diferenciador, pues mientras la mayoría de los medios de comunicación trabajan para obtener clicks, Verificado 2018 puso como prioridad que los usuarios se enteren de las verificaciones y las compartan, permitiendo que lleguen al mayor número y diversidad de personas posibles. "En un medio normal no tienes que sacar todo en el tweet porque si no ya te quemaste, no tienes nada", sentenció⁶⁵.

"En una línea teníamos que dejar claro de qué iba... y tal vez en el remate podíamos poner algo más de humor o coloquial", añade García⁶⁶. Para evitar la tergiversación de información, López cuenta que otra de las pautas en la estrategia de difusión fue que el veredicto siempre debía estar señalado en el copy. "El veredicto siempre estaba en el copy, eso era regla; pero no había duda, tenía que ser muy claro"⁶⁷.

A través del análisis de contenido a una muestra de publicaciones sobre verificaciones y explicadores en el Twitter de Verificado 2018 se pudo comprobar que en la práctica esta regla se aplicó parcialmente. Solo el 34,2% de los copys analizados incluyeron de forma expresa el veredicto de la verificación; por ejemplo, el 14 de mayo de 2018 compartieron una verificación con el siguiente copy: "FALSO: Eugenio Derbez no se burló de "un montón de

⁶⁴ Ídem.

⁶⁵ Ídem.

⁶⁶ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁶⁷ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

chairs resentidos" ni dijo "voy con @RicardoAnayaC aunque les duela", pero este tuit apócrifo ya reúne más de 21 mil interacciones en Facebook". En tanto, otro 52.4% de copys estudiados señaló el veredicto de forma indirecta a través de otras formulaciones. Por ejemplo, la verificación publicada el 13 de marzo de 2018: "Sin pruebas, acusan a MORENA por falta de agua en Iztapalapa:" fue compartida con el copy "Volantes que acusan a Morena de provocar el desabasto de agua en CDMX carecen de pruebas. Consultamos al Sistema de Agua de la ciudad para esta verificación". En este caso la frase "carecen de pruebas" fue un elemento que advirtió el veredicto de la verificación. Otro de los recursos empleados es el uso de conectores como "pero", "sin embargo" o palabras como "no". Por ejemplo, "No, ni aunque México pase a la segunda fase en el #Mundial2018, habría partido el 1 de julio" (copy con el que se difundió la verificación titulada "La selección mexicana de futbol no tendrá partido del Mundial el día de la elección", el 17 de junio del 2018).

Asimismo, otro 13,4% de copys analizados no hizo referencia a la calificación final de la verificación.

Otra de las estrategias empleadas para evitar la tergiversación o el mal uso de las verificaciones fue precisar en el copy la información correcta de la pieza verificada. Para ello, López empleó una estructura básica de 'exposición-conflicto-desenlace':

- Exposición: Precisa el contenido de la pieza desinformante a verificar.
- Conflicto: Señala el dato o elemento impreciso o falso de la pieza que se está verificando.
- Desenlace: Precisa la información correcta.

Por ejemplo: "Según López Obrador, el lago de Texcoco se hunde un metro al año. Los expertos en geología coinciden en que la cifra real es mucho menor: 30 centímetros al año" (difundido el 29 de marzo del 2018 en la cuenta de Twitter de Verificado 2018).

En este copy, la frase “Según López Obrador, el lago de Texcoco se hunde un metro al año” es la exposición. “Los expertos en geología coinciden en que la cifra real es mucho menor” es el conflicto. Finalmente, “30 centímetros al año” es el desenlace.

“Cada tweet era una cosa muy pensada porque cualquier palabra en falso podía costar la reputación de todo el medio”, cuenta López⁶⁸.

Esta estructura básica también le permitió mantener el tono y la identidad de Verificado 2018: “Entonces ya no más por el mismo lenguaje narrativo que tiene una película o un chiste, ya eso lo hacía ligero. Había veces que sacábamos como notas tan chistosas por sí mismas porque de repente la desinformación puede ser muy absurda en sí misma”⁶⁹, detalla.

Las descripciones con las que se difundió en Twitter la verificación titulada “Se difunde información falsa y utilizan... actores porno”, del 14 de mayo de 2018, lo grafican:

Tweet 1: Se viralizaron imágenes de un "plan para asesinar a AMLO" y de un "multimillonario que usará sus millones para que AMLO no sea presidente". Aunque empezaron como memes, muchos usuarios están creyendo esta información falsa, POR NO decir ridícula 😏

Tweet 2: El "sicario" y el "multimillonario" que supuestamente tienen un plan para impedir que López Obrador llegue a la presidencia en realidad son actores porno

Tweet 3: Un par de memes que fueron tomados en serio e involucran famosos actores del cine para adultos:

Tweet 4: Tal vez tú sí reconociste luego luego a Jordi ENP, pero muchos otros usuarios de redes sociales, no. Si ves este meme compartido en el muro de algún pariente despistado,


⁶⁸ Ídem.

⁶⁹ Ídem.

mándales esta nota de #Verificado2018:
<https://verificado.mx/informacion-falsa-utilizan-actores-porno/>

Como se puede comprobar, la pieza desinformante es irrisoria por sí misma, tanto que incluso, los copys que no siguen la estructura señalada por López (tweets 3 y 4) mantienen la frescura y el código comunicacional propuesto en el proyecto.

Junto a ello, también se puede resaltar la creatividad narrativa presente en los copys de Twitter de Verificado 2018. Solo en el ejemplo anterior se muestran cuatro formas distintas de difundir la misma verificación. Cada una de estas busca romper con la clásica estructura de titular periodístico, captar la atención del usuario y mantener el lenguaje coloquial y cercano planteado en la estrategia. La verificación más difundida en la cuenta de Twitter de Verificado 2018 fue “Probamos los lápices que repartirá el INE para tachar las boletas en la próxima elección” (04 de mayo de 2018). El equipo de difusión del proyecto tuvo 14 maneras distintas de compartir esta verificación. A continuación cuatro de ellas:

Tweet 1: Corroboramos (con tres gomas distintas) que los lápices del INE no se borran. Pero si aún desconfías, puedes llevar tu propio plumón 

Tweet 2: Ni se borran, ni se traspasan. Los lápices del INE son de cera imborrable, pero puedes llevar tu propio plumón indeleble si prefieres.
<https://verificado.mx/lapices-que-repartira-el-ine/>

Tweet 3: Marco Baños, consejero del INE, dijo que no se trata de lápices comunes y corrientes: “son de una cera que es imborrable y que, además, es la misma que se ha usado en las crayolas en elecciones pasadas, independientemente de que ahora utilizamos un lápiz forrado con madera”.

Tweet 4: ¿Te llegó la cadena donde se asegura que "con un simple borrador" se pueden borrar las marcas de los lápices del INE? Pues es falsa: nosotros los intentamos borrar con 3 gomas diferentes y no lo logramos

En los ejemplos anteriores podemos identificar recursos narrativos como preguntas retóricas, acotaciones entre paréntesis y frases introductorias que enriquecieron con creatividad las formas de presentar/difundir las verificaciones del proyecto. En esta propuesta narrativa, los emojis cumplieron un rol a nivel connotativo y ayudaron a determinar el tono de la comunicación propuesta por Verificado 2018.

López (2018) explica que El Sabueso de Animal Político fue uno de los primeros "medios serios" que innovaron en el uso de emojis para la distribución de sus reportajes en redes sociales. Y, efectivamente, Ramis confirma que esta fue una herencia para Verificado 2018. "Algo que siempre me gustó de ese proyecto (El Sabueso) es eso, en lo escrito y periodístico eran serios, pero a la hora de divulgarlo no se perdía ese sentido del humor"⁷⁰. Es así que, según lo planteado por López, C. (2018), la inclusión de emojis en la narrativa de los copys aumentó las posibilidades de hacer eco en los usuarios que no necesariamente tiene interés en las noticias duras.

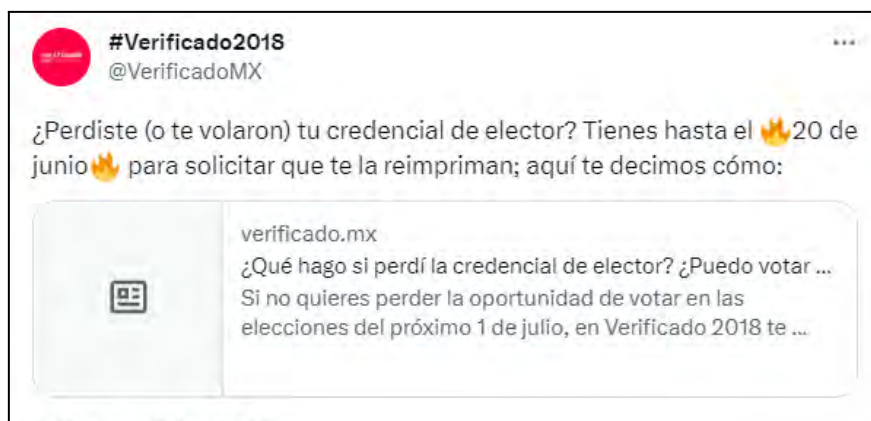
En el análisis de contenido se puede observar que aunque Verificado 2018 empleó un lenguaje formal en más de la mitad (57.10%) de las publicaciones de la muestra estudiada, tuvo un 36% de copys "algo informales" marcados no solo por emojis, sino mediante el "tuteo" y el uso de mayúsculas. Tal como contó López⁷¹, "donde también había mucho dinamismos es en el uso de mayúsculas: "esta nota es FALSA (...) Ese "FALSA" era como algo más juguetón, pero que no faltaba el respeto, nada...". Este es un aspecto que le permitió

⁷⁰ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁷¹ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

crear comunidad y 'engagement' con su público. Asimismo un 5.20% de sus publicaciones fueron informales, esto es, se emplearon algunas jergas (ver imagen nro. 4) que conectan rápidamente con los usuarios, generando mayor cercanía y emociones.

Imagen Nro. 4



Screenshot del tweet publicado en la cuenta de Twitter de Verificado 2018 el 18 de junio del 2018.

Esta característica de las publicaciones del proyecto mexicano estuvo alineada y reforzada por el tono empleado, que en esta oportunidad no solamente fue informativo (91.50%), sino también sarcástico (8%) tal como se muestra en la imagen nro. 5. Estos elementos permiten generar complicidad con los usuarios, sin que pierdan credibilidad, pues la mayoría de sus publicaciones analizadas mantuvieron un tono informativo.

"Teníamos un trato más coloquial porque, otra vez, no queríamos que esto se quedara entre periodistas, académicos y demás. Queríamos que esto llegara a la gente, hablábamos más como la gente en general, muy coloquial a hablar un lenguaje complicado", recalca García⁷². Para lograrlo fue clave el uso del lenguaje "algo informal" e "informal" en el 41.2% de sus publicaciones.

⁷² Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

Imagen Nro. 5



Screenshot del tweet publicado en la cuenta de Twitter de Verificado 2018 el 04 de mayo del 2018.

El uso de hashtags también resalta en los tweets de Verificado 2018. Estos fueron definidos desde el planeamiento de la estrategia de difusión. En el análisis se pudo identificar seis de ellos: #Lomásleído , #ExpedienteVerificado, #Quieroqueverifiquen, #Estosípasó, #DebateINE, #Elecciones2018.

#Lomásleído: Empleado los fines de semana para difundir las verificaciones más visitadas en el sitio web de Verificado 2018.

#Estosípasó: Empleado para difundir las verificaciones cuyo veredicto sea verdadero.

#Quieroqueverifiquen: Empleado como buzón de sugerencias de los usuarios. Los internautas podían hacer pedidos de verificaciones utilizando este hashtag.

#ExpedienteVerificado: Empleado para recordar verificaciones que vuelven a hacer necesarias debido a que la pieza desinformante volvió a viralizarse o incrementar su circulación en redes sociales.

#DebateINE: Empleado para la difusión de verificaciones relacionadas a los tres debates oficiales.

#Elecciones2018: Empleado para difundir las verificaciones y notas explicativas referentes a la jornada electoral.

c) Formatos de difusión

Un espacio sobreestimulante como suelen ser las redes sociales requiere de contenido capaz de competir con los elementos distractores propios del consumo en dispositivos tecnológicos con internet. Si bien es cierto, un copy creativo es necesario para captar la atención, "cuando se trabaja con enormes cantidades de datos en un producto periodístico, el diseño de la información se convierte en algo fundamental" (López, C., 2018, p.70).

Verificado 2018 tuvo muy clara esta información, pues incluso la experiencia previa de Animal Político en el 2017 había demostrado que "la atención a los formatos y el fortalecimiento del equipo multimedia se tradujo en un incremento significativo en la audiencia" (Ídem). Es así que en Verificado 2018, tan importante como los copy, fueron los elementos visuales en la estrategia de distribución de los chequeos. El diseño de los preview de los enlaces de las verificaciones, infografías, videos y hasta gifs fueron contemplados y planeados dentro de la estrategia de difusión de chequeos.

"Todas las notas tenían un trabajo detrás de Wordpress. Entonces, cada nota llevaba su card personalizada, que tenía nuestros colores para que supieran identificar que venía de nosotros, nuestro estilo y el personaje", explica García⁷³.

De estos productos se encargó el equipo liderado por Omar Bobadilla. El 69.2% de los tweets analizados tuvo como imagen el preview del link del chequeo. Para el preview utilizaron la fotografía del personaje, cuya frase será verificada, o la imagen referencial del hecho a

⁷³ Ídem.

verificar. Estas fotografías podían estar 'a sangre' o sobre un fondo blanco, en algunas ocasiones a blanco y negro y otras a color. Como elemento diferenciador de la identidad visual del proyecto, todas estas piezas gráficas tenían una plantilla de marco curvo irregular. Estas fueron de dos tipos: la primera, de color blanco con puntitos negros y la segunda en un tono rosa. Ver imágenes números 6 y 7.

Imagen Nro. 6



Screenshot de preview de publicación en la cuenta de Twitter de Verificado 2018 difundida el 01 de julio del 2018.

Imagen Nro. 7



Screenshot de preview de publicación en la cuenta de Twitter de Verificado 2018 difundida el 03 de julio del 2018.

"El principal objetivo era tratar de ser imparciales. Creíamos que el blanco y negro lo traducía de alguna forma, obviamente con algunos matices grises y el rosa para que tuviera un alto contraste al momento de que estuvieras escroleando en redes sociales que al menos te jalara algunos de esos colores.", explica Bobadilla⁷⁴.

El comunicador confiesa que las decisiones que se tomaron en cuanto al contenido gráfico buscaron el equilibrio en el tono de la publicación en redes. "Justo las imágenes buscaban ser lo más sobrias posibles porque conocíamos lo que se venía en redes sociales"⁷⁵. Asimismo, se tomaron en consideración criterios que retribuyeron a la imparcialidad del contenido periodístico. "Nosotros siempre tratábamos de ser justos con todos los candidatos y siempre que teníamos una imagen del tamaño, siempre intentábamos ser equitativos", recalca Bobadilla⁷⁶.

Aunque al inicio también participó el equipo de difusión de Verificado 2018, la producción de imágenes/infografías, videos y gifs estuvo a cargo de AJ Plus. Ellos crearon las piezas de difusión (imagen, video y gifs) del 27.1% de tweets analizados. Su expertise en la producción de contenido audiovisual le permitió tener el control absoluto de las decisiones durante la creación de estas piezas. "Ellos eran los que decidían qué se trabajaba. Había un diálogo y el diálogo venía de nosotros, donde decíamos: "ah, esta verificación puede funcionar". Cuando lo hicimos en texto le fue bastante bien, entonces le pasábamos los datos y ellos ya tomaban las decisiones por aparte", cuenta Ramis⁷⁷.

Cabe destacar que AJ Plus supo alinear el contenido con el tono y la identidad visual de Verificado 2018. Mantuvo el uso de emojis y lenguaje coloquial, así como los elementos gráficos característicos del proyecto: tipografía, patrón con puntos negros y paleta de colores.

⁷⁴ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

⁷⁵ Ídem.

⁷⁶ Ídem.

⁷⁷ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

Asimismo, en las piezas audiovisuales, AJ Plus utilizó el ritmo y musicalización ligeros para mantener el tono amigable y coloquial planteado en la estrategia de difusión.

Esta parte de la estrategia fue favorable, pues varios de los 50 videos que se llegaron a difundir durante el proyecto, registraron más de un millón de vistas (verificado.mx).

d) Interacción con la audiencia

Para Verificado 2018 la interacción con la audiencia fue clave en la construcción de confianza y comunidad con el proyecto. Esta interacción se logró a través de respuestas a comentarios y mensajes por 'inbox', así como un grado de escucha alto al momento de considerar las sugerencias de posibles verificaciones.

"Había un trabajo ahí -me parece- de la escuela de Animal Político. El logo de Animal Político es un pájaro que sí habla con la gente y que sí contesta y contesta cosas chistosas o contesta: "gracias por mandarnos esta corrección, vamos a chequearlo (...) Obviamente a las personas que nos atacaban, a esas no, pero sí hubo gente muy bien intencionada que sí dialogaba constantemente con la cuenta", explica Ramis⁷⁸.

Este grado de interacción permitió reforzar, a su vez, la identidad de Verificado 2018 como un proyecto amigable que acompaña al usuario. Para ello, fue oportuno construir un personaje denominado "el tío Verificado", quien tomaba el rol de quien contestaba los comentarios e inbox desde la cuenta de Verificado 2018: "no era que nosotros nos íbamos a poner a responder porque para eso Verificado tenía su propia personalidad: el tío Verificado", cuenta la verificadora De la Torre⁷⁹.

Este personaje, al igual que en los copys de los tweets, empleó un lenguaje coloquial y amigable. ""Esto lo vi en la mañana: oh muchas gracias Pedro", o "bueno, esto ya lo

⁷⁸ Ídem.

⁷⁹ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

verificamos, puedes verlo acá”, o “este no es el medio”. Y cuando había gente memeros, gente que hace memes en internet que decía: “no por favor no me verifiquen... lo que hago es falso, pero yo digo que es falso”. Entonces, les respondíamos con un gif; por ejemplo, chistosón", cuenta García⁸⁰, uno de los tres encargados de gestionar las redes sociales y la interacción en las cuentas del proyecto mexicano.

Por ejemplo, "¡Hola Miguel! Ayer desmentimos esta información" (respuesta del 15 de marzo del 2018). La segunda persona estableció un grado de cercanía con el usuario que retribuyó a la figura de "compañero" que pretendía tener Verificado 2018.

En esta etapa cobró relevancia el uso del hashtag #quieroqueverifiquen, pues "la gente nos decía qué querían que verifiquemos... Y eso funcionó muy bien porque era donde la gente se involucraba", cuenta López⁸¹.

Pero también, otro tipo de comentarios comunes llegaron de usuarios que realizaban preguntas referentes a las verificaciones. En estos casos, la verificadora De la Torre⁸² cuenta que el equipo de difusión le comunicaba al redactor a cargo de la verificación y este le decía qué responder. Con esta información, eran los integrantes del equipo de difusión quienes redactaban las respuestas manteniendo el tono y lenguaje de Verificado 2018.

Por ejemplo, para publicar esta respuesta: "Tienes razón. Hay un error en la comparación, pero la nota es más clara. Va la precisión: En la infografía se dice que hay 1,452 titulados. El dato correcto es: hasta abril de 2018, había 1,686 titulados (en licenciatura y posgrado). Gracias por la precisión" (04 de mayo del 2018) fue necesario consultar antes a Irene Larraz y Omar Gonzáles, redactores a cargo de la verificación.

⁸⁰ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁸¹ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

⁸² Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

Para Ramis⁸³, la existencia de un equipo de difusión y audiencias que participe desde la génesis de la estrategia de difusión es clave para que un proyecto aumente sus posibilidades de alcance. "Se necesita una sensibilidad periodística para hacer de redes, pero también se necesita una sensibilidad un poquito más de marketing para hacerlo más divertido", explica. Si bien es cierto, el verificador conoce todos los detalles de su nota periodística que puede facilitar la condensación de información en un copy, Ramis encuentra un problema en que sean ellos quienes también se encarguen de la redacción de los textos de difusión: "Luego los reporteros están muy sesgados con su nota, las palabras que usan. Creo que siempre es buena idea que llegue alguien más y que le den una vuelta a la idea, obviamente sin perder la idea original", acota⁸⁴.

3.2.6. Respuesta e impacto alcanzado

"No se vayan!!!! 😭", "Un enorme ¡ GRACIAS ! Todos los días hacemos Patria. Han contribuido enormemente a la conciencia colectiva 🙌🙌🙌 🙌", "Hasta siempre @VerificadoMX que la fuerza los acompañe, nos vemos en 6 años para ver: "Verificado 2024, más verificado que nunca, las fake news contraatacan" fueron algunos de los comentarios de la publicación de despedida en la cuenta de Twitter de Verificado 2018.

"Se volvió como una marca que la gente sí llegó a reconocer, y venía todo de redes sociales", recuerda López⁸⁵, para quien Verificado 2018 no solo cumplió, sino superó sus objetivos.

Según señalan en su página web, al finalizar el proyecto, las cuentas de Twitter y Facebook superaron los 200 mil seguidores. Esta cifra fue abismalmente superior a la establecida en los objetivos iniciales que apenas consideraban un rango de entre 10 mil y 20 mil seguidores en sus redes sociales.

⁸³ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁸⁴ Ídem.

⁸⁵ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

Asimismo, más de 10 mil personas se suscribieron a su canal de Whatsapp mientras que su sitio web superó las 5 millones de visitas (Verificado.mx). "Fue impresionante lo que se logró en cuestión de visitantes únicos por las mañanas", recuerda Bobadilla⁸⁶.

"Creo que la más importante fue la verificación al tercer debate, del último debate: lo acusaron a López Obrador de una empresa que trabajó con Odebrecht y también había trabajado con él y decía que no. Y nosotros: "no pues sí, aquí está". Esa fue la nota más vista, lo leyeron como dos millones de personas. Eso es muchísimo, en ese tipo de cosas es cuando Verificado tuvo más impacto en la opinión pública", recalca Ramis⁸⁷.

Estas cifras son solo una referencia del alcance que tuvo la iniciativa, pues no contempla las veces que sus verificaciones fueron consumidas a través de las plataformas de los medios aliados.

El análisis a la muestra de publicaciones en Twitter de Verificado 2018 realizado en este estudio arrojó que el tweet más compartido obtuvo 6770 'shares' del supuesto robo de paquetes electorales en Puebla. El tweet más reaccionado y comentado fue el de despedida con 18200 'me gusta' y 2153 comentarios. Cabe mencionar que este también fue la segunda publicación más compartida de la muestra analizada con 6026 'shares', lo que refuerza el interés que despertó el anuncio de despedida del proyecto en los usuarios.

Investigaciones previas sobre el fact checking reconocen el impacto de esta práctica periodística en tres actores: la ciudadanía, actores políticos y periodistas. En el caso de Verificado 2018, las altas cifras alcanzadas también se reflejan en los actores mencionados.

"Sí contribuimos a ayudar a la gente, a educarla, a educarse un poco más sobre cómo ellos incluso podían hacer sus propias verificaciones", asegura Ramis⁸⁸. López concuerda y asegura que en los cuatro meses que duró el proyecto, se pudo notar un cambio en el lenguaje

⁸⁶ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

⁸⁷ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁸⁸ Ídem.

de los usuarios, el tipo de preguntas que estos hacían y la forma en la que interactuaban con la cuenta. "Al principio era muy de insultar por insultar y conforme iban viendo el lenguaje, cómo es que estábamos desmenuzando por qué algo era falso; derrepente ya luego era: "verifiquen esto. Yo ya busqué y creo que es falsa, y estas son mis fuentes"', narra⁸⁹.

