

Manual de Estilo de Investigación Digital de la AFP

2025

Introducción

El siguiente Manual de Estilo ofrece una guía editorial sobre la investigación digital en la AFP.

Nuestra misión es verificar alegaciones o contenidos falsos, fraudulentos o engañosos que circulan ampliamente en internet y que tienen un impacto significativo en las noticias o en el discurso público.

Damos prioridad a la verificación de afirmaciones falsas que puedan causar daño.

Debemos mostrar equilibrio, por lo que, por ejemplo, elegimos no centrarnos en un candidato, partido o sitio web, a menos de que sean divulgadores constantes de desinformación potencialmente dañina.

La precisión es primordial, así como explicar de forma clara y transparente cómo hemos llevado a cabo nuestras investigaciones.

Los errores deben corregirse de manera inmediata y transparente.

Es responsabilidad de nuestro equipo de investigación digital conocer las reglas establecidas en este Manual de Estilo, así como en el código de ética de la AFP ([Carta de buenas prácticas editoriales y deontológicas de AFP](#)) y los [Veinte principios sobre las fuentes](#).

Estamos regidos por el [código de principios de la International Fact-checking Network \(IFCN\)](#), y por el [European Code of Standards for Independent Fact-Checking Organisations \(EFCSN\)](#).

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

A

ACOSO

Los verificadores pueden ser objeto de acoso en internet o sus datos personales pueden ser expuestos, por lo que es importante tomar las precauciones necesarias y reportar cualquier incidente a la dirección.

Rory Peck Trust publica guías sobre seguridad digital que pueden consultarse [aquí](#). También puede acceder al [curso sobre seguridad en línea](#) de la AFP.

ACUSACIONES

Las publicaciones falsas pueden usar una imagen engañosa o sacada de contexto para ilustrar algo que haya sucedido o esté sucediendo. Por ejemplo, la afirmación de que una fotografía muestra las consecuencias de un bombardeo de un país A sobre un país B, cuando en realidad corresponde a hechos de otra guerra. En este caso, podemos decir que la entrada es falsa, pero aclarar que existen otras imágenes en internet que muestran los resultados de ataques del país A sobre el país B, si es que están disponibles. Al desmentir este contenido, no debemos dar la impresión de estar desestimando la existencia de ataques reales contra civiles.

Ejemplo: *El país A ha bombardeado ciudades y pueblos del país B, pero esta imagen corresponde a la guerra en el país C y no muestra las secuelas de bombardeos recientes.*

ATRIBUCIÓN

Todos los datos citados en un artículo deben ser atribuidos e identificables de forma clara.

C

CAPTURAS DE PANTALLA

Las capturas de pantalla deben mostrar el contenido esencial de la publicación y no deben recortarse de una forma en la que se omita información importante, como la cantidad de compartidos o interacciones.

CITAS/DECLARACIONES FALSAS

Debemos verificar dos tipos de declaraciones falsas:

- A. Declaraciones incorrectas hechas por figuras públicas.
- B. Declaraciones atribuidas a figuras públicas que fueron fabricadas o que buscan tergiversar lo que se ha dicho.

En ambos casos, los dichos que verificamos deben atraer suficiente atención en internet e involucrar a una personalidad relevante.

En el caso **A**, debemos:

- Establecer que la persona habló en el contexto mencionado, y después comprobar el contenido de lo que dijo.
- Verificar las declaraciones cuando podamos acceder a la versión original. Por ejemplo, una grabación o una transcripción oficial. Evitemos basarnos en lo que se cita en informes de otros medios de comunicación o en las redes sociales.

En el caso **B**:

- Estas citas inventadas o tergiversadas deben ser considerablemente diferentes a las opiniones públicas del personaje en cuestión y lo suficientemente detalladas como para merecer una verificación.
- Si fue tergiversada, se debe encontrar la cita original y demostrar cómo la declaración fue editada o presentada de forma engañosa.
- Si es falsa, se debe intentar conseguir un desmentido de la figura pública a la que se atribuyen los dichos o de uno de sus voceros, y además realizar una investigación propia. ¿Qué estaba haciendo la persona en el momento y en el lugar en los que se suponía que habló? ¿Hay algún rastro de esa declaración en medios confiables o en sitios oficiales? Debemos evitar frases categóricas como *“Él/ella nunca dijo eso”* y, en cambio, usar construcciones como *“No hay registro de esta declaración en sitios oficiales o medios de comunicación, y su vocero lo negó”*.

CONTEXTO

Es esencial incluir datos de contexto en la parte superior de nuestras historias, y que estos sean precisos y exactos, lo que puede implicar enlazar a una historia, noticia o reportaje del servicio general de la AFP. No es posible vincular directamente la producción de la agencia, pero si es necesario podemos incluir el enlace a una historia de la AFP publicada en la página web de un cliente. Un artículo de verificación aislado y sin contexto puede inducir al error a nuestros lectores sobre la situación real que pretende describir, por lo que añadirlo es vital.

Los usuarios pueden publicar una imagen engañosa o fuera de contexto para ilustrar algo que se ha producido o que está desarrollándose en ese momento. Por ejemplo, una imagen que supuestamente muestra los daños provocados por un bombardeo de un país A sobre la ciudad de un país B, cuando la imagen, en realidad, fue tomada durante otro conflicto. En ese caso, podemos decir que la publicación es falsa, y también explicar que, además, hay imágenes que muestran las consecuencias del bombardeo del país A contra el país B, si tales secuencias están disponibles. Al verificar la publicación engañosa, no debemos dar la impresión de que estamos negando la realidad de los ataques cometidos contra civiles, por lo que es esencial añadir ese contexto.

Ver [Acusaciones](#)

CORRECCIONES

Si cometemos un error fáctico debemos corregirlo y añadir una nota en la parte inferior de la verificación que explique qué cambio se realizó y cuándo. En el blog está disponible una lista con todas las correcciones realizadas en los últimos años. Si el error fuese considerable, retiraremos el artículo y publicaremos una explicación sobre las circunstancias que provocaron el fallo y la retirada del texto. También publicaremos en ese caso una corrección en las mismas redes sociales en que apareció el artículo para que pueda ser compartida igual que la historia original.

Si el error hubiera sido publicado en un formato no editable, como ocurre con las publicaciones en algunas redes sociales, eliminamos el mensaje incorrecto y subimos una corrección en el mismo canal.

También indicamos al final de nuestros artículos las actualizaciones que hayan sido realizadas tras su publicación, así como aclaraciones o nuevas informaciones conseguidas después de la publicación inicial del artículo.

D

DEBER DE CUIDAR/MINIMIZAR DAÑOS

Como agencia de noticias, tenemos el deber de cuidar a las personas sobre las que escribimos o trabajamos y minimizar el daño sobre ellas y, por extensión, sobre sus familias. En algunas circunstancias, podemos optar por difuminar los rostros o reservar identidades de las personas que aparecen o son mencionadas en las publicaciones falsas, si es que estas están siendo acusadas equivocadamente o ridiculizadas. Lo mismo aplica para los nombres en los comentarios. Debemos ser particularmente cuidadosos cuando las verificaciones involucren a menores de edad.

DESINFORMACIÓN/INFORMACIÓN FALSA/FAKE NEWS

Estos son términos usados frecuentemente en los medios de comunicación, por lo que a continuación se ofrecen algunas definiciones:

La desinformación es creada y diseñada para engañar deliberadamente a las personas, a menudo con una intención maliciosa. La información falsa generalmente es creada sin esa intención, aunque puede tener efectos dañinos. “Fake news” o “noticias falsas” son términos mal utilizados para englobar todo esto, desde desinformación hasta un calificativo usado por políticos y otros para desacreditar una cobertura desfavorable de los medios. Por este motivo, debemos evitar usar los términos “fake news” o “noticias falsas” en nuestras historias y usar en su lugar “desinformación”, salvo que estén contenidos en citas.

DESMENTIDOS

No se puede usar solo el desmentido de una persona, organización o una parte interesada como prueba de que una afirmación es falsa. Debemos entregar otras pruebas independientes en nuestras investigaciones.

E

ESCRITURA

Nuestro estilo de escritura debe ser sencillo y concreto, no necesita de lenguaje colorido. Se deben evitar los juegos de palabras e ironías que no sean entendibles en otras culturas o idiomas en los que el material pueda ser traducido.