El interés de la ciudadanía por confirmar hechos o discursos también incrementó. "En el inbox nos llegaba un mensaje cada dos minutos", cuenta García⁹⁰. Asimismo, el hashtag #Quieroqueverifiquen fue ampliamente utilizado por los usuarios, lo que permite señalar que el proyecto se ganó la confianza de la ciudadanía. "El tema de la confianza que fue creciendo y eso fue también gracias a la parte de redes. Éramos una cuenta que estaba abierta a recibir comentarios y a corregir; sobre todo esa parte de correcciones creo que es lo más importante porque en México el ecosistema de medios son medios que son arrogantes", reflexiona Ramis⁹¹.

Irene Larraz⁹² menciona que como verificadora cayó en cuenta del fuerte vínculo generado con la ciudadanía durante los debates en vivo: "había miles de personas que nos etiquetaban, nos mandaban mensajes pendientes de cómo íbamos a reaccionar nosotros".

Con el desarrollo del proyecto, los usuarios se hicieron más conscientes de la información que consumían y reproducían. Para De la Torre⁹³, "era rarísimo que tus familiares estén diciéndote, mis tíos, mis primas, todo el mundo me enviaba información falsa para que la verifique porque querían votar bien. Era una cosa muy colectiva, muy social, la gente estaba enviándonos cadenas para que las verificáramos por el voto. Se logró la concientización del ciudadano".

⁸⁹ Entrevista a María José López, realizada vía zoom el 18 de noviembre de 2021.

⁹⁰ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁹¹ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

⁹² Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

⁹³ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

Por su parte, Bobadilla⁹⁴ reconoció que un grupo de las personas que comentaban o escribían para proponer verificaciones estuvieron movilizadas por la urgencia de desmentir contenido que desfavorecía a su candidato. Sin embargo, aún en esas ocasiones fue valiosa la toma de consciencia de la ciudadanía, pues esta incluyó en sus hábitos de consumo el contraste y verificación de información, tanto en las redes sociales como en la vida offline.

Verificado 2018 también impactó en los actores políticos. "En el primer debate todo el mundo dijo lo que quiso, y en el segundo ya fueron más medidos en lo que decían e incluso usaron nuestras verificaciones para atacar al otro", recuerda García⁹⁵.

La periodista y verificadora Irene Larraz explica que la dinámica y estrategia de la comunicación política de los candidatos fue variando conforme se desarrolló el proyecto. "En uno de los debates publicamos una verificación que desmentía una desinformación que había dado uno de los políticos y como que se molestó al día siguiente. No le salió bien la estrategia política. Y en el siguiente debate, como una hora antes de que comenzara, este candidato nos dio una hoja que decía "voy a dar tal dato que sale de tal fuente". Nos lo dió todo escrito y eso nos facilitó la tarea muchísimo"⁹⁶. De esta manera, los equipos técnicos de los políticos fueron más cuidadosos y precisos con las afirmaciones en los discursos de sus candidatos.

Al respecto, Bobadilla acota que los jefes de campaña de los candidatos empezaron a interesarse, monitorear y hasta consultar por los chequeos que Verificado 2018 estaba trabajando. "Me parecía increíble cómo generaba tanta conversación entre los candidatos mismos. O sea, prácticamente ya sabían que estaban bajo escrutinio"⁹⁷.

⁹⁴ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

⁹⁵ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁹⁶ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

⁹⁷ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

Para García⁹⁸ fue muy poderoso que los propios políticos a quienes se les realizaba verificaciones reconocieran la existencia del proyecto e, incluso, hicieran referencia a este en los medios tradicionales.

Finalmente, los medios de comunicación fueron el tercer actor que se vio impactado por el trabajo de Verificado 2018. Karen de la Torre cuenta que esta fue la primera iniciativa que logró agrupar a distintos medios de comunicación, incluso cuando se trataba de la competencia directa. "Me parece que hubo una gran alianza entre todos los medios dejando de lado sus enormes diferencias"⁹⁹.

Omar Bobadilla coincide: "Creo que el gran valor de Verificado estuvo justo en las alianzas que se lograron para la promoción y difusión de todo el material porque creo que, por primera vez, todos los medios digitales jalaron parejo en una sola iniciativa"¹⁰⁰.

El impacto del proyecto fue tal que, incluso, el metro de Ciudad de México exhibió la iniciativa en sus pantallas grandes¹⁰¹.

Finalmente, y aunque de manera menos positiva, otro rasgo que grafica el impacto de la iniciativa fue que los creadores de desinformación empezaron a tomar el nombre de Verificado 2018 al difundir sus piezas desinformantes con la intención de valerse de la confianza que la iniciativa había ganado. García¹⁰² narra que "de repente había gente que no éramos nosotros o medios que no estaban aliados a nosotros. Entonces, teníamos que poner que, pues, "osea, mira: los aliados están aquí y son estos, si no viene de aquí, no viene de nosotros". Y de hecho, después hubo otras iniciativas que agarraron el nombre, ponían verificado y le cambiaban el 'mx' o '16'".

⁹⁸ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

⁹⁹ Entrevista a Karen De la Torre, realizada vía zoom el 12 de julio de 2022.

¹⁰⁰ Entrevista a Omar Bobadilla, realizada vía zoom el 04 de julio de 2022.

¹⁰¹ Entrevista a Jorge Ramis, realizada vía zoom el 18 de julio de 2022.

¹⁰² Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

3.3. Experiencia Red Ama Llulla

Red Ama Llulla (cuyo significado en quechua es “no mentirás”) nació como un proyecto de periodismo colaborativo dedicado al fact checking en el contexto de las elecciones presidenciales peruanas del 2021. Desde el 17 de enero del 2021 (fecha en la que fue creada la iniciativa) hasta el 19 de julio del 2021 (fecha en la que proclamaron a Pedro Castillo como presidente del Perú), veinticinco medios de comunicación nacionales y regionales se unieron para verificar piezas desinformantes que circularon por las redes sociales y aplicativos de mensajerías acerca del proceso electoral de ese año. En estos seis meses, la red también monitoreó el discurso de los candidatos de la contienda para desmentir aquellos que incurrieron en desinformación.

Inspirada en iniciativas de alianzas electorales aplicadas en la región como Verificado 2018, de México, y Reverso, de Argentina; la red fue impulsada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Esta entidad lanzó una convocatoria de medios al que respondió Ojo Público, un medio digital de investigación periodística que desde el 2015 cuenta con una sección dedicada al fact checking denominada "Ojo Biónico" (Nalvarte, P, 2021): "Llegamos a un acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo que nos otorgó un grant para hacer esta experiencia de primera cobertura colaborativa de verificación en un proceso electoral", cuenta David Hidalgo¹⁰³, cofundador de Ojo Público y director de Red Ama Llulla.

Con Ojo Público a la cabeza de la organización, la red Ama Llulla fue alimentada por la labor de once medios digitales con alcance a nivel nacional: Útero, Lamula.pe, IDL-reporteros, Ideele radio, Convoca, Sudaca, El Búho.pe, El filtro, Diario El Gobierno y Noticias Trujillo. Asimismo, contó con la participación de catorce emisoras regionales: Estación Wari

¹⁰³ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

(Ayacucho), VRAE TV Canal 10 (Ayacucho), Reina de la Selva (Amazonas), San Jerónimo (Apurímac), Santa Beatriz (Apurímac/Abancay), Radio Andahuaylas (Apurímac/Andahuaylas), Radio Satipo 91.3 (Junín), Radio Maranki (Junín), Señal Lagunas (Loreto), La Voz de la Selva (Loreto), Radio Madre de Dios (Madre de Dios), Radio Aswanqhari (Puno), La Decana (Puno/Juliaca) y Radio Pachamama (Puno) (PNUD, 2022).

"Nuestra idea originalmente era convocar a todos; es decir, convocamos medios digitales, medios tradicionales como la radio. A la televisión no llegamos a contactar, pero esos eran los básicos (...) El único criterio que se trató establecer desde el inicio es que sean medios serios, que tuvieran estándares mínimos porque hay algunos medios que se han caracterizado por difundir información, contenidos sesgados; entonces esos medios no eran invitados", cuenta Hidalgo¹⁰⁴.

A esta convocatoria respondieron los 25 medios nacionales y regionales mencionados con anterioridad y establecieron dos tipos de compromisos. Algunos de ellos se convirtieron en aliados generadores de contenido; esto es, se comprometieron a producir notas de verificación; otros se comprometieron a ser aliados difusores, convirtiéndose en altavoces de la red a través de la difusión de los chequeos en sus páginas web y cuentas de redes sociales.

"Eso también apuntaba a expandir el alcance de las verificaciones (...) En resumen, consistía en reunir la mayor cantidad de medios posibles, era un esfuerzo colaborativo múltiple, en multiplataforma para difundir contenido verificado", explica el director de la red¹⁰⁵.

Sin embargo, no todos los compromisos de estas alianzas se cumplieron a cabalidad. "Aunque, al principio, nueve de los 25 miembros se comprometieron a asignar a un/a periodista para producir un chequeo semanal, este pacto se diluyó al corto tiempo" (PNUD, 2022).

¹⁰⁴ Ídem.

¹⁰⁵ Ídem.

"Yo más veía que Ojo Público hacía el trabajo y los de la red rebotaban", cuenta Sandro Mairata¹⁰⁶. Para Hidalgo¹⁰⁷, este apoyo de difusión fue valioso, pues solo de esa manera se puede actuar contra la desinformación.

"Antes hubiera sido poco probable que un grupo de medios se unieran en cadena para difundir determinado contenido. Esto por supuesto debido a los modelos de negocio de los medios tradicionales. El periodismo colaborativo, el periodismo de los nuevos medios digitales es diferente, no tiene esas reticencias porque el modelo es distinto (...) Esa es la dinámica del periodismo actual en la que incluso medios grandes están participando", explica Hidalgo¹⁰⁸.

Es así que, un promedio de diez medios aliados tuvieron a un representante dentro del comité editorial del proyecto con injerencia directa sobre las decisiones que se tomaron en este. Por ejemplo, ante supuestos casos de tergiversación de información por parte de los medios aliados, o la construcción de una campaña tendenciosa o una grave infracción periodística que dañara la reputación de la alianza, etc.¹⁰⁹.

Luego de la primera vuelta electoral, Ama Llulla también estableció una alianza con el recientemente creado Comité Técnico de Fact Checking del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Con este acuerdo, el JNE se convirtió en fuente directa de los verificadores de Ama Llulla en términos de respuesta inmediata ante consultas sobre el proceso electoral. Asimismo, la red peruana se comprometió a difundir todas las verificaciones creadas por el JNE (PNUD, 2022).

Esta alianza fue clave para el alcance de usuarios con diversas posturas políticas. Que prestigiosos medios aliados a la red difundieran sus verificaciones permitía que llegara a "un

¹⁰⁶ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹⁰⁷ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁰⁸ Ídem.

¹⁰⁹ Ídem.

sector con una verdad ideologizada que no creía en nada al JNE, que lo ve como enemigo de sus fines políticos" (Talavera citada en PNUD, 2022).

Además del trabajo colaborativo de los distintos medios periodísticos, Ama Llulla contó con el apoyo financiero del PNUD que cubrió cada uno de los gastos de la realización del proyecto que tuvo como objetivo "hacer frente, a través del fact-checking, a la desinformación en las Elecciones Generales 2021 en Perú" (PNUD,2022).

El nombre del proyecto fue tomado de los preceptos de la cultura inca: "Ama Quella (no seas ocioso), Ama Llulla (no seas mentiroso), Ama Sua (no seas ladrón)". En sintonía con el quehacer del fact checking, la red eligió el nombre de "Ama Llulla" (no mientas). Precisamente porque intentaban desbaratar la mentira en los discursos políticos y piezas desinformantes de las redes sociales. "Uno de los componentes de esta red, y por el cual también tenía sentido llamarlo Ama Llulla, es que vamos a hacer traducciones de los chequeos a lenguas originarias" (Hidalgo como se citó en PNUD, 2022).

Esto último fue, quizás, uno de los diferenciadores más importantes del proyecto peruano."Una segunda fase también era traducir este contenido de verificación que producíamos en lenguas originarias", destaca la periodista Gianella Tapullima¹¹⁰. La traducción de las verificaciones al quechua (collao y chanka), asháninka y aimara permitió un mayor y más diverso alcance de las verificaciones y explicadores relacionados a la contienda electoral

La Red Ama Llulla tuvo como prioridad la capacitación de los usuarios en la detección de piezas desinformantes con la metodología del fact checking y en la sensibilización mediante mensajes explicativos que señalan los riesgos de la desinformación en el contexto de las elecciones.

¹¹⁰ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

Es así que, el proyecto también creó y brindó talleres de capacitación virtual. Estos fueron el seminario "La máquina de romper mentiras" y el taller relámpago "Cómo leer un paper científico" (verificado.mx). En adición, brindaron tres talleres de capacitación virtual con los equipos de los medios aliados regionales, llegando a capacitar a 54 periodistas (PNUD, 2022).

Con estos objetivos y acciones, Ama Llulla inició sus operaciones el 17 de enero del 2021 y, aunque esta sigue vigente, su trabajo sobre el proceso electoral culminó el 19 de julio de 2021 con la proclamación de Pedro Castillo como nuevo presidente del Perú. En estos seis meses, el proyecto peruano realizó 116 verificaciones y 156 podcast de una duración de entre dos y tres minutos. (PNUD, 2022)

3.3.1. Contexto político del proceso electoral peruano 2021

Denominada 'Elecciones del Bicentenario', los comicios generales del 2021 en Perú configuran un proceso clave en la historia de ese país; no solo porque se llevó a cabo en el año del aniversario nro. 200 de la República del Perú, sino también porque -paradójicamente- se desarrolló en un contexto de profunda crisis política y crisis sanitaria en medio de la pandemia de coronavirus.

(...) para muchos las elecciones de 2021 simbolizaban una salida democrática e institucional al resquebrajamiento político de los últimos años. Sin embargo, la larga confrontación en diferentes tiempos entre el Poder Ejecutivo y Legislativo (que conllevó a una mayor desconfianza en los partidos políticos representados), la fragmentación electoral y los estragos de la emergencia sanitaria producto de la COVID-19 fueron determinantes para mantener un débil equilibrio de fuerzas dentro de las elecciones enmarcadas en los 200 años de independencia de Perú (Ayala, 2021, p. 305).

Estos factores terminaron por exacerbar la desconfianza de la población cansada de la clase política que por años gobernó el país. De esta forma, la necesidad de un cambio rotundo

predispuso a la ciudadanía a rechazar con ahínco todas aquellas ideas que mantuvieran las políticas tomadas por las autoridades hasta ese momento, al mismo tiempo que la hizo más proclive a escuchar a candidatos que propusieran modificaciones al status quo.

Para el 11 de abril de 2021, fecha de la primera vuelta electoral 2021, Perú ya había tenido 4 presidentes y 2 congresos diferentes en un periodo de cinco años. Pedro Pablo Kuczynski, quien fue elegido presidente para el periodo 2016-2021, renunció solo veinte meses después de iniciado su mandato tras ser acusado de haber participado en casos de corrupción. En ese momento y siguiendo la línea de sucesión que establece la Constitución Política del Perú, el entonces vicepresidente Martín Vizcarra (Peruanos por el Cambio) asumió la presidencia.

El conflicto de poderes entre el Ejecutivo y Legislativo se mantuvo también en la gestión de Vizcarra, a quien le negaron la cuestión de confianza en dos oportunidades, hecho que llevó a la disolución constitucional del Congreso. Este nuevo gobierno culminó en noviembre de 2020 con la vacancia de Vizcarra por incapacidad moral.

En seguida, y en medio de polémica y rechazo popular, Manuel Merino asumió la presidencia del Perú, la sucesión le correspondía por ser presidente del Congreso. Esto desencadenó una serie de marchas que culminó con dos muertes en Lima. La inminente renuncia de Merino llegó solo días después de su designación y tras ello, asumió transitoriamente Francisco Sagasti (Partido Morado) por nombramiento constitucional del Congreso.

En este contexto de desgaste e inestabilidad política, llegaron las elecciones del bicentenario, en las cuales participaron 18 listas presidenciales, "el mayor número de organizaciones políticas en contienda electoral desde el periodo de transición" (Unesco, 2021, p.15). Una característica que muestra la fragmentación de los partidos políticos peruanos tradicionales, cuyo resquebrajamiento dio paso al nacimiento de los nuevos partidos y coaliciones que participaron de esta contienda electoral; pero que tampoco terminaron de convencer al

electorado peruano, pues presentaron como candidatos a políticos ya conocidos o que ejercieron cargos públicos previamente.

De acuerdo a la encuesta de Ipsos (2021) difundida una semana antes de la primera vuelta electoral, ninguno de los seis candidatos que lideraban las encuestas superó el 13%. Como era de esperarse, las elecciones del bicentenario requirieron de un balotaje entre la candidata de Fuerza Popular Keiko Fujimori —hija del expresidente Alberto Fujimori—, quien postulaba a la presidencia por tercera vez (13.40%) y el candidato de Perú Libre Pedro Castillo —un docente sindicalista de la región de Cajamarca—, quien no apareció en las encuestas hasta las últimas semanas de campaña (18,92%).

Este primer resultado demostró una vez más el descontento de la ciudadanía, pues el ausentismo electoral reinó con un 29,9% (Unesco, 2021). Al mismo tiempo puso en una encrucijada al país, que tenía que elegir entre la candidata Fujimori, una investigada por lavado de activos y cuyo antivoto heredado de su padre y el fujimorismo era muy grandes (una de las razones por las que perdió en segunda vuelta en dos oportunidades previas); y el candidato Castillo, cuyo partido era liderado por personajes que mediáticamente habían sido vinculados a Sendero Luminoso. Estas características fueron aprovechadas por los creadores de contenidos desinformantes, pues estos aumentaron en la campaña de segunda vuelta electoral, que contó con mayor participación ciudadana.

(...) las palabras con mayor frecuencia albergan un discurso centrado en generar miedo e incrementar la sensación de peligro o amenaza entre los seguidores, como se vio en las publicaciones con referencia al comunismo, al regreso del terrorismo o que plantean un escenario de incertidumbre en el que Perú se convierte en Venezuela (Ponte, 2022, p.156).

En este proceso no solo los partidos políticos y candidatos fueron duramente criticados por la ciudadanía y creadores de la desinformación; sino también los organismos y autoridades electorales: "Luego de realizada la votación se observó un clima de polarización exacerbado

por la desinformación, principalmente en relación al trabajo que venían desempeñando el JNE y la ONPE" (Unesco, 2021, p. 18).

Este clima se mantuvo incluso luego del anuncio de los resultados oficiales que dieron por ganador a Pedro Castillo con 50,13% de votos frente al 49.87% obtenidos por su contrincante Fujimori. Precisamente, fue esta última junto a su partido Fuerza Popular quien denunció "fraude en mesa" y solicitó la "impugnación masiva" de actas (El Comercio, 2021), promoviendo así la creación de nuevos contenidos desinformantes.

Debido al contexto de pandemia, las campañas electorales tanto de primera como de segunda vuelta en las elecciones generales 2021 fueron predominantemente digitales; por lo que, la desinformación que circuló en las redes sociales tomó un rol imperante. “ (...) hubo un mayor uso de redes sociales, como Facebook, WhatsApp o Twitter para compartir contenido político y movilizar a las y los simpatizantes de cada agrupación política” (Ayala, 2021, p.308). Ponte concuerda: "las redes sociales asumieron un rol protagónico en las estrategias de comunicación política y debate electoral dentro del ámbito digital" (2022, p. 142).

El estudio realizado por Ponte (2022) evidencia que en estas elecciones la red social Twitter fue escenario de gran "polarización afectiva", sobre todo en la segunda vuelta.

Es así que, las elecciones generales del bicentenario peruano cobraron mayor relevancia por el contexto político y sanitario en el que se desarrolló. Este escenario de incertidumbre incentivó el incremento del consumo de medios digitales en búsqueda de información y , a su vez, esta sobreexposición de información se convirtió en un espacio propicio para la desinformación (Masip et al, 2020).

3.3.2. Monitoreo, criterios de selección de hechos/discursos a verificar y metodología de verificación

Tener los cinco sentidos bien activos sin importar la hora y el lugar. Esa parece ser la premisa que acompañó a los verificadores de Ama Llulla a lo largo del proyecto, pues el trabajo de detección de piezas y discursos desinformantes así lo requiere. "Como fact checker tenías que estar con la antena prendida en todos lados 24/7. Tú tenías que estar al tanto de lo que se publicaba en medios impresos, lo que se decía en radio, lo que se decía en televisión y lo que se movía por redes sociales", cuenta Jaro Adrianzén¹¹¹, verificador de Ama Llulla.

Él recuerda que, aunque parezca lo contrario, esta solía ser la parte más difícil y desgastante del procedimiento, pues la cantidad de información que circuló en esa coyuntura fue abrumadora. "Eso requiere un gasto de tiempo y un gasto emocional, tomando en cuenta que es la campaña electoral donde la efervescencia mediática es bastante alta", admitió¹¹².

Pero este monitoreo humano constante no fue indiscriminado, sino que tuvo criterios preestablecidos -además de la temática electoral del proyecto-. Que sea verificable, que haya elementos para verificarlo y que se encuentre en coyuntura; es decir, que la pieza o el discurso no tenga más de una semana desde que se difundió y que el tema que aborda sea relevante en la actualidad, son los puntos claves que los verificadores de Ama Llulla evaluaron en la detección y selección de piezas a verificar.

Adrianzén¹¹³ recalca que una pieza desinformante o una afirmación es verificable cuando esta es formulada de manera concreta. "No puede haber dudas en la manera en la que está fraseada porque si no la persona que está siendo verificada puede agarrarse de eso", explica.

Tapullima¹¹⁴ coincide: "La frase o hecho tiene que ser verificable. Generalmente son datos,

¹¹¹ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹¹² Ídem.

¹¹³ Ídem.

¹¹⁴ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

acciones. Siempre nos regimos a la literalidad de lo que dice la persona o lo que hemos encontrado en redes".

También es importante asegurarse de que se encuentran disponibles todos los elementos para realizar la verificación. "A veces en el camino encontramos frases y nos damos cuenta de que la frase no era verificable porque no había la información contundente como para poder respaldarla o desmentirla", concluye¹¹⁵.

Para asegurarse de cumplir con estos criterios, Sandro Mairata, verificador de Ama Llulla, recurría a una serie de preguntas: ¿Lo dijo literalmente?, ¿puedes verificar que dijo eso?, ¿dónde lo dijo?, ¿de qué modo lo dijo?, ¿eso de ahí se puede verificar? (2022).

En los casos de verificaciones que resultaran ser verdaderas el criterio más importante era que esta sea inverosímil, que resulte muy difícil de creer. "No es que agarre la primera cosa que dice que es de sentido común; sino, es un tema que puede resultar raro que sea verdadero y por eso hay que verificarlo", recalca Hidalgo¹¹⁶.

A diferencia de otros medios de fact checking, Ama Llulla tenía como regla no verificar promesas, pues este no llega a ser un hecho verificable. "Supongamos una promesa: "En mi gobierno yo voy a construir un aeropuerto en medio del lago Titicaca", pero tú dices: "oye, eso no se puede hacer, eso es falso". No es falso aún. Digamos, los especialistas dicen que es inviable, pero no es un hecho. Una promesa no se puede verificar", explica Mairata¹¹⁷.

Estos criterios se aplicaron tanto para la selección de discursos políticos como para piezas desinformantes en redes sociales. Sobre estas últimas, Tapullima, verificadora senior de Ama Llulla, recalca que fueron tomadas en cuenta hacia la segunda vuelta del proceso electoral.

¹¹⁵ Ídem.

¹¹⁶ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹¹⁷ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

Nosotros al inicio le poníamos un poco más de énfasis a lo que decían las autoridades y ya hacia la segunda vuelta, obviamente, seguíamos con ese mismo formato; pero también empezamos a detectar que empezó a circular demasiada desinformación viral: fotos, post que estaban manipulados, información fuera de contexto, engañosa, que tenía muchos compartidos o muchas interacciones en Twitter, en Facebook, en Instagram. Entonces, ahí nuestro trabajo de monitorear redes sociales se profundizó¹¹⁸.