Todos los hechos presentados como evidencia en nuestros artículos no solo deben de ser verdaderos, sino que es necesario que demostremos que lo son, por lo que es vital dejar expresa la transparencia en nuestras investigaciones con las siguientes acciones:

- Aportando las pruebas que respalden todos los hechos que se relatan: enlaces, publicaciones o videos insertados, mapas de calles, etc.
- Explicando los pasos que se siguieron en la investigación. Por ejemplo, precisar que se usó una búsqueda inversa de imágenes en Google, InViD, etc.
- Escribiendo de la manera más concreta posible. Cada afirmación adicional tiene que ser respaldada y probada con transparencia.
- No queremos generar tráfico hacia publicaciones, cuentas o páginas que comparten desinformación: por ello, para este tipo de enlaces solamente se deben utilizar versiones archivadas (y no el enlace activo). Las entradas se pueden guardar utilizando sitios como perma.cc o Wayback Machine.
- Para incluir pruebas que sostengan el artículo, esto es, que ayuden a explicar por qué la alegación viral es falsa o engañosa, se introduce el enlace activo en el cuerpo del texto, pero también un enlace archivado. Así se conservan las pruebas y fuentes utilizadas en el texto, ya que pueden ser modificadas o suprimidas tiempo después de la publicación de nuestra verificación.

EVENTOS FUTUROS

No verificamos predicciones o afirmaciones sobre un acontecimiento que aún no ha tenido lugar. Si un político, organización o gobierno dice que algo va a suceder, el servicio de noticias podrá, bajo sus criterios, investigar y buscar la confirmación o las opiniones contradictorias. Por ejemplo, antes de la guerra en Ucrania, no verificamos las afirmaciones de Estados Unidos según las cuales Rusia estaba preparada para invadir el país. En ese caso, habríamos tenido que citar fuentes rusas que lo desmintieran, lo cual no sería un artículo de verificación. Podemos hacer excepciones en el caso de las hipótesis científicas, como mensajes falsos sobre un “día del juicio final” que predigan que un asteroide va a chocar con la Tierra, en cuyo caso citaríamos a los astrónomos y sus datos.

EXTENSIÓN

Debemos escribir de forma clara y concisa, pero al mismo tiempo nuestras verificaciones deben estar completas. Así que no se deben omitir elementos importantes de la investigación para ahorrarnos dos o tres párrafos. Además, el contexto debe estar bien explicado. Las personas que no quieran leer toda la verificación suelen limitarse a leer el titular y la imagen de cabecera (de ahí la importancia de tener una imagen de portada que, en la medida de lo posible, muestre claramente el resultado de la verificación y no una foto genérica).

F

FUENTES

Las fuentes deben estar claramente identificadas por su nombre, edad si es relevante, título, grado académico, ocupación, afiliación, credenciales o cualquier otro elemento que fortalezca la credibilidad de la historia. Si se les está citando como expertos, debemos especificar sus credenciales y podemos enlazar a sitios web pertinentes. Debemos tener al menos dos fuentes independientes en cada artículo, aparte del desmentido de la o las partes involucradas o mencionadas en la pieza de desinformación.

Debemos contactar a nuestras fuentes directamente, pero ser cuidadosos en caso de comunicarnos con conocidos divulgadores de desinformación o teóricos de la conspiración porque puede llevar a acoso o la filtración de datos personales. Si se decide contactarlos, se debe hacer con precaución. Para tener una guía sobre las fuentes, se pueden consultar estos [Veinte principios](#).

FUENTES ANÓNIMAS

Una fuente anónima no puede ser citada como parte de una investigación de fact-checking. Si una persona desea ser citada solamente por su cargo –por ejemplo, vocero o vocera de la policía– la decisión de usar su declaración debe ser tomada por el jefe o jefa de fact-checking o sus suplentes.

H

HECHOS ATRIBUIDOS

Todos los hechos citados en un artículo deben tener una atribución clara e identificada.

HISTORIAS LIGERAS/INSÓLITAS

Si bien nuestra prioridad es verificar historias que tengan un valor informativo significativo y que pueden causar daño, también debemos cubrir historias más ligeras o poco convencionales. Estas son populares y también tienen un valor educativo, porque las personas verán cuán simple es manipular imágenes, por ejemplo, y entenderán cómo las verificamos. Esto puede desanimarles a compartir publicaciones extravagantes en el futuro.

I

IMÁGENES

Si se verifica una foto y se descubre que se trata de una composición, se deben publicar todas las imágenes contenidas: la que aparece en la publicación falsa junto con la original sin retocar y la imagen de la que se tomaron elementos.

IMÁGENES DE PORTADA

En la medida de lo posible, se debe usar la imagen engañosa o falsa en la portada de nuestros artículos, marcada claramente con la etiqueta correspondiente. Solo recurriremos a una foto de la AFP si el contenido original es poco atractivo o si es inadecuado o muy explícito para su uso en una posición tan destacada. Si se decide utilizar una fotografía de la AFP, esta debe ser relevante para la historia. Se deben evitar las fotos de la AFP del evento real en investigaciones que desmientan el uso de imágenes manipuladas o falsas.

IMÁGENES EXPLÍCITAS/DURAS

Las directrices sobre el tratamiento de imágenes explícitas figuran en el Manual de Estilo del servicio general de la AFP, así como en la Carta de buenas prácticas editoriales y deontológicas de la agencia. Estas incluyen este listado de comprobación sobre su uso:

- ¿Ayuda a entender la historia?
- ¿El público tiene derecho a saber y ver qué pasó?
- ¿Se cumple con el deber de informar como periodista?
- ¿Apela solamente a la curiosidad morbosa sin entregar ningún contexto esencial?
- ¿Se ha considerado la necesidad de cuidar y minimizar el daño a las víctimas y a sus familias?
- ¿Cómo será publicada? ¿Será filtrada por algún cliente o será publicada directamente en internet?

Nuestros criterios para el uso de imágenes explícitas en un artículo de verificación son diferentes a los del servicio de fotografía, que tiene la responsabilidad de mostrar la realidad fotográfica de escenas perturbadoras. Nuestro rol es verificar falsedades en internet y debemos ser particularmente cuidadosos, porque nuestras investigaciones de fact-checking son publicadas directamente en internet.

IMPACTO Y ALCANCE

Se debe explicar el impacto de una noticia falsa. Esto puede incluir detalles sobre la cantidad de compartidos/vistas en todas las redes sociales y también el número de seguidores del usuario que la comparte.

No debemos usar términos como “ampliamente compartido” o “viral” sin cifras que los respalden, ni nada que no sean datos concretos de las interacciones. Parte de nuestro trabajo nos lleva a calificar contenido en Facebook, pero no centremos nuestra investigación solo en esa plataforma o X. Nuestras historias deben explicar cómo la desinformación está contaminando internet ampliamente, al incluir también referencias a aplicaciones de mensajería cerrada cuando sea pertinente.

No hay un número absoluto de interacciones para decidir si se hace una investigación o no. Un centenar de compartidos puede ser insignificante en muchos países, pero puede ser significativo en otros donde haya estrictos controles a las redes sociales o donde el ecosistema de esas plataformas es diferente. También depende de los idiomas: una publicación en inglés lógicamente tendrá más compartidos que una en eslovaco o catalán. Asimismo, si hay múltiples apariciones del mismo contenido con pocos compartidos, podremos estimar a partir de la acumulación total si este pudiera volverse viral como para abordarlo.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Los contenidos generados mediante Inteligencia Artificial (IA) presentan nuevos desafíos a los verificadores, porque las herramientas digitales de las que disponen son en gran medida incapaces de detectar si una imagen ha sido producida por la IA. Estas imágenes se recrean píxel a píxel a partir de una serie de imágenes sacadas de una amplia base de datos. Los programas utilizados para detectarlas no proporcionan, hasta el momento, resultados fiables. Además, una vez se difunden en internet, estas imágenes no tienen metadatos, que podrían aportar indicios sobre su autenticidad o la falta de ella. Por el momento, los verificadores pueden ayudarse con métodos ya existentes para detectar las imágenes generadas por programas como Midjourney, DALL-E, Craiyon y Stable Diffusion. Estos métodos incluyen las búsquedas inversas de imagen, para poder establecer la fecha de los primeros registros digitales de la imagen, eventualmente su origen o las imágenes similares en las que hubiera podido inspirarse o basarse.