Si bien Ama Llulla no empleó herramientas digitales para el monitoreo de frases o piezas desinformantes, puso en marcha la campaña "Cazadores de Mentiras", en la cual reclutó a 30 jóvenes voluntarios para colaborar en el proceso de verificación.

Según explica el PNUD (2022), tras ser capacitados por el equipo de la red, estos jóvenes participaron en la etapa de detección de contenido desinformante. Los voluntarios firmaron una declaración jurada en el que afirmaron no ser parte de ningún partido político, así como comprometiéndose a respetar y aceptar el código de ética y metodología de verificación. "Su tarea fue revisar entrevistas en prensa escrita y televisión, monitorear redes “hasta cazar una aparente falsedad, una mentira”" (PNUD, p.16, 2022).

Tras la selección y aprobación de discursos y/o piezas a verificar, Ama Llulla aplicó la metodología impulsada por la "International Fact-Checking Network", una unidad del Instituto Poynter en EE.UU. que es tomada como un estándar internacional para las secciones e iniciativas de fact checking. "Es una metodología que no ha inventado Ojo Público, es un estándar internacional. De pronto, la referencia más sólida como base o como acuerdo", remarca Hidalgo¹¹⁹.

Es así que la metodología aplicada por Ama Llulla estuvo planteada en cinco pasos (redamallula.pe):

¹¹⁸ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹¹⁹ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

1. Toda versión a verificar debe ser un dato o hecho que pueda ser contrastado con evidencia.
2. Se solicita al autor de la versión el sustento de su afirmación. Si es anónimo, se identifica dónde circuló.
3. Se consultan 3 tipos de fuentes: datos públicos, estudios académicos o científicos y expertos.
4. Según la evidencia, se califica el dato como verdadero, falso, engañoso o no verificable.
5. Se presenta la evidencia en forma clara y con el veredicto.

Asimismo, Ama Llulla se comprometió en el respeto del código de principios dictado por la IFCN y puso especial esfuerzo en su cumplimiento. "De hecho, participamos en la creación de este código de principios porque era algo relativamente nuevo", recuerda Hidalgo¹²⁰ sobre su participación en Ojo Público.

El código de principios, que también se encuentra señalado en el sitio web del proyecto peruano, consta de cuatro puntos (redamallulla.pe):

1. Imparcialidad: Este principio garantiza que las verificaciones se realicen sobre personajes públicos con independencia de su afiliación política, ideológica, religiosa o de cualquier índole.
2. Transparencia de fuentes: Este principio garantiza que siempre se revelen las fuentes/el origen de las evidencias presentadas en la verificación. Asimismo, establece que no se trabaja con fuentes anónimas. "En la verificación de datos no hay un off the record, siempre tiene que haber una pista, un cuadro, un algo que sea tangible y que cualquier persona pueda verificar", explica Adrianzén¹²¹.
3. Metodología estándar: Con este principio se asegura que todos los miembros de la IFCN empleen la misma metodología para las verificaciones.

¹²⁰ Ídem.

¹²¹ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

4. Buena fe para una política de correcciones: Este principio garantiza que la unidad de fact checking revisará la verificación publicada en caso haya un reclamo sustentado. Esto asegura que ante cualquier error, la unidad debe corregir, otorgar una nueva calificación o ratificar la original.

Pese a que el código de principios establece el diseño de una política de correcciones, el equipo de Ama Llulla asegura no haber tenido la necesidad de aplicarla. "De hecho nunca nos hemos retractado de una verificación", cuenta Tapullima¹²². Para Samanta Alva, encargada de la difusión de contenido en redes sociales, la rectificación de verificaciones "nunca pasaba porque la posibilidad de que se publique una verificación mala no existía"¹²³.

3.3.3. Recursos humanos y materiales: Perfiles de fact checkers y herramientas empleadas

En Ama Llulla, los compromisos de producción de contenidos por parte de los medios aliados no fueron constantes (PNUD,2022). Es por ello, que adelantándose a dicho escenario, la red conformó y operó con un equipo núcleo de cuatro verificadores, un coordinador y una encargada de redes. Con esto, se garantizó el flujo informativo ofrecido por la red.

"Lo que se explicó a todos los medios (aliados) fue: "va a haber un equipo central que va a producir todo el contenido, sus colaboradores también van a participar en esto. Vamos a hacer una mesa central para coordinar el flujo editorial""", cuenta Hidalgo¹²⁴. Para él es importante que haya "un núcleo que esté encargado de promover cuando parece que los hechos escasean, o que la dinámica de diferentes medios va estancándose, debe haber un ancla que lo salva"¹²⁵.

¹²² Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹²³ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹²⁴ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹²⁵ Ídem.

Si bien es cierto, en un inicio este equipo núcleo contó con el apoyo de cuatro verificadores activos de los medios aliados, a las pocas semanas estos encargados dejaron de producir porque se les asignaron otras coberturas. "Muchos medios incluso empezaron asignando personal; pero es entendible que en tiempos de crisis de medios no podían mantener a la persona, pero sí podían apoyar en la difusión", recuerda Hidalgo¹²⁶.

En la presente investigación se entrevistó a cinco de los seis miembros del equipo base del proyecto, quienes brindaron detalles del organigrama del núcleo de Ama Llulla (ver gráfico nro. 2).

David Hidalgo, director de Ama Llulla y representante de Ojo Público, fue el líder del equipo. Era el último filtro de calidad de todo el contenido difundido por la red y el encargado de coordinar las decisiones editoriales de la misma, así como los temas de financiamiento del proyecto. Con él se encontraban Gianella Tapullima y Carla Díaz, verificadoras senior que se encargaron de diversas tareas como el monitoreo y guía del trabajo de los verificadores del equipo núcleo y los medios aliados, liderazgo del comité editorial, coordinación con los traductores y medios regionales, y producción de contenido y verificaciones para Ama Llulla. "Al menos, particularmente, yo coordinaba con los intérpretes y traductores para traducir esos contenidos, hacíamos un trabajo de reducir nuestras verificaciones que muchas veces eran largas, resumirlas y ponerlas en un lenguaje un poco más ligero, amigable y también sin perder los cuidados de la rigurosidad", recuerda Tapullima¹²⁷.

Por otro lado, Jaro Adrianzén y Sandro Mairata completaron el equipo de verificación base. Ellos se encargaron de monitorear, seleccionar y verificar las piezas y/o dichos desinformantes del proceso electoral, así como construir las frases con las que sus

¹²⁶ Ídem.

¹²⁷ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

verificaciones iban a ser difundidas. Otra de sus tareas era proponer y armar "explicadores". "Era mucho trabajo de escritorio, teléfono, correo todo el día. Muchos temas complejos llegaron a nuestra vida con la pandemia y la campaña política. Se hablaba del agua, de la pandemia, de la pobreza, viviendas..., temas que muchas veces no hacemos", recuerda Adrianzén¹²⁸, quien mencionó que este trabajo estaba pensado, sobre todo, para la población cuya lengua nativa es el quechua, el awajún o el aimara.

Tanto Adrianzén como Mairata, también estuvieron a cargo de guiar a los voluntarios de los talleres como 'Cazadores de mentiras', y en algunas ocasiones, de los medios aliados. El fact checker Sandro Mairata cuenta que "el equipo medular éramos periodistas, pero también había voluntarios. Había chicos y chicas que se habían comunicado con la gerente de Ojo Público y le habían dicho: "queremos participar". Entonces, ellos también eran convocados. A mí me asignaron un par de veces a un par de personas para trabajar y trabajábamos contra reloj"¹²⁹.

"Nosotros éramos los que un poquito dictamos las pautas y criterios porque teníamos el expertise y a la par fungíamos de editores de la red en general. Todos los contenidos pasaban por una suerte de central que era la unidad de Ojo Biónico que en buena parte estaba representada por David, Gianella, Carla, Sandro y yo", recuerda Adrianzén¹³⁰.

Finalmente, Samanta Alva fue la única integrante del equipo de audiencias (difusión) de Ama Lulla. Sus tareas, durante el periodo febrero-marzo de 2021 en el que perteneció al proyecto, fueron la gestión de las redes sociales y generación de piezas de difusión de las verificaciones en redes sociales. "También me encargaba de proponer información útil para la gente porque en estas elecciones toda la desinformación empezó a disiparse por todos lados", cuenta¹³¹.

¹²⁸ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

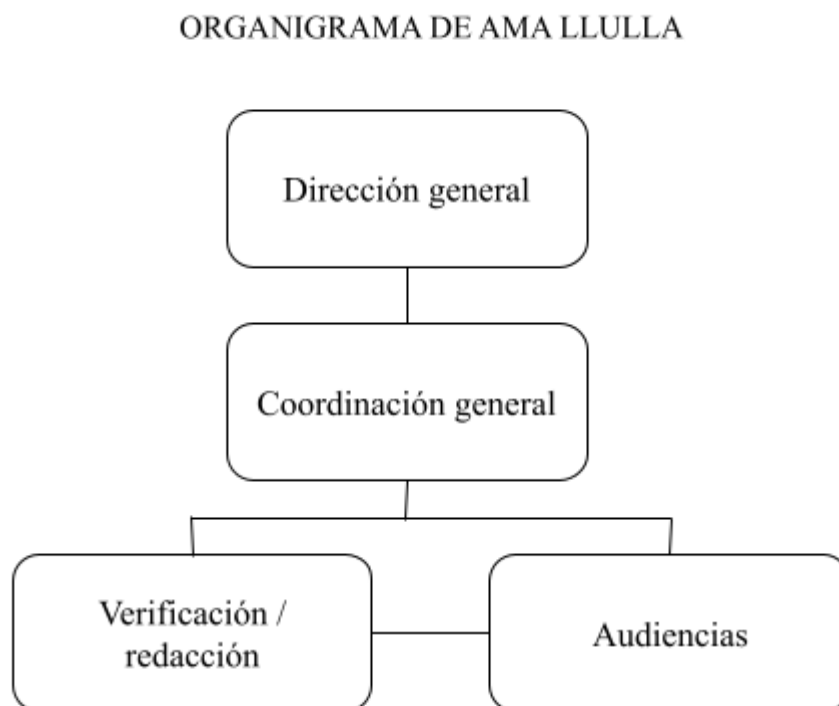
¹²⁹ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹³⁰ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹³¹ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

Hidalgo¹³² acota, "(El equipo de difusión) básicamente era una persona. Funciona como un equipo en el sentido que los redactores tienen que darle todos los insumos. Por ejemplo, los mensajes de redes, el post de Facebook, los tweets que van a servir para difundir".

Gráfico Nro. 2



Elaboración propia

Los puestos contemplados en el equipo núcleo de Ama Llulla fueron: dirección general, coordinación general, audiencias (difusión) y verificación/redacción. Con estos puestos claves, Ama Llulla aseguró la continuidad del proyecto y la constante producción del mismo.

Cabe destacar que durante el proceso de verificación, el equipo núcleo también contó con el asesoramiento de especialistas. "Por cada verificación contactábamos especialistas de todas

¹³² Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

maneras. Sobre todo, datos, afirmaciones, cuestiones que sonaban raro. Teníamos que buscar a especialistas que nos digan qué estaba bien qué estaba mal", detalla Mairata¹³³.

Este aspecto fue importante en la tarea de verificación, pues la totalidad del equipo base de Red Ama Llulla tuvo un perfil periodístico. Si bien es cierto, algunos de ellos tenía experiencia previa como fact checker, la retroalimentación con otros profesionales fue importante en verificaciones más especializadas.

Los perfiles de los cinco integrantes entrevistados son los siguientes:

David Hidalgo: Periodista con amplia experiencia en el periodismo de investigación. Fundador de Ojo Público en el 2014 y de Ojo Biónico, la primera unidad de verificación en el Perú, en el 2015. "Fue un esfuerzo de empezar a nadar desde cero porque no se entendía originalmente esta idea de que siendo algo mentira, desde el periodismo pudiéramos analizar y señalar de esa manera", recuerda Hidalgo¹³⁴, quien consolidó su liderazgo en este género periodístico con la creación de Ama Llulla.

Gianella Tapullima: Periodista con experiencia previa como verificadora de datos. Inició estas labores a finales del 2019 en el equipo de Ojo Biónico de Ojo Público. "Entré, más o menos, en el 2019 para realizar algunos reportajes a profundidad de más largo aliento sobre temas de DD.HH. y tráfico ilícito de fauna; y luego, posteriormente, me fui integrando al equipo de fact checking, donde realizábamos verificaciones en alianza en ese tiempo con RPP Noticias", cuenta¹³⁵. Este trabajo previo le permitió ingresar a la Red Ama Llulla como una de las verificadores senior.

Jaro Adrianzén: Comunicador con experiencia en periodismo. Su acercamiento con Red Ama Llulla se dio gracias a su ingreso a la unidad de Ojo Biónico. Tras la conformación de la red,

¹³³ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹³⁴ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹³⁵ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

Adrianzén pasó a formar parte del equipo núcleo. "El sistema que teníamos inicialmente en Ojo Biónico luego se replicó en Ama Llulla"¹³⁶.

Sandro Mairata: Periodista con experiencia en formatos narrativos. Tras trabajar en la plataforma de coronavirus del Banco Interamericano de Desarrollo, fue convocado por Red Ama Llulla. "Yo ingreso a Ama Llulla cuando ya estaban conformados y ya habían hecho varias cosas. Cuando ya estaba avanzado el proyecto, efectivamente creo que había empezado desde finales de 2020; pero, estaba conformándose un equipo mucho más dedicado para todo lo que venía a ser la campaña del 2021", recuerda¹³⁷.

Samanta Alva: Periodista especializada en temas económicos y branded content. Llegó al equipo de difusión de Ama Llulla gracias a su experiencia previa en gestión de pauta publicitaria pagada en las redes de otros medios de comunicación.

El conocimiento periodístico de todos los integrantes del equipo permitió el correcto y riguroso desarrollo de las verificaciones. Tapullima recuerda que, incluso, "a veces trabajábamos dos verificadores un mismo tema para de alguna manera cubrirnos las espaldas y hacer un buen trabajo de acuerdo a lo que exige nuestra metodología de verificación"¹³⁸.

A esto también se suma la importancia de la capacitación que cada integrante del equipo recibió al unirse a la red. "Sí recibíamos una capacitación, sí había una presentación preparada, hay una web de la red Ama Llulla. Ahí abajo te dicen los criterios. Sí estaba codificado, y sobre todo, era una metodología acordada", señala el verificador Sandro Mairata¹³⁹.

¹³⁶ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹³⁷ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹³⁸ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹³⁹ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022

Para Hidalgo, esta etapa fue clave: "Es una metodología que suena sencilla, pero te puedo decir ya con los años de experiencia que no lo es. Es muy rigurosa, hay casos de estudio de lo difícil que es al punto que nosotros hay semanas en que por características muy precisas del tipo de verificación no publicamos porque no hemos alcanzado el estándar. Tenemos un estándar que no podemos vulnerar"¹⁴⁰.

Ama Llulla también empleó algunas herramientas gratuitas para facilitar algunas tareas como el monitoreo de tendencias. "La gente de la Red Chequeado nos enseñó algunas herramientas para estar pendientes de las tendencias que hay en Twitter, en Facebook y en base a eso buscar los temas que están en onda y buscar temáticas, entrevistas o casos sobre el tema", cuenta Adrianzén¹⁴¹.

Otro grupo de herramientas estuvieron destinadas al rastreo de imágenes y corroboración de contenidos difundidos en las redes sociales. "A través de búsqueda avanzada de Google, para el caso de Videos Invid que es una herramienta que utilizamos para rastrear videos o Tineye que es una herramienta que también utilizamos para eso", explica Hidalgo¹⁴². Todas ellas fueron de gran ayuda, aunque no fueron la base principal de los verificadores al momento de realizar un chequeo.

Las funciones de cada integrante del equipo núcleo y las herramientas disponibles se integraron en un flujo de trabajo que sirvió tanto a nivel externo (con los aliados) como a nivel interno (equipo base).

Debido a la coyuntura de pandemia de coronavirus en la que nació Ama Llulla, la red implementó su trabajo en una redacción virtual.

¹⁴⁰ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁴¹ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁴² Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

La semana laboral del equipo iniciaba todos los lunes a las 9 a.m. en una reunión virtual con todos los integrantes del equipo núcleo y encargados de medios aliados. En esta, los miembros del equipo, sean verificadores o no, proponían algunas piezas/afirmaciones a verificar.

Cuando ya tenías tu frase debías llegar a la reunión con un poquito de background. Decías: "ya, mi frase es tal" y en base a ello decías; "he averiguado esto y tengo una fuente que me puede dar esto y el último informe que vi decía esto y creo que puede ser un falso en base a una revisión muy preliminar". Esto era algo muy interno, no determinaba nada de la verificación final. Y David usualmente hacía preguntas muy claves, David era muy incisivo", recuerda Adrianzén¹⁴³.

"Como nosotros tenemos más experiencia en trabajar esos temas que otros medios me correspondía a mí orientar cuando por ejemplo, un periodista de Convoca, La Mula, etc. decía: "Ah, aquí tengo este tema". Entonces yo orientaba y decía: "mira, este tema funciona por esto o no funciona por esto". Había criterios y todo era muy claro", añade Hidalgo¹⁴⁴, quien como líder tuvo un papel clave de orientación durante este proceso. Él se encargaba de aprobar las propuestas y es ahí en donde empezaba el trabajo de verificación acorde a la metodología estandarizada a la que Ama Llulla se encontraba adscrita.

Si el tema era rechazado, el verificador debía buscar otras alternativas y presentarlas ante Hidalgo para su aprobación.

"Tiene que aceptarse la propuesta para que empiece, de ahí sigue todos los pasos de la metodología, y luego entregaba su tema, entregaba una primera versión", destaca Hidalgo¹⁴⁵. En este punto, el director de Ama Llulla evaluaba y solicitaba precisiones en caso fueran necesarias. Tras ello, el verificador procedía a hacer las correcciones. En caso faltara información, la verificación no se publicaba y volvía a consulta. Eventualmente el verificador

¹⁴³ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁴⁴ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁴⁵ Ídem.

podría reiniciar el procedimiento o desechar el tema. "David te daba pautas iniciales y si tú querías te reunías con él después de la reunión y te dedicaba 15 o 20 minutos bien plantadas y tú tenías que sacarle el jugo (...) Entonces avanzabas y había una revisión final en donde David también estaba como editor y te decía: "tienes que modificar esto y lo otro""", recuerda Adrianzén¹⁴⁶.

En caso las correcciones realizadas cumplieran con los rigurosos estándares de la metodología aplicada, el texto final se subía a una carpeta drive. "Este drive tenía acceso para todos los editores responsables de los medios que tenían el manejo de esto y se restringía a estos editores para que no hubiera interferencias, ni peligro de que la información se perdiera. Entonces solo los editores tenían acceso a ese drive. Y cuando estaba listo el contenido, yo les avisaba o asignaba a alguien del equipo que avisara a través de un canal de Whatsapp y le decía: este tema ya está listo para publicar. Llegaba todo con las indicaciones", precisa Hidalgo¹⁴⁷.

En el drive también se incluían las piezas de difusión para redes sociales preparadas por el equipo de audiencias (difusión) de Ama Llulla. Samanta Alva, encargada de difusión, recuerda que estaba en constante coordinación con los verificadores y el director David Hidalgo. "Normalmente si era una declaración de algún candidato que estaba sonando demasiado en redes se lanzaba en una, pero si se trataba de una verificación que llevaba ciertos días de estar siguiéndolo, se publicaba durante las mañanas con mayor tranquilidad"¹⁴⁸. La periodista también explica que había una coordinación constante con los medios aliados para que supieran el momento exacto a partir del cual podían publicar tanto

¹⁴⁶ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁴⁷ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁴⁸ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

las imágenes como el texto completo en todas sus plataformas. “Apenas salía una verificación se tenía que coordinar con ellos también etiquetándolos en todos los medios”¹⁴⁹.

Alva cuenta que para tener todas las piezas listas para la publicación, eran muy útiles las reuniones diarias a las 9 a.m. en las que participaba solo el equipo núcleo de Ama Llulla. “Era más que nada hacer como el update del día y tener claro los pendientes y hacia el final de la tarde era para informar qué cosas se habían avanzado durante el día, cuáles eran los pendientes que habían quedado para mañana. Eran bien práctica”¹⁵⁰.

En casos excepcionales como la llegada de una carta notarial o un pedido de rectificación, el flujo de trabajo indica que es el equipo núcleo el encargado de analizar y evaluar el tema. En el caso de comprobarse algún error u omisión, se redactaba un nuevo texto indicando los datos que no se habían contemplado en la anterior versión. Este nuevo texto era compartido en la carpeta drive para que todos los medios aliados que difundieron la versión original de la verificación también difundieran la rectificación¹⁵¹.

Debido a que el equipo núcleo de la red fue muy reducido, una característica que resaltan sus miembros es que hubo mucha retroalimentación entre todos, a través de asesorías, fuentes, etc. “Entre nosotros nos ayudábamos un montón con los contactos; sobre todo, en los chequeos de salud y científicos, nos compartíamos mucho las fuentes”, recuerda Adrianzén¹⁵².

Este flujo de trabajo se replicó en las verificaciones en vivo durante los debates oficiales, aunque con una modificación medular: la inmediatez. En esta etapa, los medios aliados tuvieron un rol más activo en el proceso de verificación. Tapullima¹⁵³ detalla: “Los

¹⁴⁹ Ídem.

¹⁵⁰ Ídem.

¹⁵¹ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁵² Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁵³ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

verificadores de algunos medios de la red —también de Ojo Público— cubríamos las frases verificables que lanzaban los candidatos, las revisábamos y publicábamos”.

Una de las etapas que más se modificó durante las verificaciones en vivo fue la etapa de difusión. Mientras que el flujo habitual centralizó las coordinaciones en la figura del director, en esta oportunidad, fue la encargada de difusión quien tomó la posta. "En el caso de las verificaciones en vivo sí tenía como que coordinar directamente con los encargados de cada uno de los medios, para que ellos también pudieran soltar los chequeos en vivo en ese momento", explica Alva¹⁵⁴.

Otro de los productos característicos de Ama Llulla fueron 'los explicadores'. Estos también eran propuestos por los integrantes del equipo núcleo y pasaba un filtro similar a las verificaciones. "Yo presentaba un temario, si era interesante lo veía con los verificadores, chequeaba el texto, sacaba las piezas y lo veíamos con David para ver si estaba listo para lanzarlo", cuenta la encargada de audiencias/difusión¹⁵⁵. Es más, gran parte de 'los explicadores' surgieron de verificaciones, cuyos temas eran complejos o valían la pena ser precisados y detallados en aras del bienestar de la población. Para el verificador Jaro Adrianzén¹⁵⁶, “el enganche generalmente era una pregunta y nosotros lo redactábamos, era distinto a la verificación pero el quehacer fundamental se mantiene: búsqueda de fuentes directas e indirectas, con texto y una buena pluma para redactar”.

Otro rasgo característico del trabajo de Ama Llulla fue la traducción de verificaciones y explicadores a lenguas originarias. Esta labor llegaba luego de la publicación de las verificaciones en español. "Yo coordinaba con los intérpretes, traductores para traducir esos contenidos, hacíamos un trabajo de reducir nuestras verificaciones que muchas veces eran largas, resumirlas y ponerlas en un lenguaje un poco más ligero, amigable y también sin

¹⁵⁴ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹⁵⁵ Ídem.

¹⁵⁶ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

perder los cuidados de la rigurosidad. Y traducíamos en asháninka, en quechua, collao, chanka y también en Aimara", narra Tapullima¹⁵⁷.

3.3.4. Presentación de resultados de chequeos: criterios y escala de evaluación

Ama Llulla calificó sus verificaciones con una escala de cuatro veredictos: falso, engañoso, impreciso y verdadero.

"Nosotros establecimos esos cuatro porque con el Perú esta metodología es nueva, esta práctica es nueva. Nunca se había hecho una alianza en cobertura como esta. Entonces, no podíamos poner calificaciones muy complejas", cuenta el director de la red, David Hidalgo¹⁵⁸.