El fact-checking utiliza también indicios visuales que muestran incoherencias en las imágenes generadas por IA, como perspectivas deformadas, objetos o detalles físicos desproporcionados, que aparecen a menudo en un segundo plano de la imagen, como una mano con seis dedos, reflejos o sombras sin sentido. Además, algunos programas de IA utilizan una marca de agua o señal para “firmar” la imagen. [Aquí](#) se puede leer un artículo sobre los desafíos que suponen las imágenes generadas por IA.

INVESTIGACIONES

Se debe ser claro sobre cómo se encontró una imagen y cómo se llevó a cabo su verificación. Los lectores deben ser capaces de entender cómo fue hecha la investigación, e incluso seguir los pasos por su cuenta. Esto también es importante para miembros del equipo de fact-checking que estén trabajando en otros idiomas y que necesitarán ser capaces de seguir el proceso si están traduciendo la historia.

N

NÚMERO DE COMPARTIDOS

Se debe dar un número redondeado de compartidos, no el número exacto (por ejemplo, más de 500 veces, no 546 veces). También se debe especificar desde cuándo se comparte la desinformación en internet: a veces se pudo haber originado hace años, pero resurgió ligada a eventos recientes. Otras cifras deben ser usadas con cuidado, como el número de visualizaciones de un video o el número de comentarios/reacciones, para mostrar lo viral que es la publicación. Esto porque usuarios pueden haber visto la grabación incompleta o pueden comentar para señalar que es falsa.

O

OPINIONES

No verificamos opiniones.

OTROS FACT-CHECKERS

Nunca usamos otras organizaciones de fact-checking como fuentes primarias. Sin embargo, si el artículo de otro medio de comunicación contribuyó en nuestra investigación, debemos citarlo. Si se toma como referencia la investigación desarrollada por otro equipo, dicha información deberá ser verificada por nuestro periodista de forma independiente. Esto debe estar claramente especificado en nuestra nota. También se pueden citar las verificaciones de otras organizaciones, por ejemplo, si se llega a la misma conclusión con un método de comprobación diferente.

OTROS MEDIOS

Siempre que sea posible, debemos enlazar contenido de la AFP. Si la AFP todavía no ha cubierto alguna historia relacionada con la verificación, podemos vincular a medios locales considerados confiables. Debemos evitar enlazar artículos con muro de pago, lo que podría generar frustración en nuestros lectores no suscritos.

P

PIE DE FOTOGRAFÍAS/CAPTURAS DE PANTALLA

En la descripción de las imágenes se deben usar (I) izquierda, (C) centro y (D) derecha para indicar la posición de los elementos, si es necesario.

PROPAGANDA

La propaganda es un término que se utiliza a menudo en el contexto de la difusión de la desinformación.

Por definición, es un intento deliberado de actores políticos y de otro tipo para influir en cómo piensan y se comportan las personas mediante el uso de múltiples métodos, entre los que se incluyen noticias sesgadas, emisiones de radio y televisión, publicaciones en redes sociales, películas, carteles, música, memes, sátira, anuncios y otras formas de comunicación. Puede estar basada en invenciones o exageraciones, ser sesgada y engañosa, y usualmente está diseñada para jugar con los miedos y prejuicios de las personas. Pero no necesariamente es falsa.

R

REPETIR AFIRMACIONES O PUBLICACIONES FALSAS

Nuestro rol es desmentir las falsedades, no difundirlas, por lo que debemos cuidar cómo se presentan nuestras verificaciones. Cuando sea posible, debemos comenzar la nota con información verificada y seguirla con la falsedad. La forma más eficaz de hacerlo se conoce como el “sándwich de la verdad” —una verdad, seguida de una falsedad y rematada por otra verdad—.

Se prefiere: *Los pediatras han advertido a padres y madres que no intenten hacer suplemento alimenticio para bebés en casa, contradiciendo publicaciones en redes sociales que promueven esta práctica en vista de la escasez del producto. Los expertos dicen que los suplementos alimenticios caseros pueden ser deficientes en vitaminas, nutrientes y ser dañino para los bebés.*

Hay que evitar: *Publicaciones en redes sociales afirman que los padres que se enfrentan a la escasez del suplemento alimenticio para bebés deben fabricarla ellos mismos. Pero los pediatras aseguraron a la AFP que no es aconsejable que sus pacientes usen suplemento alimenticio casero y advierten que puede ser deficiente en vitaminas y nutrientes claves para ayudar a que los bebés crezcan y se desarrollen.*

S

SALUD

Evitemos las formulaciones, incluyendo títulos, subtítulos, pies de foto, etc., que puedan ser vistas como un respaldo de la AFP a la eficacia o seguridad de un medicamento o vacuna.

Debemos citar fuentes médicas respetadas para desmentir la afirmación falsa.

No escribamos: *“Las vacunas fueron probadas adecuadamente”* o *“Es falso decir que no fueron probadas”*.

Es mejor: *“LA OMS, la FDA y otras organizaciones de la salud alrededor del mundo afirman que las pruebas demostraron la eficacia de las vacunas y consideraron su uso como suficientemente seguro”*.

Debemos evitar enunciados definitivos: *“Las vacunas no causan XXXX”*. Podría haber algún caso raro en alguna parte del efecto adverso en cuestión, por lo que una aseveración así debe ser atribuida a fuentes expertas.

Se puede decir: *“La AFP no ha encontrado ningún estudio que establezca XXX, a pesar de buscar en las bases de datos de publicaciones científicas”*. Debemos evitar frases categóricas como *“no hay estudios”*, porque en internet circulan falsas investigaciones científicas y de otro tipo.

Las investigaciones científicas son susceptibles a cambios o avances, por lo que hay que indicar la fecha exacta en la que se obtuvo la evidencia/cita sobre el tema que se está verificando.

Hay una [formación digital de la AFP](#) sobre verificaciones relacionadas con la salud.

SÁTIRA/BROMAS/HUMOR

Generalmente, solo se califican si tienen un gran número de reacciones o compartidos. Si la afirmación es claramente ridícula, se debe tener cuidado de no dar la impresión de que la AFP la toma en serio. Se deben leer los comentarios e interacciones para ver si el contenido está siendo compartido meramente por diversión o si suficientes personas lo están tomando como algo serio y, por tanto, amerita una verificación. También debemos tener en consideración que la afirmación puede parecer obviamente ridícula en una cultura, pero no necesariamente en otra. El humor, las bromas y los memes son un medio efectivo para difundir desinformación, insultos raciales u otros agravios. Estos casos merecen una verificación.

SESGOS

Se debe tener en cuenta el peligro de los sesgos, cuando, por ejemplo, se ha decidido desde el inicio de la investigación que una publicación es falsa. Como resultado, se pueden pasar por alto o ignorar pruebas de lo contrario.

T

TERMINOLOGÍA

Debemos usar los siguientes términos en nuestros artículos de verificación:

- **Falso:** Afirmamos que un contenido es falso cuando múltiples fuentes fiables lo desmienten.
- **Verificamos:** Calificamos una pieza con desinformación de esta forma cuando tiene elementos o afirmaciones falsas y verdaderas, por lo que resulta complejo calificarla con una sola categoría.
- **Engañoso:** Establecemos un artículo como engañoso cuando usa información real (texto, fotografía o video) fuera de contexto o en un contexto falso.
- **Montaje:** Cuando una foto o un video ha sido manipulado para engañar.
- **Sin contexto:** Cuando una afirmación es auténtica, pero puede ser percibida como engañosa si no se proporciona más información.

TÍTULOS

Los títulos deben ser tan cortos como sea posible, exponer claramente el tema y ser independientes de la imagen de portada. En otras palabras, deben entenderse por sí mismos.

Por ejemplo: *Una foto de una protesta en Londres en 2014 circula como si mostrara una manifestación en París*

No escribir: *Esta imagen no es de una manifestación en París*

Se debe recordar incluir las palabras claves y los nombres correctos para que los titulares estén optimizados para los motores de búsqueda.

TRADUCCIONES

Cada traducción debe ser adaptada al contexto local o regional y enriquecerse, si es necesario, por otras fuentes, contexto u otros elementos que refuercen la demostración de la falsedad del contenido.

V

VIDEOS LARGOS/DOCUMENTALES

Si un video largo o documental está promoviendo una premisa falsa, podemos centrar nuestra verificación en elementos claves. Nuestro manejo del video "[Plandemia](#)" sobre teorías conspirativas del covid-19 es un buen ejemplo de esto. Usualmente las falsedades están envueltas entre hechos

reales, por lo que es importante demostrar que existe suficiente desinformación para desacreditar toda la premisa de la película o grabación.