Estos veredictos estuvieron detallados con precisión desde el inicio del proyecto, de tal forma que no hubiera lugar para subjetividades durante el proceso de calificación: (PNUD,2022).

- Verdadero: Cuando hay evidencia que confirma la pieza o discurso verificado.
- Falso: Cuando la evidencia señala exactamente lo contrario a lo expresado en la pieza o discurso verificado.
- Engañoso: Cuando el dato de la pieza o discurso verificado es correcto, pero ha sido sacado de contexto. Esto genera ideas distorsionadas a lo factual.
- Impreciso: Cuando la pieza o discurso verificado no cuenta con suficientes elementos que puedan determinar su grado de veracidad.

Con estos lineamientos, el verificador contó con herramientas para dar una calificación al final de su verificación. De acuerdo al flujo de trabajo, esta era corroborada y aprobada por Hidalgo. "Es el verificador quien ya tiene la nota puesta con el veredicto, y el editor hace sus

¹⁵⁷ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹⁵⁸ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

observaciones (...) A veces, tú pones una calificación como redactor; pero, el editor hace una pregunta que no te habías percatado", revela Tapullima¹⁵⁹.

Una vez más, el último filtro de calidad era el director de la red, David Hidalgo: "Yo evaluaba si el sustento era correcto, si estaba demostrado que sea verdadero o falso —según lo calificaban—. A veces, pasaba que yo decía: “no, pero me falta este detalle para demostrar que esto es falso”; entonces, hacían la corrección. Cuando se superaba ese detalle decíamos “ok, ya se ha demostrado”, sea falso o verdadero", explica Hidalgo¹⁶⁰.

Si bien es cierto la totalidad del equipo núcleo de Ama Llulla contó con formación periodística, la red estableció un formato base para uniformizar los textos de las verificaciones producidas. "Primero se escribe un párrafo que resume el contexto, la frase", cuenta Adrianzén¹⁶¹. En este párrafo se dejó claro qué es lo que se va a verificar y el contexto (en dónde se viralizó, cuántas veces ha sido difundido, etc.).

"El segundo párrafo generalmente es colocar la frase específica o, a veces, lo dicen en el diálogo en el que haya podido decir eso la persona. También en el caso de información viral colocamos capturas del fake o de la publicación viral que es falsa o engañosa y la ponemos siempre con un aspa porque creo que, de un tiempo a esta parte, hemos entendido que no debemos ser como una caja de resonancia de las informaciones, sino más bien tratar de erradicarla", añade Tapullima¹⁶².

De acuerdo a la estructura base, los siguientes párrafos se dedican a exponer las evidencias y argumentos con los que se va a sostener el veredicto final. "Una particularidad importante de las verificaciones de Ama Llulla es que todas tenían un link, muchos hipervínculos. Cada

¹⁵⁹ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹⁶⁰ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁶¹ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁶² Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

frase o datos que tú dabas tenía que estar sustentado", revela Adrianzén¹⁶³. Finalmente, el último párrafo señala con claridad el veredicto de la verificación.

Esta estructura se puede corroborar en los textos difundidos por la red durante el periodo analizado. Por ejemplo, en la verificación de la declaración "El presidente de la República ha reconocido que (llamó a Vargas Llosa) para interferir en una elección" se puede identificar un primer párrafo en donde se precisa la frase, su autor e información de contexto: en dónde se dijo, en dónde se viralizó, e incluso, la calificación de la verificación (ver imagen nro. 8).

Imagen Nro. 8



Fuente: página web de Ama Llulla

En el siguiente párrafo, se amplía un poco más la información de contexto y justificación de viralidad (ver imagen nro. 9). Esto, en cierta forma, pone en relevancia la necesidad de la verificación. También se puede observar alrededor de siete párrafos en los que se desarrollan los argumentos para llegar a la conclusión final. Tal como mencionaron los verificadores de la red, se muestran evidencias (en este caso, el tweet de Francisco Sagasti).

¹⁶³ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

Imagen Nro. 9



Fuente: página web de Ama Llulla

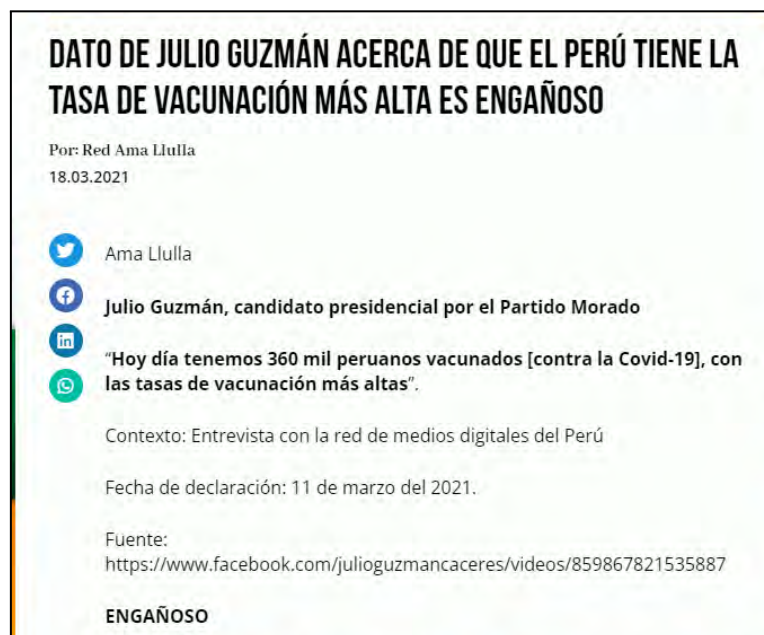
Finalmente, el último párrafo deja en evidencia, una vez más, el veredicto de la verificación como se muestra en la imagen nro. 10.

Imagen Nro. 10



Si bien es cierto, esta fue la estructura base de los textos de verificaciones, se pueden identificar ligeras diferencias en las presentaciones de los medios aliados. Por ejemplo, en algunos casos Sudaca presentó los datos del primer párrafo en forma de ficha informativa (ver imagen nro. 11):

Imagen Nro. 11



Fuente: página web de Ama Llulla

En Ama Llulla cada verificador/redactor era responsable de las coordinaciones y decisiones de todos los elementos que acompañaran su verificación. Gianella Tapullima¹⁶⁴ recuerda que "el verificador siempre estaba atento desde el desarrollo de su propia nota como también de la publicación de su chequeo en redes sociales. Así que coordinaba con el de redes la foto, el titular".

Al inicio los titulares de Ama Llulla tuvieron la siguiente estructura: frase + veredicto. Por ejemplo: "Versión de candidato Marco Curi (UPP) acerca de que el Perú no tiene una ley antimonopolio es engañosa" (ver imagen nro. 12).

¹⁶⁴ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

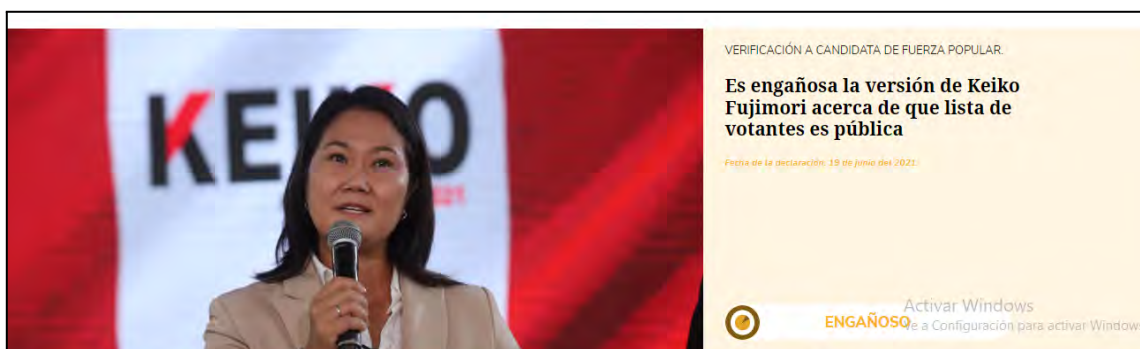
Imagen Nro. 12



Fuente: página web de Ama Llulla

Sin embargo, con el desarrollo del proyecto, estos cambiaron de orden: veredicto + frase. Por ejemplo: "Es engañosa la versión de Keiko Fujimori acerca de que lista de votantes es pública" (ver imagen nro. 13).

Imagen Nro. 13



Fuente: página web de Ama Llulla

Tapullima¹⁶⁵ explica que de esta forma se redujeron las posibilidades de que la verificación fuera tergiversada. "Entonces nos parecía más directo y entendible para los usuarios, los lectores que, a veces, uno como periodista también lucha por retener la capacidad de atención de los lectores. Con tanta sobrecarga de información que circula ayudaría mucho".

¹⁶⁵ Ídem.

Tal como sucedió con los diferentes elementos de la nota de verificación, cada medio aliado tuvo su propio estilo para presentar sus titulares. Por ejemplo, en Ojo Público el veredicto se mostraba como parte de la imagen del encabezado, pero de forma textual solo aparecía en el hipervínculo de la verificación. Por ejemplo, "https://ojo-publico.com/2443/dato-de-martin-vizcarra-sobre-la-cantidad-de-camas-uci-es-falso"

Otro rasgo que es preciso destacar en Ama Llulla es que no hubo uniformidad respecto a la imagen que acompañaba la verificación. Mientras que algunos aliados como Idee Radio e IDL-Reporteros emplearon la imagen de redes sociales con el color característico de la verificación y la frase, otros medios como Ojo Público lo adaptaron a sus propios diseños (ver imágenes números 14 y 15).

Imagen Nro. 14



Fuente: página web de Idee

Imagen Nro. 15



Fuente: página web de Ojo Público

Incluso, se puede comprobar que medios como Lamula.pe no emplearon elementos gráficos distintivos de la red ni de la metodología de fact checking. Esto quiere decir que visualmente, el texto de verificación no tuvo ningún distintivo de la iniciativa de Red Ama Llulla (ver imagen nro. 16).

Imagen Nro. 16



Fuente: página web de lamula.pe

Una ligera diferencia se observa cuando se trata de los explicadores, pues sí hubo mayor uniformidad en la fotografía empleada por los diversos medios aliados que las difundieron (ver imágenes números 17, 18 y 19).

Imagen Nro. 17



Fuente: página web de lamula.pe

Imagen Nro. 18



Fuente: página web de IDL-Reporteros

Imagen Nro. 19



Fuente: página web de Ojo Público

También se puede identificar que algunos medios aliados señalaron expresamente el título “Explicador AMA LLULLA”, pero no se puede considerar como parte de una regla, ya que fue a libre elección de cada medio de comunicación.

Otro de los productos más relevantes de Ama Llulla fueron los podcast de las verificaciones y explicadores traducidos a lenguas originarias. Estos fueron alojados en una cuenta de soundcloud y difundidos en los sitios web y redes sociales de, sobre todo, los medios aliados regionales. De acuerdo al PNUD (2022), al término del proyecto se difundieron 156 podcasts: 39 en castellano, 39 en asháninka, 39 en quechua collao, 37 en quechua chanka y 2 en aimara. Estos podcast tuvieron una duración de hasta cinco minutos.

Al igual que en las verificaciones escritas, los podcast tuvieron una estructura base. Iniciaban con una cuña con el siguiente saludo: "Hola. Este es un mensaje de la red Ama Llulla". Tras ello se daba cuenta de la pieza o discurso verificado, así como de la calificación. Luego, se exponían los argumentos y finalmente se volvía a señalar la calificación de la verificación. También se identifica una cuña de salida con la siguiente afirmación: "Esta es una

verificación de la Red Ama Llulla. Para conocer todos los detalles, puede visitar los portales de los medios aliados de la red".

En el sitio web de soundcloud estos podcast eran difundidos con un pequeño párrafo de reseña (ver imagen nro. 20).

Imagen Nro. 20



Fuente: cuenta de soundcloud de Ojo Público

Así como los podcast eran difundidos de manera independiente, estos también fueron vinculados en las notas escritas publicadas por los distintos medios aliados. "También hicimos explicar los chequeos en un audio que lo poníamos insertado en el mismo chequeo porque poníamos algo así: "si no tienes tiempo de leer toda la nota, escucha esto"", explica Tapullima¹⁶⁶.

Con esta estrategia se ampliaron las posibilidades de que la verificación llegue al mayor número de personas y se le brindó al usuario diversas opciones para que consuma la información según sus necesidades y prácticas de consumo. Nafría (2018) ya había puesto en relevancia la importancia de "pensar nuevos formatos" en los equipos de innovación para llegar a más personas "manteniendo la calidad periodística".

¹⁶⁶ Ídem.

“Hemos hecho cosas bien divertidas, lo que pasa es que David era un tipo bien hambriento de nuevos formatos, siempre había reuniones de "oye, hagamos un nuevo formato, una nueva cosa””, rememora el verificador Jaro Adrianzén¹⁶⁷.

Es así que en Ama Llulla también intentaron adaptar recursos multimedias a la difusión de verificaciones. "Gianella hizo una suerte de mapa del Perú con todas las radios comunales que había con las que trabajábamos. Entonces tú entrabas a la radio Pamgoa que era una y te salía el saludo del presentador de Pamgoa y los chequeos en lenguas y el lugar en donde estaba... uff, alucinante. Era una chambasa", cuenta Adrianzén¹⁶⁸.

Es pertinente resaltar que ni la propia red ni ninguno de los 14 aliados regionales contó con una sección dedicada a las verificaciones y los explicadores del proyecto. Asimismo, aunque los 11 aliados de alcance nacional sí difundieron estos productos en sus páginas, no todos tuvieron la sección visible. En algunos casos, como en Utero.pe, se podía llegar a los chequeos buscando con el keyword "Ama Llulla".

3.3.5. Difusión de chequeos: construcción de copys, canales y formatos

Inmediatamente después de la difusión de los medios aliados, Ama Llulla reforzaba la presencia de sus verificaciones en sus redes sociales.

Considerando que la red no incluyó los chequeos en su sitio web, la difusión de los mismos en sus propias redes sociales se convirtió en punto clave para visibilizar el proyecto y ampliar el alcance de las verificaciones. Es por ello que Ama Llulla trabajó en tres redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram. Además, tuvo presencia en los aplicativos de mensajería Whatsapp y Telegram, en donde Ojo Público abrió un canal para compartir las verificaciones

¹⁶⁷ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁶⁸ Ídem.

de la red. "Se hicieron videos de Tiktok cuando esta red social estaba recién poniéndose de moda. Están en la cuenta de Ojo Público", añade Adrianzén¹⁶⁹.

Con una estrategia de difusión basada en el esfuerzo colectivo, Ama Llulla brindó todos los elementos necesarios (copys, cards, imágenes/fotos, videos, hashtags) para que los medios aliados solo trasladen el contenido en sus propias redes sociales.

Hidalgo cuenta que se basaron en la experiencia previa de Ojo Público como participante de la investigación periodística transnacional Panama Papers, coordinado por International Center for Investigative Journalism. "En términos de redes sociales lo que hizo fue sumamente interesante porque puso gráficas y fotos que todos pudiéramos utilizar; entonces, ahí entendimos un poco sí, esto funciona. Si tú pides que otros medios se unan a tu esfuerzo o participen de una alianza tienes que ofrecer cosas que interesen", reflexiona el director de Ama Llulla ¹⁷⁰.

Esta estrategia de difusión no tuvo objetivos cuantitativos claros. "De hecho, no se pidió explícitamente (una cantidad de seguidores), pero sí lo propuse; por eso, hacia mi salida hice un reporte de cuánto habían crecido las redes. Inicialmente en el Instagram no tenían activada la opción para ver las métricas porque estaba como un perfil regular y no como un perfil de empresas, así que propuse cambiarla a perfil de empresas para ver qué tipo de contenido estaba funcionando y qué no", cuenta Alva¹⁷¹ como encargada del equipo de difusión de la red.

Por el contrario, la estrategia consideró el alcance potencial de cada cuenta de los medios aliados. "El público potencial sumando las redes de los medios aliados son casi más de un millón de personas. Esos son solo los seguidores en nivel de redes (...) y eso sumado a que,

¹⁶⁹ Ídem.

¹⁷⁰ Ídem.

¹⁷¹ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

por ejemplo, de alrededor de 20 radios que se unieron en regiones, tan solo una llega a más de un millón de personas en Puno. Entonces, hay como un montón de potencial de alcance", explica Hidalgo¹⁷². Al respecto, Adrianzén coincide, "básicamente era una mayor difusión, al tener todos los medios su propio público, ellos veían la manera más pertinente de llegar"¹⁷³.

De acuerdo al Informe de resultados "Ama Llulla: primera red de medios para la verificación de información en Perú" del PNUD (2022), solo los 11 medios digitales nacionales que participaron de la alianza suman más de cinco millones de seguidores en las redes sociales.

Es así que la estrategia de difusión de Ama Llulla tuvo como característica la universalidad. Que todo aquello que fuera difundido en las redes sociales de Ama Llulla fuera replicado como espejo y de manera simultánea en los medios aliados, según sea la consideración de los mismos.

Como ya se ha señalado, fue el equipo núcleo de la red el encargado de preparar todos los materiales de difusión. El director David Hidalgo¹⁷⁴ precisa: "La persona de redes se encargaba de hacer unos cards (gráficos para publicar en Instagram), entonces utilizaban los elementos y generaban estos cards".

El material de las verificaciones se enviaba también con un cronograma de publicación. "Las publicaciones generalmente las hacíamos entre miércoles y jueves. Cuando nos acercábamos un poquito más a las fechas de elección, de votación, los chequeos incluso salían en el momento. No tardaban dos días, sino uno", cuenta Tapullima¹⁷⁵. Al respecto, Alva precisa que "si era una declaración de algún candidato que estaba sonando demasiado en redes se

¹⁷² Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁷³ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁷⁴ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁷⁵ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

lanzaba en una, pero si se trataba de una verificación que llevaba ciertos días de estar siguiéndolo, se publicaba durante las mañanas con mayor tranquilidad”¹⁷⁶.

Este cronograma dependía del flujo de las verificaciones culminadas por los miembros del equipo núcleo y de los aliados que colaboraron en la producción de los chequeos. Adrianzén detalla que lo usual era que cada verificador del equipo núcleo sacara al menos una verificación a la semana. “Lo que hacíamos era publicar todos los miércoles y tenía que haber una verificación de cada uno de nosotros o lo mínimo tres (...) lo cual hacía unas cinco publicaciones y durante la semana se movía”¹⁷⁷.

Tras la publicación en los sitios web, el cronograma incluía las pautas para la difusión en redes. Alva confiesa que como encargada de difusión en el equipo núcleo no tuvo participación en la definición de las fechas y horarios de publicación. “En realidad, los horarios de publicación, por ejemplo, eran siempre las 8:30 a.m., justo antes de las reuniones; eso ya lo habían fijado ellos. Cuando yo entré ya se había determinado”¹⁷⁸.

Otra de las formas en las que se alertaba a los medios aliados de que era momento de difundir la verificación en redes era a través de las menciones en las cuentas del proyecto peruano: “Entonces, apenas salía una verificación se tenía que coordinar con ellos también etiquetándolos en todos los medios para que ellos también supieran que ya era el momento de lanzar tanto las imágenes en redes como el texto completo de la verificación en cada una de sus plataformas”, explica Alva¹⁷⁹.

Asimismo, cada aliado era autónomo y libre de decidir si difundía más de una vez la misma verificación a través de sus redes sociales. En el caso de los aliados regionales, por ejemplo, los podcast solían ser transmitidos con una frecuencia de cinco veces al día. “Rafael Carbajal,

¹⁷⁶ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹⁷⁷ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁷⁸ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹⁷⁹ Ídem.

administrador de la radio Satipo, en Junín, relató que entre febrero y julio, Ama Llulla les entregó hasta seis (6) audios por mes que eran repetidos 36 veces por semana en horarios diarios de: 6 a. m, 8 a. m, 11 a. m, 2 p. m y 6 p. m.” (PNUD, 2022).

A nivel interno en las cuentas de Ama Llulla se tomaron algunas consideraciones. Adrianzén¹⁸⁰ cuenta que el propio verificador tenía "que dejar programada (su verificación) el día anterior. Era tempranito, miércoles a las 7:30 a.m. u 8 a.m. Igual con lo de lenguas, había un encargado todos los días". Alva, por su parte, añade detalles de la frecuencia con la que publicaban verificaciones en las redes sociales: “Me parece que al día publicábamos mínimo 1, máximo 2 y dependiendo de qué era. Si era en lenguas originarias salían una o dos veces a la semana y salían en tres idiomas juntos como carrusel”¹⁸¹.

En esta estrategia también se tomaron en cuenta criterios para el posicionamiento del contenido del proyecto en buscadores de Internet a través del Search Engine Optimization (SEO); es decir, sin ningún pago de por medio. Adrianzén explica:

Todo importaba desde el título que tú ponías. Siempre tenía que haber el nombre del candidato, si era muy conocido lo podías reducir (...) Entonces, una de las cosas que tenías que poner eran tags -muy sencillo- y nos olvidábamos a cada rato, pero eso ayuda mucho a la búsqueda de Google. Unos tres o cuatro tags bien plantados. El veredicto, el apellido del verificado, el tema. Eso en la elaboración del texto y link como producto¹⁸².

La revisión de las métricas de las redes sociales también fue un factor para la toma de decisiones en Ama Llulla. Alva explica que este trabajo era parte de sus labores diarias. "Las revisaba todos los días y en la reuniones les avisaba cómo les había ido para ver qué personajes estaban jalando también y con eso también hacer un balance porque si ya

¹⁸⁰ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

¹⁸¹ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹⁸² Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

verificabas demasiado a un candidato y se iba a dar la sensación de que tenías una tendencia política cuando no era así"¹⁸³.

Esta dinámica de trabajo en la estrategia de difusión varió ligeramente durante las jornadas de debate electoral, en la cual se verificaba y publicaba en vivo. Al igual que con la publicación de las verificaciones en los sitios web de los aliados, la difusión en redes sociales fue de manera inmediata. “Los verificadores verificaban al toque, corroboraban y yo tenía que tanto armar las piezas como lanzarlas”, cuenta Alva¹⁸⁴. De hecho, la cuenta más empleada en estas jornadas fue la de Twitter y muchas de las verificaciones fueron difundidas por primera vez en formato de hilo. “Generalmente publicábamos algunos tweets con la información que habíamos revisado y bueno... si es que era falso, verdadero, engañoso, lo que decía el autor de esa frase", menciona Tapullima¹⁸⁵.

a) Construcción de identidad de Ama Llulla en redes sociales

Ama Llulla se comportó como un medio de verificación confiable al cual los usuarios podían consultar ante cualquier duda, pero no estableció una cercanía con el público objetivo. Sus políticas y estrategia comunicacional no incluyó directrices de interacción a través de comentarios o respuestas al inbox, ni tampoco estableció un tono coloquial o personalizado.

De acuerdo a Alva, la visión del proyecto fue "que todo lo que se publique fuera información 100% de contenido y que se difunda, no porque tenga un montón de hashtag sino porque el corazón de la información era tan importante que se difundía de forma orgánica"¹⁸⁶.

Con esa premisa, la identidad visual y elementos de las publicaciones como el copy, piezas gráficas o hashtags empleados en Ama Llulla tuvieron un objetivo exclusivamente

¹⁸³ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹⁸⁴ Ídem.

¹⁸⁵ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹⁸⁶ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

informativo. La identidad gráfica también reforzó la propuesta de descentralización que Ama Llulla planteó desde su creación a través del trabajo con aliados regionales y la traducción de verificaciones a lenguas originarias. Es así que, el logo de la alianza y piezas del proyecto tuvieron una tipografía precolombina¹⁸⁷.

Ninguno de los profesionales entrevistados en la presente investigación precisó haber participado del planeamiento y construcción del tono e identidad comunicacional del proyecto. Este proceso ocurrió de manera implícita. “Considero que sí había una estrategia detrás, intuitiva en algún momento”, asegura Tapullima¹⁸⁸.

b) Construcción del copy

"Tu tweet tiene que ser claro, directo y a la vena. No me metas chamuyo, no me des floro¹⁸⁹, no repitas lo anterior y lo voltees. Todos tienen que dar un dato nuevo, importante y contundente", menciona Adrianzén¹⁹⁰. Esa es la premisa con la que los verificadores de Ama Llulla pensaron y trabajaron los copys o caption con los que difundieron las verificaciones en las redes sociales.

En Ama Llulla se estableció que cada verificador era responsable de toda la información que saldría publicada sobre su verificación. En ese sentido, eran ellos quienes decidían qué información destacar en el copy de las publicaciones en redes sociales.

El director de proyecto, David Hidalgo, señala que esto buscó la precisión de información y practicidad de la labor. "Los redactores saben mejor el tema y cómo resaltarlo. Si tú le das esto a alguien que no ha investigado el tema toma más tiempo y probablemente no le ponga

¹⁸⁷ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁸⁸ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹⁸⁹ Los términos ‘chamuyo’ y ‘floro’ hacen referencia a información abundante e innecesaria con la que se intenta persuadir a alguien de una idea.

¹⁹⁰ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

acento a los puntos claves de los temas que has trabajado y que debería estar resaltados en redes sociales para atraer la atención sobre el chequeo"¹⁹¹.

Hidalgo añadió que en algunos casos, el equipo de difusión podía intervenir y corregir detalles de fraseo; sin embargo, esto no ocurrió. Por su parte, Alva¹⁹² señala: "yo no escribía los textos, incluso los copys lo escribían los verificadores porque todo tenía que tener sentido con las imágenes que se soltaban (...) Ellos proponían tres o cuatro copys por publicación porque se hacía una suerte de hilo para un poco expandir más y la gente tanto lea en las publicaciones como en la web, pero esa estrategia estaba como planteada por parte de ellos"

Al igual que en los procesos previos, el director Hidalgo era el último filtro que aprobó los copys con los que se difundieron las verificaciones. "Si tú eres David, mi editor, yo te digo: "Ya tengo mi texto y estos son los copys". Entonces, David me decía: "A ver, pásamelo". Entonces, le mandaba, me devolvía y me decía: "ya, esto quita de acá", se verificaba que estuviera ok y ya "esto va"" , recuerda Mairata¹⁹³.

Un aspecto que resalta Adrianzén es que en la difusión externa de las verificaciones también existió la posibilidad de que los medios aliados modificaran los copys propuestos por el equipo núcleo de Ama Llulla. "Los tweets que nosotros escribíamos por ejemplo, a veces ellos lo cambiaban un poco de acuerdo a como ellos veían que se vendía mejor la nota"¹⁹⁴.

Pese a que los captions eran decisión de los verificadores, Tapullima revela que este se construía con la información de los encabezados de las notas de la verificación que tenían algunos elementos claves. "Cosas muy claves como el autor de la frase y su cargo, luego la frase entrecomillada, luego la fuente que puede ser el link del video o el link del post en redes sociales también, la fecha en que lo dijo. Si es un video incluso ponemos la pauta, en qué

¹⁹¹ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

¹⁹² Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

¹⁹³ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

¹⁹⁴ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

minutos dijo eso, y la calificación. Digamos que ese era el encabezado y el copy principal en el cual la encargada de redes se guiaba muchas veces para hacer el card"¹⁹⁵.

A través del análisis de contenido a las publicaciones de la cuenta de Twitter de Ama Llulla se pudo comprobar que el 100% de los copys empleados mantuvieron un tono directo y exclusivamente informativo. La forma en la que el proyecto peruano estableció algún grado de "afabilidad" con sus usuarios fue mediante el uso de emojis y palabras en mayúsculas.

Las mayúsculas eran empleadas en Ama LLulla casi como una regla para hacer hincapié en el veredicto y los emojis eran utilizados como símbolos para realzar, por ejemplo, el formato de la verificación a presentar. Estos elementos hicieron que casi el 68% de los tweets tuvieran un lenguaje "algo informal". Sin embargo, la estructura y palabras elegidas para compartir sus verificaciones mantuvieron seriedad.

El verificador Adrianzén reveló su estrategia para captar la atención con los copys de sus verificaciones: "Te conviene primero poner el nombre, primero presenta el dato más fuerte, ponlo en el primer tweet y el segundo pon uno más explicativo. Pero se manejaba de diversas maneras según el tema"¹⁹⁶. Así lo grafica el hilo de la verificación a la afirmación de Keiko Fujimori: "He tenido cientos de portadas en contra [...], pero jamás he presentado una denuncia o una queja" (publicado en Ojo Público el 14 de mayo del 2021).

Como se puede comprobar, en el primer tweet se presenta el veredicto y el personaje verificado seguido del argumento más fuerte que sostiene la calificación otorgada. En los dos siguientes tweets se ofrecieron más pruebas y explicaciones que sostienen el veredicto de la verificación.

¹⁹⁵ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

¹⁹⁶ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

Para Adrianzén¹⁹⁷, la elaboración de copys no era una labor muy compleja, pero se debía manejar con la misma rigurosidad que la verificación en sí misma.

En ese sentido, Ama Llulla fue muy rigurosa y clara al señalar la calificación de la verificación desde el copy. Teniendo en cuenta que las publicaciones en redes sociales suelen ser replicados como unidad, y para evitar un efecto contraproducente y replicador de la desinformación, el 55.3% de sus publicaciones en Twitter contó con el veredicto expresamente indicado en el copy. Por ejemplo, la verificación difundida el 12 de abril del 2021: "#Fachtchecking Es #FALSO el presunto tuit de #NicolásMaduro felicitando a Pedro Castillo como el próximo presidente del Perú. No existe esa publicación en la cuenta oficial de Maduro, según verifiqué @AmaLlulla_2021 a través de la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter".

Cabe resaltar que otro 42.6% de tweets dejó en claro la calificación de manera indirecta, la mayoría de veces a través de la imagen/ card que acompañaba el copy. Por ejemplo, la publicación del 11 de marzo del 2021: "#Elecciones2021 Si bien, es verdad que 7 millones de personas no tiene desagüe, como dijo el candidato Forsyth. Pero, esto no es lo mismo que no tener agua potable. 🗣️ <https://tinyurl.com/3su5fs4n>" (ver imagen nro. 21)

¹⁹⁷ Ídem.

Imagen Nro. 21



Fuente: cuenta de Twitter de Ama Llulla

Asimismo, un 2% de los tweets no tuvo ninguna referencia a la calificación final.

En el análisis también se puede corroborar que en los copys se priorizó señalar con claridad el argumento más importante de la verificación. Este fue el elemento sobre el cual se basaban los copys, incluso, cuando en los casos de las verificaciones que fueron difundidas en más de una oportunidad. A modo de ejemplo, la verificación más difundida en la cuenta de Twitter de Ama Llulla fue la realizada a la afirmación de Joaquín Rey: "El plan de gobierno de Victoria Nacional [plantea el aborto en casos de violación]" (difundida el 28 de febrero por Ojo Público). A continuación, tres de los nueve copys empleados:

Tweet 1: #Elecciones2021 Candidato al Congreso Joaquín Rey @joaquinreyh] aseguró que el plan de gobierno del partido Victoria Nacional propone la despenalización del aborto en casos de violación, pero esto es #FALSO. Conoce los detalles en los medios de la red.

Tweet 2: Es falso que el partido de @George_Forsyth plantee la despenalización del aborto por violación en su plan de gobierno. El presidente de Victoria Nacional, John Fernández, aclaró que la postura partidaria se mantiene en contra. Conoce los detalles en los medios de la red. 🖐

Tweet 3: #Elecciones2021 Consultado por #AmaLlulla, el candidato al Congreso Joaquín Rey [@joaquinreyh] reconoció que la despenalización del aborto por violación no está presente en el plan de gobierno de Victoria Nacional. Conoce los detalles en los medios de la red.

Como se puede comprobar en seis de los nueve tweets se presenta el argumento del veredicto. En cuatro tweets se menciona el argumento de John Fernández desmintiendo la afirmación de Joaquín Rey, mientras que los otros dos copys recurren a la admisión de la mentira del personaje en cuestión. Se puede señalar así que Ama Llulla prioriza la información antes que la narrativa en los copys de sus publicaciones en Twitter, aún cuando se trata de rephrasear y presentar de distintas maneras una misma publicación.

En el ejemplo señalado también se puede describir que en todos los casos se señala, de alguna forma, el autor y la afirmación o pieza a verificar. Finalmente, la frase con la que recurrentemente cierran los copys es "Conoce los detalles en los medios de la red".

Otro aspecto que resalta en los copys del Twitter de Ama Llulla es el uso de hashtags. Estos fueron considerados como un complemento de la estrategia de difusión. En el análisis se pudo identificar diez: #FactChecking, #Elecciones2021, #Podcast, #AmaLlulla, #Coronavirusfacts, #ChequeoEnVivo, #EleccionesBicentenario, #Cazadoresdementiras, #Lenguasoriginarias, #Desmentidoenredes.

#FactChecking: Empleado para la difusión de verificaciones al discurso político y piezas desinformantes.

#Elecciones2021: Empleado para la difusión de verificaciones al discurso político y piezas desinformantes del contexto electoral o que podrían influir en el mismo.

#Podcast: Empleado para la difusión de verificaciones en formato podcast.

#AmaLlulla: Empleado para la difusión de todo tipo de contenido del proyecto. Con este se buscó marcar presencia en las redes sociales.

#Coronavirusfacts: Empleado para la difusión de verificaciones sobre temas referentes a la pandemia del coronavirus. En su mayoría se trató de verificaciones a afirmaciones erróneas de candidatos políticos sobre el covid-19.

#ChequeoEnVivo: Empleado para la difusión de las verificaciones en vivo durante los debates oficiales.

#EleccionesBicentenario: Empleado para la difusión de verificaciones al discurso político y piezas desinformantes del contexto electoral o que podrían influir en el mismo.

#Cazadoresdementiras: Empleado para la difusión de información referente al programa de voluntarios “Cazadores de mentiras”.

#Lenguasoriginarias: Empleado para la difusión de verificaciones en lenguas originarias.

#Desmentidoenredes: Empleado para la difusión de verificaciones de piezas desinformantes surgidas y viralizadas en redes sociales.

Es importante precisar que el uso de estos hashtag no fueron excluyentes entre sí; es decir, hubo publicaciones en los que se usaron más de uno de manera simultánea.

c) Formatos de difusión

"La red pondrá más esfuerzos en formatos sonoros, como podcast, que puedan ser replicados por las radios de zonas alejadas del país, dijo Hidalgo. Para llegar al público urbano, harán más contenidos en video, ilustraciones y piezas digitales, añadió" (Nalvarte, 2021). Este fue el plan con el que Ama Llulla arrancó el proyecto en enero del 2021.

Si bien es cierto, el formato podcast y el escrito fueron los empleados para la producción original de las verificaciones, también incluyeron otros como imágenes, cards y videos solo para la difusión en redes sociales.

Las piezas de difusión tuvieron sus particularidades según la red social en las que iban a ser distribuidas. El formato más empleado fue el card. Por ejemplo, en Instagram y Facebook eran tres "cuadritos que te decía si la verificación era falsa, verdadera o engañosa. Teníamos colores, verde, rojo y amarillo, respectivamente", cuenta Adrianzén¹⁹⁸. El primer card o ficha estuvo conformada por una fotografía, la frase o hecho verificado y la calificación. Alva recuerda que en los casos de verificaciones de virales, "en la imagen salía una equis roja como para mostrar que esa imagen era falsa. Que quede hiper claro"¹⁹⁹. De esta forma se evitó que el contenido de Ama Llulla sea tergiversado y amplifique el contenido desinformante (ver imagen nro. 22).

Imagen Nro. 22



Fuente: cuenta de Instagram de Ama Llulla

¹⁹⁸ Ídem.

¹⁹⁹ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

Asimismo, el segundo card que llevaba el color correspondiente según el veredicto del chequeo brindaba el principal argumento de la verificación y el último card llevaba el siguiente mensaje: "conoce todos los detalles en los medios de la red". Cabe señalar que todos los card estuvieron identificadas con las palabras "Ama Llulla" y "Fact checking" (ver imagen nro. 23).

"Ya se había decidido que abajo iría la palabra (más allá del color), las fotos, siempre poner la fuente de dónde sale la foto y también cuidar mucho el fraseo de la tarjeta de verificación para que quede super claro. Eso ya estaba cuando yo llegué", cuenta Alva²⁰⁰. Cabe resaltar que la información que se resaltó en los cards también fue elegida y redactada por los verificadores a cargo. Al respecto Tapullima recalca: ""El verificador es el que siempre propone la frase y si el editor tiene una opción que puede ser más clara también se adopta. Y si es la misma frase, el titular sale igual en el card (...) poníamos: "es falso que la versión del candidato Julio Guzmán, etc."."²⁰¹.

²⁰⁰ Ídem.

²⁰¹ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

Imagen Nro. 23



Fuente: cuenta de Instagram de Ama Llulla

Cuando se trataba de verificaciones en lenguas originarias, el formato card varió ligeramente; pues este era de color negro sin importar la calificación de la verificación (ver imagen nro. 24). Todos los demás elementos se mantuvieron, precisando también la lengua originaria correspondiente al contenido. Asimismo, en el caso de los explicadores, el veredicto fue reemplazado por la palabra "explicador" y el lugar de la frase o pieza fue reemplazado por la información referente al tema del explicador.

Imagen Nro. 24



Fuente: cuenta de Facebook de Ama Llulla.

En Facebook y Twitter, que es la red social analizada en esta investigación, el formato card se redujo a solo una plantilla conformada por una fotografía, la frase o hecho verificado y la calificación (ver imagen nro. 25).

Imagen Nro. 25



Fuente: cuenta de Facebook de Ama Llulla

En el caso de los hilos, esta misma plantilla podía acompañar solo el primer tweet o cada uno de ellos (ver imagen nro. 26).

Imagen Nro. 26



Fuente: cuenta de Twitter de Ama Llulla

El uso de este formato card y las fotografías que en algunos casos acompañaron la difusión de verificaciones fue el más extendido en la cuenta de Twitter de Ama Llulla. Estos representaron el 96.4% de los tweets difundidos durante el periodo analizado en el presente estudio.

"Entendiendo que la desinformación también circula en video; entonces, también hay que responder en el mismo lenguaje"²⁰², fue una de las reflexiones que Hidalgo recuerda surgió durante una de las reuniones diarias de Ama Llulla. Es así que, avanzado el proyecto, la red empezó a producir videos cortos de un minuto en los que resumían algunas de las verificaciones más importantes de la semana. "Mandé una propuesta, me grabé y le mandé y (David Hidalgo) me dijo: "está súper, hagámoslo. Perfecciónalo, hazme un guioncito, me lo

²⁰² Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

mandas al toque y lo grabamos (...) El desafío estaba en hacerlo en un minuto", narra Adrianzén²⁰³, quien dio inicio a este nuevo formato.

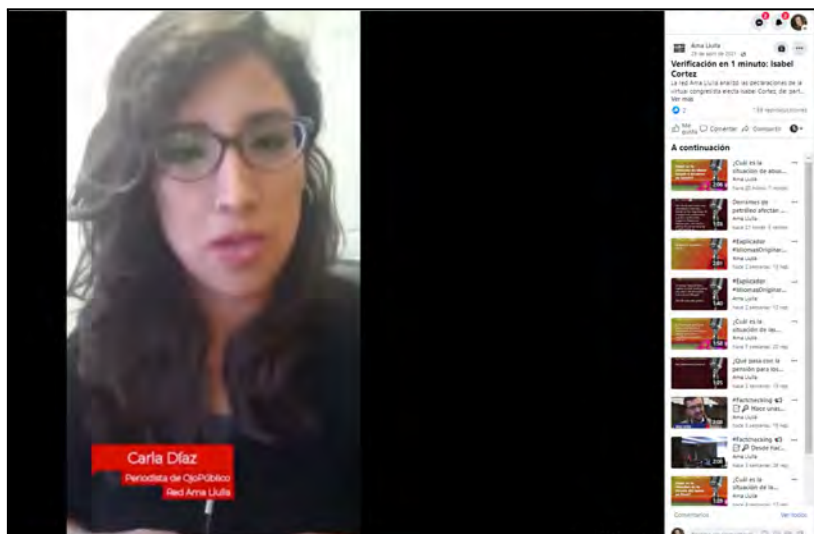
Es así que los diversos verificadores del equipo núcleo empezaron a aparecer en videos cortos de un minuto explicando sus verificaciones (ver imagen nro. 27). Estos tenían una estructura muy sencilla. El verificador se grababa a sí mismo en vertical, plano busto y con una pared de fondo. En los primeros segundos del video aparecía una llamada visual con el mensaje "verificación en 1 minuto". El color de la llamada visual debía variar según el veredicto de la verificación; sin embargo, en la práctica no se evidenció porque todos los videos publicados tuvieron como calificación "falso". En seguida, aparecía otra llamada con la misma identidad visual que brindaba información del verificador y al medio al que pertenecía, además de la identificación de "Red Ama Llulla". Hacia el final del video también se puede ver una última cartilla característica de los veredictos de Ama Llulla. En todos los casos fue de color rojo con el logo del proyecto y la frase "Conoce todos los detalles de esta verificación en los medios de la red". Respecto a la estructura base del guión de estos videos se puede señalar lo siguiente:

Mensaje de entrada: "Hola. Esta es una verificación de la Red Ama Llulla y te explico en un minuto por qué la declaración de" + autor de la frase + veredicto + frase + argumento +

Mensaje de cierre: "Conoce más detalles de este chequeo en los medios de la Red Ama Llulla".

²⁰³ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

Imagen Nro. 27



Fuente: cuenta de Facebook de Ama Llulla

Según señalan los verificadores entrevistados en la presente investigación, estos videos también eran difundidos en las redes de los distintos medios aliados, e incluso, estuvieron presentes a manera de innovación en la cuenta de Tiktok de Ojo Público.

"Los videos salían si es que los verificadores los mandaban a tiempo. Por ejemplo, si la verificación salía ayer, como máximo hoy en la mañana tenía que haber publicado el video porque si no perdía vigencia", recuerda Alva²⁰⁴. Efectivamente, en el análisis realizado a la cuenta de Twitter de Ama Llulla se pudo comprobar que este formato fue el menos empleado, solo en el 0.6% de los tweets.

Como se ha visto, las piezas de difusión en redes estuvieron alineadas con el contenido, pues fueron estructuradas y preparadas por los propios verificadores. Asimismo, el diseño de las piezas guardó concordancia con el tono informativo y directo del proyecto.

²⁰⁴ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

d) Interacción con la audiencia

Para Ama Llulla la interacción con la audiencia no fue determinante en el desarrollo del proyecto. Según afirmaron sus integrantes, Ama Llulla diseñó su estrategia de difusión en base a la calidad del contenido que ofrecieron. "No comentábamos ni respondíamos mensajes porque hay mensaje de todo tipo y tampoco caíamos en poder responderla", cuenta Tapullima²⁰⁵.

Los entrevistados en el presente estudio coincidieron en que la única interacción establecida con los usuarios se realizó a través de llamados a compartir sugerencias de potenciales verificaciones. "Recién como entrado marzo fue que la gente empezó a mandar sugerencias a los inbox. De hecho se pedía, en un momento llegamos a pedir: si tienes una información verificable, envíenlas", narra la encargada de audiencias (difusión)²⁰⁶.

En los casos en que las propuestas enviadas por los usuarios a través de inbox cumplían con los criterios de selección de la alianza, Ama Llulla respondía muy brevemente. "Simplemente era como recibir la información: "¿de dónde lo sacaste?, muchas gracias"", revela Alva²⁰⁷. Esta tarea estuvo a cargo del equipo de difusión.

Este grado de interacción y el lenguaje empleado en estos casos estuvieron alineados con el tono directo e informativo que el proyecto peruano estableció desde su creación.

3.3.6. Respuesta e impacto alcanzado

Gracias a su estrategia de producción y difusión, Ama Llulla compartió su contenido con más de 24 181 seguidores en sus redes sociales. Tal como señala al PNUD, durante el periodo

²⁰⁵ Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

²⁰⁶ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

²⁰⁷ Ídem.

enero-junio del 2021 Ama Llulla alcanzó 11 600 seguidores en Twitter, 6232 en Facebook y 6349 en Instagram (2022).

Para el director de la alianza estas cifras son alentadoras, pero asegura que solo representan una parte del alcance del proyecto. "Sí, tuvo un impacto porque si te pones a sacar números vas a ver que el público potencial sumando las redes de los medios aliados son más de un millón de personas. Esos son solo los seguidores en nivel de redes"²⁰⁸.

Efectivamente, el alcance potencial de los miembros de la red en conjunto fue de 3 229 520 seguidores en Twitter, 1 811 712 en Facebook y 256 447 en Instagram (PNUD, 2022). Es importante resaltar que no todas las verificaciones tuvieron este alcance potencial, pues no todas fueron difundidas en las redes sociales de la totalidad de los aliados. Sin embargo, estas cifras sí reflejan la visibilidad que tuvo la alianza en las redes sociales.

De acuerdo al PNUD, solo en la cuenta de Twitter de Ama Llulla, las publicaciones llegaron a tener 2 940 000 interacciones totales (PNUD, 2022). A través del análisis realizado en esta investigación se pudo comprobar que el tweet más compartido fue sobre la "versión de Keiko Fujimori, candidata presidencial de Fuerza Popular, acerca de que su partido otorgó todos los votos de confianza planteados por el gobierno de PPK es falso" con 358 'shares'. Asimismo, los chequeos en vivo fueron los más reaccionados por los usuarios de Twitter. El tweet de "El candidato Ollanta Humala dijo que en su gobierno la inversión minera llegó a US \$42 mil millones. Esto es #VERDADERO" obtuvo 822 'me gusta' encabezando la lista. Finalmente, la publicación más comentada fue "Dato de Rafael López Aliaga, candidato presidencial de

²⁰⁸ Entrevista a David Hidalgo, realizada vía zoom el 16 de julio de 2022.

Renovación Popular, acerca de que cada año se gastan US\$ 4 mil millones en consultorías es falso" y obtuvo 150 comentarios.

"En cualquier medio digital nuevo un contenido que tenga 3 mil o 5 mil visitas es un contenido, una nota, que ha sido efectiva, que ha conseguido una atención interesante. Si llega a 10 mil le ha ido muy bien, si pasa de 10 mil está buena la nota. En el contexto de la pandemia nosotros hemos tenido chequeos que han llegado al medio millón de vistas", cuenta Hidalgo²⁰⁹. Por ejemplo, solo en la página web de Ojo Público, la verificación de Ama Llulla más vista, "Versión de Pedro Castillo sobre sentencia de Vladimir Cerrón es falsa", alcanzó las 35707 vistas (PNUD, 2022).

Tal como se señala en estudios previos, el impacto del fact checking se refleja en tres tipos de actores. Por un lado, la ciudadanía que toma consciencia sobre la información falsa y adquiere herramientas que le permiten identificarlas. "Siento que al menos el público que empezó a seguir en ese momento a Ama Llulla agarró un poco de consciencia en el tipo de información en el que tiene que confiar", cuenta Alva²¹⁰.

En ese sentido, fue concretado el objetivo que impulsó la creación del proyecto. "Creo que creó mejores discusiones, creo que ayudó a elevar el nivel de las conversaciones, creo que ayudó a tomar decisiones mejor informadas. Que hayamos tenido dos candidatos, que uno era peor que el otro es un tema aparte; pero creo que al final del día fue un ejercicio saludable que devolvió a la gente la capacidad de decidir con información", reflexiona Mairata²¹¹.

²⁰⁹ Ídem.

²¹⁰ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

²¹¹ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

Asimismo, los usuarios se armaron de argumentos para desmentir la desinformación verificada por Ama Llulla, amplificando y replicando de esta manera el trabajo de la red. "Hemos visto que la gente increpa a las personas que difunden bulos (y que son desmentidos)", dice Tapullima²¹². De esta forma, se corrobora la confianza que despertó el trabajo de la red en la ciudadanía.

Para Adrianzén, fue revelador identificar cómo sus propios familiares empezaron a reconsiderar sus ideas preconcebidas a raíz de las verificaciones de Ama Llulla: "Yo he tenido, como todos, tías que no se querían vacunar contra el covid-19 y tú le pasabas la verificación y decían "oye hijito, tienes razón me voy a vacunar""²¹³.

Por otro lado, los actores políticos empezaron a identificar y reconocer la existencia de la alianza. Adrianzén cuenta: "Cuando tú empezabas a llamar a la gente: "Ah, la red, sí claro..." Nos hicimos conocidos"²¹⁴.

Esta presencia también motivó ligeros cambios en las actitudes y decisiones de los propios candidatos políticos sujetos a verificación. El verificador Sandro Mairata cuenta que algunos de los actores políticos a quienes verificaron y consultaron las fuentes de sus afirmaciones buscaron justificarse en sus redes sociales, incluso, antes de que Ama Llulla publicara la verificación. "Sí había interacción con los usuarios. En esas épocas Guillermo Bermejo era el que más hablaba cosas raras y yo lo llamé varias veces para preguntarle y él me contestaba. Luego nos atacaba preventivamente: "ay, me han llamado""²¹⁵.

²¹² Entrevista a Gianella Tapullima, realizada vía zoom el 17 de julio de 2022.

²¹³ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

²¹⁴ Ídem.

²¹⁵ Entrevista a Sandro Mairata, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

Rodríguez recalca que "el reto de la verificación reside en los propios límites de difusión y alcance, así como la insuficiente influencia sobre la agenda-setting de los medios convencionales (Vargo et al., 2018)" (2020. p.253). Ama Llulla logró dar un paso en el cumplimiento de este reto, pues su trabajo fue mencionado en otros medios de comunicación locales que no eran aliados de la red. "Tuvimos rebote en espacios como La Encerrona, Sálvese quien pueda, nos citaban. RPP creo que una vez nos citó. Estábamos ahí, creo que nos hicimos un poco conocidos", cuenta Adrianzén²¹⁶. En una de estas oportunidades fue un entrevistado de RPP quien hizo mención al proyecto. En otras ocasiones medios como Exitosa o La Razón hicieron referencia a las verificaciones de la red (PNUD, 2022).

Ama Llulla también fue reconocida a nivel internacional por su labor en el proceso electoral peruano 2021. Tal como señala el PNUD (2022), el "Informe Final de las Elecciones Generales 11 de abril de 2021, Segunda vuelta presidencial 6 de junio 2021" redactado por la Misión de Expertos Electorales de la Unión Europea reconoce a Ama Llulla como una de "las iniciativas más destacadas [...] de verificación de la información (fact-checking) sobre elecciones".

²¹⁶ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

CAPÍTULO 4
Análisis de resultados

En el presente apartado se comparan y resaltan las principales diferencias y puntos de encuentro de los procesos y estrategias de producción y difusión de Verificado 2018 y la Red Ama Llulla (ver cuadros números 6 y 7).

Cuadro Nro. 6

	Verificado 2018	Ama Llulla
Proyecto	Alianza colaborativa.	Alianza colaborativa.
	Más de 90 medios y organizaciones involucrados.	25 medios y organizaciones involucradas.
	Financiamiento de seis entidades.	Financiamiento de una entidad.
	Respaldo de compañías tecnológicas (Google, Facebook).	-
	Fact checking en español.	Fact checking en español, quechua, awajún y aimara.
Equipo	Redacción núcleo con cerca de 16 miembros.	Redacción núcleo con 6 miembros.
	Ocho puestos: dirección general, edición general, edición de noticias, edición de contenido, webmaster y diseño, edición de audiencias, community management y verificación/redacción.	Cuatro puestos: dirección general, coordinación general, audiencias y verificación/redacción.
	Interdisciplinarietà en el equipo.	Equipo formado por comunicadores y/o periodistas.

	Redacción física/trabajo presencial.	Redacción virtual/trabajo remoto.
Metodología	Criterios de selección: viralidad y viabilidad.	Criterios de selección: tiempo de circulación de la pieza desinformante, viralidad y viabilidad.
	Verificaban promesas.	No verificaban promesas.
	Ocho categorías de calificación.	Cuatro categorías de calificación.
	Verificador no atribuye la calificación, sino los editores y directores.	Calificaciones a cargo del verificador. El director general podía ratificar o cambiarlo.

Elaboración propia

- Si bien es cierto ambos proyectos se gestaron como una alianza colaborativa, la primera gran diferencia que se puede identificar es el número de entidades y medios de comunicación que participaron como aliados. Mientras que Verificado 2018 contó con más de 90 participantes, Ama Llulla tuvo apenas 25; es decir, poco más de la cuarta parte. Como se ha visto a lo largo de la presente investigación, este factor puso en ventaja a Verificado 2018 en términos de alcance potencial. Sin embargo, según las experiencias analizadas, en ninguno de los dos casos este factor resultó relevante para la producción de verificaciones, pues el trabajo de los aliados no fue determinante en esta parte del proceso.
- Lo que sí se puede identificar como un elemento de relevancia fue el apoyo económico recibido en los proyectos. Contrario a Ama Llulla que solo contó con el financiamiento del PNUD, Verificado 2018 recibió financiamiento de seis entidades. Esto les permitió valerse de mayores herramientas materiales y humanas para una mayor y mejor producción de verificaciones, así como de difusión de contenido con pauta pagada.

Asimismo, el respaldo de las compañías de tecnología le dio una ventaja a Verificado 2018 frente a la desinformación a través de acciones como la intervención de Facebook y Twitter en la visibilidad prioritaria de las verificaciones del proyecto. Ama Llulla no contó con este tipo de beneficios.

- Cabe destacar que ambos proyectos nacieron como medios de fact checking; no obstante, la propuesta de Ama Llulla fue más ambiciosa en cuanto a diversidad de público a alcanzar. Por ello, no solo ofreció verificaciones en español, sino también en lenguas originarias para garantizar la democratización de la información y el cumplimiento del objetivo con el que nace el fact checking como práctica periodística: desmentir la desinformación y frenar su circulación. De ahí que sus principales formatos de presentación de sus verificaciones fueron el informe periodístico escrito y el podcast. Este último no fue trabajado por Verificado 2018.
- El presente estudio permite identificar diferencias en la conformación de los equipos de cada proyecto. Del mismo modo que en la cantidad de aliados, Ama Llulla tuvo una redacción base más pequeña con apenas seis miembros, mientras que Verificado 2018 consolidó su equipo núcleo con cerca de 16 profesionales. Esta diferencia está directamente relacionada con la capacidad de una mayor producción de contenido y distribución de tareas en el proyecto mexicano.

Es así que Verificado 2018 contempló ocho funciones en el equipo: dirección general, edición general, edición de noticias, edición de contenido, webmaster y diseño, edición de audiencias, community management y verificación/redacción. Contrario a

Ama Llulla que estableció cuatro puestos en su redacción base: dirección general, coordinación general, audiencias y verificación/redacción. Precisamente por ello, fue usual para los profesionales de la red peruana cumplir más de una función.

Las funciones de edición general, edición de noticias y edición de contenido establecidas en Verificado 2018 fueron agrupadas en Ama Llulla en el puesto de coordinación general. Si bien es cierto, la calidad y rigurosidad en ambos proyectos fueron buenas, en el caso mexicano este factor evitó la sobrecarga de trabajo y la concentración de la toma de decisiones en una sola persona.

Asimismo, la red peruana designó en un solo cargo (audiencias) las funciones relacionadas a la difusión de contenido que el proyecto mexicano separó en dos (edición de audiencias y community manager). Esto devino en menor dedicación en el trabajo de seguimiento de audiencias e interacción en redes sociales por parte de Ama Llulla. Si bien es cierto, esto fue contemplado en la estrategia de difusión de la red, se puede señalar una carencia de creación y seguimiento de comunidad.

- Otra de las grandes diferencias que se pueden señalar entre los proyectos estudiados es la interdisciplinariedad del equipo. Mientras que Verificado 2018 buscó perfiles diversos, Ama Llulla solo reclutó a comunicadores y periodistas. Esto obligó a la red peruana a buscar la asesoría de otros especialistas para la selección y desarrollo de sus verificaciones, añadiendo un paso más en el proceso.
- La existencia de una redacción física también fue una ventaja que Verificado 2018 tuvo sobre Ama Llulla, la cual debido a la pandemia se vio obligada a implementar

una redacción virtual. Para los integrantes de Verificado 2018 estar en un mismo espacio físico facilitó la comunicación y trabajo interdisciplinario de forma directa e instantánea, permitiendo así realizar conexiones entre los hallazgos de investigaciones llevadas a cabo de forma paralela por diversos fact checkers. Pese a esta desventaja para Ama Llulla, las reuniones diarias al inicio de la jornada en ambos casos fue clave para el desarrollo de las verificaciones.

- Si bien es cierto ambos proyectos se alinearon a la metodología y principios estándar de la IFCN, se pueden identificar pequeñas diferencias en su proceso de selección de piezas desinformantes.

Por un lado, Ama Llulla toma como principal criterio el tiempo que lleva circulando la pieza desinformante, mientras que esto no es relevante para Verificado 2018. Asimismo, a diferencia del proyecto mexicano, Ama Llulla tuvo como regla no verificar promesas. Por otro lado, la viralidad y viabilidad del fact checking fueron los criterios en los que sí coincidieron ambos proyectos.

Asimismo, el proyecto mexicano utilizó ocho categorías para calificar sus verificaciones, en contraste con Ama Llulla que implementó una escala de cuatro veredictos. De acuerdo a los hallazgos reunidos en la presente investigación, se puede precisar que el "engañoso" de la red es equivalente a lo que Verificado 2018 propone como "verdad a medias", "engañoso" y "casi falso". Asimismo, el "impreciso" de Ama Llulla es equivalente a las categorías "discutible" y "no se puede probar" de la iniciativa mexicana.

La asignación de estas calificaciones fueron consideradas editoriales en Verificado 2018, por lo que estuvieron a cargo del director general, editor general, editor de contenidos y la editora de noticias. En contraste, en Ama Llulla este era asignado por el propio verificador y corroborado por el director general.

- Es importante recalcar que una de las diferencias más relevantes entre los objetos de estudio de la presente investigación fue el almacenamiento de las verificaciones en el sitio web de la iniciativa. Aunque ambos proyectos contaron con una página web, Ama Llulla no difundió sus verificaciones por este medio, impidiendo de esta manera que los usuarios tengan el acceso directo a sus verificaciones y dificultando el reconocimiento y asociación de las mismas con la marca del proyecto. Un aspecto que sí aprovechó Verificado 2018, cuya marca llegó a ser reconocida por los ciudadanos.

Para Jaro Adrianzén²¹⁷, verificador de Ama Llulla, esto “básicamente era una mayor difusión. Al tener todos los medios su propio público, ellos veían la manera más pertinente de llegar. Los tweets que nosotros escribíamos por ejemplo, a veces ellos lo cambiaban un poco de acuerdo a cómo ellos veían que se vendía mejor la nota". Sin embargo, esto pudo haber sido un desestimulante para quien se interesó por el contenido y buscó leerlo para compartirlo, pues no siempre encontró todas las verificaciones en un mismo sitio web.

Distinta estrategia tomó Verificado 2018, pues pese a que también se trató de un proyecto colaborativo, publicó y reunió todas sus verificaciones en su página web, independientemente de las publicaciones en las páginas web y redes sociales de los aliados.

²¹⁷ Entrevista a Jaro Adrianzén, realizada vía zoom el 11 de julio de 2022.

Como consecuencia de este rasgo diferenciador, en Ama Llulla -a diferencia de Verificado 2018- no hubo uniformidad en los elementos visuales que acompañaron a las verificaciones en los sitios web de los aliados, pues esto dependió exclusivamente de las decisiones de los medios en mención.

- Por otro lado, la red peruana mostró mayor rigurosidad en la claridad necesaria en las iniciativas de fact checking; pues Ama Llulla evidenció, en mayor medida que Verificado 2018, el veredicto de sus verificaciones en los titulares. El 97.9% de los tweets de la red peruana señaló de alguna manera la calificación de la verificación mientras que solo en el 86.6% del contenido de Verificado 2018 queda advertida, de alguna manera, la calificación de la verificación.

En un segundo nivel de análisis es preciso señalar que todas las imágenes de Ama Llulla indicaron el veredicto de forma clara y visible (palabras y colores). Es así que, aunque no todos los copys de Ama LLulla expresaron claramente el veredicto, el usuario podía identificar rápidamente la calificación a través de la imagen difundida. Estos casos forman parte del 42.6% de las publicaciones que sí señalaron de alguna forma el veredicto del chequeo. Por ejemplo, la publicación del 11 de marzo del 2021: "#Elecciones2021 Si bien, es verdad que 7 millones de personas no tiene desagüe, como dijo el candidato Forsyth. Pero, esto no es lo mismo que no tener agua potable.


 <https://tinyurl.com/3su5fs4n>" (ver imagen nro. 28).

Imagen Nro. 28



Fuente: cuenta de Twitter de Ama Llulla

Contrariamente, Verificado 2018 no tuvo en sus imágenes ningún elemento que evidenciara la calificación otorgada al hecho/discurso a verificar; es así que el 52.4% de las publicaciones que señalaron de alguna forma el veredicto del chequeo, lo hizo a través de palabras.

- Respecto a la estrategia de difusión, ambos proyectos contaron con una previa al desarrollo del proyecto; sin embargo, la iniciativa mexicana la diseñó con mayor detalle, estableciendo objetivos cuantificables y medibles.
- Ambos proyectos se hicieron presentes en Facebook, Twitter y Whatsapp, pues son los principales canales de difusión de información y desinformación. No obstante, Ama Llulla también se hizo presente en otras redes como Instagram, aunque sin ofrecer un contenido diferenciado para el público de ese canal de difusión.

- En estas redes, Ama Llulla se presentó como un medio serio, de tono directo y exclusivamente informativo; contrario a Verificado 2018 que desarrolló una identidad coloquial, de tono informal y fresco. 1 de cada 10 tweets de la muestra analizada de Verificado 2018 tuvo un tono sarcástico; de esta manera, el proyecto mexicano atendió su principal labor informativa, pero también ofreció una diversidad de recompensas para distintos públicos objetivos. En contraste, Ama Llulla mantuvo el 100% de sus tweets analizados con un tono informativo que en algunas ocasiones fue poco atractivo para los usuarios menos interesados en informarse correctamente y, a su vez, más proclives a consumir y difundir desinformación.

En adición, contrario a la red peruana que empleó emojis y mayúsculas con fines 100% informativos como diferenciar el formato de sus verificaciones o resaltar el veredicto de las mismas; los recursos como emojis, mayúsculas y el tuteo empleados por Verificado 2018 buscaron marcar el tono de la publicación y direccionar las emociones apeladas -sobre todo las de alto nivel de activación-. Por ejemplo, el tweet del 13 de marzo de 2018 en el que difundieron la verificación "¿Angélica Rivera llamó 'pobretón' a AMLO?. El copy decía lo siguiente: "¿Un "medio" de apenas ocho meses consiguió una entrevista con Angélica Rivera? NO, ella jamás le dijo "pobretón" a AMLO. Aquí la verificación completa:". En este caso el uso de mayúscula en la palabra 'no' -reforzado con la palabra 'jamás'- no solo remarca el veredicto del chequeo, sino también transfiere emociones de "enojo" y/o "hartazgo" al usuario.

- Los adjetivos elegidos en la construcción de los copy también fueron clave en Verificado 2018 para apelar a determinadas emociones. Por ejemplo, la verificación

titulada "Ni el hijo de AMLO tiene un Lamborghini, ni su esposa un Mercedes" fue difundido el 15 de marzo del 2018 con el siguiente copy: "Este es uno de esos casos que, aunque han sido desmentidos, se siguen compartiendo. La información es totalmente falsa 🧑🏻🧑🏻". En este ejemplo la frase "totalmente falsa" no solo remarca el veredicto sino direccionan emociones de "enojo" en el usuario. Asimismo, lo refuerzan con dos emojis de personas tocando su frente en signo de desaprobación.

Es importante advertir que las emociones generadas en el usuario no pueden ser determinadas por el equipo de producción y difusión de las verificaciones. Las emociones que cada usuario experimenta con los contenidos de la verificación están influenciadas también por el formato, personaje cuya frase ha sido verificada, afinidad con el veredicto y/o hecho verificado, etc. (Rodríguez 2012 citada en Martínez, 2016); sin embargo, los emojis, palabras y hasta fotografías llegan con una carga connotativa que puede ser potentes direccionadores.

- Como bien se ha mencionado a lo largo del presente estudio, la viralización de las verificaciones es tan importante como la rigurosidad de las mismas; pues dadas sus características, los chequeos parten en desventaja frente al contenido desinformante que llega con facilidad a un gran número y diversidad de usuarios. En ese sentido, los esfuerzos de las iniciativas de fact checking también deben apuntar a la viralización de su contenido.
- La simplicidad de transferencia y réplica es una de las claves que estas iniciativas deben procurar para el éxito viral de su contenido, según destacan autores como Aguado et al. (2009), Welker (2002) y Acosta (como se citó en García 2015). Si bien

ambos proyectos utilizaron las características de fácil transferencia y réplica de la red social Twitter -mediante el botón retweet-, Ama Llulla no facilitó la revisión de la verificación completa; es decir, en un 74.9% de sus publicaciones de verificaciones y explicadores no brindó un link de redirección rápida a la página que contenía la verificación como producto comunicacional.

Asimismo, a diferencia de Verificado 2018, que en un 84.1% de las veces brindó el link con la verificación, Ama Llulla solo lo hizo en un 25.1% de sus publicaciones de verificaciones y explicadores. Incluso, en la mayoría de estos casos, se trató de links que redirigían a los chequeos presentados en el podcast en lenguas originarias y no al texto informativo de la verificación. Esta diferencia es consecuencia de la ya mencionada falta de un sitio web que congregue todas las verificaciones de Ama Llulla.

- Como se ha visto en el segundo capítulo, la intensidad sensorial²¹⁸ que genera un contenido es otro de los factores relevantes para su viralidad. Tanto Ama Llulla como Verificado 2018 difundieron sus productos periodísticos en formatos de alta intensidad sensorial tales como fotos/imágenes, videos y gifs. El 97% de las publicaciones de Ama Llulla en su cuenta de Twitter tuvo formatos de alta intensidad, mientras que solo un 22.9% de las publicaciones de Verificado 2018 presentó este tipo de formato. Cabe destacar que otro 65.20% de los tweets de la iniciativa mexicana fue presentado con el preview del link de la verificación, el cual contaba con una plantilla con fotografía y titular previamente pensados y trabajados por el equipo de difusión del proyecto.

²¹⁸ 'Intensidad sensorial', término definido en el Capítulo 2 de esta investigación de acuerdo a lo señalado por Paús et al.: "La intensidad sensorial es el grado en el que un mensaje de marca estimula los diferentes sentidos. Eso se puede lograr mediante la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes, o imágenes" (2014, p.74).

Con esto, los usuarios también podían ver una imagen en las publicaciones que eran presentadas con un enlace. Es por eso que podemos señalar que el 92.3% de la muestra de Verificado 2018 fue presentado en formatos de alta intensidad sensorial mientras que Ama Llulla presentó el 97% de su contenido en dichos formatos. Aunque estas cifras indican un mayor uso de los formatos de alta intensidad por parte de Ama Llulla, hay que considerar que las cifras del proyecto peruano muestran la totalidad de su producción y publicaciones; en cambio, los porcentajes de Verificado 2018 solo están calculados en base a una muestra que representa el 27% de sus publicaciones totales.

Dentro de los formatos de alta intensidad sensorial también se establecen grados y diferencias según las características de los mismos. Los videos o las animaciones dinámicas tienen un grado mayor de intensidad sensorial, mientras que una fotografía con colores contrastantes atrae más los sentidos del usuario en comparación con una fotografía monocromática. En ese sentido, Verificado 2018 mostró superioridad al explotar formatos de videos y gifs (11.8%) frente a Ama Llulla (0.6%), una característica que jugó a favor del proyecto mexicano para captar y mantener cautivo a sus usuarios.

- Para superar la desventaja con la que parten los contenidos de fact checking, los estudios sobre contenidos virales recomiendan apelar a las emociones. Tanto Verificado como Ama Llulla eligieron apelar, en mayor medida, a la sorpresa. Esto en parte se debe a la naturaleza del producto periodístico de verificación que ofrecieron, en el cual primaron la novedad y primicia del desmentido.

Por otro lado, la intriga, apelada a través de técnicas como la formulación de preguntas retóricas, es la segunda emoción que más se repite en ambos casos. Si bien este es un potente movilizador para que el usuario consuma o siga el contenido ofrecido, no necesariamente despertará su intención de réplica o difusión. En el caso de Verificado, las publicaciones que apelaron exclusivamente a la intriga tuvieron retweets menores a 100, con una sola excepción que alcanzó los 802 retweets. Esto indica que la 'intriga' no funcionó como una emoción particularmente movilizadora entre el público del proyecto mexicano, considerando que el promedio de compartidos total de la muestra analizada fue de 312. En Ama Llulla, las publicaciones que despiertan prioritariamente intriga en los usuarios estuvieron en el rango promedio de compartidos que fue 13.

"El humor para mí es clave porque cuando evaluamos sentimientos, qué es lo que la gente siente cuando ve algo y reacciona, pues generalmente siempre está el enojo que es la más rápida, está la sorpresa que es muy difícil a veces y está el humor. Entonces, quedamos en conectar más con el humor o la sorpresa si hay algo muy sorprendente", explica el community manager García²¹⁹.

Efectivamente, la muestra estudiada refleja la aplicación de esta estrategia, pues la alegría, que está ligada a los contenidos positivos, la "risa" y copys con tonos sarcásticos, es la tercera emoción más apelada del proyecto mexicano. Por ejemplo: "¿Tu tía te comparte bendiciones, chistes y consejos por Whatsapp? Pásale el número de #Verificado2018, 551245 5032, para que también reenvíe información confiable sobre las #Elecciones2018 ;) Vía @AJplusespanol." (18 de junio de 2018). Este copy apela a la risa y la identificación del usuario tomando un caso cotidiano y expresándolo de manera coloquial. La alegría, en cambio, ocupa el cuarto puesto de las emociones más apeladas en las publicaciones de Ama Llulla. Esto está vinculado

²¹⁹ Entrevista a Adolfo García, realizada vía zoom el 01 de julio de 2022.

al tono sobrio e informativo que propone el proyecto peruano. En contraste juega más con apelar a emociones como el "enojo", aunque sigue siendo con una frecuencia muy reducida.

Como bien se ha mencionado, el nivel de activación de la emoción apelada también influye en su poder movilizador. La sorpresa, la intriga, la alegría y el enojo son las cuatro emociones más apeladas en ambos objetos de estudio. De estas, la sorpresa, la alegría y el enojo tienen un alto nivel de activación. De las cinco publicaciones más compartidas de la muestra estudiada de Verificado 2018 se puede observar que todas apelan a la sorpresa y solo una de ellas al enojo. Por su parte, de las cinco publicaciones más compartidas de Ama Llulla, todas apelan exclusivamente a la sorpresa.

Esto indica que ambos proyectos buscaron incidir en su público y ser percibidos de manera positiva, afianzando su vínculo con los usuarios como señalan autores como Berger. Pese a que en este estudio proponemos a la indignación como una emoción de alta activación que puede ser explotada para generar interacción y alcance en proyectos de fact checking, esta solo fue apelada en 16 de las 497 publicaciones analizadas de Verificado 2018 y en 4 de las 473 publicaciones de Ama Llulla.

Otro rasgo interesante es que Verificado apeló a más variedad de emociones (7) respecto a Ama Llulla (5); esto permitió que la experiencia del usuario con el Twitter de Verificado fuera más completa y diversa.²²⁰ (Ver gráfico nro. 3).

²²⁰ Los paréntesis indican el número de emociones a los que apeló cada proyecto. A continuación, el detalle:

- Verificado 2018: sorpresa, intriga, alegría, enojo, miedo, indignación y tristeza.
- Ama Llulla: sorpresa, intriga, alegría, enojo e indignación.

Gráfico Nro. 3



Elaboración propia

- El "retweet" es la acción que mejor contribuye a la viralización de contenido en la red social Twitter. Es por ello que de la mano de la apelación a emociones se encuentran las motivaciones que despiertan/ofrecen las publicaciones de los proyectos estudiados en su público objetivo; de esto dependerá que el usuario se sienta movilizado a compartir el contenido. En la presente investigación se tomaron como categorías la clasificación propuesta por Segado-Boj (2021) y se halló que la principal motivación promovida en ambos proyectos fue de "legitimación". El 'refuerzo argumental' y la 'influencia' se emplearon con mayor frecuencia debido a la naturaleza del contenido de ambos proyectos y la red social analizada, pues como se señaló en el segundo capítulo de la investigación, Twitter promueve la búsqueda de información y

reputación. En esa misma línea, también se puede observar que Verificado 2018 explotó más la motivación de 'opinión' (41) que Ama Llulla (3).

Aguado (2009, p.6) señala que se habrá logrado la viralidad si "la transmisión del servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status o popularidad". Ambos proyectos lo lograron apelando a las motivaciones de 'identificación' a través de la categoría 'relacional', que fue la tercera más repetida tanto en Verificado 2018 (63) como en Ama Llulla (78).

Otra de las motivaciones a las que apelaron ambos proyectos, debido a la naturaleza del fact checking, fue la 'demostración de conocimiento' en la categoría 'educativo'. Esto se logró a través de los explicadores y talleres pedagógicos.

En este punto, la principal diferencia que se puede observar es que mientras que Verificado 2018 apostó por ofrecer 'diversión' (27) como recompensa, Ama Llulla apostó por brindar 'información útil' (32). Ambas estrategias son avaladas por investigadores como García.

De todas las motivaciones ofrecidas por las iniciativas analizadas se puede identificar que los que más incitaron a la acción "compartir" fueron las de 'refuerzo argumental'. En Ama Llulla los cinco tweets más compartidos ofrecieron esta recompensa y apelaron en su totalidad a la 'sorpresa' de los usuarios. Similar situación se observó en el caso de Verificado 2018, 4 de los 5 tweets más compartidos ofrecieron 'refuerzo argumental' y apelaron mayoritariamente a la 'sorpresa' del usuario. En menor medida, apelaron al miedo, tristeza y enojo.

Según la propuesta de García (2015), podríamos ubicar a ambos proyectos como iniciativas que trabajaron en mayor medida virales 'incentivados', 'de compromiso' y

‘buzz’. Asimismo, solo Verificado 2018 empleó los beneficios de los virales ‘de humor’.

- Las llamadas a la acción también son técnicas que según investigadores aumentan las probabilidades de viralización debido a la interacción que generan. Pese a que ambos proyectos estudiados tuvieron pocas llamadas a la acción o limitadas invitaciones a la interacción en sus copys -Verificado (6.4%) y Ama Llulla (29%)-, la estrategia de Verificado 2018 para construir una comunidad con su público objetivo se centró en las respuestas a los comentarios de sus usuarios. A diferencia de Ama Llulla, que en la muestra analizada (totalidad de publicaciones sobre chequeos) no respondió ninguno de los comentarios de los usuarios, Verificado 2018 sí lo hizo. Estas respuestas representan el 10.2% de los tweets elegidos aleatoriamente para la muestra de la presente investigación.

Con esto, Verificado 2018 refuerza no solo la construcción de una comunidad, sino también el potencial de viralidad de su verificación, pues reproduce la dinámica del marketing viral: "tratar de un modo diferente a los distintos usuarios". Tal como contó la verificadora Irene Larraz²²¹, "la estrategia de pronto era que te contestábamos, que era una conversación de tú a tú, eso nos ayudó a hacer un buen tráfico"

Verificado 2018 respondió de manera personalizada a sus usuarios que escribían con consultas específicas o incluso algunas sugerencias de verificación, garantizando un grado de escucha a su audiencia y generando fidelidad entre sus usuarios, así como horizontalidad a través del lenguaje coloquial e informal. Por ejemplo:

"Hola Jesús, en efecto, ya desmentimos esta imagen" (26 de marzo del 2018) y "ge;Lo sentimos, Víctor! No lo tomes personal; nos llegan muchísimos tuits. Estas dos

²²¹ Entrevista a Irene Larraz, realizada vía Skype el 15 de noviembre de 2022.

fuentes confiables confirman que las tres mujeres que menciona la imagen están emparentadas entre sí:

<https://expansion.mx/economia/2014/02/10/los-circulos-de-poder-de-luis-videgaray>

<https://animalpolitico.com/2012/01/prima-de-margarita-zavala-fue-absuelta-por-caso-guarderia-abc-denuncian-padres/>" (29 de marzo del 2018).

Este es un rasgo avalado por Noguera que señala que la promoción de interacción luego de la publicación es una de las técnicas más importantes del marketing viral. "En cuanto nos mencionaban, estaban ahí contestándoles: "estamos comprobándolo" o cuando teníamos la respuesta se la contestaban. Nos llegaron cantidad de mensajes", narra Larraz²²².

Asimismo, en el análisis de contenido se puede observar que Ama Llulla incluyó llamados a la acción en un mayor porcentaje que Verificado 2018 en la muestra estudiada. Sin embargo, este no funcionó como un catalizador de interacción, pues los llamados a la acción de Ama Llulla (texto de invitación a buscar el chequeo en las web de los aliados) solo suplieron la falta del link de la verificación/explicador. Por ejemplo:

"#Factchecking Desde el año 2015, Chile lidera el nivel de PIB per cápita en la región, con alrededor de US\$15.091 por habitante. El dato de Máximo San Román, asesor de Fuerza Popular [@PFuerzaPopular], no es correcto. Revisa los detalles en los medios de la red." (27 de junio del 2021).

La falta de interacción directa y personalizada con los usuarios en Ama Llulla tuvo repercusión en la baja interacción de los mismos con sus publicaciones. A modo de ejemplo, 269 de sus publicaciones no obtuvieron ningún comentario mientras que solo

²²² Ídem.

32 publicaciones de Verificado 2018 no fueron comentadas por ningún usuario. Esta diferencia recae en que el proyecto mexicano sí se preocupó por mantener una interacción personalizada con sus usuarios a través de respuestas a comentarios y mensajes.

El segundo tweet más compartido de Verificado 2018 fue el de despedida y alcanzó 18 200 likes y 2 153 comentarios, lo que refuerza el argumento de que el proyecto mexicano conformó una comunidad sólida, brindando contenido informativo de forma novedosa. De ahí que solo 14 tweets de Verificado 2018 no obtuvieron ni un solo compartido y ocho tweets no alcanzaron ningún like mientras que Ama Llulla no logró ningún ‘compartido’ en 77 de sus publicaciones y sumó veinte tweets con cero likes.

- Adicional a los elementos que acompañan las publicaciones de los proyectos de fact checking estudiados se puede resaltar a la frecuencia de difusión de las verificaciones como un elemento que marcó gran diferencia entre ambos proyectos. Mientras que Verificado 2018, difundía un mismo chequeo o explicador en distintas ocasiones y fechas, Ama Llulla tuvo un limitado número de publicaciones dedicadas a un mismo producto periodístico. Verificado 2018 difundió una misma publicación hasta 23 veces mientras que el máximo número de veces en las que una verificación fue difundida en Ama Llulla fue nueve. Este fue el caso de la frase de Joaquín Rey que aseguraba que el plan de gobierno de Victoria Nacional planteaba el aborto en casos de violación en la cuenta de Twitter de Ama Llulla. El chequeo fue difundido nueve veces de forma unitaria, dos de ellos presentaron un producto adicional -podcast en lengua originaria- sobre la misma verificación. Esta verificación circuló en el Twitter de Ama Llulla por un periodo de 15 días.

En cambio Verificado 2018 publicó al menos 23 tweets referentes a la veracidad de los lápices entregados para el INE en las elecciones. 14 de estos tweets fueron publicaciones unitarias y 9 de ellas en formato respuesta a consultas y comentarios de los usuarios. Esta verificación circuló por un periodo de dos meses en el Twitter de Ama Llulla. Este también es un factor clave para lograr que la verificación se viralice y llegue al mayor número de personas posibles, sobre todo a aquellos más proclives a consumir contenido desinformante.

- A lo largo del proyecto, Ama Llulla empleó un mayor número de hashtag frente a lo empleado por Verificado 2018. Sin embargo, ambos tuvieron la política de utilizarlos convenientemente, sin abusar de estos.

De acuerdo a la encargada de audiencias (difusión) de la red peruana, Samanta Alva²²³, “se usaban dos o tres respecto de, por ejemplo, la campaña presidencial o elecciones 2021. Como hashtags muy claves, nunca vas a ver abajo de sus publicaciones un cúmulo de hashtag”.

- Todos estos rasgos fueron repotenciados por Verificado 2018 a través de la creatividad narrativa en la construcción de sus copys, un recurso que no empleó Red Ama Llulla.

Cuadro Nro. 7

	Verificado 2018	Ama Llulla
Difusión	Plan con objetivos cuantificables y medibles.	Plan sin objetivos cuantificables y medibles.
	Almacenamiento de las verificaciones en el sitio web	Almacenamiento de las verificaciones en los sitios web de los aliados, pero

²²³ Entrevista a Samanta Alva, realizada vía zoom el 05 de julio de 2022.

	oficial.	no en el oficial.
	Canales de difusión: Twitter, Facebook, Whatsapp.	Canales de difusión: Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp.
	Identidad: coloquial, de tono informal y fresco.	Identidad: serio, de tono directo y exclusivamente informativo.
	Productos de difusión: nota de fact checking, video de fact checking, infografía/imagen/foto.	Productos de difusión: nota de fact checking, podcast, video de fact checking, infografía/imagen/foto.
	Uniformidad en elementos visuales difundidos en los medios aliados.	Elementos visuales sugeridos por Ama Llulla, pero a elección de los medios aliados.
	El 67.8% de los tweets sobre verificaciones y explicadores analizados evidenció los veredictos.	El 81.6% de los tweets sobre verificaciones y explicadores analizados evidenció los veredictos.
	Imágenes sin el veredicto incluido.	Imágenes con el veredicto incluido.
	Uso de emojis y mayúsculas para apelar a lo emocional.	Uso de emojis y mayúsculas para brindar información.
	Proporcionó link de redirección rápida a la página que contenía la verificación como producto comunicacional en un 84.1%.	Proporcionó link de redirección rápida a la página que contenía la verificación como producto comunicacional solo en un 25.1%.
	El 92.3% de los tweets analizados fue presentado en formatos de alta intensidad sensorial (es decir, que estimulan en un alto grado dos o más sentidos del ser humano).	El 97% de los tweets analizados fue presentado en formatos de alta intensidad sensorial (es decir, que estimulan en un alto grado dos o más sentidos del ser humano).
	Los tweets analizados apelaron a un	Los tweets analizados apelaron a un

	diversidad de 7 emociones.	diversidad de 5 emociones.
	Los tweets analizados apelaron mayoritariamente a la sorpresa y la intriga.	Los tweets analizados apelaron mayoritariamente a la sorpresa y la intriga.
	La motivación más promovida en los tweets analizados fue de "legitimación".	La motivación más promovida en los tweets analizados fue de "legitimación".
	Creó virales "incentivados", "de compromiso", "buzz" y "humor". ²²⁴	Creó virales "incentivados", "de compromiso" y "buzz".
	Respondió constantemente los comentarios de los usuarios. Utilizó un lenguaje personalizado y cercano.	No respondió los comentarios de los usuarios.
	El 6.4% de sus tweets incluyó llamados a la acción. Estos buscaron la interacción en la red social.	El 29% de sus tweets incluyó llamados a la acción. Estos buscaron que el usuario visite las páginas de los aliados en donde estaban alojados las verificaciones y explicadores.
	Construyó una comunidad en Twitter.	No construyó una comunidad en Twitter.
	Mayor difusión de un solo producto de fact checking o explicador: hasta 23 veces en un lapso de dos meses.	Menor difusión de un solo producto de fact checking o explicador: hasta 9 veces en un lapso de 15 días.
	Uso moderado de hashtags.	Uso moderado de hashtags.
	Creatividad narrativa en los copys de los tweets.	Narración directa en los copys de los tweets.

²²⁴ Se hace referencia a los tipos de virales propuestos por García (2015). Estos fueron desarrollados en el apartado 2.1. de esta investigación.

Impacto	168 mil 200 seguidores en Twitter.	11 mil 600 seguidores en Twitter.
	El tweet más compartido tuvo 6770 de retweets.	El tweet más compartido tuvo 358 de retweets.

Elaboración propia

CAPÍTULO 5

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Los proyectos analizados en esta investigación presentan similitudes significativas en la producción de contenido; sin embargo, es en la difusión (y sobre todo en el seguimiento) en donde se pueden encontrar diferencias importantes que habrían influenciado -junto a otros factores- en la distintos impactos obtenidos por ambas iniciativas en la red social Twitter.

Sobre la conformación del proyecto

- El trabajo de la redacción núcleo es uno de los factores que determina la calidad, cantidad de producción y éxito de las iniciativas de fact checking.
- El número de integrantes y, sobre todo, los puestos o funciones de la redacción núcleo es relevante para el eficiente flujo de trabajo de los proyectos de fact checking. En este aspecto, Verificado 2018 mostró superioridad con una redacción conformada por 16 personas en 8 puestos distintos. Esto le permitió mantener dinamismo en su flujo de trabajo y evitar la sobrecarga de tareas y responsabilidades en un solo profesional, como sucedió con Ama Llulla.
- La interdisciplinariedad del equipo núcleo de los proyectos de fact checking agiliza y dinamiza su producción. A diferencia de Ama Llulla que solo estuvo integrado por comunicadores y periodistas, Verificado 2018 se compuso de un equipo interdisciplinario que agilizó el proceso de fact checking.

- La difusión de las verificaciones son tan importantes como la producción de las mismas en la lucha contra la desinformación; es por eso que es imprescindible contar con un equipo de difusión en las redacciones núcleos de los proyectos de verificación.
- A diferencia de Ama Llulla que solo contó con una encargada de audiencias (difusión), Verificado 2018 tuvo un equipo de difusión conformado por tres profesionales. Esto fue un acierto determinante en el éxito de su estrategia de divulgación debido al detalle de su trabajo y especialidades de sus integrantes.
- El número de medios aliados no determina la cantidad ni calidad de producción de los proyectos de fact checking, pues en la práctica estos no suelen participar de la producción de las verificaciones y/o explicadores. Tanto en Verificado 2018 como en Ama Llulla, la participación de los aliados en el proceso de producción de las verificaciones y explicadores fue moderada al inicio del proyecto y disminuyó con el pasar de los días.
- Sin embargo, la participación de grandes medios de comunicación en el proceso de difusión es un factor que marca la diferencia en el alcance potencial de las verificaciones. Verificado 2018 tuvo el aval de medios tradicionales y masivos, una característica que lo puso en ventaja respecto a Ama Llulla.
- El respaldo de compañías tecnológicas como Google y Facebook fue un factor relevante en el proceso de monitoreo, producción y difusión de fact checking. A diferencia de Verificado 2018, Ama Llulla no contó con ello.
- Los distintos financiamientos de Verificado 2018 y Ama Llulla podrían explicar la diferencia en la composición de los equipos núcleos de ambos proyectos. La iniciativa mexicana pudo costear una redacción núcleo más amplia en número.

Sobre la metodología y el flujo de trabajo

- El involucramiento de los especialistas en redes sociales (community managers) en el proceso de monitoreo de contenido desinformante en redes sociales fue clave para el éxito de Verificado 2018. La sensibilidad y *expertise* de estos profesionales ayudó a elegir y encontrar con mayor rapidez/inmediatez los contenidos desinformantes más importantes. Este aporte desde el equipo de difusión también podría haberse explotado en el proyecto peruano.
- Que los videos de Verificado 2018 estuvieran a cargo de especialistas audiovisuales y no de los propios redactores (como ocurrió en Ama Llulla) fue clave para un mejor aprovechamiento del formato de alto nivel de activación. Esta estrategia podría haberse replicado en Ama Llulla.
- Durante los debates en vivo, fue clave contar en la redacción núcleo con invitados expertos en los temas a debatir. Esto contribuyó en la fluidez del flujo de trabajo, inmediatez de las verificaciones y su correspondiente difusión en redes sociales. Esta es otra de las estrategias que podría haberse replicado en Ama Llulla.
- Los textos de fact checking de Ama Llulla siempre llevaron la calificación de manera clara y visible. Esto influyó positivamente en el impacto de la iniciativa, pues no dejó espacio para la duda o tergiversación. A diferencia de Verificado 2018, cuyas calificaciones no siempre fueron visibles.
- La redacción de los copy y piezas para la difusión de las verificaciones y explicadores en redes sociales requiere de una atención especializada. Que esta tarea estuviera a cargo de dos community managers en Verificado 2018 influyó en la creación de una comunidad en Twitter. Contrario es el caso de Ama Llulla, en donde los propios redactores realizaron esta labor.

Sobre la difusión de fact checking en Twitter

- Una estrategia de difusión clara en términos cualitativos y cuantitativos es vital para el desarrollo exitoso de las iniciativas de fact checking. Verificado 2018 tuvo una estrategia de difusión muy clara que contribuyó con el impacto obtenido; sin embargo, a diferencia de Ama Llulla, no fue rigurosamente claro al mostrar el veredicto en las piezas de difusión de las verificaciones.

- El tono de la comunicación empleado en Twitter marcó la diferencia entre los impactos alcanzados por Verificado 2018 y Ama Llulla en esa red social. Incluso cuando en ambos proyectos se mantuvo un lenguaje formal, un tono más juguetón por parte de la iniciativa mexicana le otorgó una mayor cercanía con su público. En contraste, el tono sobrio predominante en Ama Llulla marcó aun más la distancia con su público.

- La mayor debilidad de Ama Llulla se ubica en el proceso de seguimiento, pues este fue casi nulo. La interacción que tuvo Verificado 2018 con sus usuarios a través de respuestas a comentarios y mensajes de inbox consolidó la formación de una comunidad con su audiencia, añadiendo así una motivación más -la de 'identificación'- para que los usuarios repliquen y difundan las verificaciones del proyecto.

- La agrupación de todas las verificaciones y explicadores en una sola página web que permita a los usuarios encontrar, sin excepción, todos los productos periodísticos del proyecto de fact checking en un solo lugar es indispensable para reforzar el proyecto como marca, así como también reforzar el consumo de sus verificaciones. En este factor se ubica una de las principales debilidades de Ama Llulla porque no alojó sus verificaciones y explicadores en su web, reduciendo su alcance e impacto. En contraste, Verificado 2018 explotó esta característica.

- En ese sentido, facilitar el link con la información completa de la verificación es una llamada a la acción que aumenta el potencial de viralidad de la publicación. Esta estrategia fue empleada en mayor medida por Verificado 2018 en comparación con Ama Llulla y fue uno de los factores determinantes de sus impactos diferenciados.
- Una estrategia que contemple la difusión de una misma verificación en más de una oportunidad, hora y día aumenta su alcance potencial y sus posibilidades de viralidad. Ama Llulla pudo explotar en mayor medida esta estrategia tal como lo hizo Verificado 2018.
- Es importante que las iniciativas de fact checking se posicionen como plataformas confiables frente a la ciudadanía; para ello, es clave que en cada producto generado se refuerce el proyecto como marca. En ese sentido, Ama Llulla pudo haber trabajado mejor la uniformidad de la identidad visual de los fact checking y explicadores difundidos en las redes sociales de sus aliados tal como lo hizo Verificado 2018.

5.2. Recomendaciones

Recomendaciones para proyectos de fact checking

- Será oportuno que las actuales y futuras iniciativas de fact checking consideren en su redacción núcleo un equipo de difusión o audiencias que se dé abasto para participar del monitoreo de potenciales piezas desinformantes; así como de la redacción de copys y seguimiento o interacción en redes y canales de difusión.
- Será beneficioso para futuros proyectos de fact checking contar con un equipo interdisciplinario que dinamice su flujo de trabajo, sobre todo, cuando se realicen verificaciones en tiempo real.

- Las verificaciones como tales traen consigo algunas características de viralidad que pueden ser mejor y más explotadas por los futuros proyectos de verificación. Estas ya traen consigo recompensas de ‘status’ o ‘legitimación’ al mostrar de manera transparente pruebas y argumentos sobre los veredictos. Estas son motivaciones potentes que podrían ser reforzadas mediante el storytelling y el tono de los copys o mensajes con los que son difundidos.
- Las iniciativas de fact checking podrían empezar a redactar copys que apelen a las emociones, ya que esto ayudará a potenciar la interacción, y con ello la réplica o difusión, de sus contenidos.
- En ninguno de los casos analizados en el presente estudio se trabajó con sneezers o replicadores. Esta podría ser una estrategia que futuros proyectos o ediciones de las iniciativas investigadas podrían aplicar para potenciar su alcance.
- Debido a la popular aparición de nuevas redes sociales tales como Tiktok y su uso como canal de difusión y conversación de noticias virales o de ‘último minuto’, las iniciativas de fact checking podrían explorar ese espacio como un canal interesante para viralizar su contenido y acercarse aún más al objetivo de frenar la proliferación de contenido desinformante.

Recomendaciones para futuras investigaciones

- Futuras investigaciones podrían analizar la difusión de los contenidos de fact checking en otras populares redes sociales como Tiktok e Instagram, identificando así las técnicas de viralidad que se pueden emplear en dichos espacios.
- Futuras investigaciones podrían estudiar el impacto de las estrategias de difusión con publicidad de pago en redes sociales. Esto permitirá medir su eficacia en la consolidación de las iniciativas de fact checking como medios confiables de corroboración de dato

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, I. (2014) Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar XXI*, 42, 7-8.

https://www.researchgate.net/publication/269166991_DESDE_LA_INFOXICACION_AL_DERECHO_A_LA_COMUNICACION

Aguaded, I. y Romero, L (2015) Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera. *Education in the knowledge society*. 16(1), 44-57.

<https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/eks20151614457>

Aguado, G. & García, A. (2009) Del word -of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*. (5) 41-51.

https://www.researchgate.net/publication/40533632_Del_Word-of-mouth_al_Marketing_viral_aspectos_claves_de_la_comunicacion_a_traves_de_redes_sociales

Allcott, H y Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236

Amazeen, M. (2015) Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27 (pp. 1-22) <https://open.bu.edu/handle/2144/27304>

Amazeen, M. (2017) Journalistic Interventions: The Structural Factors Affecting the Global Emergence of Fact-Checking. *Journalism*, 21 (1) (pp. 1-17) <http://dx.doi.org/10.1177/1464884917730217>

- Aragón Falomir, J., Fernández de Lara Gaitán, A. E., & Lucca, J. B. (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos*, (54), 286-308. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a14>
- Aravena, M., Caamaño, C., & Giménez, Joaquín. (2008). Modelos matemáticos a través de proyectos. *Revista latinoamericana de investigación en matemática educativa*, 11(1), 49-92. Recuperado en 20 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-2436200800010003&lng=es&tlng=es.
- Ayala Abril, H. . (2021). Elecciones Generales Perú 2021: claves para diseccionar las elecciones del Bicentenario. *Revista Elecciones*, 20(21), 303–326. <https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/article/view/156>
- Berger, J. & Milkman, K. (2011) What makes online content viral? *Journal of marketing research* 49(2),1-17. https://www.researchgate.net/publication/228137203_What_Makes_Online_Content_Viral
- Blázquez, M. (2019) El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. En Torres, G. (Eds), *Verdad y falsedad de la información* (pp.13-43) https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL1161/1/L223_Cap2.pdf
- Borovkov, A (2018) México ante la opción electoral. Instituto de Latinoamérica de la Academia de Ciencias de Rusia. *Iberoamérica*, No1, 2018, pp. 5-23. <https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2018/1/borovkov4.pdf>

Broderick, R. (2018, 28 de junio) *Conoce al rey de las fake news en México*. BuzzFeedNews.

<https://www.buzzfeed.com/mx/ryanhatesthis/meet-the-millennial-trying-to-become-the-king-of-mexican-1>

Chequeado (s.f.) *Acerca de Chequeado*. <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>

Chequeado (s.f.) *LatamChequea*. <https://chequeado.com/proyectos/latamchequea/>

CNN Chile (s.f.) *ComprobadoCNNCHV*. <https://www.cnnchile.com/chilecheck/>

ColombiaCheck (s.f.) *¿Quiénes somos?* <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros>

Comisión Europea (2018) *A multi-dimensional approach to disinformation*. (Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation). <http://www.corresponsalesdepaz.es/archivos/201804/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf>

Convoca Verifica (s.f.) *Nosotros*. <https://convoca.pe/pagina-basica/convoca-verifica-nosotros>

Covermedia (2020, 19 de agosto). *Entrevista: El Filtro, el primer medio 100% de fact checking en el Perú*. Recuperado el 22 de junio del 2022. <https://convermedia.pe/entrevista-el-filtro-primer-medio-fact-checking-peru/>

Dafonte-Gómez (2015) *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios*

audiovisuales. En *El nuevo diálogo social. Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 601-612). Valencia: Campgráfico.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5283223>

Di Santi, M. (2014) El método de Chequeado y los desafíos del fact checking. En Zoomer, L (Eds.), *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado* (pp. 34-41) Chequeado.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460

Duque, P., Toro, C. A., Ramírez, C. D. y Carvajal, H. M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 14(27), 454-468.
<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>

Echevarría, B. (2017) Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de Periodistas*. (33), 9-16.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/01/9-16-Borja-Echevarria.pdf>

Echt, I. (2014) El caso de Chequeado en la Argentina. En Zoomer, L (Eds.), *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado* (pp. 17-18) Chequeado.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460

Facebook (s.f.) Información acerca de la verificación de datos en Facebook.

<https://es-la.facebook.com/business/help/2593586717571940>

Facebook (2019, 15 de agosto) Facebook apoya a RedCheq, primera red nacional de verificadores de datos para las elecciones colombianas de 2019. Recuperado el 22 de junio del 2022.

<https://about.fb.com/ltam/news/2019/08/facebook-apoya-a-redcheq-primera-red-nacional-de-verificadores-de-datos-para-las-elecciones-colombianas-de-2019/>

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

Nueva sociedad, (269), 66-77

Fole, X. (2012) *Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo*.

Fonterad.

<https://www.fronterad.com/los-hechos-son-sagrados-el-fact-checker-y-la-importancia-del-periodismo/>

Galarza, R. (2020) Fact-Checking en México. Análisis de la percepción del público de

Verificado 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (29)

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/70352>

Galmarini, M. y Loewy, M. (2021, 20 de abril) *Es falso que un estudio científico haya demostrado la efectividad del dióxido de cloro contra la COVID-19*. Chequeado.

<https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-que-un-estudio-cientifico-haya-demostrado-la-efectividad-del-dioxido-de-cloro-contra-la-covid-19/>

García, N. (2015) Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. en J, Rodríguez (ed.), *Repensar los valores clásicos del periodismo*. El desafío de una profesión enredada. pp. 608-626. Sociedad Española de Periodística Universidad San Jorge. <https://idus.us.es/handle/11441/43118>

García, N. (2015,12) Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. en J, Rodríguez (ed.), *Repensar los valores clásicos del periodismo*. El desafío de una profesión enredada. pp. 608-626. Sociedad Española de Periodística Universidad San Jorge. <https://idus.us.es/handle/11441/43118>

Gartner. (2017) “Predicciones Tecnológicas para el 2018”. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>

González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 29-52. https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News- desinformacion en la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. In Digital News Project Report (Reuters Institute Digital News Report). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d55ef650-e351-4526-b942-6c9e00129ad7>

Guterres, A. (2021, 03 de mayo). Mensaje de vídeo del Secretario General con motivo del Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021 [Grabación de discurso]. ONU Venezuela.

<https://www.youtube.com/watch?v=oW5WYsaG70Y&t=103s>

Gutiérrez, N; Simon, G & Velarde, H. (2021) Fact-checking en Campaña Electoral: la desinformación verificada por la Red Ama Llulla durante la Campaña Electoral 2021 en el Perú. En 4º Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies - Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia.

<http://meistudies.org/index.php/cmei/4cime/rt/metadata/1229/768>

International Fact-Checking Network [IFCN] (s.f.) *IFCN Code of Principles*.

<https://www.ifencodeofprinciples.poynter.org/>

International Fact-Checking Network [IFCN] (2022) *State of the Fact-Checkers 2021*.

https://www.poynter.org/wp-content/uploads/2022/01/IFCN_2022_StateFactChecking2021_v06.pdf

Ipsos (2021). Simulacro de Voto Nacional Urbano Rural al 31 de marzo 2021. Recuperado de

<https://www.ipsos.com/es-pe/simulacro-de-votacion-y-encuesta-nacional-urbana-rural-el-comercio-ipsos-31-marzo-2021>

Jané, C. (2017, 08 de noviembre) *La mitad de noticias que circulen en el 2022 serán falsas*.

Elperiodico.com. Recuperado el 22 de junio del 2022

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulen>

-en-el-2022-seran-falsas-6411174

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Editorial Gedisa.

Knight Center. (2021, 09 de febrero) Módulo 1: Entrevista con Pablo Uribe (Colombiacheck) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bOF1xrxOEUY>

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones El País.

La República (s.f.) Verificador. Sobre nosotros. <https://larepublica.pe/verificador/2019/09/10/sobre-nosotros/>

La Silla Vacía (s.f.) *Nuestra metodología*. <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/detector-de-mentiras/nuestra-metodologia>

Les Décodeurs (2014, 10 de marzo). *La charte des "Décodeurs"*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/03/10/la-charte-des-decodeurs_4365106_4355770.html

López, C (2018) Animal Político cimbra a la clase política mexicana con innovaciones en contenido, presentación y trabajo colaborativo. En Mioli, T. y Nafría, I. (Eds.), Innovadores en el periodismo latinoamericano. (pp. 67-74) Centro Knight.

https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/INNOVA_DORES_ESPANOL.pdf

López, X., Rodríguez, A., & Álvarez, L. (2016) El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Revista TELOS*. (pp.1-10).

Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M.; Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). *Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. index.comunicación*, 8(2), 295-316.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6459848>

Maldita.es (2022, 24 de febrero) *148 bulos y desinformaciones sobre el ataque de Rusia contra Ucrania*.
<https://maldita.es/malditobulo/20220428/conflicto-militar-rusia-ucrania-bulos/>

Mars, A. (2018, 24 de febrero) ¿Cómo influyó la desinformación en las elecciones presidenciales?. El País. Recuperado el 22 de junio del 2022.
https://elpais.com/internacional/2018/02/24/estados_unidos/1519484655_450950.htm

1

Martínez, E. (2016) La gestión periodística de la viralidad. Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española. [Trabajo de final de pregrado. Universidad Jaume I. [Repositorio UJI. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162092>]

- Martínez, C. (2021, 16 de agosto). Las 15 canciones más escuchadas de la historia, según el ranking de youtube [Artículo en página web]. Los40.com. https://los40.com/los40/2021/08/15/musica/1628784110_231004.html
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo (News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: information overload, ideological bias and sensationalism). *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Massot, Josep (2017, 26 de diciembre). 'Fake news': cuando la opinión vale más que los hechos. *La vanguardia*. <https://goo.gl/KYcoMK>
- Merelo, J.J. (2004) Redes sociales. Una introducción a las redes sociales. Universidad Granada. <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf>
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: "Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Mitofsky (2018) Seis años de gobierno. Evaluación final Enrique Peña Nieto file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/201811_Mitofsky_EvFinal_EPN.pdf
- Molina, J. & Magallón, R. (2021) Desinformación y fact-checking en las elecciones uruguayas de 2019. El caso de Verificado Uruguay. *Perspectivas de la Comunicación*. 14(1), 90-112. <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2410>

- Monnerat, A. (2018) La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas. En Mioli, T. y Nafría, I. (Eds.), *Periodismo innovador en América Latina*. (pp.68-72). Centro Knight. https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/Periodismo_innovadorenaAmericaLatina.pdf
- Moya, D. (2019) Las fake news en los procesos electorales. *Nuevos debates para la comunicación y la filosofía*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7101122>
- Naeemul, H.; Bill, A.; James, H.; Chengkai, L.; Mark, T; Jun, Y.; & Cong, Y. (2015) The Quest to Automate Fact-Checking. <https://idir.uta.edu/~naeemul/file/factchecking-cj2015-hassan-submission.pdf>
- Nafría, I. (2018) Cómo innovadores argentinos crearon Chequeado y lo convirtieron en uno de los líderes mundiales en verificación de datos. En Mioli, T. y Nafría, I. (Eds.), *Innovadores en el periodismo latinoamericano*. (pp.14-21). Centro Knight. https://live-journalismcourses.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2020/06/INNOVADORES_ESPANOL.pdf
- Naím, Moisés (2017, 14 de enero) De regreso. *El país*. https://elpais.com/internacional/2017/01/14/actualidad/1484412826_831685.html
- Noguera Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65),176-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723013>

Ojo Público (s.f.) *Ojo Biónico*. Recuperado el 22 de junio del 2022.
<https://ojo-publico.com/ojo-bionico>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]
 (2021) Respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales en Perú
 (Primera edición digital: Julio 2021).
https://es.unesco.org/sites/default/files/informe_sobre_la_desinformacion_unesco_2021_1.pdf

Ortega, J.C. (2016) Las redes sociales y su modelado matemático. *Revista Ensayos Pedagógicos Edición Especial*, 19-35.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/9338/11068>

Ortiz Martínez, Sebastián (09 de junio del 2021) Keiko Fujimori y Fuerza Popular: Sus argumentos sobre "fraude en mesa" bajo escrutinio. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/elecciones-2021/keiko-fujimori-y-fuerza-popular-sus-argumentos-sobre-fraude-en-mesa-bajo-escrutinio-luis-gallarreta-patricia-juarez-peru-libre-pedro-castillo-onpe-actas-personeros-miembros-de-mesa-cajamarca-noticia/>

Palau-Sampio, D. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. *Communication & Society* 31(3), 347-365.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35705/30155>

Padilla, L. (2019) Verificado, un esfuerzo para combatir las noticias falsas. #PerDebate, 3.

<https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1553>

Paús, F. y Macchia, L. (2014) Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias Administrativas* (4).

<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

Perú Check (2021, 05 de noviembre) ¡Hasta pronto! Perú Check. Recuperado el 22 de mayo del 2022. <https://perucheck.pe/articles/verificadas/2021/11/05/hasta-pronto-518>

Perú Check (2022, 08 de agosto) ¡PerúCheck vuelve!. Recuperado el 16 de diciembre del 2022.

<https://perucheck.pe/articles/verificadas/lima/2022/08/08/peru-check-vuelve-527>

Pomares, J y Guzmán, N (s.f.) The hardest check: measuring the impact of fact checking. Chequeado.com

<https://chequeado.com/wp-content/uploads/2016/01/The-hardest-check.pdf>

Ponte Torrel, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. Cuadernos.Info, (53),

138–161. <http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/49539>

Publica (s.f.) *Checagem|Truco*. <https://apublica.org/checagem/>

Rayport, J. (1996), "The Virus of Marketing", Fast Company, <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

Red Ama Llulla (s.f.) ¿Qué es Ama Llulla? <https://redamallulla.pe/>

Riera, A (2014) Fact checking en Latinoamérica: experiencias y potencial. En Zoomer, L (Eds.), *El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado* (pp. 11-16) Chequeado. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460

Rodríguez, C. (2019) No digas fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación* (40) 65-74 <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/437>

Rodríguez, C. (2020) Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación* 19(1) 243-258. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1649>

Rojas, G. (1 julio el 2018) Elecciones presidenciales de México 2018: AMLO y el giro a la izquierda sometido a votación en una elección histórica. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44654207>

Rupérez, S. (2016) *Credibilidad y verificación de datos: una aproximación europea desde la BBC y el proyecto REVEAL* [Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza] Zagan. <https://zagan.unizar.es/record/58851?ln=es>

Sadurní, J.M. (2019, 30 de octubre) *La guerra de los mundos, la invasión de Marte que aterrorizó a América.* Historia. National Geographic.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/guerra-mundos-invasion-marte-que-aterro-rizo-a-america_14814

Salazar, C. (2014, 6 de abril). "Rete al candidato" evidenció imprecisiones en discurso electoral. El Financiero.
<https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/rete-al-candidato-evidencio-imprecisiones-en-discurso-electoral/STUBQ3SWHZECBM77VX5MZDWM7Q/story/>

Salud con Lupa (s.f.) Fact-checking. Comprueba: un antídoto para la desinformación.
<https://saludconlupa.com/comprueba/un-antidoto-para-la-desinformacion/>

Sánchez Galicia, J. (2018) La predisposición del voto en la era de la posverdad. *Más poder local*. 35, 36-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6415344>

Segado-Boj, F. & Chaparro-Domínguez, M. A.(2021). Compartición de noticias en redes sociales. *Difusión selectiva y poder social. Cuadernos.info*, (50), 45-68.
<https://doi.org/10.7764/cdi.50.27433>

Southern, L. (2017, 15 de agosto) Inside Spiegel's 70-person fact-checking team. Digiday.
<https://digiday.com/media/inside-spiegels-70-person-fact-checking-team/>

Tapia, M.L. , & Cornejo, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, XII(24),219-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

Túñez-López, M., Guevara-Castillo, M., & García, J.S. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1),53-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732004>

Twitter. (s.f.) *COVID-19 Misinformation*. Transparency. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://transparency.twitter.com/en/reports/covid19.html#2021-jan-jun>

Twitter (s.f. b) *Transparency*. Recuperado el 21 de junio del 2022. <https://transparency.twitter.com/>

Ufarte, M.; Peralta-García, L; & Murcia-Verdú, F. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *El profesional de la información*, 27(4) pp. 733-741. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6527075>

Unesco (2021) Respuestas para combatir la desinformación en procesos electorales en Perú. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378233>

UyCheck.com (s.f.) *Nosotros*. <http://uycheck.com/uycheck/>

Valero, O. y Oliveira, L. (2018). Fakes news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*) Special Issue*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6648898>

Verificado.uy (2019, 04 de diciembre) Verificado.uy, primera fase culminada. Recuperado el 22 de junio de 2022. <https://verificado.uy/#target>

Wardle, C. (2020) *Comprender el desorden informativo*. First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_ES.pdf?x76851

Welker, C. (2002) The Paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3-8. https://www.researchgate.net/publication/262165287_The_paradigm_of_Viral_Communication

Zarella, D., 2012. Infographic: How to get More Likes, Comments and Shares on Facebook. Dan Zarella, The Social Media Scientist, (online). <https://www.socialmediaacademie.nl/tips-voor-meer-vind-ik-leuks-reacties-en-gedeelde-statusupdates-op-facebook/>

Zoomer, L. (Ed) (2014) El boom del fact checking en América Latina. Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista

Cargo: Dirección general

Guía de preguntas:

1. ¿Cómo nace la idea de crear esta plataforma de fact checking? ¿Siempre se pensó como una iniciativa de periodismo colaborativo? ¿Por qué?
2. ¿Cómo se conformó el equipo? ¿Qué criterios se tomaron en cuenta para la conformación de medios colaboradores de la iniciativa?
3. ¿Qué otras alianzas se establecieron en el proyecto? ¿Con Google, Facebook, quizás...? ¿En qué momento cómo y por qué se gestaron estas relaciones? ¿Cuáles eran las funciones de estas empresas?
4. ¿Cómo se conformó el equipo de fact checking? ¿Qué perfiles de profesionales se buscaron para el proyecto? ¿Qué roles cumplían cada uno de ellos?
5. ¿Cómo interactuaban los integrantes del proyecto? ¿Cuál era el flujo de trabajo?
6. ¿Cuál fue y cómo establecieron la metodología de chequeos? ¿Cuáles fueron los criterios de selección de contenido? ¿Los criterios de los veredictos? ¿Por qué?
7. ¿Emplearon alguna herramienta digital para optimizar los procesos de la verificación? ¿Cuáles?
8. ¿Con qué criterios y quién(es) decidían el formato en el que se presentaría la verificación? ¿Y en la presentación del veredicto? (si este tendría la palabra falso o solo la 'equis', el uso del color rojo, el tamaño de la letra, etc.).
9. ¿Diría que tuvieron una estrategia de difusión? En ese caso, ¿cuál fue o en qué consistía? (¿Cada medio publicaba por su lado? ¿Habían hashtag definidos? ¿Lenguaje, tono, horarios de publicación?)
10. ¿Cuál era el objetivo de esa estrategia de difusión?
11. ¿Cómo armaron su política de rectificación? ¿En qué casos la aplicaban? ¿Qué integrantes del equipo se involucraban en este proceso?

12. ¿Consideras que la iniciativa tuvo impacto? ¿Cuál o cuáles?
13. ¿La iniciativa como tal logró su objetivo? ¿Por qué y qué elemento(s) contribuyeron con ello? ¿Qué podría mejorar?

ANEXO 2

Entrevista

Cargo: Fact checker, redactor, periodista

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿Cómo llegaste a formar parte del proyecto de fact checking? ¿Habías tenido experiencia previa como verificador de información?
2. ¿Qué cargo ocupaste y cuáles eran tus funciones? ¿En qué parte del flujo de trabajo te encontrabas? ¿Con qué perfiles/ integrantes del equipo interactuabas dentro de tus labores?
3. ¿Cuáles eran los criterios metodológicos para la selección y verificación de información? ¿Utilizabas alguna herramienta?
4. ¿Quién o quiénes intervenían en la deliberación del veredicto final? ¿Qué criterios seguían?
5. ¿Qué filtros de control de calidad pasaban las verificaciones que realizabas?
6. ¿Quiénes decidían cómo se presentaría el chequeo realizado? ¿Quién decidía la inclusión de fotos, infografía, videos, hashtags, etc. en la presentación del chequeo? ¿Había un formato/plantilla para la redacción de las verificaciones? ¿Algún parámetro para la redacción del chequeo?
7. ¿Quién ponía los titulares de las verificaciones? ¿Este era el mismo que se resaltaba durante la difusión en redes sociales?
8. ¿Participabas dentro del proceso de difusión de contenido? ¿De qué manera? (¿Elegías los canales de difusión, copys o los revisabas antes de su publicación? ¿En quién recaía la decisión de usar letras mayúsculas, el lenguaje, tono, etc.?) →
9. ¿Hacías seguimiento a las preguntas o sugerencias que los usuarios tenían respecto a las verificaciones que realizabas? ¿De qué manera? ¿Había un protocolo de rectificación? ¿Qué rol cumplías en este?

10. ¿Consideras que la iniciativa tuvo impacto? ¿Cuál o cuáles?
11. ¿La iniciativa como tal logró su objetivo? ¿Por qué y qué elemento(s) contribuyeron con ello? ¿Qué podría mejorar? ¿Qué podría mejorar?

ANEXO 3

Entrevista

Cargo: Equipo de audiencias

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿Cómo llegaste a formar parte del proyecto de fact checking? ¿Habías tenido experiencia previa como CM?
2. ¿Qué cargo ocupaste y cuáles eran tus funciones? ¿En qué parte del flujo de trabajo te encontrabas? ¿Con qué perfiles/ integrantes del equipo interactuabas dentro de tus labores?
3. ¿Participabas en algún momento del proceso de producción de las verificaciones?
4. ¿Qué estrategia de difusión aplicaron?
5. ¿Cómo definieron la estrategia de difusión? ¿Participaste en su diseño? ¿Cada medio publicaba por su lado? ¿Habían hashtag definidos? ¿Lenguaje, tono, horarios de publicación?
6. ¿Cuál fue el objetivo de esa estrategia de difusión?
7. ¿Se trabajaron productos adicionales solo para la difusión de contenido? ¿Quién decidía esto? ¿Quién(es) lo trabajaban?
8. ¿Quién y bajo qué criterios se decidió la exposición de las verificaciones en las redes sociales? ¿Y de los copys?
9. ¿Qué tan importante fueron las alianzas con Facebook y Google? ¿Qué beneficios les brindaron esas alianzas (preferencias en el feed, trabajadores de dichas empresa)?
10. ¿Contaban con un protocolo de respuesta ante posibles reclamos de políticos, usuarios, etc? ¿En qué consistía? ¿Quiénes participaban de este?

11. ¿Cómo fue la interacción con los usuarios? ¿De qué manera incentivaron que estos envíen sus propuestas de chequeos? ¿Cómo incentivaron que compartieran sus chequeos?
12. ¿Con qué frecuencia evaluaban las métricas de las redes sociales?
13. ¿Consideras que la iniciativa tuvo impacto? ¿Cuál o cuáles?
14. ¿La iniciativa como tal logró su objetivo? ¿Por qué y qué elemento(s) contribuyeron con ello? ¿Qué podría mejorar? ¿Qué podría mejorar?

ANEXO 4

Entrevista

Cargo: Equipo de diseño

Guía de preguntas:

1. ¿Cuál es tu profesión? ¿Cómo llegaste a formar parte del proyecto de fact checking?
2. ¿Qué cargo ocupaste y cuáles eran tus funciones? ¿En qué parte del flujo de trabajo te encontrabas? ¿Con qué perfiles/ integrantes del equipo interactuabas dentro de tus labores?
3. ¿Participabas en algún momento del proceso de producción de las verificaciones?
4. ¿Qué criterios emplearon para definir los colores, fotografías y elementos gráficos empleados? (sobre todo en la exposición del veredicto). ¿Cuál era el objetivo de estos?
5. ¿Estos criterios también se replicaban para la difusión en redes sociales?
6. ¿Consideras que la iniciativa tuvo impacto? ¿Cuál o cuáles?
7. ¿La iniciativa como tal logró su objetivo? ¿Por qué y qué elemento(s) contribuyeron con ello? ¿Qué podría mejorar? ¿Qué podría mejorar?

ANEXO 5

Categorías empleadas para el análisis de entrevistas**Medio:**

- Ama Llulla
- Verificado 2018

Proyecto:

- Alianzas
- Equipo y perfiles de profesionales
- Flujo de trabajo

Producción:

- Metodología
- Selección de chequeos
- Calificaciones/veredicto
- Estructura del chequeo
- Formato

Difusión:

- Estrategia y Objetivos
- Canales de distribución
- Construcción de copys
- Piezas de difusión
- Interacción con la audiencia
- Política de rectificación
- Impacto

ANEXO 6

Categorías empleadas en el análisis de contenido

Iniciativa:

- Verificado 2018
- Ama Llulla

Fecha:

Copy:

Lenguaje:

- Formal
- Algo informal
- Informal

Tono comunicación:

- Informativo
- Sarcástico
- Festivo

¿Provee link con la verificación?

- Sí
- No

¿Provee veredicto?

- Sí
- Sí, pero
- No
- No aplica

Emoción apelada:

- Sorpresa
- Alegría
- Tristeza
- Enojo
- Miedo
- Indignación
- Intriga

Motivación:²²⁵

- Recompensa evento
- Recompensa información útil

²²⁵ Según categorías propuestas por el investigador y doctor en comunicación Francisco Segado-Boj (2021)

- Recompensa diversión
- Legitimación opinión
- Legitimación refuerzo argumental
- Legitimación influencia
- Identificación relacional
- Identificación conversacional
- Demostración de conocimientos mis habilidades
- Demostración de conocimientos educativo
- Coerción

¿Invita a la interacción?

- Sí
- No

Nro. de compartidos:

Nro. de 'me gusta':

Nro. de comentarios:

Link: