



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

 **REPÚBLICA
DOMINICANA**
Con la gente y para la gente

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA



PERIODISMO, ~~“NOTICIAS FALSAS”~~ & DESINFORMACIÓN

Manual de Educación y Capacitación en Periodismo

Colección de la UNESCO sobre los estudios de Periodismo

Publicado en 2020 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia y el Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana, Ave. México esq. Calle Dr. Delgado, Palacio Nacional, Santo Domingo, República Dominicana.

© UNESCO 2020

UNESCO ISBN : 9789233001312



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp).

Título original: Journalism, “Fake news” & Disinformation. Publicado en 2018 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia.

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la UNESCO ni comprometen a la Organización.

Editores: Cherilyn Ireton et Julie Posetti

Autores colaboradores: Julie Posetti, Cherilyn Ireton, Claire Wardle, Hossein Derakhshan, Alice Matthews, Magda Abu-Fadil, Tom Trewinnard, Fergus Bell, Alexios Mantzarlis

Investigación adicional: Tom Law

Diseño gráfico: M. Clinton

Diseño de cubierta: M. Clinton

Ilustraciones: UNESCO, First Draft y Poynter

Maquetación: UNESCO e Imprenta La Union, S.R.L.

Edición de versión en español: Elena Nápoles y Sonia Dunn, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO

Impreso por: Harti Supplies, S.R.L.

Impreso en: República Dominicana

Cherilyn Ireton
y Julie Posetti

Periodismo, “Noticias Falsas” & Desinformación

Manual de Educación y Capacitación en Periodismo

ÍNDICE

<i>Prólogo de Guy Berger</i>	6
Introducción <i>por Cherilyn Ireton y Julie Posetti</i>	13
Uso de este manual como plan de estudios modelo <i>por Julie Posetti</i>	25
MÓDULO 1: Verdad, confianza y periodismo: por qué son importantes	31
<i>por Cherilyn Ireton</i>	
Sinopsis	32
Descripción	34
Objetivos del Módulo	40
Resultados del Aprendizaje	40
Formato del Módulo	41
Tarea Sugerida	41
Lecturas	42
MÓDULO 2: Pensando en el “desorden de la información”: formatos de información errónea, desinformación e información maliciosa	43
<i>por Claire Wardley Hossein Derakhshan</i>	
Sinopsis	44
Descripción	44
Objetivos del Módulo	51
Resultados del Aprendizaje	52
Formato del Módulo	52
Tarea Sugerida	54
Materiales	54
Lecturas	54
MÓDULO 3: Transformación de la industria noticiosa: tecnología digital, plataformas sociales y el auge de la información errónea y la desinformación	56
<i>por Julie Posetti</i>	
Sinopsis	57
Descripción	59
Objetivos del Módulo	67
Resultados del Aprendizaje	67
Formato del Módulo	68
Tarea Sugerida	70
Lecturas	70

MÓDULO 4: Combatiendo la desinformación y la información errónea a través de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) 72

por Magda Abu-Fadil

Sinopsis	73
Descripción	74
Objetivos del Módulo	78
Resultados del Aprendizaje	79
Formato del Módulo	79
Tarea Sugerida	82
Materiales	82
Lecturas	83

MÓDULO 5: Comprobación de hechos y datos 101 84

por Alexios Mantzarlis

Sinopsis	85
Descripción	85
Objetivos del Módulo	92
Resultados del Aprendizaje	92
Formato del Módulo	92
Tarea Sugerida	97
Lecturas	98

MÓDULO 6: Verificación de redes sociales: evaluación de fuentes y contenido visual 100

por Tom Trewinnard y Fergus Bell

Descripción	101
Objetivos del Módulo	107
Resultados del Aprendizaje	107
Formato del Módulo	108
Tarea Sugerida	109
Materiales	109
Lecturas	110

MÓDULO 7: Combatiendo el abuso en línea: cuando los periodistas y sus fuentes son objeto de ataque 114

por Julie Posetti

Sinopsis	115
Descripción	116
Objetivos del Módulo	122
Resultados del Aprendizaje	123
Formato del Módulo	123
Tarea Sugerida	125
Lecturas	125

Contribuyentes	127
Créditos de Fotos	127

PRÓLOGO

La UNESCO trabaja para fortalecer la educación periodística, y esta publicación es la última contribución en una línea de recursos de conocimiento innovadores.

Es parte de la “Iniciativa Mundial para la Excelencia en la Enseñanza del Periodismo”, un área de atención del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO. La Iniciativa busca comprometerse con la enseñanza, la práctica y la investigación del periodismo desde una perspectiva global, incluido el intercambio de buenas prácticas internacionales.

En consecuencia, el manual actual busca servir como un plan de estudios modelo internacionalmente relevante, sujeto a su posterior adopción o adaptación, que responda al problema global emergente de desinformación que afrontan las sociedades en general y, en particular, el periodismo.

Evita asumir que el término “noticias falsas” tenga un significado directo o comúnmente comprendido¹. Esto se debe a que “noticia” significa información verificable en el interés público, y la información que no cumple con estos estándares no merece la calificación de noticia. En este sentido, las “noticias falsas” son un oxímoron que se presta para menoscabar la credibilidad de la información que de hecho cumple con el umbral de verificabilidad e interés público, es decir, las verdaderas noticias.

Para comprender mejor los casos que involucran la manipulación explotadora del lenguaje y las convenciones de los géneros de noticias, esta publicación trata estos actos de fraude por lo que son, una categoría particular de información falsa dentro de formas cada vez más diversas de desinformación, incluyendo los formatos de entretenimiento como los memes visuales.

En esta publicación, la desinformación por lo general se utiliza para referirse a intentos deliberados (a menudo orquestados) de confundir o manipular a las personas mediante la entrega de información deshonesta. Esto a menudo se combina con estrategias de comunicaciones que se interceptan y son paralelas, y otra serie de tácticas como piratear o comprometer a las personas. La información errónea [o *misinformation*, en inglés] por lo general se usa para referirse a información engañosa creada o diseminada sin intención manipuladora o maliciosa. Ambas son problemas para la sociedad, pero la desinformación es particularmente peligrosa porque frecuentemente está organizada, cuenta con los recursos necesarios y está reforzada por tecnología automatizada.

Los proveedores de desinformación se aprovechan de la vulnerabilidad o el potencial partidista de los receptores, a quienes esperan reclutar como amplificadores y multiplicadores. De esta manera, buscan animarnos a convertirnos en conductos de sus mensajes, explotando nuestra tendencia a compartir información por una variedad de razones. Un peligro en particular es que las “noticias falsas” en este sentido suelen ser

¹ Véase Tandoc E; Wei Lim, Z and Ling, R. (2018). Defining ‘Fake News’: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, (Taylor and Francis) Volumen 6, 2018 - Issue 2: ‘Trust, Credibility, Fake News’.

gratuitas, lo que significa que las personas que no pueden pagar un periodismo de calidad o que carecen de acceso a los medios de comunicación independientes de servicio público, son especialmente vulnerables a la desinformación y la información errónea.

La difusión de desinformación e información errónea es posible en gran parte a través de las redes sociales y mensajes sociales, lo que plantea la cuestión de la extensión de la regulación y la autorregulación² de las empresas que prestan estos servicios. En su condición de plataformas intermediarias, en lugar de creadoras de contenido, estas empresas han estado sujetas hasta la fecha, por lo general, a sólo una regulación ligera (excepto en el área de los derechos de autor). Sin embargo, en el contexto de las crecientes presiones que se ejercen sobre ellas, así como los riesgos para la libre expresión que presenta la sobrerregulación, hay un incremento, aunque irregular, de los pasos en el marco de la autorregulación. En 2018, el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión centró su informe anual sobre el tema, instando a las empresas de Internet a aprender de la autorregulación en los medios de comunicación y a alinearse mejor con las normas de la ONU sobre el derecho a difundir, buscar y recibir información³. Dentro de esta ecología en rápida evolución de las medidas tomadas tanto por los Estados como por las empresas, hay un papel muy significativo para periodistas y medios de comunicación, que es donde encaja esta publicación.

Identificar las diferencias

La desinformación y la información errónea difieren del periodismo (de calidad), el cual cumple con los estándares profesionales y la ética. También difieren de los casos de periodismo débil, que no cumple su propia promesa. El periodismo problemático incluye, por ejemplo, errores constantes (y sin corregir) que surgen de una investigación deficiente o una verificación poco rigurosa. Incluye el sensacionalismo que exagera para lograr un efecto y la selección hiper-partidista de los hechos a expensas de la imparcialidad.

Sin embargo, esto no significa asumir un ideal de periodismo que de alguna manera trasciende todas las narrativas y puntos de vista subyacentes, con un periodismo de bajo estándar influenciado por la ideología. Más bien se trata de señalar que todo periodismo contiene narrativas y que el problema con el periodismo de bajo estándar no es la existencia de narrativas, sino un profesionalismo deficiente. Es por eso que el periodismo débil no es lo mismo que la desinformación o la información errónea.

No obstante, el periodismo de baja calidad a veces permite que la desinformación y la información errónea se originen o se filtren en el sistema de noticias reales. Pero las causas y remedios del periodismo débil son diferentes al caso de la desinformación y la información errónea. Al mismo tiempo, es evidente que se necesita un periodismo ético fuerte como alternativa, y antídoto, a la contaminación del entorno de la información y su efecto indirecto de empañar las noticias en general.

2 Manjoo, F. (19 de julio de 2018). What Stays on Facebook and What Goes? The Social Network Cannot Answer. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/07/19/technology/facebook-misinformation.html> [consultado el 20/07/2018]; <https://www.rt.com/usa/432604-youtube-invests-reputable-news/>; <https://youtube.googleblog.com/> [consultado el 15/07/2018]; <https://sputniknews.com/asia/20180711066253096-whatsapp-seeks-help-fake-news/>.

3 *Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. UN Human Rights Council, 6 de abril 2018. A/HRC/38/35. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G18/096/72/PDF/G1809672.pdf?OpenElement>. [consultado el 20/07/2018]

Hoy, los periodistas no solo son espectadores observando la avalancha de desinformación e información errónea en evolución. Ellos también se encuentran en su camino⁴. Esto quiere decir que:

- ▷ el periodismo corre el riesgo de ser ahogado por la cacofonía;
- ▷ los periodistas corren el riesgo de ser manipulados por actores que van más allá de la ética de las relaciones públicas al intentar engañar o corromper periodistas para difundir la desinformación⁵;
- ▷ Los periodistas, como comunicadores que trabajan al servicio de la verdad, incluyendo las “verdades inconvenientes”, pueden convertirse en blanco de mentiras, rumores y engaños diseñados para intimidarlos y desacreditarlos tanto a ellos como a su periodismo, especialmente cuando su trabajo amenaza con exponer a quienes comisionan o cometen la desinformación⁶.

Además, los periodistas deben reconocer que, si bien el mayor escenario de desinformación son los medios sociales, los actores poderosos de hoy están instrumentalizando inquietudes sobre “noticias falsas” para reprimir a los medios de comunicación genuinos. Nuevas y estrictas leyes están castigando erróneamente a las instituciones de noticias, como si fuesen ellas las culpables, o sometiénolas a nuevas y amplias regulaciones que restringen indiscriminadamente todas las plataformas y actividades de comunicación. Es más, tales regulaciones no suelen estar lo suficientemente alineadas con los principios internacionales, los cuales requieren que las limitaciones de expresión sean demostrablemente necesarias, proporcionales y tengan un propósito legítimo. Su efecto, aunque no siempre sea la intención, es hacer que los medios de comunicación genuinos estén sujetos a un “ministerio de la verdad” con el poder de suprimir información por razones puramente políticas.

En el contexto actual de desinformación e información errónea, el verdadero peligro no es la regulación injustificable del periodismo, sino el hecho de que el público pueda llegar a no creer en todos los contenidos, incluido el periodismo. En esta situación, es probable que las personas tomen como creíble todo el contenido avalado por sus redes sociales y que se corresponda con sus corazones –pero soslaye el compromiso con sus cabezas. Ya se pueden ver los impactos negativos que esto tiene en las creencias del público sobre la salud, la ciencia, la comprensión intercultural y el estatus de la competencia profesional auténtica.

Este impacto en el público también es especialmente preocupante para las elecciones y para la idea misma de la democracia como un derecho humano. Lo que busca la desinformación, en particular durante una encuesta, no es necesariamente convencer al público de que su contenido es verídico, sino impactar en el establecimiento de la agenda (en lo que la gente piensa que es importante) y enturbiar las aguas informativas con el fin de debilitar los factores de racionalidad en las opciones de voto de las personas⁷. De igual manera, los problemas de

4 A pesar de la amenaza, según un estudio las salas de redacción en un país carecían de sistemas, presupuesto y personal capacitado dedicado a la lucha contra la desinformación. Ver: Penplusbytes (2018). *Media Perspectives on Fake News in Ghana*. Recuperado de <http://penplusbytes.org/publications/4535/> [consultado el 12/06/2018]

5 Butler, P. 2018. *How journalists can avoid being manipulated by trolls seeking to spread disinformation*. Recuperado de <https://ijnet.org/en/story/how-journalists-can-avoid-being-manipulated-trolls-seeking-spread-disinformation> Véase también el módulo 7 de este Manual.

6 Ver Módulo Siete

7 Lipson, D (2018) Indonesia's 'buzzers' paid to spread propaganda as political elite wage war ahead of election, *ABC News*. Recuperado de <http://mobile.abc.net.au/news/2018-08-13/indonesian-buzzers-paid-to-spread-propaganda-ahead-of-election/9928870?pfmredir=sm> [consultado el 17/8/18]

migración, cambio climático y otros pueden verse muy afectados por la incertidumbre que resulta de la desinformación y la información errónea.

Estos peligros explican por qué afrontar de lleno el aumento de las “noticias falsas” constituye un imperativo para el periodismo y la enseñanza del periodismo. Al mismo tiempo, las amenazas también constituyen una oportunidad para demostrar aún más el valor de los medios de comunicación. Estos nos ofrecen la oportunidad de destacar en la práctica profesional la importancia de proveer información verificable y comentarios informados en aras del interés público⁸.

Lo que necesita hacer el periodismo.

En este contexto, es hora de que los medios de comunicación se aproximen más a los estándares y la ética profesional, para evitar la publicación de información no verificada y tomar distancia de la información que puede interesar a parte del público, pero no es en interés público.

Por consiguiente, esta publicación también constituye un recordatorio oportuno de que todas las instituciones noticiosas y los periodistas, independientemente de sus inclinaciones políticas, deben evitar difundir inadvertida y acríticamente la desinformación y la información errónea. En la mayoría de los medios de comunicación de hoy, la eliminación de puestos que realizan el trabajo de comprobación interna de los hechos, en cierta medida, ha llevado a la función que ahora realiza el “quinto estado” de blogueros y otros actores externos que denuncian los errores cometidos por los periodistas –aunque desafortunadamente después que éstos ya se han difundido.

Este fenómeno emergente puede ser bienvenido por los medios de comunicación como una forma de reforzar el interés de la sociedad en la información verificable. Los periodistas deben llevar el trabajo de los grupos independientes de comprobación de hechos a públicos más amplios. Pero deben saber que cuando actores externos muestran un fallo sistémico en un medio de noticias específico, esto pone un signo de interrogación sobre –al menos– la marca de esa institución como fuente profesional de noticias. Los medios deben tener cuidado de que las correcciones externas posteriores a la publicación no se conviertan en un sustituto de los procesos internos de control de calidad. Los periodistas tienen, en primer lugar, que esforzarse más y “hacerlo bien”, o perder la posibilidad de que una sociedad tenga medios creíbles.

En resumen, un juego en que guardianes externos actualizan las correcciones, no es un juego que el periodismo puede ganar. Los periodistas no pueden dejar que las organizaciones de verificación de hechos hagan el trabajo periodístico de comprobar reclamos cuestionables presentados por las fuentes (sin importar si tales reclamos son reportados en los medios o si eluden el periodismo y aparecen directamente en las redes sociales). Debe mejorar la capacidad de los profesionales de las noticias de ir más allá del periodismo de “dice él, dice ella,” e investigar la veracidad de las afirmaciones hechas por las personas que se entrevistan en los reportajes.

El periodismo también necesita detectar y descubrir proactivamente nuevos casos y formas de desinformación. Esta es una misión crítica para los medios de comunicación

8 Veá también Nordic Council of Ministers (2018). *Fighting Fakes - the Nordic Way*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers. Recuperado de <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/fighting-fakes-nordic-way> [consultado el 12/06/2018]

y representa una alternativa a los enfoques reguladores de las “noticias falsas”. Como respuesta inmediata a un tema candente y dañino, esta tarea complementa y fortalece más estrategias a mediano plazo, tales como la alfabetización mediática e informacional, que capacita al público para identificar la diferencia entre noticia, desinformación e información errónea. La desinformación es una historia candente, y una cobertura eficaz de la misma fortalecerá el servicio que brinda el periodismo a la sociedad.

Este manual, por lo tanto, constituye un llamado a la acción. También es un estímulo para que los periodistas participen en un diálogo social sobre cómo las personas en general deciden la credibilidad y por qué algunas de ellas comparten información no verificada. Al igual que los medios de comunicación, para las escuelas de periodismo y sus estudiantes, así como para los capacitadores de medios y sus alumnos, esta es una gran oportunidad para lograr un fuerte compromiso cívico con el público. Por ejemplo, el *crowdsourcing* es esencial para que los medios de comunicación puedan descubrir e informar sobre la desinformación encubierta que se difunde en mensajes sociales o correos electrónicos.

Los roles de la UNESCO

Financiado por el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO, este nuevo recurso nos da una visión única y holística de las diferentes dinámicas de la historia de la desinformación, junto con el desarrollo de habilidades prácticas para complementar el conocimiento presentado⁹. Forma parte del historial de la UNESCO en materia de estímulo al óptimo desempeño y autorregulación de los periodistas, como una alternativa a los riesgos de una intervención estatal para tratar los problemas percibidos en el ámbito de la libertad de expresión.

La publicación nos llega inmediatamente después de dos trabajos de la UNESCO: “Enseñanza del Periodismo para el Desarrollo Sostenible: Nuevos Planes de Estudio” (2015),¹⁰ y “Plan Modelo de Estudios para la Enseñanza del Periodismo” (2013). Estas publicaciones, a su vez, son secuelas del seminario “Plan modelo de estudios de Periodismo” de la UNESCO,¹¹ publicado en nueve idiomas en el 2007.

Otras publicaciones de valor permanente de la UNESCO y que son relevantes para la enseñanza y capacitación en periodismo incluyen:

- ▶ Curso modelo sobre seguridad de los periodistas (2017)¹²
- ▶ Los medios de comunicación y el terrorismo: manual para periodistas (2017)¹³
- ▶ Cambio climático en África: Guía para periodistas (2013)¹⁴

9 La reunión No. 61 del Buró del IPDC en 2017 decidió apoyar la Iniciativa Mundial para la Excelencia en la Educación del Periodismo, haciendo una asignación especial para desarrollar un nuevo plan de estudios sobre nuevos temas claves para el periodismo. Se reportaron los avances en la reunión No. 62 del Buró del IPDC en 2018, el cual procedió a asignar una suma adicional para apoyar este currículo.

10 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/teaching-journalism-for-sustainable-development/>

11 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education/>

12 <https://en.unesco.org/news/unesco-releases-model-course-safety-journalists>

13 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366284>

14 <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/climate-change-in-africa-a-guidebook-for-journalists>

- ▶ Libro de casos globales de periodismo de investigación (2012)¹⁵
- ▶ La Investigación a partir de historias: manual para periodistas de investigación (2009)¹⁶
- ▶ Reportaje sensible al género: estado del arte; un curso para periodistas y educadores en periodismo. (2009)¹⁷

Cada una de estas publicaciones ha resultado de gran valor en muchos países del mundo, donde los educadores y formadores en periodismo, así como estudiantes y periodistas en ejercicio, han mejorado su práctica de varias formas. En algunos lugares, estos han tenido la flexibilidad de adaptar programas multianuales enteros en línea con el nuevo conocimiento e inspiración; en otros, ha sido cuestión de integrar elementos de los recursos de la UNESCO en los cursos existentes. Es de esperar que la calidad y la coherencia de esta nueva publicación tengan ese mismo valor para los lectores.

Como UNESCO es una organización intergubernamental, es imparcial en la disputa geopolítica de la información. Como es bien conocido, existen diversas afirmaciones y contra afirmaciones sobre la desinformación. Tal conocimiento debería enriquecer la lectura de este texto, así como inspirar a los lectores a ayudar a reunir más evidencia sobre diversos casos.

Entretanto, evitando el relativismo, el manual incorpora firmemente en sus páginas las siguientes competencias como fundamentos incuestionables para la evaluación y la acción:

1. El conocimiento de que la noticia -producida por actores transparentes y verificable- es esencial para la democracia, el desarrollo, la ciencia, la salud y el progreso humano.
2. Reconocer que la desinformación no es un fenómeno de poca importancia y que combatirla constituye una misión crítica para los medios de comunicación.
3. El compromiso con la mejora de las habilidades profesionales periodísticas, esencial si es que el periodismo inclusivo y preciso ha de competir como alternativa creíble al contenido falso.

Otros conocimientos poderosos y vitales que figuran en esta publicación, especialmente relevantes para periodistas y medios de comunicación, son:

1. Conocimiento y habilidades para establecer sistemas en las salas de redacción para garantizar que haya monitoreo, investigación e informes sistemáticos sobre la desinformación,
2. Conocimiento sobre el valor de las alianzas entre instituciones de medios de comunicación, escuelas de periodismo, ONGs, verificadores de datos, comunidades, compañías y reguladores de Internet, en la lucha contra la contaminación informativa,

¹⁵ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/the-global-investigative-journalism-casebook/>

¹⁶ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226457>

¹⁷ <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/conflict-sensitive-reporting-state-of-the-art-a-course-for-journalists-and-journalism-educators/>

3. Conocimiento sobre la necesidad de informar e involucrar al público sobre por qué es importante apreciar y defender el periodismo para no ser objeto de la desinformación o blanco de actores maliciosos que dirigen campañas de desinformación contra periodistas.

En general, esta publicación ayudará a las sociedades a estar más informadas sobre el espectro de respuestas sociales a los problemas de la desinformación, incluyendo las de gobiernos, organizaciones internacionales, defensores de los derechos humanos, las empresas de Internet y proponentes de la alfabetización mediática e informacional. En particular, resalta lo que los propios periodistas, y las personas que los educan y forman, pueden hacer.

Esperamos que, de manera modesta, este manual pueda ayudar a reforzar la contribución esencial que el periodismo puede aportar a la sociedad - y también a la meta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de “garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales”. La UNESCO agradece a los editores y colaboradores por hacer realidad esta publicación. Por consiguiente, se lo recomendamos a usted, el lector, y agradecemos sus comentarios.

GUY BERGUER, Secretario del PIDC de la UNESCO.

INTRODUCCIÓN

Cherilyn Ireton y Julie Posetti¹

Para servir como plan de estudios modelo, este manual está diseñado para proporcionar a educadores y formadores en periodismo, así como a estudiantes de periodismo, un marco y lecciones que les ayudarán a abordar los problemas asociados con las “noticias falsas”. También esperamos que sirva como guía útil para periodistas en ejercicio.

El texto reúne los aportes de los principales educadores, investigadores y pensadores del periodismo internacional que están ayudando a actualizar el método y la práctica del periodismo para afrontar los desafíos de la información errónea y la desinformación. Las lecciones son contextuales, teóricas y, en el caso de la verificación en línea, extremadamente prácticas. Utilizadas juntas como un curso, o de manera independiente, pueden ayudar a actualizar los módulos de enseñanza existentes o crear nuevas ofertas. Una sugerencia sobre Cómo usar este manual como un plan de estudios modelo aparece a continuación de esta Introducción.

Se debatió el uso de las palabras “noticias falsas” en el título y las lecciones. Las “noticias falsas” son hoy mucho más que una calificación de información falsa y engañosa, disfrazada y difundida como noticia. La frase se ha convertido en un término emocional, utilizado como arma para socavar y desacreditar al periodismo. Por esta razón, los términos información errónea, desinformación y “desorden de la información”, como sugeridos por Wardle y Derakhshan², son preferidos, pero no prescritos^{3 4}.

Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y “Noticias Falsas”, Desinformación y Propaganda

Este manual ha sido producido en un contexto de creciente preocupación internacional sobre una “guerra de desinformación” en la cual el periodismo y los periodistas son objetivos clave. A principios de 2017, cuando este proyecto estaba siendo gestionado por la UNESCO, el Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, el Relator Especial de la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos, y el Relator Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información emitieron una pertinente declaración conjunta. La Declaración expresaba alarma por la difusión de desinformación y propaganda, y por los ataques a los medios noticiosos como “noticias falsas”. Los relatores y representantes reconocieron en particular los impactos de estas prácticas en los periodistas y el periodismo:

1 Alice Matthews, de BBC Australia, y Tom Law, de la Ethical Journalism Network, contribuyeron con investigación, ideas y recursos que están reflejados en esta introducción.

2 Módulo Dos

3 El argumento contra el uso del término “noticias falsas” ha sido esgrimido por muchos autores y periodistas, incluyendo a Basson, A. (2016) *If it's fake, it's not news*. Recuperado de <https://www.news24.com/Columnists/AdriaanBasson/lets-stop-talking-about-fake-news-20170706> [consultado el 12/06/2018]

4 Wardle, C et al. (2018). *Information Disorder: the essential glossary*. Shorenstein Center, Harvard University. Recuperado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf?x25702 [consultado el 21/07/2018]

“(Estamos) alarmados ante los casos en que las autoridades públicas denigran, intimidan y amenazan a los medios de comunicación, incluso al declarar que los medios son “la oposición” o “mienten” y tienen una agenda política oculta, lo cual aumenta el riesgo de amenazas y violencia contra los periodistas, socava la confianza pública y la fe en el periodismo como guardián del público, y puede engañar al público difuminando las líneas entre la desinformación y los productos de los medios que contienen hechos verificables de forma independiente”⁵.

La desinformación es una vieja historia, impulsada por las nuevas tecnologías

Movilizar y manipular la información fue una característica de la historia mucho antes de que el periodismo moderno estableciera estándares que definen la noticia como un género basado en reglas particulares de integridad. Un registro temprano se remonta a la antigua Roma⁶, cuando Antonio conoció a Cleopatra y su enemigo político, Octaviano, lanzó una campaña de desprestigio contra él, con “lemas cortos y punzantes escritos sobre monedas al estilo de Tweets arcaicos”⁷. El autor se convirtió en el primer emperador romano y “las noticias falsas le permitieron a Octaviano piratear el sistema republicano de una vez por todas”⁸.

Pero el siglo XXI ha visto el uso de la información como un arma en una escala sin precedentes. La nueva y poderosa tecnología simplifica la manipulación y la fabricación de contenido, y las redes sociales amplifican dramáticamente las falsedades vendidas por los Estados, los políticos populistas y las entidades corporativas deshonestas, que se comparten por públicos acríticos. Las plataformas se han convertido en un terreno fértil para la propaganda computacional⁹, el “troleo”¹⁰ y los “ejércitos de trolls”¹¹; las “redes de sockpuppets”¹² y “spoofers”¹³. Luego, llega la especulación de las “granjas de trolls” en la etapa de las elecciones¹⁴.

Aunque los tiempos y las tecnologías son diferentes, la historia nos puede dar una idea de las causas y consecuencias del fenómeno contemporáneo del “desorden de la información” que este manual se propone abordar. Para poder ofrecer información

5 UN/OSCE/OAS/ACHPR (2017). *Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation, Propaganda*. Recuperado de <https://www.osce.org/fom/302796?download=true> [consultado el 29/03/2017]; Vea también: Kaye, D (24 de octubre de 2017). Statement to the UN General Assembly. Recuperado de <https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=22300&LangID=E> [consultado el 20/08/18]

6 Vea una línea del tiempo con manifestaciones seleccionadas del “desorden de la información” –desde la era de Cleopatra hasta la actualidad– en Posetti, J & Matthews, A (2018): *Una Breve Guía de la Historia de las “Noticias Falsas” y la Desinformación: Un Nuevo Módulo de Aprendizaje*. International Center for Journalists. Recuperado de https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf [consultado el 23/07/2018]

7 Kaminska, I. (2017). A lesson in fake news from the info-wars of ancient Rome. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/aaf2bbo8-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6> [consultado el 28/03/2018]

8 ibid

9 Ver: *Oxford Internet Institute’s Computational Propaganda Project*. Recuperado de <http://comprop.oii.ox.ac.uk/>

10 Ver el Módulo Siete de este manual para casos estudio que describen estas amenazas [consultado el 20/07/2018]

11 Rappler.com (2018) *Fake News in the Philippines: Dissecting the Propaganda Machine*. Recuperado de <https://www.rappler.com/newsbreak/richmedia/199895-fake-news-documentary-philippines-propaganda-machine>

12 Gent, E. (2017). *Sock puppet accounts unmasked by the way they write and post*. Recuperado de <https://www.newscientist.com/article/2127107-sockpuppet-accounts-unmasked-by-the-way-they-write-and-post/> [consultado el 19/07/2018]

13 Le Roux, J. (2017). *Hidden hand drives social media smears*. Recuperado de <https://img.co.za/article/2017-01-27-00-hidden-hand-drives-social-media-smears> [consultado el 19/07/2018]

14 Silverman, C et al (2018) American Conservatives Played a Role in the Macedonian Fake News Boom of 2016. *Buzzfeed*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert> [consultado el 20/07/2018]

sobre los matices de esta crisis, se recomienda a periodistas, formadores en periodismo y educadores (junto con sus estudiantes) el estudio de la desinformación, la propaganda, los engaños y la sátira como características históricas de la ecología de la comunicación¹⁵.

El desarrollo de estrategias periodísticas para combatir la desinformación, por consiguiente, debe llevarse a cabo a sabiendas de que la manipulación de la información se remonta a milenios, mientras que la evolución del profesionalismo periodístico es relativamente reciente¹⁶. A medida que el periodismo ha evolucionado, cumpliendo un papel normativo en la sociedad contemporánea, los medios noticiosos han podido operar mayormente fuera del mundo de la fabricación y del ataque encubierto, protegidos por el periodismo que aspira a los estándares profesionales de decir la verdad, las metodologías de verificación y la ética del interés público. El periodismo ha pasado por muchas fases e iteraciones para diferenciarse del montón. Hoy en día, aun con una variedad de ‘periodismos’, todavía es posible identificar la diversidad de narrativas en historias de noticias reales, como miembros de una familia común de prácticas distintivas de comunicación impulsadas por la ética, que también busca ser editorialmente independiente de los intereses políticos y comerciales. Pero, antes de la evolución de tales estándares, había pocas reglas sobre la integridad de la información que se ponía en circulación a nivel masivo.

La difusión de la imprenta de Gutenberg desde mediados del siglo XV en adelante fue indispensable para el surgimiento del periodismo profesional, pero la tecnología también permitió la ampliación de la propaganda y los engaños, los cuales a veces implicaban a las instituciones de los medios de comunicación como perpetradores¹⁷. La radiodifusión llevó las posibilidades de propaganda, engaños y burlas a un nuevo nivel, como demostró, inter alia, el ahora tristemente célebre drama radiofónico “La Guerra de los Mundos” en 1938¹⁸. El auge de la radiodifusión internacional también vio a menudo la instrumentalización de la información más allá de los parámetros de las noticias profesionales e independientes, aunque historias puramente “inventadas” y falsificaciones directas, en general, han sido más la excepción que la regla en las narraciones de diferentes actores.

Nosotros también podemos aprender algo de la larga historia de personas que fueron engañadas con chistes del “Día de los Inocentes”, incluyendo el periodista ocasional¹⁹.

Aun hoy, ocurre a menudo que la sátira -que ha jugado un papel importante al servicio del periodismo de rendición de cuentas²⁰- es mal entendida por los usuarios de las redes

15 Posetti, J & Matthews, A (2018): *Una Breve Guía de la Historia de las “Noticias Falsas” y la Desinformación: Un Nuevo Módulo de Aprendizaje*. International Center for Journalists. Recuperado de https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf [consultado el 23/07/2018]

16 Ver Módulo Tres de este Manual

17 Por ejemplo, ver lo que se dice ante el primer engaño noticioso a gran escala – ‘The Great Moon Hoax’ de 1835. Se describe en: Thornton, B. (2000). The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(2), pp. 89-100. Recuperado de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327728JMME1502_3 [consultado el 28/03/2018]

18 Schwartz, A.B. (2015). The Infamous “War of The Worlds” Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke. *The Smithsonian*. Recuperado de <http://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/#h2FAexeJmuCHJfSt.99> [consultado el 28/03/2018]

19 Laskowski, A. (2009). How a BU Prof April-Fooled the Country: When the joke was on the Associated Press. *BU Today*. Recuperado de <https://www.bu.edu/today/2009/how-a-bu-prof-april-fooled-the-country/> [consultado el 01/04/2018]

20 Baym, G (2006) The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, Volume 22, 2005 - Issue 3, pp 259-276. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600591006492> [consultado el 20/07/2018]

sociales que la difunden como si fueran noticias reales^{21 22}. En algunos casos, haciéndose eco de manifestaciones históricas, hay capas debajo de capas, con sitios supuestamente satíricos que forman parte de una red más amplia diseñada para cosechar ganancias de publicidad en Internet a través de consumidores crédulos que solo hacen clic y comparten. Esto afecta no solo el contenido “impostor”, sino también la credibilidad de las noticias²³- que es otra razón por la cual los periodistas deben hacer lo posible por garantizar que, en primer lugar, sus informes sean precisos. También es un argumento sólido en favor de que las sociedades doten al público de una alfabetización mediática e informacional²⁴, de manera que las personas tengan una percepción clara y crítica de los géneros y convenciones en evolución dentro de los medios de comunicación, la publicidad, el entretenimiento y las redes sociales.

La historia también nos enseña que las fuerzas detrás de la desinformación no necesariamente aspiran a persuadir a los periodistas o públicos más amplios sobre la verdad de las afirmaciones falsas. Más bien tratan de poner en duda el estado de la información verificable generada por productores profesionales de noticias. Esta confusión implica que muchos consumidores de noticias se sienten cada vez más autorizados a elegir o crear sus propios “hechos”, a veces ayudados por políticos que buscan protegerse de la crítica legítima.

Avancemos rápidamente hasta el 2018 y la proliferación de nuevas y potentes herramientas tecnológicas. Esto, junto a la naturaleza de las redes sociales y las plataformas de mensajería con estándares de control de calidad limitados para determinar qué es noticia, hace que sea fácil falsificar e imitar el género de noticias legítimas para hacer que el fraude parezca real. Además, se hace cada vez más factible ingeniar audio y videos en formas que van más allá de la edición legítima de noticias, para que parezca que un individuo en particular dijo o hizo algo en algún lugar, y pasar esto como un registro auténtico²⁵, enviarlo y hacerlo viral por todo el entorno de las comunicaciones sociales.

Hoy, las redes sociales están alimentadas por una variedad de contenidos, que van desde lo personal hasta lo político. Hay muchas instancias producidas abierta o encubiertamente por los gobiernos y/o una industria de compañías de relaciones públicas bajo contrato con actores políticos o comerciales. Como resultado, un sinnúmero de blogueros, *influencers* de Instagram y estrellas de YouTube promueven productos y políticos sin revelar que se les paga por hacerlo. Los pagos encubiertos también se realizan a comentaristas (a menudo con una falsa identidad) que buscan afirmar, desacreditar o intimidar en foros en línea. En medio de esto, el periodismo pierde terreno y se convierte en sí mismo en un tema no solo de críticas justas, sino también de ataques existenciales.

21 Woolf, N. (2016) As fake news takes over Facebook feeds, many are taking satire as fact. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/17/facebook-fake-news-satire> [consultado el 01/04/2018]

22 Abad-Santos, A. (2012). The Onion Convinces Actual Chinese Communists that Kim Jong-Un is Actually the Sexiest Man Alive. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/11/onion-convinces-actual-chinese-communists-kim-jong-un-actually-sexiest-manalive/321126/> [consultado el 28/03/2018]

23 Ver el Módulo Tres de este Manual para más información sobre este tema

24 Ver el Módulo Cuatro

25 Solon, O (2017) The future of fake news: Don't believe everything you see, hear or read. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/26/fake-news-obama-video-trump-face2face-doctored-content> [consultado el 20/07/2018]

Ahora, el peligro está en el desarrollo de una “carrera armamentista” de desinformación nacional e internacional difundida a través de organizaciones partidistas de “noticias” y canales de redes sociales, que contamina en tal grado el entorno de la información para todas las partes, que podría regresar y perseguir a quienes la iniciaron²⁶. Cuando se han desenmascarado las campañas de desinformación, el resultado ha sido un daño sustancial para los actores involucrados, tanto las agencias que las implementan como sus clientes políticos (véanse los casos recientes de Bell-Pottinger^{27 28 29 30} y Cambridge Analytica^{31 32}).

La consecuencia de todo esto es que la desinformación alimentada digitalmente, en contextos de polarización, corre el riesgo de eclipsar el papel del periodismo. Aún más, el periodismo que se basa en información verificable compartida en el interés del público -un logro histórico reciente que de ninguna manera está garantizado-, puede en sí mismo ser desacreditado cuando no se toman precauciones para evitar su manipulación. Cuando el periodismo se convierte en un vector para la desinformación, se reduce aún más la confianza del público y se promueve la visión cínica de que no hay distinción alguna entre las diferentes narrativas dentro del periodismo, por un lado y, por el otro, las narrativas de la desinformación. Es por eso que la historia en torno al uso disputado del contenido y sus diversas formas es instructiva. Aprender la evolución multifacética del “desorden de la información” del siglo XXI debe ayudar a comprender mejor las causas y consecuencias de una amenaza global sin precedentes, una que cubre desde el hostigamiento a periodistas por parte del “ejército de trolls” sancionados por el Estado hasta la manipulación de elecciones, daños a la salud pública y el hecho de no reconocer el riesgo del cambio climático.

Un manual para ayudar a contrarrestar la crisis de desinformación

Como plan de estudios, este manual se divide en dos partes distintas: los tres primeros módulos enmarcan el problema y le dan contexto; los cuatro siguientes se enfocan en las respuestas al “desorden de la información” y sus consecuencias.

El Módulo Uno, *Veracidad, confianza y periodismo: por qué son importantes*³³ incentivará el pensamiento sobre el significado más amplio y las consecuencias de la desinformación y la información errónea, y cómo estas alimentan la crisis de confianza en el periodismo.

26 Winseck, D (2008). Information Operations ‘Blowback’: Communication, Propaganda and Surveillance in the Global War on Terrorism. *International Communication Gazette*, 70 (6), 419-441.

27 The African Network of Centers for Investigative Journalism (2017). The Guptas, Bell Pottinger and the fake news propaganda machine. *TimeLive*. Recuperado de <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine/> [consultado el 29/03/2018]

28 Cameron, J. (2017) Dummy’s guide: Bell Pottinger – Gupta London agency, creator of WMC. *BizNews*. Recuperado de <https://www.biznews.com/globalcitizen/2017/08/07/dummys-guide-bell-pottinger-gupta-wmc> [consultado el 29/03/2018]; Segal, D. (4 Feb 2018) How Bell Pottinger, P.R. Firm for Despots and Rogues, Met Its End in South Africa. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottingerguptas-zuma-south-africa.html> [consultado el 29/03/2018]

29 Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me. *HuffPost South Africa*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.co.za/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [consultado el 06/04/2018]

30 Ver Módulo Siete

31 Lee, G. (2018). Q&A on Cambridge Analytica: The allegations so far, explained. *FactCheck, Channel 4 News*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottinger-guptas-zuma-south-africa.html> [consultado el 29/03/2018]

32 Cassidy, J. (2018). Cambridge Analytica Whistleblower claims that cheating swung the Brexit vote. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/a-cambridge-analytica-whistleblower-claims-that-cheating-swinged-the-brexit-vote> [consultado el 29/03/18]

33 Ver el Módulo Uno

El segundo módulo, *Pensando en el “desorden de la información”: formatos de información errónea y desinformación*³⁴ analiza el problema y provee un marco para comprender sus dimensiones.

En el siglo XXI, en la mayor parte del mundo, la frágil confianza en los medios de comunicación estaba disminuyendo antes de que las plataformas de redes sociales ingresaran al campo de las noticias, ofreciendo espacios y herramientas para que cualquiera pudiese compartir información³⁵. Las razones son variadas y complejas. El mundo en línea que existe las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con su demanda insaciable de contenidos noticiosos en un tiempo de recortes en la redacción, cambió el periodismo, como se describe en el Módulo Tres, *Transformación de la industria noticiosa: tecnología digital, plataformas sociales y el auge de la información errónea y la desinformación*³⁶. Ahora, es la magnitud, la empresa y el alcance de las noticias fraudulentas que se comparten en línea lo que ha creado una nueva crisis para el periodismo, con implicaciones para los periodistas, los medios de comunicación y la sociedad³⁷.

Entonces, ¿cómo deberían responder quienes promueven el periodismo, incluyendo educadores, profesionales y los formuladores de políticas de los medios de comunicación? *Combatiendo la desinformación y la información errónea a través de la Alfabetización Mediática e Informativa*³⁸ es el tema del Módulo Cuatro.

Al final, es la disciplina de la verificación la que separa el periodismo profesional del resto³⁹ y este es el enfoque del Módulo Cinco, *Comprobación de hechos y datos 101*⁴⁰. El Módulo Seis, *Verificación de Redes Sociales: evaluación de fuentes y contenido visual*⁴¹ es muy práctico, y trata los desafíos de la verificación y del periodismo basado en evidencia que han sido planteados por la tecnología digital y las redes sociales.

En el ánimo de posibilitar que todos sean parte del proceso de noticias, la red social ha resultado en la pérdida de porteros o *gatekeepers* centralizados⁴². El periodismo está sintiendo las consecuencias pero como ocurre con cualquier disrupción impulsada por la tecnología, toma tiempo evaluar, medir y formular respuestas. Existe un inevitable intervalo antes de que surjan investigaciones y mejores prácticas concretas.

La desinformación es un verdadero problema global, que se extiende -más allá de la esfera política- a todos los aspectos de la información, incluyendo el cambio climático, el entretenimiento, etc. Sin embargo, hasta la fecha, muchos de los estudios de casos

34 Ver el Módulo Dos

35 Edelman. (2017). 2017 *Edelman Trust Barometer*- Global Results. Recuperado de <https://www.edelman.com/global-results/> [consultado el 03/04/2018]

36 Ver Módulo Tres

37 Viner, K. (2017). A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [consultado el 03/04/2018]

38 Ver Módulo Cuatro

39 Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.

40 Ver el Módulo Cinco

41 Ver el Módulo Seis

42 Colón, A. (2017). You are the new gatekeeper of the news. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/you-are-the-new-gatekeeper-of-the-news-71862> [consultado el 03/04/2018]

documentados, las respuestas iniciales y el financiamiento temprano para la investigación y las herramientas, han surgido de los EE. UU., donde tienen su sede los gigantes tecnológicos globales, y donde las acusaciones hechas por el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, en el sentido de que las instituciones de los medios de comunicación y los periodistas son defensores de las “noticias falsas”, han estimulado la acción y el financiamiento.

La imagen global está evolucionando a diario, particularmente con la respuesta individual de los Estados, muchos de los cuales están considerando la regulación y la legislación para tratar de resolver el problema. Los gigantes tecnológicos también han intensificado los esfuerzos para tratar de desterrar la desinformación y la información errónea de sus plataformas.

Mientras se preparaba esta publicación, la Comisión Europea elaboró un informe⁴³ basado en una investigación⁴⁴, en medio de inquietudes acerca de que la desinformación y la información errónea son perjudiciales para toda la sociedad⁴⁵. Los políticos y organismos de políticas públicas en países individuales desde Australia hasta Filipinas, Canadá, Francia, el Reino Unido, Brasil, India e Indonesia estaban considerando qué hacer en respuesta⁴⁶. Con relación a la legislación, Alemania dio el primer paso con una nueva ley que multa con una suma cuantiosa a las plataformas digitales que no eliminen el ‘contenido ilegal’, incluyendo las “noticias falsas” y el discurso de odio, dentro de las 24 horas de haberse reportado⁴⁷. El parlamento de Malasia también aprobó un Proyecto de Ley Contra Noticias Falsas en abril de 2018, pero este fue derogado en agosto⁴⁸. Poynter ha compilado una lista actualizada de respuestas estatales⁴⁹.

Quienes defienden la libertad de expresión temen que la legislación perjudique la democratización de la información y la opinión que las nuevas tecnologías han permitido. En algunos países, la legislación podría usarse para silenciar a los medios críticos⁵⁰.

Para muchos periodistas, quienes creen firmemente en la libertad de expresión y se han considerado durante mucho tiempo como actores de apoyo esencial en las sociedades

43 Comisión Europea (2018). *Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*. Recuperado de http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 [consultado el 03/04/2018]

44 Comisión Europea (2017). *Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation*. Recuperado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm [consultado el 03/04/2018]

45 Ansip, A. (2017). *Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-plenarydebate-hate-speech-populism_en [consultado el 03/04/2018]

46 Malloy, D. (2017). *How the world's governments are fighting fake news*. ozy.com. Recuperado de <http://www.ozy.com/politics-andpower/how-the-worlds-governments-are-fighting-fake-news/80671> [consultado el 03/04/2018]

47 Federal Ministry of Justice and Consumer Protection. (2017). *Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act, netzdg)*. Recuperado de http://www.bmjd.de/DE/Themen/fokusthemen/netzdg/_documents/netzdg_englisch.html [consultado el 03/04/2018]

48 Malaysia scraps ‘fake news’ law used to stifle free speech. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/malaysia-scraps-fake-news-law-used-to-stifle-free-speech> [consultado el 18/08/2018]

49 Funke, D. (2018). A guide to anti-misinformation actions around the world. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/guide-antimisinformation-actions-around-world> [consultado el 13/07/2018]

50 Nossel, S. (2017). *FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth*. PEN America. Recuperado de https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [consultado el 03/04/2018]

democráticas⁵¹, cómo afrontar el “desorden de la información” resulta un asunto complejo. También es algo personal: los ataques en línea contra periodistas, en particular las mujeres, son muy comunes y en muchos casos representan un peligro físico y psicológico; además afectan al periodismo, como se describe en el Módulo Siete *Combatiendo el abuso en línea: cuando los periodistas y sus fuentes son objeto de ataque*⁵².

La desinformación y la información errónea van más allá de retar la reputación y la seguridad de los periodistas. Cuestionan su propósito y efectividad, y perpetúan la degradación del periodismo en detrimento del discurso cívico. Mejorar los estándares y la relevancia social es de interés para todo futuro periodista y la sociedad en general. Este manual debe retar a investigadores, estudiantes y profesionales a considerar y debatir cómo el periodismo puede servir mejor a las sociedades abiertas y las democracias en el nuevo contexto porque:



“Una prensa y una democracia en funcionamiento requieren críticas, transparencia y consecuencias por los errores periodísticos. También requieren que podamos colectivamente distinguirlos de las mentiras y el engaño. De lo contrario... la información real se reflejará como falsa, y la fabricación (basura) se presentará como un hecho”. - Craig Silverman⁵³

Una nota sobre ética y autorregulación

Los estándares profesionales para el periodismo ético y responsable son una defensa importante contra la desinformación y la información errónea. Las normas y los valores que orientan a las personas que ejercen el periodismo han evolucionado a lo largo de los años para darle al periodismo su propia misión y *modus operandi*. A su vez, estos defienden a la información verificable y los comentarios informados compartidos en aras del interés público. Son estos factores los que sustentan la credibilidad del periodismo. Como tal, están entrelazados en la estructura de este manual.

En este contexto, vale la pena citar lo que el profesor Charlie Beckett, de la Escuela de Economía de Londres, considera como el valor potencial de la crisis de “noticias falsas” para el periodismo:



“... las noticias falsas son lo mejor que ha sucedido en décadas. Le ofrecen al periodismo tradicional de calidad la oportunidad de demostrar su valor basándose en la pericia, la ética, el compromiso y la experiencia. Son un llamado de atención para ser más transparentes, relevantes y añadir valor a la vida de las personas. Pueden desarrollar un nuevo modelo de negocios de comprobación de hechos, aniquilación de mitos y, en general, una mejor alternativa a la falsificación”⁵⁴

51 McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. En: K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (eds.), *Handbook of Journalism Studies*, 6th Ed. New York: Routledge

52 Ver Módulo 4

53 Silverman, C. (2018). I Helped Popularize The Term “Fake News” And Now I Cringe Every Time I Hear It. *BuzzFeed*. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/i-helped-popularize-the-term-fake-news-and-now-i-kringe> [consultado el 03/04/2018]

54 Beckett, C. (2017). ‘Fake news’: *The best thing that’s happened to Journalism at Polis*. <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/> [accessed 04/03/2018].

En su empeño por convertirse en “narradores de la verdad”, los periodistas no siempre pueden garantizar la “verdad”. Sin embargo, esforzarse por obtener los hechos correctos y producir contenido que refleje con precisión los hechos, son principios fundamentales del periodismo. Pero, ¿cómo se ve el periodismo ético en la era digital?

El periodismo ético que valora la práctica transparente y la rendición de cuentas es una pieza vital del arsenal en la batalla por defender los hechos y la verdad en una era de “desorden de la información”. Los periodistas de noticias deben ser voces independientes. Esto significa no actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses especiales. También significa reconocer y declarar públicamente todo lo que pueda constituir un conflicto de intereses - en aras de la transparencia. Como ha expresado la profesora Emily Bell, del Centro Tow de Periodismo Digital de la Universidad de Columbia, los valores centrales del periodismo profesional consisten en:



“Asegurarse de que las noticias sean precisas, responder por ello si no lo son, hacerse responsables por ellas si no son precisas, ser transparentes sobre la fuente de la historia y la información; afrontar a los gobiernos, los grupos de presión, intereses comerciales, la policía, si te intimidan, amenazan o censuran. Proteger las fuentes contra arrestos y revelaciones. Determinar cuándo se tiene una defensa del interés público lo suficientemente fuerte como para violar la ley y estar dispuesto a ir a la cárcel para defender la historia y las fuentes. Saber cuándo no es ético publicar algo. Equilibrar los derechos individuales a la privacidad con el derecho más amplio del interés público.”⁵⁵

Ante la política sin escrúpulos, la crisis del “desorden de la información”, la manifestación del odio en línea, la proliferación de la “comercialización de contenidos”, la publicidad y el giro egoísta de las relaciones públicas, las organizaciones de noticias y los periodistas aún deben valorar el periodismo ético como el pilar central de un modelo de práctica sostenible - incluso en la lucha contra las crisis financieras y fiduciarias. Las democracias también deben desempeñar su papel defendiendo el periodismo y protegiendo a los periodistas y sus fuentes cuando entran en juego justificaciones de interés público.

Los códigos de ética⁵⁶, diseñados para apoyar la recopilación y verificación de información en interés público, son los que distinguen al periodismo y, en particular, los reportajes de noticias, de otros tipos de comunicación. Esto tiene la mayor importancia en la era digital, donde no solo hay una democratización de las comunicaciones, sino también un flujo constante de desinformación, información errónea, falsedades y abusos. En este contexto, el periodismo ético es aún más importante, como marco para establecer modelos de periodismo que favorezcan la confianza y la rendición de cuentas, en aras de construir relaciones significativamente comprometidas con las audiencias.

La confianza en reportajes precisos, responsables e independientes es esencial para conquistar al público y lograr una esfera pública común en la que el debate pueda ocurrir sobre la base de hechos compartidos. Públicos informados que participan y comparten

⁵⁵ Bell, E. (2015). Hugh Cudlipp Lecture (texto completo). *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text> [consultado el 01/04/2018]

⁵⁶ Por ejemplo, ver: *The Australian Media, Entertainment and Arts Alliance's 'Journalist Code of Ethics'*. Recuperado de <https://www.meaa.org/meaa-media/code-of-ethics/> [consultado el 04/03/2018]

contenido creíble son antídotos esenciales contra la difusión de desinformación e información errónea.

Para incorporar y hacer cumplir estos valores fundamentales en un entorno mediático cambiante, las salas de redacción y las organizaciones de los medios adoptan y adaptan códigos de conducta y crean mecanismos para que el público los haga rendir cuentas: los consejos de prensa, los editores de lectores, las políticas editoriales y los defensores del pueblo internos son características de estas estructuras de autorregulación. Dichas estructuras permiten identificar los errores en un contexto profesional de revisión paritaria, pueden facilitar el reconocimiento público de los errores y su corrección y ayudar a hacer cumplir las normas profesionales relativas al estándar de publicación en aras del interés público. Estas estructuras, frecuentemente consideradas “tigres sin dientes” por los críticos que apoyan la regulación externa de los medios noticiosos, cumplen una tarea importante en el contexto de la crisis de la desinformación: ayudan a fortalecer la rendición de cuentas y la transparencia de los profesionales. Por lo tanto, pueden reforzar la confianza de la comunidad en el periodismo. También ayudan a destacar las características distintivas del periodismo que adopta la disciplina de la verificación para lograr precisión y fiabilidad, distinguiéndolo de la desinformación, la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas.

De “periodista” a periodismo

Los días en que la ética periodística se limitaba a la práctica de una ocupación/profesión (algo que no siempre se respetaba plenamente) ya pertenecen al pasado. Esto es ampliamente reconocido, incluso por las Naciones Unidas, como en el informe de 2017 del Secretario General sobre la Seguridad de los Periodistas A/72/290⁵⁷, que dice:

“El término “periodista” incluye periodistas y otros trabajadores de los medios. El periodismo es definido en el documento CCPR/C/CG/34, párr. 44, como “una función compartida por una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros canales”⁵⁸.

En el mismo espíritu, la Conferencia General de la UNESCO se refiere a “periodistas, trabajadores de los medios de comunicación y productores de redes sociales que generan una cantidad significativa de periodismo, en línea y fuera de línea” (Resolución 39, noviembre de 2017)⁵⁹. El Plan de Acción de las Naciones Unidas sobre la seguridad de los periodistas y el tema de la impunidad, respaldado por la Junta de Jefes Ejecutivos de las Naciones Unidas en 2012, señala: “la protección de los periodistas no debiera limitarse a los que están reconocidos formalmente como tales, sino que debería comprender a otros, incluidos los trabajadores de los medios de comunicación comunitarios, los

⁵⁷ Recuperado de <https://digitallibrary.un.org/record/1304392?ln=en> [consultado el 16/06/2018].

⁵⁸ Ver también documentos de las Naciones Unidas A/HRC/20/17, paras. 3-5, A/HRC/20/22 y Corr.1, para. 26, A/HRC/24/23, para. 9, A/HRC/27/35, para. 9, A/69/268, para. 4, and A/HRC/16/44 and Corr.1, para. 47.

⁵⁹ Archivos de la Conferencia General, sesión No. 39. París, 30 de octubre – 14 de noviembre de 2017. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf> [consultado el 02/07/2018].

periodistas ciudadanos y otras personas que puedan estar empleando los nuevos medios de comunicación como instrumento para llegar a su público”⁶⁰.

En este sentido, el periodismo puede verse como una actividad guiada por estándares éticos de información verificable compartida en aras del interés público. Aquellos que afirman hacer periodismo pueden extenderse más allá de aquellos que son periodistas en el sentido ocupacional, mientras que aquellos que están empleados o se identifican como periodistas, pueden ocasionalmente o incluso sistemáticamente no producir un contenido que se considere periodismo preciso, justo, profesional e independiente en aras del interés público. Lo que importa no es tanto el estado formal o reclamado como el carácter del contenido que se produce.

Si bien el periodismo se basa en el ejercicio de la libertad de expresión, que es un derecho de cada individuo, este es un ejercicio especializado que se adhiere a estándares específicos que lo distinguen de otras formas de expresión (por ejemplo, la poesía, las relaciones públicas, la publicidad, la desinformación, etc.). Estas normas están íntimamente ligadas a la ética de la práctica periodística profesional.

¿Es la transparencia la nueva objetividad?

La objetividad puede significar muchas cosas. En el sentido de un principio que se distancia de la subjetividad, la objetividad es un tema polémico en el periodismo profesional. Se puede luchar por ella, pero rara vez es posible, y puede que no siempre sea deseable de cara a la brutalidad o la inhumanidad (por ejemplo, informes justos e independientes no darían la misma credibilidad moral a los reclamos de personas condenadas por cometer crímenes de guerra como a los de las que los han sobrevivido, aunque incluso estos últimos no deben estar exentos de una investigación sobre su veracidad). Pero la equidad, la independencia, la precisión, la contextualización, la transparencia, la protección de las fuentes confidenciales y la perspicacia⁶¹ en los informes generan confianza, credibilidad y seguridad.

En 2009, el investigador de la Universidad de Harvard, Dr. David Weinberger, declaró que “la transparencia es la nueva objetividad”⁶². El mismo año, el ex Director de la División de Noticias Globales de la BBC, Richard Sambrook, explicó que la transparencia, no la objetividad, estaba brindando confianza en la “nueva era de los medios”:



“... la noticia de hoy todavía tiene que ser precisa y justa, pero para los lectores, los oyentes y los espectadores eso es tan importante como ver la forma en que se produce la noticia, de dónde proviene la información y cómo funciona. El contenido de la noticia es tan importante como la forma de hacer llegar la noticia”⁶³.

60 UN Plan of Action on the Safety of Journalists and the Issue of Impunity. 1CI-12/CONF.202/6 https://en.unesco.org/sites/default/files/un-plan-on-safety-journalists_en.pdf [consultado el 03/11/2017].

61 Ver la sección “principios básicos” en el próximo capítulo

62 Weinberger, D. (2009). *Transparency is the new objectivity*. Recuperado de <https://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/> [consultado el 28/03/2018]

63 Bunz, M. (2009). *How Social Networking is Changing Journalism*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/sep/18/oxford-social-media-convention-2009-journalism-blogs> [consultado el 28/03/2018]

Puntos de diferencia

Los componentes fundamentales de la práctica periodística profesional antes mencionados no implican que haya una sola forma de periodismo. Estos objetivos se pueden cumplir en una variedad de estilos e historias periodísticas, cada uno de los cuales incorpora diferentes narrativas que a su vez se basan en diferentes valores y diversas perspectivas de representación justa, contexto, hechos relevantes, etc. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden adoptar diferentes posiciones sobre una noticia dada (algunos incluso la pueden ignorar), sin salir del “negocio de la información” para trasladarse a los ámbitos de la desinformación y la información errónea (vea el próximo capítulo “Uso de este manual como un plan de estudios modelo, y los Módulos 1, 2 y 3). Sin embargo, es cuando el contenido se aparta de los principios periodísticos per se, y especialmente cuando aún se presenta como noticia, que ya no estamos tratando con el periodismo, sino con una forma particular de desinformación.

Este capítulo introductorio ha resaltado la variedad de cuestiones planteadas por el debate sobre las “noticias falsas”, proporcionando el contexto para los módulos de explicación, análisis y aprendizaje que siguen.

USO DE ESTE MANUAL COMO PLAN DE ESTUDIOS MODELO

Julie Posetti

Este curso adopta un modelo pedagógico heurístico¹ lo que significa que se alienta a los usuarios a aportar sus propias experiencias al proceso. Las lecciones no pretenden ser prescriptivas; más bien pueden y deben adaptarse para que se adecuen a contextos particulares nacionales, culturales, institucionales e industriales de enseñanza y aprendizaje. Si bien se han hecho esfuerzos para garantizar que tengan un atractivo global, inevitablemente siempre hay limitaciones. Los autores alientan firmemente a los educadores, instructores y participantes a complementar los estudios de casos, ejemplos y fuentes provistos con otros que reflejen las experiencias de sus propias regiones, en sus propios idiomas.

Teniendo esto en cuenta, se presentan, a continuación, posibles formas de utilizar el Manual:

- ▶ Como curso/asignatura integral que se inserta en un programa de formación de pre/post grado en Periodismo, Comunicaciones, Medios Digitales o Estudios de Medios. También podría ofrecerse como una asignatura optativa en cursos de política y sociología relacionados con temas de comunicación y medios.
- ▶ Como recurso para complementar un curso/asignatura existente (por ejemplo, Historia de los medios; Ética de los medios; Búsqueda y verificación de noticias; Crítica de los medios; Práctica de los medios digitales; Periodismo social). Muchos de los estudios de casos, materiales de conferencias y lecturas sugeridas podrían incorporarse a los cursos/asignaturas existentes como una manera de actualizar el contenido para afrontar la crisis de desinformación que surge rápidamente.
- ▶ Como temas independientes o un curso integral ofrecido a periodistas, defensores de derechos humanos y otros profesionales del periodismo por parte de organizaciones de noticias, entidades de la industria o agencias de desarrollo de medios.
- ▶ Como manual de capacitación sobre el periodismo: los capacitadores pueden querer adaptar estos módulos para sus propios fines, utilizando las listas de lecturas recomendadas y estudios de casos para su inclusión en un conjunto de recursos más específico dirigido a grupos de periodistas.
- ▶ Como inspiración para una serie de entradas de blog publicadas por organizaciones de la industria, medios de comunicación o agencias de desarrollo de medios, como parte de un ejercicio de intercambio de conocimientos.
- ▶ Como recurso de lectura para periodistas en ejercicio con miras a su enriquecimiento intelectual y desarrollo profesional. Por ejemplo, muchas

¹ Banda, F (Ed) (2015) *Teaching Journalism for Sustainable Development: New Syllabi*. UNESCO: Paris. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf> [consultado el 28/03/2018]

de las técnicas examinadas se pueden implementar en tareas de reportajes mediante el “aprendizaje autodidacta”. Algunos estudios de casos también pueden servir de inspiración para tareas más sofisticadas, utilizando ideas de historias locales que pueden explorarse con fundamentos contextuales más complejos (por ejemplo, una historia sobre un ardid que engañó a los periodistas locales podría redactarse en el contexto de la historia de los engaños a nivel internacional, focalizando los desarrollos recientes en la distribución viral de la desinformación y la información errónea a través de las redes sociales)

- ▶ Como la base de una colección de lecturas, recursos y herramientas diseñada para crecer a medida que se expande la investigación y la práctica en este campo emergente.

Principios básicos

Ayudado por la transparencia del proceso y la aplicación explícita de los estándares éticos, el papel distintivo del periodismo hoy radica en su capacidad de aportar claridad y generar confianza en torno al contenido verificado. Los siguientes siete principios, que en distinta medida tratan sobre la ética, deben brindar información sobre la ejecución de este curso y guiar los ejercicios, las discusiones y las evaluaciones²:

- ▶ **Precisión:** Los periodistas no siempre pueden garantizar la “verdad”, pero ser exactos y reflejar los hechos correctamente sigue siendo un principio fundamental del periodismo.
- ▶ **Independencia:** Los periodistas tienen que ser voces independientes. Esto significa no actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses especiales, y declarar cualquier cosa que pueda constituir un conflicto de intereses, en aras de la transparencia.
- ▶ **Equidad:** Elaborar con imparcialidad la información, los eventos, las fuentes y sus historias implica examinar, sopesar y evaluar la información de manera abierta y perspicaz. Proporcionar contexto y presentar una gama de perspectivas competitivas genera confianza en el reportaje.
- ▶ **Confidencialidad:** Uno de los principios fundamentales del periodismo de investigación es la protección de las fuentes confidenciales (con la más estrecha de las excepciones). Esto es esencial para mantener la confianza de las fuentes de información (incluidos los denunciantes) y, en algunos casos, garantizar la seguridad de esas fuentes³.
- ▶ **Humanidad:** Lo que publica o difunde un periodista puede ser

² Nota: Cinco de estos siete principios se nutren de: *The Ethical Journalism Network's Five Core Principles of Journalism*. Recuperado de <http://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism> [consultado el 22/4/2018]. Sin embargo, se favorece la “justicia” por encima de la “imparcialidad” aquí, ya que la imparcialidad frecuentemente se confunde con la objetividad y muchas veces se presenta el malentendido en el sentido las que se requiere que se ponderen de igual manera a todas las fuentes y todos los hechos. Este es un concepto problemático por las mismas razones de que la “objetividad” ahora es objeto de discusión en el periodismo.

³ Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [consultado el 28/03/2018]

necesariamente dañino (por ejemplo, la humillación que experimenta un político corrupto una vez expuesto por un buen periodismo investigativo), pero hay que tomar en cuenta el impacto del periodismo en las vidas de otras personas. El interés público constituye el principio rector en este caso⁴. El sentido de humanidad también significa tomar en cuenta los problemas que los grupos desfavorecidos afrontan, aún sin llegar tan lejos, por ejemplo, como a la adopción de un estilo de periodismo orientado persistentemente hacia la justicia social.

- ▶ **Rendición de cuentas:** Constituye una señal segura de profesionalismo y periodismo ético⁵; corrigiendo errores de manera inmediata, visible y sincera; escuchando las preocupaciones e inquietudes del público⁶ y respondiéndole. Estas prácticas pueden verse en las notas de orientación de las organizaciones noticiosas y entidades regulatorias que exigen una rendición de cuentas al periodismo con base en códigos de conducta profesionales y voluntarios.
- ▶ **Transparencia** en el ejercicio del oficio, que sirve de apoyo a la rendición de cuentas y ayuda a desarrollar y mantener la confianza en el periodismo.⁷

En este contexto, y conjuntamente con la independencia del periodismo, los temas de libertad de prensa y pluralismo también son significativos. El pluralismo de las instituciones, así como la diversidad del personal, las fuentes y los materiales de investigación, son esenciales para que el periodismo en sentido general pueda aportar a la democracia y la sostenibilidad de sociedades abiertas. Los medios participativos como, por ejemplo, las emisoras radiales comunitarias y los medios sociales, también son importantes para garantizar que las voces de los grupos menos representados o marginados no queden al margen de la creación de noticias. El pluralismo también significa reconocer la validez de una gama de narrativas dentro de la práctica ética del periodismo, así como identificar la desinformación, la propaganda y otros tipos de contenido que están al margen de los estándares profesionales. (Ver Módulos 1, 2 y 3).

Preguntas a tener en cuenta

Para poder hacer un aporte positivo, toda discusión sobre el tema del ejercicio ético del periodismo en un mundo donde la desinformación, la información errónea y la propaganda son virales podría iniciarse abordando las siguientes preguntas:

- ▶ ¿En qué consiste precisamente el periodismo en la Edad Digital? (Una pregunta que promueve conversaciones que van desde “¿Qué es un periodista?” hasta una comprensión más sutil del periodismo contemporáneo).

4 Para un nuevo modelo ético que aplica la empatía en la Era Digital, ver: Shelton, A. G., Pearson, M. & Sugath, S. (2017) *Mindful Journalism and News Ethics in the Digital Era: A Buddhist Approach*. Routledge, London. Recuperado de <https://www.crcpress.com/Mindful-Journalism-and-News-Ethics-in-the-Digital-Era-A-Buddhist-Approach/Gunaratne-Pearson-Senarath/p/book/9781138306066> [consultado el 01/04/2018]

5 Ver: <http://ethicaljournalismnetwork.org/what-we-do/accountable-journalism> [consultado el 22/4/2018].

6 Locker, K. & Kang, A. (2018). *Focused listening can help address journalism's trust problem*. American Press Institute. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/focused-listening-trust/> [consultado el 28/03/2018]

7 Aronson-Rath, R. (Diciembre de 2017). *Transparency is the antidote to fake news*. NiemanLab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2017/12/transparency-is-the-antidote-to-fake-news/> [consultado el 15/06/2018]

- ▷ ¿Qué separa al periodismo de la creación y publicación más amplia de contenidos (incluyendo la publicidad, la mercadotecnia, las relaciones públicas, la desinformación y la información errónea) tanto dentro de la red como fuera de la misma?
- ▷ ¿A los intereses de quién debe servir el profesional del periodismo?
- ▷ ¿Deben los periodistas ser responsables del contenido que producen/publican? En caso positivo, ¿por qué y ante quién? De no ser así, ¿por qué no?
- ▷ ¿Qué obligaciones éticas tiene el profesional del periodismo ante sus fuentes, sujetos y públicos?
- ▷ ¿Qué nuevos dilemas éticos debe tener en cuenta en estos momentos el profesional del periodismo en el contexto del “desorden de la información”?

Criterios de evaluación

El objetivo general de esta publicación es profundizar las capacidades de pensamiento crítico y fortalecer las defensas de estudiantes de periodismo, periodistas profesionales y otras personas que emprenden “actos de periodismo.” La precisión y los estándares de verificación, además del cumplimiento de valores éticos fundamentales, la profundidad de la investigación y el análisis crítico, deben constituir criterios clave de evaluación.

Criterios de evaluación sugeridos para tareas teóricas:

- ▷ Precisión y verificación (por ejemplo, ¿las fuentes citadas se han reflejado con precisión; se han aplicado los métodos adecuados de verificación?)
- ▷ Solidez de la investigación (por ejemplo, ¿hasta qué punto el participante ha procurado encontrar fuentes/datos sólidos y relevantes para apoyar sus argumentos/hallazgos?)
- ▷ Calidad de los argumentos y análisis (¿cuán originales y sofisticados son los argumentos y análisis emprendidos?)
- ▷ Expresión escrita (ortografía, gramática, puntuación, estructura)
- ▷ ¿Con qué efectividad demuestra el ensayo/informe los resultados del aprendizaje del módulo?

Criterios recomendados para tareas prácticas/periodísticas:

- ▷ Precisión y verificación (por ejemplo, ¿las fuentes citadas se han representado de manera precisa e identificado de manera adecuada; se han aplicado métodos adecuados de verificación?)
- ▷ Solidez de la investigación (por ejemplo, ¿hasta qué punto el participante ha procurado encontrar fuentes/datos sólidos y relevantes para soportar sus argumentos/hallazgos?)
- ▷ Análisis crítico (por ejemplo, ¿con cuánto cuidado indaga el participante sobre los temas clave para el público?)

- ▷ Originalidad
- ▷ Fuerza narrativa (por ejemplo, ¿qué impacto tiene la historia/producción en los lectores/televidentes oyentes?)
- ▷ Valores de producción (por ejemplo, solidez de la edición del audio/video y elementos multimedia)
- ▷ Expresión escrita (ortografía, gramática, puntuación, estructura)
- ▷ Cumplimiento de los valores éticos fundamentales expresados en códigos profesionales

Modo de impartición

Estos módulos están diseñados para su impartición en clases presenciales o en línea. En el desarrollo de muchas de las lecciones, sería beneficioso crear un ambiente de aprendizaje colaborativo, ya sea en línea (por medio de una plataforma de aprendizaje como Moodle, o utilizando Grupos de Facebook, por ejemplo) o con clases presenciales.

La mayoría de las lecciones siguen un modelo que se divide en dos partes, presentando un aprendizaje teórico (por ejemplo, utilizando seminarios, lecturas o presentaciones con base en charlas/conferencias), complementado por ejercicios prácticos (por ejemplo, grupos de trabajo que deberán realizar ejercicios de verificación). Normalmente eso involucra un componente teórico de 60-90 minutos y un taller o tutorial de 90 minutos a dos horas. Estas sesiones se pueden ampliar, reducir y/o pueden durar varios días en el marco de enseñanza/aprendizaje de la institución en cuestión. Se sugiere una tarea por cada módulo.

Se exhorta a los conferencistas e instructores a involucrar – cada vez que sea posible – a profesionales de la industria y expertos en conferencias interactivas y foros, y a garantizar que se incorporen estudios de casos, temas y debates en el plan de estudios.

Además, los diseñadores del curso exhortan a los conferencistas/instructores a incorporar en las clases materiales y ejemplos locales/regionales que sean lingüística y culturalmente relevantes.

Materiales y recursos

Los instructores y participantes requieren conectividad y sería beneficioso el acceso a bases de datos académicas y/o Google Scholar.

*First Draft News*⁸ es un sitio clave para acceder a recursos adicionales de aprendizaje conectados a la aplicación práctica de resultados generales de aprendizaje.

Por favor, note que el contenido y los recursos presentados en este manual deben ser debidamente acreditados a los editores del plan de estudios y los autores contribuyentes.

⁸ <https://firstdraftnews.com/> [consultado el 28/03/2018].

Enfoque pedagógico

Este curso modelo especializado sigue a la publicación de varios planes de estudio modelo de la UNESCO para la educación en periodismo⁹, iniciada en el 2007. El enfoque pedagógico también se nutre de las publicaciones de UNESCO “Alfabetización Mediática e Informacional. Curriculum para profesores”¹⁰ y el “Curso Modelo sobre la Seguridad de los Periodistas” (Model Course on Safety of Journalists)¹¹ a través de los cuales los instructores exhortan el uso de, e implementan, lo siguiente:

- ▶ Enfoque de Investigación de los temas
- ▶ Aprendizaje basado en problemas (PBL)
- ▶ Investigación científica
- ▶ Casos de estudio
- ▶ Aprendizaje cooperativo
- ▶ Análisis de textos
- ▶ Análisis contextual
- ▶ Traducciones
- ▶ Simulaciones
- ▶ Producción

Además, se exhorta a los instructores que imparten este plan de estudios a explorar el concepto del “aprendizaje periodístico basado en proyectos”¹² - un enfoque que desarrolla resultados de aprendizaje mediante la aplicación y prueba de habilidades en el curso de la producción del contenido periodístico. Los estudiantes también deben estar conscientes del potencial inherente a producir respuestas rápidas, ágiles y virales contra la desinformación, y se les debe dar espacio para poner en práctica este método.¹³

9 UNESCO (2007). *Plan Modelo de Estudios de Periodismo*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa [consultado el 1/03/2018]. Ver también UNESCO (2013) *Model Curricula for Journalism Education: a compendium of new syllabi*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002211/221199E.pdf> [consultado el 28/03/2018] y; UNESCO (2015) *Teaching Journalism for Sustainable Development: new syllabi* (2015). Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233878e.pdf> [consultado el 28/03/2018]

10 Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. and Cheung, C. (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Currículo para profesores*. París: UNESCO. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>

11 UNESCO (2017) *Model Course on Safety of Journalists: A guide for journalism teachers in the Arab States*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002482/248297e.pdf> [consultado el 28/03/2018]

12 Posetti, J & McHugh, S (2017) *Transforming legacy print journalism into a successful podcast format: An ethnographic study of The Age's Phoebe's Fall*. Ponencia revisada por pares, presentada en la Conferencia de la International Association of Media and Communications Researchers, Cartagena, Colombia, 18/07/2017.

13 Esta grabación del “hashtag our stories” representa un ejemplo interesante: <https://www.facebook.com/hashtagoursa/videos/679504652440492/> [consultado 15/06/2018].

VERACIDAD, CONFIANZA Y PERIODISMO: POR QUÉ SON IMPORTANTES

Cherilyn Ireton

MÓDULO 1



Sinopsis

En muchas partes del mundo, la confianza en los medios y el periodismo era frágil y se debilitaba mucho antes de la llegada de las redes sociales¹. Esta tendencia no es independiente de la disminución de la confianza en las instituciones, que ha sido una característica común en muchas sociedades. Sin embargo, el volumen y alcance total de la desinformación y la información errónea, disfrazadas como noticias y distribuidas por medio de las redes sociales, ha infligido un contagio que amenaza con dañar aún más la reputación del periodismo. Esto tiene implicaciones para periodistas, medios de comunicación, la ciudadanía y las sociedades abiertas².

En el mundo caótico de la información de alta velocidad, en las plataformas de redes sociales e Internet, cada persona puede ser un editor. Como resultado, los ciudadanos luchan para discernir lo que es verdadero y lo que es falso. Prevalece el cinismo y la desconfianza. Puntos de vista extremos, teorías de la conspiración y el populismo florecen y las verdades e instituciones que otrora fueron aceptadas, se cuestionan. En este mundo, las salas de redacción batallan por reclamar y desempeñar su papel histórico como *guardianes*³, cuya obra puede ayudar a establecer la verdad. Al mismo tiempo, el auge de mercados para “comunicaciones estratégicas” y “operaciones de información”, incluyendo la desinformación y la diseminación activa de información maliciosa [o *malinformation*, en inglés], se ha convertido en un factor importante en el ecosistema de la información⁴.

A medida que el grado del “desorden de la información” y sus consecuencias para la sociedad han comenzado a materializarse, hasta los arquitectos de las redes sociales están preocupados. El Gerente del Producto de Participación Cívica de Facebook, Samidh Chakrabarti, sugiere: “Si hay una verdad fundamental sobre el impacto de las redes sociales en la democracia, es que amplifica la intención, tanto buena como mala, del ser humano. En el mejor de los casos, nos permite expresarnos y tomar medidas. En el peor de los casos, permite a las personas difundir información errónea y corroer la democracia”⁵.

Está claro que, para lidiar con este problema, se necesitan intervenciones tanto grandes como pequeñas. Una tentación es tratar de solucionar el problema por medio de la regulación, y muchos países han elegido esta vía⁶. Sin embargo, los defensores de la libertad de expresión advierten que esto podría perjudicar la apertura y participación

1 Edelman. (2017). *Edelman Trust Barometer - Global Results*. Recuperado de <https://www.edelman.com/global-results/> [consultado el 03/04/2018]

2 Viner, K. (2017). A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [consultado el 03/04/2018]

3 Singer, J. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), pp.55-73. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/0d59/6a002c26a74cd45e15fbc20e64173cf2f912.pdf> [consultado el 03/04/2018]

4 Ver por ejemplo los casos que se describen en Gu, L.; Kropotov, V y Yarochkin, F. (nd). *The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Recuperado de https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf [consultado el 16/06/2018]. Otro estudio publicado por Data & Society Research Institute (2017) *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York. Recuperado de <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/> [consultado el 15/06/2018]

5 Chakrabarti, S. (2018). *Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy?* Facebook Newsroom. Newsroom. fb.com. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/> [consultado el 03/04/2018]

6 Funke, D. (2018) A guide to anti-misinformation actions around the world. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/guide-anti-misinformation-actions-around-world/> [consultado el 22/05/2018]

que nos brindan las nuevas tecnologías⁷. En particular, si llegan al poder líderes con una mentalidad autoritaria, estos tendrán a su plena disposición un arma legal para determinar qué es “falso” y qué no lo es, en relación con cualquier cobertura crítica de su desempeño. Otra opción es la propuesta por la sociedad civil y las iniciativas de empresas, la cual se enfoca en hacer que las audiencias sean más conocedoras y en proporcionarles las herramientas para que interpreten y evalúen la información que reciben. Desde Sudáfrica⁸ hasta México⁹, abundan los ejemplos. Organizaciones que investigan y luego verifican los hechos están proliferando (como se explica en este manual).

En este contexto, los periodistas y estudiantes de periodismo deben conocer estas iniciativas – y sobre los roles complementarios que pueden desempeñar. De ahí este manual.

Para los periodistas, quienes durante mucho tiempo se han considerado figuras de apoyo esenciales en las sociedades democráticas y abiertas, la desinformación y la información errónea constituyen más que un desafío para su reputación. El “desorden de la información” cuestiona su objetivo y eficacia. Destaca la importancia fundamental de la necesidad de independencia del periodismo y de altos estándares profesionales. Esto no significa que el periodismo esté libre de una ideología dominante o prejuicios basados en género, etnicidad, agrupación lingüística, clase, etc., o de los antecedentes de quienes lo producen. Tampoco ignora cuestiones sistémicas relacionadas con la influencia del contexto institucional de propiedad, el modelo de negocios, los intereses del público, la “red” noticiosa de fuentes burocráticas y relaciones públicas predecibles, etc. Sin embargo, esto significa defender la importancia de la ética editorial como guía para la cobertura, y para la autorreflexión por parte de los periodistas sobre sus puntos de vista del mundo y los contextos. Significa señalar que el periodismo no es una “visión desde ninguna parte”, sino una práctica que necesita transparencia, si es que el público ha de confiar en que se cumplen estándares amplios de verificabilidad e interés público, sin importar la gama de temas cubiertos y perspectivas implicadas¹⁰.

En esta lección, se debe estimular la reflexión crítica sobre cómo el periodismo puede servir a la sociedad y la democracia; cómo el “desorden de la información” está afectando – y arriesga afectar aún más – a la democracia y las sociedades abiertas; cómo el periodismo puede hacerlo mejor y, en el proceso, reconstruir la confianza en que sus métodos y

7 Nossel, S. (2017). Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth. *PEN America*. Recuperado de https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [consultado el 03/04/2018]

8 #KnowNews es una extensión de navegador desarrollado por South Africa’s Media Monitoring Africa NGO, que procura ayudarle al público a identificar si el sitio que visualiza contiene noticias creíbles. Véase <https://chrome.google.com/webstore/search/KnowNews> [consultado el 15/06/2018].

9 Ver la página <https://verificado.mx/> que representa una coalición de 60 instituciones de los medios, sociedad civil y universidades enfocadas en el contenido disputado durante las elecciones mexicanas del 2018. [consultado el 15/06/2018]; <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-19906-media-collaboration-and-citizen-input-fueled-verificado-2018-fact-checking-mexican-ele> [consultado el 04/07/2018].

10 Ver Rosen, J. (2010). The View from Nowhere: Questions and Answers. *PressThink*. Recuperado de <http://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/> [consultado el 15/06/2018]

estándares se destacan en verdad por ser distintivos en cuanto a generar información verificable en el interés público. No se trata de confiar ciegamente en los proveedores de periodismo, sino de reconocer su carácter y distinción; se trata de la aspiración de alinearse con los procesos y estándares de información verificada en el interés público, y de evaluarlos en consecuencia. Ello implica reconocer el valor del escepticismo, en oposición al cinismo, y la habilidad correspondiente en los miembros del público para distinguir entre los que se disfrazan de practicantes del periodismo y aquellos que realmente se esfuerzan por hacer periodismo (y quienes manifiestan la transparencia requerida, la responsabilidad de la autorregulación y la reputación de la calidad que lo acompaña). Para periodistas y estudiantes de periodismo, significa entender el cambiante entorno de la información y cómo responder a los retos.



Descripción

Para comprender las consecuencias del “desorden de la información” para los periodistas y las sociedades a las que sirven, es importante considerar el cambio profundo para el periodismo y los medios tradicionales que, a nivel estructural, cultural y normativo, ha seguido al rápido avance de la tecnología digital y los dispositivos personales habilitados para conectarse a Internet. Lo más importante es la relación entre los problemas cada vez más agudos de confianza en el periodismo y el involucramiento con las redes sociales¹¹.

Culpar a las redes sociales por todos los males del periodismo sería incorrecto. La confianza está directamente vinculada con la capacidad periodística - y también existe una correlación con la disminución de la confianza en los Gobiernos, empresas e instituciones en muchas partes del mundo¹².

Los cambios estructurales en la manera en que se obtienen y distribuyen las noticias y el colapso del principal modelo de negocios de las empresas tradicionales de noticias han despojado a la industria de noticias de capacidad periodística en las salas de redacción, afectando la profundidad, amplitud y calidad de la cobertura noticiosa¹³. La disminución de fondos para las salas de redacción de los medios públicos y el continuo control del gobierno en gran parte de este sector también han debilitado las ofertas de noticias.

Mientras que la transformación digital trajo consigo formas de narración nuevas y bienvenidas, así como una mayor participación del público en el proceso de producción de noticias, así también trajo mayores desafíos para los ya debilitados productores tradicionales de noticias. Las organizaciones de noticias exclusivamente digitales, en general, aún no han desarrollado la masa periodística necesaria para frenar la degradación del periodismo¹⁴.

En este ecosistema de información más democratizado y diverso, prevenir el efecto dañino

¹¹ Ver el Módulo Tres

¹² Edelman (2017), op cit

¹³ Ver el Módulo Tres

¹⁴ Greenspon, E. (2017). *The Shattered Mirror: News, Democracy and Trust in the Digital Age*. Ottawa: Public Policy Forum, Canada. Recuperado de <https://shatteredmirror.ca/download-report/> [consultado el 03/04/2018]

de la desinformación y la información errónea ha sido un desafío, no solo para aquellos que practican el periodismo, sino para toda la sociedad¹⁵.

La práctica y el método periodístico pre-digitales incluyeron estándares profesionales y mecanismos de control y verificación centralizados para manejar la precisión, calidad e imparcialidad de las noticias. Los reporteros en el terreno tenían el respaldo de un equipo de redacción que verificaba el contenido antes de publicarse. Este modelo “guardián” inculcó un sentido de profesionalismo en los periodistas¹⁶.

Por medio de la cobertura de asuntos públicos y comunitarios, investigaciones, comentarios y análisis, los periodistas tenían herramientas eficaces para hacer que políticos y funcionarios rindieran cuentas. Ayudaron a los ciudadanos a tomar decisiones sobre cómo eran gobernados. Por supuesto, algunas instituciones de medios de comunicación no han estado a la altura de los ideales y estándares del periodismo. Pero, en general, su quehacer se ha centrado en noticias reales, seleccionadas y presentadas en una narrativa que de hecho responde a un interés particular, pero está lejos de hechos inventados, creados con fines políticos, comerciales o de entretenimiento.

A nivel cultural, el empoderamiento de otros actores para testimoniar, grabar, comentar y publicar noticias en los canales de las redes sociales forzó el cambio no solo en el modelo centralizado, sino también en los debates en las plazas públicas¹⁷. Las plataformas de medios sociales son ahora la infraestructura clave para el discurso público y político. Algunos argumentan que esto ha puesto a las democracias y las sociedades abiertas en un “déficit democrático”¹⁸.

Al insistir en que no son editores de noticias, las empresas de tecnología y plataformas sociales han eludido las obligaciones normativas por las que periodistas y editores deben rendir cuentas¹⁹. Si bien estos actores no emplean a periodistas para producir noticias, su importancia en los procesos de curaduría y edición los están distanciando cada vez más del rol de ser “meros conductos” o simples intermediarios.

Conduciendo gran parte de la desinformación y la información errónea -o “basura”, como la llama el Instituto Oxford de Ciencias Computacionales-, están las plataformas de redes sociales y los algoritmos de los motores de búsqueda. Al acceder a las redes de familiares y amigos del usuario, proporcionan estructura y legitimidad a la desinformación y la información errónea²⁰.

15 Ansip, A. (2017). *Hate speech, populism and fake news on social media – towards an EU response*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip/announcements/statement-vice-president-ansip-european-parliament-strasbourg-plenary-debate-hate-speech-populism> [consultado el 03/04/2018]

16 Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How To Know What's True In The Age of Information Overload*. Primera edición. New York: Bloomsbury, pp.171-184.

17 Nossel, S. (2017). *Faking News: Fraudulent News and the Fight for Truth*. *PEN America*. Recuperado de https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf [consultado el 03/04/2018]

18 Howard, P. (2017) Ibid

19 Howard, P. (2017) Ibid. Ver también el Módulo Tres

20 Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Viking/Penguin Press.

Por lo tanto, el contenido con intención engañosa difundido en estas plataformas está afectando la comprensión de la realidad por parte de la ciudadanía²¹ y socavando la confianza, el diálogo informado, un sentido compartido de la realidad, el consentimiento mutuo y la participación²². Otras formas en las que las redes sociales son acusadas de socavar la democracia incluyen:

- ▶ Crear cámaras de eco, polarización e hiper-partidismo.
- ▶ Convertir la popularidad en legitimidad.
- ▶ Permitir la manipulación por líderes populistas, gobiernos y actores marginales.
- ▶ Fomentar la captura de datos personales y la emisión de micro mensajes dirigidos/publicidad debajo del radar²³.
- ▶ Perturbar la plaza pública²⁴.

No tiene que ser así. Los medios sociales pueden ser una plataforma importante para involucrar a la sociedad con el periodismo y promover el debate, los valores cívicos y la participación democrática en un ambiente que fortalezca los derechos humanos, la diversidad cultural, la ciencia, el conocimiento y la toma racional de decisiones. Con este fin, el periodismo -en cualquier plataforma- debería, por ejemplo, reportar asuntos complejos al público general sin perder la precisión científica y sin simplificar el contexto que podría engañar al público. Especialmente en el campo del tratamiento médico avanzado (por ejemplo, la clonación) y de los nuevos avances científicos (por ejemplo, la inteligencia artificial), los desafíos para los periodistas consisten en verificar la precisión de la información, evitar el sensacionalismo, ser cautelosos al informar sobre el impacto futuro y tener la capacidad de digerir y equilibrar los diferentes puntos de vista o hallazgos de expertos creíbles.

Luego, hay muchas maneras en que el periodismo puede responder directamente a la desinformación y a la información errónea. Estas incluyen resistir la manipulación por medio de la investigación y la exposición directa de campañas de desinformación. Pero estas formas de enfrentamiento tienen que ir acompañadas de grandes esfuerzos para mejorar el periodismo en general (ver abajo).

Las respuestas de la sociedad al “desorden de la información” y los desafíos planteados por las plataformas de las redes sociales son diversas y ocurren en múltiples niveles. Las

21 European Commission (2017). *Next steps against fake news: Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation*. Recuperado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_en.htm [consultado el 13/06/2018]

22 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *Is Social Media A Threat To Democracy?* Omidyar Group. Recuperado de <https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf> [consultado el 03/04/2018]

23 Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018). How Cambridge Analytica turned Facebook ‘likes’ into a lucrative political tool. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/2017/facebook-cambridge-analytica-kogan-data-algorithm> [consultado el 03/04/2018]

24 Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017) Ibid

soluciones están evolucionando - algunas rápidamente. Muchas se originan en los EE. UU., donde las empresas de redes sociales y Google tienen su sede central. Algunas iniciativas en desarrollo relacionadas con la tecnología para tratar la desinformación, incluyen:

- ▶ Un compromiso para diseñar mecanismos por medio de los cuales se pueda eliminar de los resultados de la búsqueda y las entradas de noticias lo que la compañía (no sin controversia) considera que son noticias fraudulentas^{25 26 27}.
- ▶ Privar a proveedores de información de ingresos por concepto de clics en publicidad²⁸.
- ▶ Soluciones tecnológicas para verificar contenido e imágenes digitales²⁹.
- ▶ Financiamiento de iniciativas periodísticas de apoyo que se encuentran en la intersección entre el periodismo, la tecnología y la investigación académica³⁰.
- ▶ Desarrollo y uso de estándares técnicos, o señales de confianza, para ayudar a los consumidores (y algoritmos) a identificar noticias que emanan de proveedores confiables³¹.

Al momento de escribir, inicio de 2018, una de las iniciativas de estándares técnicos más significativas para las organizaciones de noticias fue The Trust Project (El Proyecto Confianza), un consorcio que trabaja mano a mano con los grandes motores de búsqueda, las plataformas de redes sociales y más de 70 empresas de medios de comunicación en todo el mundo. Su misión es facilitar al público la identificación de las noticias que son “precisas, responsables y producidas con ética” por medio del reconocimiento de una marca de confianza. El proyecto ha creado ocho estándares técnicos iniciales³² que un proveedor de noticias debería satisfacer y hacer fácilmente identificables dentro de su entorno de diseño en línea para que se le considere como un proveedor confiable. Los Indicadores de Confianza del Trust Project³³ son:

Mejores Prácticas:

- > ¿Cuáles son tus estándares?
- > ¿Quién financia el medio de comunicación?
- > ¿Cuál es la misión del medio de comunicación?
- > Compromisos con la ética, voces diversas, precisión, hacer correcciones y otros estándares.

25 Ling, J. (2017). *Eric Schmidt Says Google News Will 'Engineer' Russian Propaganda Out of the Feed*. Motherboard Vice.com. Recuperado de https://motherboard.vice.com/en_us/article/pa39vv/eric-schmidt-says-google-news-will-delist-rt-sputnik-russia-fake-news?utm_campaign=buffer&utm_content=buffer41c8a&utm_medium=social&utm_source=facebook.com+Motherboard;https://www.rt.com/news/411081-google-russia-answer-rt/ [consultado el 03/04/2018]

26 Mosseri, A. (2018). Helping ensure news on Facebook is from trusted sources. *Facebook*. Recuperado de <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/trusted-sources/> [consultado el 03/04/2018]

27 Stamos, A. (2018) Authenticity matters: Why IRA has no place on Facebook. *Facebook*. <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/authenticity-matters/> [consultado el 03/04/2018].

28 Love, J. & Cooke, C. (2017). Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites. *Reuters*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising/google-facebook-move-to-restrict-ads-on-fake-news-sites-idUSKBN1392MM> [consultado el 15/06/2018]

29 Ver Módulo Seis. Un ejemplo es <http://www.truly.media/> [consultado el 15/06/2018].

30 Ver Módulo Cinco

31 The Trust Project (2017). *The Trust Project – News with Integrity*. Recuperado de <https://thetrustproject.org/?nr=o> [consultado el 03/04/2018]

32 The Trust Project (2017). Ibid

33 The Trust Project (2017). Ibid

- ▶ **Experiencia del Autor/Reportero:** ¿Quién hizo esto? Detalles sobre el periodista, incluyendo su experiencia y otras historias en las que ha trabajado.
- ▶ **Tipo de Trabajo:** ¿Qué es esto? Etiquetas para distinguir opiniones, análisis y contenido del anunciante (o contenido patrocinado/“nativo”) de los informes de noticias.
- ▶ **Citas y Referencias:** para historias de investigación o en profundidad, acceso a las fuentes detrás de los hechos y afirmaciones.
- ▶ **Métodos:** también para historias en profundidad, información sobre por qué los periodistas eligieron seguir una historia y cómo llevaron a cabo el proceso (esto ayuda a la transparencia).
- ▶ **¿De Fuente Local?** Permite saber cuándo la historia tiene origen o experiencia local. ¿Se hizo el reporte en el terreno, con profundo conocimiento sobre la situación local o comunitaria?
- ▶ **Voces Diversas:** El esfuerzo y compromiso de la sala de redacción en atraer perspectivas diversas. (Los lectores/espectadores oyentes notan cuando faltan ciertas voces, etnias o posiciones políticas)
- ▶ **Retroalimentación Procesable:** El esfuerzo de la sala de redacción por involucrar al público en ayudar a establecer prioridades de cobertura, contribuir con el proceso de reportaje, garantizar precisión y otras áreas. Lectores/espectadores oyentes quieren participar y hacer comentarios que podrían alterar o expandir la historia.

La confianza en el trabajo periodístico también ayuda a aumentar el número, la diversidad y la calidad de las fuentes disponibles para los periodistas, con efectos de flujo para la audiencia.

Las respuestas de los Gobiernos, la sociedad civil y los educadores incluyen un mayor enfoque en la alfabetización mediática e informacional, tratada con más detalle en una lección posterior³⁴.

Estos puntos también fueron tratados en 2017 por el World Editors Forum, cuyo Presidente, Marcelo Rech, propuso que los editores de todo el mundo adopten los siguientes cinco principios³⁵:

- ▶ En un mundo de hiper-información, la credibilidad, la independencia, la precisión, la ética profesional, la transparencia y el pluralismo son los **valores** que confirman una **relación de confianza** con el público.

³⁴ Ver módulo Cuatro

³⁵ Ireton, C. (2016). *World Editors Forum asks editors to embrace 5 principles to build trust*. Recuperado de <https://blog.wan-iffra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust> [consultado el 15/06/2018]

- ▶ El periodismo de excelencia se **distingue** de otros contenidos por el **cuestionamiento y la verificación** vigilante y diligente del material que circula en las redes sociales. Éste reconoce a las redes sociales como fuente de información para una verificación más profunda de los hechos y como plataforma para un mejor aprovechamiento del contenido profesional.
- ▶ La **misión** de este periodismo de excelencia es **servir a la sociedad** ofreciendo información verificada de alta calidad y establecer nuevas marcas como un certificado de origen confiable para el contenido.
- ▶ Un **requerimiento** de este periodismo es que va más allá de los **hechos básicos y permite y fomenta** el análisis, los reportes contextualizados e investigativos, y la expresión de una opinión informada, pasando de la provisión de noticias al conocimiento que empodera.
- ▶ El periodismo de excelencia debe estar conducido por la confianza y los **principios de relevancia social, interés legítimo y veracidad**.

En el caso de periodistas y salas de redacción, se presta más atención a promover la calidad mejorando:

- ▶ las prácticas de periodismo ético y responsable y reportes basados en evidencias³⁶
- ▶ la comprobación de hechos y la denuncia de la desinformación y la información errónea.³⁷
- ▶ la verificación de datos, fuentes, imágenes digitales³⁸
- ▶ el compromiso con las comunidades que los periodistas involucran y la sintonía de la agenda noticiosa con las necesidades de la sociedad.³⁹

En relación con este último punto de arriba, la votación del Reino Unido para salir de la Unión Europea (Brexit) y las elecciones estadounidenses del 2016, mostraron evidencias de la desconexión entre muchos medios de comunicación y su público. La fuerza de la comunicación en las redes sociales es la participación directa. Los instructores deben explorar cómo los medios pueden servir mejor a sus audiencias y de esa manera crear confianza, fortaleciendo su relación y la de la comunidad en general.

³⁶ Wales, J. (2017). What do we mean by evidence-based journalism? *Wiktribune*. Recuperado de <https://medium.com/wiktribune/what-do-we-mean-by-evidence-based-journalism-3fd7113102d3> [Consultado el 3/04/2018]

³⁷ Ver Módulo Cinco

³⁸ Bell, F. (2018). En la era del periodismo de datos, la verificación es mucho más compleja. Por ejemplo, en casos de conjuntos masivos de datos es probable que no exista solamente la información errónea, sino que también es muy posible que se pueda incluir deliberadamente la desinformación dentro de los archivos. Ver también el Módulo Seis de este curso.

³⁹ Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. New York: Columbia University Press.

El texto *Seis o siete cosas que las noticias pueden hacer por la democracia*⁴⁰, de Schudson, ofrece un buen marco de discusión:

1. Información: ofrecer información justa y completa para que los ciudadanos puedan tomar buenas decisiones políticas;
2. Investigación: investigar las fuentes concentradas de poder, en particular de poder gubernamental;
3. Análisis: proporcionar marcos coherentes de interpretación para ayudar a la ciudadanía a comprender un mundo complejo;
4. Empatía social: contarles a las personas sobre los demás en su sociedad y en su mundo para que puedan apreciar los puntos de vista y la vida de otras personas, en especial aquellas menos favorecidas que sí mismas;
5. Foro público: proveer un foro para el diálogo entre ciudadanos, a través de enfoques pluralistas e interdisciplinarios sobre los asuntos públicos, y servir como común portador de las perspectivas de diferentes grupos en la sociedad;
6. Movilización: servir (donde se desee) como defensoras de programas y perspectivas políticas y movilizar a las personas para que actúen en apoyo de estos programas, aunque sin comprometer los estándares de verificación y el interés público.



Objetivos del Módulo

- ▶ Exhortar a las personas a pensar críticamente sobre el periodismo y las redes sociales.
- ▶ Exhortar a las personas a evaluar su lugar dentro del ecosistema de “desorden de la información”
- ▶ Ayudar a las personas a pensar críticamente sobre el impacto del “desorden de la información” en la sociedad.



Resultados del Aprendizaje

Al final de este módulo, las personas deben haber:

1. Profundizado su comprensión crítica sobre cómo el periodismo puede servir mejor a la democracia y las sociedades abiertas en un entorno de medios ampliamente expandido, y los riesgos del “desorden de la información” para la democracia.

40 Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Chapter Two: Six or Seven Things News Can Do For Democracy. Recuperado de https://books.google.com.cu/books?id=QzDg55cxgfUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [consultado el 03/04/2018]

2. Comprendido los factores que impulsan la confianza en el periodismo y cómo dicha confianza puede ser sostenida o reconstruida.
3. Sido capaces de explicar a otra persona por qué es importante el periodismo.



Formato del Módulo

La información compartida en este módulo podría sentar las bases para una clase de 30 minutos, junto con un tutorial/seminario de 30 minutos o una mesa redonda sobre por qué es importante el periodismo y cómo sirve al público. Un ejercicio práctico de 90 minutos podría explorar, a través de una conversación estructurada, cómo podrían ser persuadidos los escépticos que no confían en el periodismo de que no toda la información es poco confiable; ¿qué podría hacer un medio de noticias para defender su credibilidad dentro de un entorno de medios sociales, donde toda la información luce igual?

Vinculación del Plan con los Resultados del Aprendizaje

A. TEÓRICO

Plan del Módulo	No. de horas	Resultados de Aprendizaje
Clase y discusión interactiva sobre verdad y confianza	30 minutos	1, 2
Mesa redonda sobre por qué el periodismo importa y cómo sirve al público	30 minutos	1, 2, 3

B. PRÁCTICO

Plan del Módulo	No. de horas	Resultados de Aprendizaje
Ejercicio práctico	90 minutos	3



Tarea Sugerida

La tarea tiene tres elementos y requiere del trabajo en parejas o pequeños grupos:

- Pedir a los participantes (que trabajan en pequeños grupos o en parejas) que entrevisten a un consumidor de noticias e identifiquen sus fuentes más confiables de noticias locales o nacionales e información cívica. Utilizando el modelo de Schudson en “*Six or Seven Things News can Do for Democracy*” (Seis o Siete Cosas que las Noticias Pueden Hacer por la Democracia) como marco, entonces deberían estudiar una edición única de una publicación, o historias temáticas en los medios que

seleccionaron, para identificar y analizar cuán efectivo está siendo el medio en servir a su comunidad a través de su periodismo. Las técnicas de Análisis de Contenido serían una metodología útil para este enfoque. Un elemento secundario será determinar cuál de los ocho indicadores de confianza del Trust Project se pueden identificar, si los hay. En tercer lugar, los resultados podrían formar la base para un reporte noticioso o comentario editorial - por escrito, o como un video corto o una historia de audio- que explique por qué es importante el periodismo.



Lecturas

Deb, A., Donohue, S. & Glaisyer, T. (2017). *Is Social Media A Threat To Democracy?* Omidyar Group. Recuperado de <https://www.omidyargroup.com/wp-content/uploads/2017/10/Social-Media-and-Democracy-October-5-2017.pdf>

Edelman. (2017). 2017 *Edelman TRUST BAROMETER - Global Results*. Recuperado de <https://www.edelman.com/global-results/>

Howard, P. (2017) *Is social media killing democracy?* Oxford. Recuperado de <https://www.oii.ox.ac.uk/videos/is-social-media-killing-democracy-computational-propaganda-algorithms-automation-and-public-life/>

Nossel, S. (2017). *FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth*. PEN America. Recuperado de https://pen.org/wp-content/uploads/2017/10/PEN-America_Faking-News-Report_10-17.pdf

Schudson, M. (2008). Six or Seven Things News can do for Democracies. En Shudson, *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Polity. Recuperado de https://books.google.com.cu/books?id=Q2Dg55cxgfUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=o#v=onepage&q&f=false

PENSANDO EN EL “DESORDEN DE LA INFORMACIÓN”: FORMATOS DE INFORMACIÓN ERRÓNEA, DESINFORMACIÓN E INFORMACIÓN MALICIOSA

Claire Wardle y Hossein Derakhshan

Fake News; L
die Fake New
(Pluraletan

MÓDULO 2



Sinopsis

Ha habido muchos usos del término “noticias falsas” e incluso “medios falsos” para describir reportes con los cuales el reclamante no está de acuerdo. Un mapa de Google Trends muestra que la gente comenzó a buscar extensamente el término en la segunda mitad de 2016¹. En este módulo, las personas aprenderán por qué ese término es a) inadecuado para explicar la escala de la contaminación de la información y, b) por qué el término se ha vuelto tan problemático que debemos evitar usarlo.

Desafortunadamente, la frase es inherentemente vulnerable a ser politizada y utilizada como un arma contra la industria de las noticias, como una forma de socavar los reportes que no gustan a las personas en el poder. En cambio, se recomienda utilizar los términos información errónea y desinformación. Este módulo examinará los diferentes tipos que existen y dónde estos tipos se encuentran en el espectro del “desorden de la información”.

Esto cubre la sátira y la parodia, los titulares diseñados como cebos para ganar clics (o *clickbait headlines*), y el uso engañoso de subtítulos, recursos visuales o estadísticas, así como el contenido genuino que se comparte fuera de contexto, el contenido impostor (cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una sala de redacción es utilizado por personas sin conexión a estos), y el contenido manipulado y fabricado. De todo esto, se infiere que esta crisis es mucho más compleja que lo que sugiere el término “noticias falsas”.

Si queremos pensar en soluciones para este tipo de información que contamina nuestras transmisiones en redes sociales y evitar que se inserte en los medios tradicionales, necesitamos empezar a pensar en el problema con mucho más detenimiento. También necesitamos pensar en las personas que están creando este tipo de contenido y qué les motiva a hacerlo. ¿Qué tipos de contenido están produciendo y cómo los recibe la audiencia? Y cuando esos mismos miembros de la audiencia deciden volver a compartir esas publicaciones, ¿qué les motiva a hacerlo? Hay muchas aristas de este asunto, y muchos de los debates no están captando esta complejidad. Al final de este módulo, los alumnos deben sentirse capaces de usar la terminología y definiciones apropiadas para tratar los problemas asociados con el “desorden de la información”.



Descripción

Este manual, en general, usa los términos “desinformación” e “información errónea” para hacer un contraste con la información verificable, en el interés público, que es lo que da lugar al periodismo auténtico. En este módulo, se pone énfasis en el carácter distintivo de la desinformación.

Gran parte del discurso sobre las “noticias falsas” combina dos nociones: la información errónea [*misinformation*, en inglés] y la desinformación [*disinformation*]. Sin embargo,

¹ Mapa de Google Trends del término *Fake News*. Recuperado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news>. [consultado el 06/04/2018]

puede ser útil proponer que la información errónea es información falsa, pero la persona que la está difundiendo cree que es verdad. La desinformación es información falsa, y la persona que la difunde sabe que es falsa. Es una mentira deliberada e intencional, y señala que las personas están siendo activamente desinformadas por actores maliciosos.²

Una tercera categoría podría denominarse como información maliciosa [*malinformation*, en inglés]; información que se basa en la realidad, pero se usa para hacer daño a una persona, organización o país. Un ejemplo es un reporte que revela la orientación sexual de una persona sin justificación de interés público. Es importante distinguir los mensajes verdaderos de los que son falsos, pero también aquellos que son verdaderos (y aquellos mensajes con algo de verdad) pero que son creados, producidos o distribuidos por “agentes” con la intención de dañar, en vez de servir, al interés público. Tal información maliciosa - como información verdadera que viola la privacidad de una persona sin justificación de interés público - va en contra de los estándares y la ética del periodismo.

A pesar de las distinciones indicadas arriba, las consecuencias sobre el entorno de la información y la sociedad pueden ser similares (por ejemplo, corromper la integridad del proceso democrático, reducir las tasas de vacunación). En adición, algunos casos particulares pueden exhibir combinaciones de estas tres conceptualizaciones y hay evidencia de que ejemplos individuales de una van acompañados a menudo de otra (por ejemplo, en plataformas diferentes o en secuencia) como parte de una estrategia de información más amplia de actores particulares. Sin embargo, es útil mantener las distinciones en mente, porque las causas, técnicas y los recursos pueden variar en correspondencia.



Figura 1:

‘Desorden de la información’

2 Las definiciones son abordadas en mayor detalle en el estudio de Karlova y Fisher (2012).

Las elecciones presidenciales francesas del 2017 proporcionaron ejemplos de los tres tipos de ‘desorden de la información’.

1. Ejemplos de desinformación:

Uno de los intentos de engaño de la campaña electoral francesa fue la creación de una sofisticada versión duplicada del periódico belga *Le Soir*³ con un artículo falso alegando que el candidato presidencial Emmanuel Macron estaba siendo financiado por Arabia Saudita. Otro ejemplo fue la circulación en línea de documentos alegando falsamente que él había abierto una cuenta bancaria en las Bahamas⁴. Y, por último, la desinformación que circuló a través de “hilos de Twitter” en las que cadenas de individuos vagamente conectadas entraron simultáneamente en esta red social con hashtags y mensajes idénticos para difundir rumores sobre la vida personal del candidato.

2. Ejemplos de información errónea:

Un ataque terrorista en los Campos Elíseos en París el 20 de abril de 2017 trajo gran cantidad de información errónea,⁵ como es el caso en casi todas las situaciones de noticias de última hora. Individuos en redes sociales, sin darse cuenta, publicaron un sinnúmero de rumores, incluyendo, por ejemplo, la noticia de que un segundo policía había sido asesinado. Las personas que comparten este tipo de contenido raras veces lo hacen para causar daño. Más bien, están atrapados por el momento, tratando de ser útiles, pero fallan en inspeccionar y verificar adecuadamente la información que comparten.

3. Ejemplos de información maliciosa:

Un ejemplo sorprendente de información maliciosa ocurrió cuando los correos electrónicos de Emmanuel Macron se filtraron justo antes de la segunda vuelta de las votaciones del 7 de mayo. Los correos electrónicos fueron considerados como genuinos. Sin embargo, al liberar información privada en la esfera pública minutos antes de la prohibición electoral estándar de toda cobertura inmediatamente antes de la votación, la filtración se diseñó para causar máximo daño a la campaña de Macron.

El término propaganda no es sinónimo de desinformación, aunque la desinformación puede servir a los intereses de la propaganda. Pero la propaganda, en general, suele ser más abiertamente manipuladora que la desinformación, porque trafica con mensajes emocionales, más que informativos⁶.

En este módulo, nos concentramos en la información errónea y, particularmente, en la

3 CrossCheck (2017) *Was Macron's campaign for French Presidency financed by Saudi Arabia?* Recuperado de <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/> [consultado el 03/04/2018]

4 CrossCheck (2017) *Did Emmanuel Macron Open an Offshore Account?* Recuperado de <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/emmanuel-macron-open-offshore-account/> [consultado el 03/04/2018]

5 Un ejemplo fue el rumor de que musulmanes en el Reino Unido celebraron el ataque. Esto fue desmentido por el Proyecto CrossCheck (22 de Abril de 2017) *Did London Muslims 'celebrate' a terrorist attack on the Champs-Elysees?* Recuperado de <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/london-muslims-celebrate-terrorist-attack-champs-elysees/> [consultado el 03/04/2018]

6 Neale, S. (1977). Propaganda. *Screen*, 18-3, pp 9-40.

desinformación, y en compartir algunos ejemplos de otros tipos diferentes.

Las categorías de desinformación, información errónea e información maliciosa descritas anteriormente no deberían ser combinadas, con diferentes orientaciones, con narrativas de noticias genuinas.

Por ejemplo, un periodista puede escribir: “Aunque no está en la liga de Bernie Madoff, el supuesto fraude en este nuevo caso ha golpeado duro a pequeños inversionistas”. Otro escritor podría legítimamente decirlo al revés: “El supuesto fraude en este nuevo caso ha golpeado duro a pequeños inversionistas, pero no está en la liga de Bernie Madoff”. La segunda frase hace más para minimizar la importancia comparativa del nuevo caso. El asunto de diferir el énfasis en estos ejemplos no equivale a perpetuar información errónea o desinformación en los sentidos descritos a continuación. Estas podrían ser dos formas legítimas de interpretar la misma situación.

El hecho es que la narrativa está presente en las noticias, así como en la desinformación, la información errónea y la información maliciosa. Así, la narrativa está presente en aquellos hechos que se seleccionan como destacados en la noticia (o en aquellos hechos que se inventan o sacan de contexto en comunicaciones tóxicas). Un reportaje sobre un crimen, que no es desinformación o sus parientes, puede considerar relevante mencionar la presunta raza o nacionalidad de un perpetrador y su víctima. Puede ser un hecho que el presunto asaltante sea un hombre migrante y, la aparente víctima, una mujer ciudadana del país donde transcurre el hecho. No obstante, determinar si algo de eso es realmente importante para la historia es una facultad del poder investigativo del periodista y, en particular, parte de la ideología, la perspectiva y la narrativa de significación y causalidad que el periodista consciente o inconscientemente quiere destacar. Esta es una de las razones por la que “el chequeo de los hechos” puede ir acompañado de manera rentable por el “desempaquetado narrativo” - examinando las estructuras de significado dentro de las cuales se movilizan hechos reales y otros que no lo son con fines específicos. En el periodismo legítimo, las narrativas pueden variar y su existencia no quiere decir que el periodismo pierda su carácter distintivo cuando se compara con narrativas en otras formas de comunicación, tales como las siete enumeradas a continuación:

1. Sátira y Parodia

Incluir la sátira en una tipología sobre desinformación e información errónea es quizás sorprendente. La sátira y la parodia podrían considerarse como una forma de arte. Sin embargo, en un mundo donde las personas reciben cada vez más información a través de sus canales sociales, ha habido confusión cuando no se entiende que un sitio es satírico. Un ejemplo es *The Khabaristan Times*, una columna y sitio satírico que formaban parte del sitio de noticias *Pakistan Today*⁷. En enero del 2017, el sitio fue bloqueado en Pakistán y, por consiguiente, dejó de publicarse⁸.

7 Pakistan Today (2018). Anthropologists make contact with remote cut-off tribe still thanking Raheel Sharif. *Khabaristan Today*. Recuperado de <https://www.pakistantoday.com.pk/2017/01/11/anthropologists-make-contact-with-remote-cut-off-tribe-still-thanking-raheel-sharif/> [consultado el 06/04/2018]

8 Entre los recursos para consulta se incluye un escrito de la co-editora de este libro, Julie Posetti, con Alice Mathews. Recuperado de TBA

2. Conexión Falsa

Cuando los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido, este es un ejemplo de falsa conexión. El ejemplo más común de este tipo de contenido son los titulares que se utilizan como carnada para ganar clics. Ante la creciente competencia por la atención del público, los editores cada vez más tienen que escribir titulares para atraer clics, incluso si las personas que leen el artículo se sienten engañadas. Un ejemplo particularmente chocante se puede encontrar en el sitio web *The Political Insider*⁹. Esto también puede suceder cuando se usan imágenes o subtítulos, particularmente en sitios como Facebook, para dar cierta impresión, que no está respaldada por el texto. Pero cuando las personas se desplazan por los feeds en sus cuentas sociales sin hacer clic en los artículos para leerlos (lo que a menudo sucede), las imágenes y subtítulos engañosos pueden conducir especialmente a la confusión.

3. Contenido engañoso

Este tipo de contenido está presente cuando hay un uso engañoso de la información para encuadrar asuntos o individuos de ciertas maneras, por ejemplo, recortando fotos o eligiendo selectivamente citas o estadísticas. Esto se llama Teoría del Encuadre (Framing Theory)¹⁰. Algunos ejemplos han sido expuestos en Rappler.com¹¹. Las imágenes son vehículos particularmente poderosos para difundir información engañosa, ya que es menos probable que nuestros cerebros sean críticos con las imágenes¹². La publicidad “Nativa” o pagada que imita el contenido editorial también cae en esta categoría cuando no está suficientemente identificada como contenido patrocinado¹³.

4. Contexto falso

Una de las razones por las cuales el término “noticias falsas” es tan poco útil, es porque el contenido genuino a menudo es recirculado fuera de su contexto original. Por ejemplo, una imagen de Vietnam, tomada en 2007, recirculada siete años después, se compartió como una fotografía de Nepal tomada tras el terremoto de 2015¹⁴.

5. Contenido impostor

Hay problemas reales con periodistas que ponen su nombre en artículos que no escribieron, o con el uso de logotipos de organizaciones en videos o imágenes que éstas no crearon. Por ejemplo, antes de las elecciones de Kenia en el 2017, BBC África descubrió que

9 The Political Insider (2015). *First time voter waited 92 years to meet Trump... what happened next is AMAZING!* Recuperado de <https://thepoliticalinsider.com/first-time-voter-waited-92-years-to-meet-trump-what-happened-next-is-amazing/> [consultado el 06/04/2018]

10 Entman, R., Matthes, J. y Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.) *Handbook of Journalism studies*. New York: Routledge, pp.196-211. Recuperado de <https://centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf> [consultado el 03/04/2018]

11 Punongbayan, J. (2017). *Has change really come? Misleading graphs and how to spot them*. Rappler.com. Recuperado de <https://www.rappler.com/thought-leaders/177731-duterte-change-fake-news-graphs-spot> [consultado el 06/04/2018]

12 Ver el artículo de Hannah Guy en la sección de lectura obligatoria de esta lección

13 Ver Módulo Tres

14 Pham, N. (2018). Haunting ‘Nepal quake victims photo’ from Vietnam. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-32579598> <https://www.rappler.com/thought-leaders/2017731-duterte-change-fake-news-graphs-spot> [consultado el 06/04/2018]

alguien había creado un video con un logotipo de la BBC y un subtítulo en pantalla creados con photoshop, que circulaba en WhatsApp¹⁵. Por consiguiente, tuvieron que hacer un video que distribuyeron en las redes sociales, advirtiendo a las personas que no se dejaran engañar por el video fabricado.

6. Contenido manipulado

El contenido manipulado es cuando el contenido genuino se manipula para engañar. Un ejemplo de Sudáfrica muestra imágenes manipuladas del Editor del HuffPost, Ferial Haffajee -en un caso, sentado en el regazo de un hombre de negocios, Johan Rupert - insinuando una relación personal con él¹⁶.

7. Contenido fabricado

Este tipo de contenido puede tener formato de texto, por ejemplo, “sitios de noticias” completamente fabricados, como WTOE5 News, el autoproclamado sitio de noticias de fantasía que publicó un artículo sugiriendo que el Papa había respaldado a Donald Trump para Presidente. O puede ser visual, como fue el caso cuando se creó un gráfico que sugería incorrectamente que las personas podrían votar por Hillary Clinton a través de SMS¹⁷. Estos gráficos iban dirigidos a comunidades de minorías en las redes sociales antes de las elecciones presidenciales en los EE. UU.

El público en general, y los periodistas en especial, deben examinar por separado los ‘elementos’ del ‘desorden de la información’: el agente, los mensajes e intérpretes. En esta matriz, hay preguntas que deben hacerse sobre cada elemento. El agente que crea un mensaje fabricado podría ser diferente al agente que produce ese mensaje, quien también podría ser diferente del ‘agente’ que distribuye el mensaje. De la misma manera, es necesaria una total comprensión de quiénes son estos agentes y qué los motiva. Los diferentes tipos de mensajes que distribuyen los agentes también necesitan ser comprendidos, para que podamos comenzar a estimar la escala de cada uno y empezar a tratarlos. (El debate a la fecha se ha centrado abrumadoramente en sitios de noticias de texto fabricado, pero el contenido visual es más amplio y mucho más difícil de identificar y desenmascarar).

Finalmente, es necesario considerar las tres diferentes “fases” del ‘desorden de la información’: creación, producción y distribución (Figura 2). Es importante considerar las diferentes fases de una instancia del “desorden de la información” junto con sus elementos porque el agente que es autor intelectual del contenido a menudo está separado de productores y difusores.

15 BBC (2017). *Kenya election: Fake CNN and BBC news reports circulate*. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-40762796> [consultado el 06/04/2018]

16 Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me. *HuffPost South Africa*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.co.uk/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282?ncid=other_saredirect_m2afnz7mbfm [consultado el 06/04/2018]

17 Haltiwanger, J. (2016). Trump Trolls Tell Hillary Clinton Supporters They Can Vote Via Text. *Elite Daily*. Recuperado de <https://www.elitedaily.com/news/politics/trump-trolls-hillary-clinton-voting-text-message/1680338> [consultado el 23/03/2018]

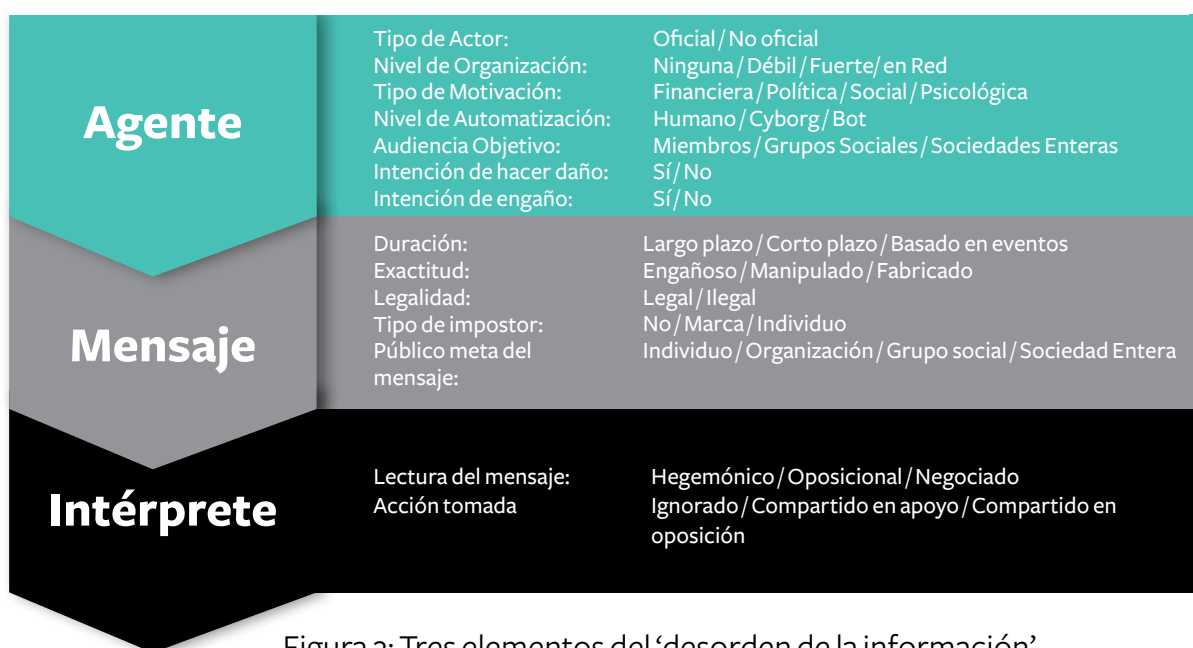


Figura 2: Tres elementos del ‘desorden de la información’

Por ejemplo, las motivaciones del cerebro que “crea” una campaña de desinformación patrocinada por el Estado son muy diferentes a las de las personas que hacen publicaciones provocadoras u ofensivas (trolls), mal pagadas para tornar los temas de campaña en publicaciones específicas. Y una vez que el mensaje ha sido distribuido, puede ser reproducido y redistribuido sin fin, por muchos actores diferentes, todos con diferentes motivaciones. Por ejemplo, una publicación en redes sociales puede ser distribuida por varias comunidades, haciendo que su mensaje se recoja y reproduzca por los medios convencionales (operando sin suficiente escrutinio) y se distribuya a otras comunidades. Solo diseccionando de esta manera el ‘desorden de la información’ podremos comenzar a entender estos matices¹⁸.

¹⁸ Nota de los editores: Otro gráfico a considerar es el que se reproduce a continuación: Fuente: Berger, G. 2017.

	Actores: gobiernos, psicopedagogos, partidos políticos, empresarios, empresas de relaciones públicas, particulares, medios de comunicación.	Habilitación de software
Crear contenido – p.ej. historias, comentarios, “me gusta”, videos, memes.	A menudo con identificación oculta, robada o falsa	Interfaces, Interactiva
Circular contenido tal como al compartir y vincular	Aprovechar los robots para ayudar	Robots
“Editar” contenido: alterar /enmendar, moderar y curar	Hackeo y juegos	Algoritmos

Tabla: Marco para la toxicidad: cómo se puede corromper la integridad de la información

Fuente: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf [consultado el 22/04/2018].

El ejemplo del sitio que publicó la historia viral de que el Papa respaldó al candidato presidencial Donald Trump es uno de los más famosos¹⁹. Es un caso útil de estudio para pensar sobre las diferentes fases del “desorden de la información” (ver Figura 3)

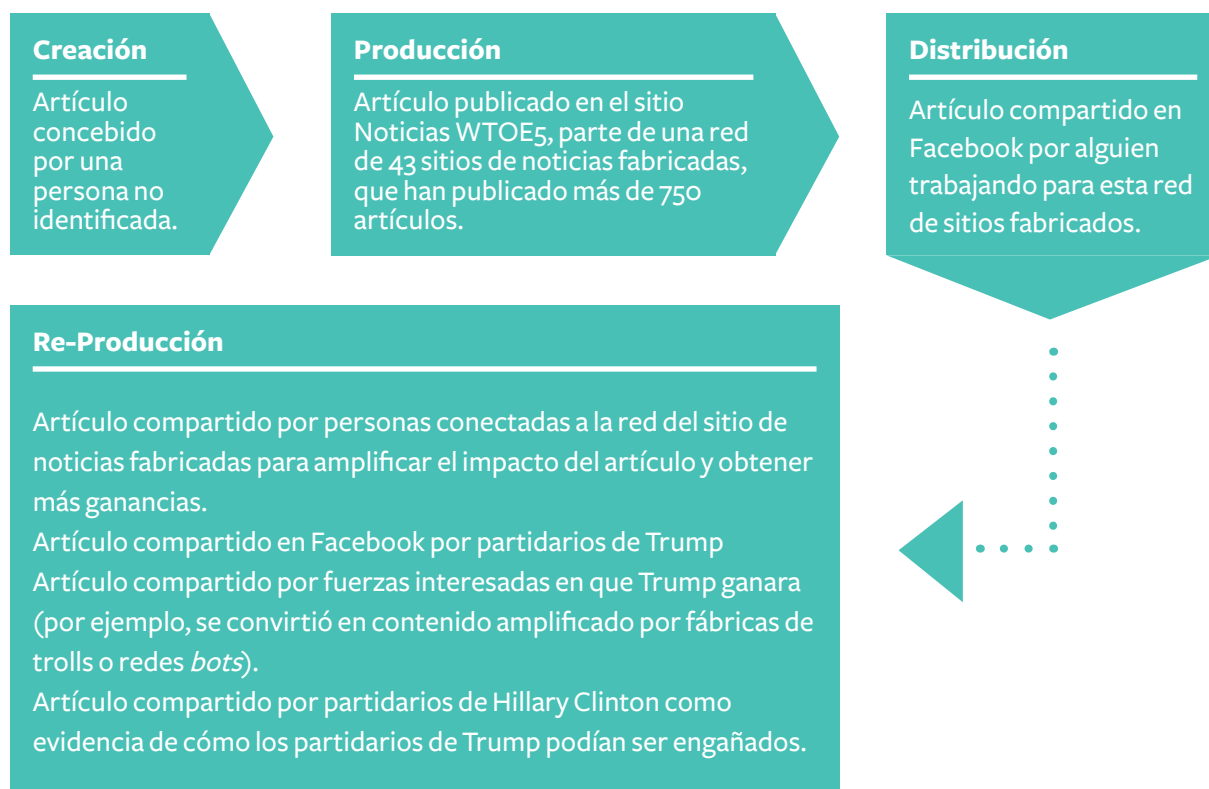


Figura 3: Fases del “desorden de la información”



Objetivos del Módulo

- ▶ Ser un consumidor más perspicaz de la información que se encuentra en línea, pensando sobre el amplio espectro de desinformación e información errónea.
- ▶ Pensar críticamente sobre las personas (a menudo anónimas o impostoras) que crean este tipo de información, qué formatos toma esta última, cómo puede ser interpretada y cómo se propaga.
- ▶ Comprender las complejidades del ‘desorden de la información’, particularmente la necesidad de diferenciar entre los que crean este tipo de información, los formatos que usan y la forma en que el público puede compartir esos mensajes.
- ▶ Poder considerar las dificultades que tenemos para tratar los desafíos de la desinformación y la información errónea.
- ▶ Subrayar la cuestión de cómo el “desorden de la información” afecta a las democracias y las sociedades abiertas - el tema del módulo anterior.

¹⁹ WTOE5News (2016). *Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for President, releases statement*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20161115024211/http://wt0e5news.com/us-election/pope-francis-shocks-world-endorses-donald-trump-for-president-releases-statement/> [consultado el 06/04/2018]



Resultados del Aprendizaje

Al final de este curso, las personas podrán:

1. Apreciar las formas en que este tema ha sido configurado por políticos, medios de comunicación y académicos.
2. Comprender cómo “daño” y “falsedad” son formas de pensar sobre el ‘desorden de la información’.
3. Comprender los tipos de información errónea y desinformación y aplicarlos a diferentes ejemplos.
4. Pensar críticamente en un ejemplo de desinformación, pormenorizando quién lo inició y/o lo creó, cómo se veía el mensaje y cómo podría haber sido interpretado por la audiencia.
5. Explicar a otra persona por qué es importante que pensemos cuidadosamente sobre este tema.



Formato del Módulo

Clase Teórica y Taller Práctico:

Las diapositivas de este Módulo²⁰ están diseñadas para apoyar un taller interactivo de más larga duración.

Sin embargo, para el propósito de este plan de estudios, se sugiere el texto anterior como base para la clase teórica. Los ejercicios prácticos contenidos en las diapositivas han sido seleccionados para un tutorial de 90 minutos. Los educadores deben trabajar con las diapositivas, utilizando las preguntas para la discusión y los ejercicios.

Ejercicio 1: Mire la Figura 4 a continuación, la cual explica ‘7 tipos de desinformación e información errónea’. Se puede pedir a las personas que –en parejas o pequeños grupos– den ejemplos que encajen en estas categorías.

²⁰ Diapositivas disponibles para descargar en: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf.



Figura 4: Siete categorías del “desorden de la información” - firstdraftnews.org

Ejercicio 2: Examina el diagrama de Venn (Figura 1), el cual explica las diferencias entre información errónea, desinformación e información maliciosa. ¿Estás de acuerdo con eso? ¿Qué falta? ¿Hay algo que cuestionarías?

Vinculación del Plan con los Resultados del Aprendizaje

A. Teórico

Clase	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Presentación y discusiones en clase: compartir conocimientos previos sobre casos recientes de desinformación e información errónea.	90 minutos	1

B. Práctico

Clase	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Ejercicio 1: mira la figura 4, la cual explica los tipos de desinformación e información errónea y, en pares o grupos pequeños, encuentra ejemplos que encajen en estas categorías.	45 minutos	2

Clase	Número de horas	Resultados Aprendizaje
Ejercicio 2: examina la figura 1, que explica las diferencias entre información errónea, desinformación e información maliciosa. ¿Estás de acuerdo con eso? ¿Qué falta? ¿Hay algo que cuestionarías?	45 minutos	3



Tarea Sugerida

Crear un *storyboard*²¹ para un video explicativo que una empresa de redes sociales podría insertar en la parte superior del *newsfeed* para educar a sus usuarios sobre el cuidado que deben tener cuando reciben información en el sitio. Los participantes podrían introducir ejemplos de desinformación e información errónea que hayan encontrado en el transcurso de este módulo para resaltar los riesgos de simplemente hacer clic en ‘me gusta’, ‘lo comparto’ y comentar publicaciones donde no se tiene seguridad de que el contenido sea cierto o no. Una herramienta sencilla de guión gráfico se puede encontrar aquí: <http://www.storyboardthat.com/>



Materiales

Diapositivas: https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_syllabus_-_model_course_1_-_slide_deck.pdf



Lecturas

Berger, G. 2017. Fake news and the future of professional and ethical journalism. En *Conference of the European Parliament*, Presentación. Joint Extremism/Digital Europe Working Group. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/fake_news_berger.pdf (consultado 22/04/2018)

Busby, M. I. Khan & E. Watling (2017) Types of Misinformation During the UK Election. *First Draft News*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com/misinfo-types-uk-election/>

Guy, H. (2017) Why we need to understand misinformation through visuals. *First Draft News*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com/understanding-visual-misinfo/>

Karlova, N.A. and Fisher, K.E. (2012) “Plz RT”: A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Proceedings of the ISIC2012*, Tokyo. Recuperado de https://www.hastac.org/sites/default/files/documents/karlova_12_isic_misdismodel.pdf

²¹ Nota: *Storyboarding* es el proceso creativo que se usa en la publicidad, documentales y periodismo que presenta una representación o imagen pictórica fotograma-por-fotograma del flujo de contenido en forma de texto, video o audio.

- Silverman, C. (2017) This is How your Hyperpartisan Political News Get Made. *BuzzFeed News*. Recuperado de <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-the-hyperpartisan-sausage-is-made>
- Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) Information Disorder: *Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making*. Council of Europe. Recuperado de https://firstdraftnews.org/latest/coe_infodisorder/
- Wardle, C. & H. Derakhshan (2017) One year on, we’re still not recognizing the complexity of information disorder online. *First Draft News*. Recuperado de https://firstdraftnews.org/coe_infodisorder/
- Zuckerman, E. (2017) Stop Saying Fake News, It’s Not Helping. My Heart’s in *Accra*. Recuperado de <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>

TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA NOTICIOSA: TECNOLOGÍA DIGITAL, PLATAFORMAS SOCIALES Y EL AUGÉ DE LA INFORMACIÓN ERRÓNEA Y LA DESINFORMACIÓN

Julie Posetti



MÓDULO 3



Sinopsis

La Era Digital ha sido descrita como una “era de oro para el periodismo”¹. De hecho, ha permitido el acceso a cachés de datos significativos que conducen a un periodismo de investigación innovador², nuevos modelos de reporte colaborativo transfronterizo, y acceso a tesoros de conocimiento y diversas fuentes con solo hacer clic en el ratón. También ha traído desafíos continuos sin precedentes y cambios estructurales en la industria de las noticias. El periodismo está ‘bajo fuego’³, enfrentando una “descarga perfecta” virtual de presiones convergentes que alimentan el “desorden de la información”⁴. Estas incluyen:

- ▶ El auge de la propaganda computacional⁵ y del uso de la desconfianza como un “arma”⁶.
- ▶ La irrupción de la publicidad digital, causando el colapso del modelo comercial tradicional de publicación de noticias y el desempleo masivo.
- ▶ El fracaso de la publicidad digital en apoyar al periodismo como sustituto de la publicidad impresa (Google y Facebook son ahora los principales beneficiarios de ventas de publicidad digital)⁷.
- ▶ La convergencia digital que transforma la solicitud de servicios de contenido, producción, publicación y distribución, lo que aumenta significativamente la presión del plazo de entrega y conduce a la pérdida adicional de empleos.
- ▶ El acoso en línea contra periodistas (especialmente mujeres), sus fuentes y su público⁸.
- ▶ Plataformas de redes sociales colocando a la audiencia a la vanguardia del descubrimiento y distribución de contenido⁹, y haciéndolas colaboradoras en la producción de noticias (lo que ofrece muchos beneficios, pero desestabiliza el poder de selección de los contenidos por parte de los medios de comunicación tradicionales e impacta en los estándares de verificación¹⁰).

1 Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. UNESCO, París. p 1040. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [consultado el 01/04/2018] (Citando al Director de ICIJ, Gerard Ryle)

2 Obermayer, B. & Obermaier, F. (2016). *The Panama Papers: Breaking the story of how the rich and powerful hide their money*. One World, London.

3 UNESCO (2018). *World Trends in Freedom of Expression and Media Development 2017/2018*. UNESCO, París. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002597/259756e.pdf> [consultado el 29/03/2018]

4 Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Council of Europe*, Op Cit. Nota: la grabación en video de un panel de discusión en el Festival Internacional de Periodismo 2018, convocada por el autor del capítulo, constituye un recurso que los instructores pueden aprovechar para la operacionalización de este módulo. Recuperado de <https://www.journalismfestival.com/programme/2018/journalisms-perfect-storm-confronting-rising-global-threats-from-fake-news-to-censorship-surveillance-and-the-killing-of-journalists-with-impunity>

5 Clarke, R. & Gyemisi, B. (2017). *Digging up facts about fake news: The Computational Propaganda Project*. OECD. Recuperado de <http://www.oecd.org/governance/digging-up-facts-about-fake-news-the-computational-propaganda-project.htm> [consultado el 01/04/2018]

6 UNESCO (2017). *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. UNESCO, París. Recuperado de <https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news> [consultado el 29/03/2018].

7 Kollewe, J. (2 de Mayo de 2017). Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue> [consultado el 29/03/2018]

8 Ver Módulo Siete

9 Nielsen, R.K. & Schroeder, C. K. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding and Engaging With News. *Digital Journalism*, 2(4). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.872420> [consultado el 29/03/2018]

10 Posetti, J. & Silverman, C. (2014). When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification. En Posetti, J (Ed). *Trends in Newsrooms 2014*, WAN-IFRA, París. Recuperado de https://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [consultado el 29/03/2018]

- ▶ Las expectativas del público sobre las noticias ‘bajo demanda’, su entrega al usuario mediante dispositivos móviles y la participación en tiempo real en las redes sociales, lo que aumenta aún más la presión sobre los profesionales de las noticias, quienes afrontan la disminución de los recursos en un interminable ciclo de noticias.
- ▶ Editores de noticias luchando por aferrarse a sus audiencias al tiempo que se eliminan las barreras de publicación, lo que permite a toda persona o entidad producir contenido, evitar las estructuras tradicionales de selección de contenidos y competir por la atención - incluyendo los políticos poderosos que buscan destruir la credibilidad de los reportes críticos¹¹.
- ▶ El limitado impacto y rentabilidad de muchos nuevos medios que solo producen contenido digital, para llenar los vacíos creados por el fracaso de los periódicos.
- ▶ La erosión de la confianza en el periodismo y las organizaciones de medios convencionales, que contribuye a que las audiencias se disipen aún más, lo que a su vez reduce las ganancias restantes y alimenta la propagación del “desorden de la información”.

Como resultado, las líneas entre hechos, entretenimiento, publicidad, fabricación y ficción están cada vez más borrosas. Y cuando se publica desinformación e información errónea, el sistema de distribución de noticias sociales, dependiente del intercambio entre iguales, envía con frecuencia el contenido viral, haciéndolo imposible de retirar, incluso si los periodistas u otros verificadores de hechos lo desenmascaran con éxito.

Este módulo informará sobre cómo el colapso de muchos modelos de negocio de medios de comunicación en la Era Digital, en combinación con los procesos de transformación digital y el advenimiento de las redes sociales, han permitido la legitimación y propagación viral de desinformación e información errónea¹². También ayudará a analizar críticamente las respuestas de los medios de comunicación al “desorden de la información”. Además, informará sobre las buenas prácticas de la industria emergente para manejar el problema.

¹¹ Cadwalladr, C. (28 de octubre de 2017). Trump, Assange, Bannon, Farage... bound together in an unholy alliance. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/28/trump-assange-bannon-farage-bound-together-in-unholy-alliance> [consultado el 29/03/2018]

¹² Posetti, J. & Silverman, C. (2014). op cit



Descripción

Descifrando los problemas

Causas estructurales del “desorden de la información” que afectan a la industria de las noticias.

i) Colapso de los modelos comerciales tradicionales

La rápida disminución de los ingresos publicitarios tradicionales -el modelo de financiamiento que apoyó el periodismo comercial durante casi dos siglos- y el fracaso de la publicidad digital en generar ganancias suficientes ha conducido a una era de experimentación cada vez más urgente, diseñada para hacer sostenible el negocio del periodismo. Sin embargo, el colapso de la industria de las noticias solo se ha acelerado con la fuerte disminución de periódicos, reestructuraciones dramáticas y los despidos masivos que ahora son una experiencia cíclica común en las salas de redacción de la Era Digital. Cambios de comportamiento en los consumidores de los medios y la proliferación de las redes sociales, junto con la llegada de teléfonos inteligentes asequibles y habilitados para el uso de aplicaciones, han venido acompañados además por el éxodo de una gran parte de la audiencia de los productos noticiosos tradicionales hacia otros modos de intercambio de información entre pares, drenando aún más los ingresos.

Los impactos relevantes correspondientes al “desorden de la información” incluyen:

- ▶ Reducción de los recursos de la sala de redacción (personal y presupuestos), lo que lleva a menos escrutinio de fuentes e información, y menos reportes en el terreno.
- ▶ Mayor presión de los plazos de entrega, junto a una reducción de los procesos de control de la calidad y la pérdida de empleos, mientras que continúa la demanda de producir contenido para alimentar las páginas de inicio del medio y los canales de redes sociales.
- ▶ Menos tiempo y recursos para ‘verificaciones y saldos’ (incluyendo la comprobación de hechos y datos y la sub-edición del reportero).
- ▶ Dependencia excesiva en la pobremente identificada pero lucrativa ‘publicidad nativa’¹³ y en titulares ‘carnadas de clic’ que corren el riesgo de erosionar aún más la confianza de la audiencia.

ii) Transformación digital de las salas de redacciones y la narración periodística

La década del 2000 sacudió gran parte del mundo de los medios¹⁴, alterando patrones y procesos de creación, distribución y consumo de noticias a medida que la Era Digital se afianzaba y tomaba control. Esto presentó, sucesivamente,

¹³ “Native Advertising” o “Publicidad Nativa” es un término que se usa en la industria de los medios para referirse al contenido pagado que imita un reportaje. Se considera una práctica ética etiquetar el contenido de manera muy clara como “espacio pagado” pero el temor al rechazo de los lectores ha causado la ausencia de transparencia en algunos casos.

¹⁴ Nielsen, R. K. (2012). *The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf [consultado el 29/03/2018]

oportunidades y desafíos sin precedentes. La transformación digital de la industria de noticias y el oficio del periodismo ahora se entiende como un proceso perpetuo, dirigido simultáneamente por las cambiantes conductas de la audiencia (por ejemplo, la distribución de contenido entre pares, acceso a demanda) y la tecnología (por ejemplo, el advenimiento de las plataformas de redes sociales, la llegada de la Realidad Virtual, la Inteligencia Artificial, la creciente accesibilidad de los teléfonos inteligentes)¹⁵. Por consiguiente, existe la necesidad continua de desarrollar la capacitación digital.

Los impactos relevantes al “desorden de la información” incluyen:

- ▶ Convergencia de medios: muchos periodistas ahora tienen la tarea de producir contenido para múltiples plataformas al mismo tiempo (desde móviles hasta impresas), agotando aún más el tiempo disponible para el reporte proactivo, distinto de modos reactivos como la producción de contenidos de relaciones públicas sin un escrutinio adecuado.
- ▶ Cada vez más, los reporteros deben sub-editar y publicar su propio contenido sin la revisión adecuada¹⁶.
- ▶ Los plazos de entrega para el contenido digital son siempre “ahora”; aumentando el riesgo de errores.
- ▶ Es común que la publicación en redes sociales sea lo primero, con reporteros publicando sus historias en sus cuentas individuales de redes sociales y/o las de sus editores para satisfacer la demanda de la audiencia de noticias en tiempo real. Las prácticas incluyen “tuitear en vivo”, publicar videos “Facebook Live” y otros actos periodísticos que no necesariamente involucran la supervisión editorial (similar a la transmisión en vivo), lo que puede resultar en la actitud mental de ‘publicar primero, verificar después’.
- ▶ Confianza en análisis rudimentarios de datos que se enfocan en el número de clics del artículo y los visitantes únicos del sitio web en vez de los ‘minutos de atención’ y el ‘tiempo en el sitio’ (marcadores más útiles para el periodismo extenso y de calidad), usados para justificar precios más altos para una publicidad digital cada vez más escasa y de baja audiencia.
- ▶ Prácticas de *clickbait* (entendidas como el uso de titulares engañosos para atraer a los lectores a hacer clic en los enlaces bajo falsas pretensiones) diseñados para generar tráfico pero que han sido asociados con causar desconfianza en el periodismo profesional.

¹⁵ Para un análisis global detallado de tendencias en los medios digitales, ver Reuters Institute for the Study of Journalism’s (RISJ) *Digital News Report*. La edición 2018 está disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

¹⁶ Ver el caso de estudio de la Australian Community Media (ACM) en: Robin, M. (2014). *Who needs subs? Fairfax turns to reporter-only model*. Crikey. Recuperado de <https://www.crikey.com.au/2014/10/16/who-needs-subs-fairfax-turns-to-reporter-only-model/> [consultado el 29/03/2018] (Nota: este método actualmente está integrado en todas las publicaciones regionales, rurales y comunitarias de Fairfax Media)

- ▶ Búsqueda de “viralidad” a expensas de la calidad y la precisión. Este es un problema que probablemente se agrave con el desarrollo del aprendizaje automatizado (o *machine learning*).
- ▶ El surgimiento de unidades de comprobación de hechos y datos dentro de las salas de redacción, y como resultado de proyectos de desarrollo de medios.

iii) “Viralidad”: cómo la desinformación se propaga rápidamente en el nuevo ecosistema de noticias

a) *El auge de la audiencia*

La era digital quitó barreras a la publicación¹⁷ y dio paso al “cambio de herramientas de producción para personas que antes se les conocía como audiencia”,¹⁸ quienes se convirtieron en coproductores de contenido, incluyendo noticias - función y práctica descrita como “Producción de usuarios” o “produtilización”¹⁹. Estas inicialmente desarrollaron audiencias por correo electrónico y salas de chateo antes de que las plataformas de redes sociales amplificaran drásticamente su alcance.

b) *La llegada de las redes sociales.*

En muchos países, a finales de la década de 2000, Twitter y Facebook se habían unido a YouTube como pilares de las redes sociales, influyendo en las prácticas y las identidades profesionales de periodistas (especialmente en relación con la verificación, la participación del público y el choque entre las esferas personales y públicas que ocurre en las plataformas sociales²⁰), y la distribución de contenido. A medida que los individuos formaron redes basadas en la confianza, la distribución de contenido entre pares (particularmente en Facebook) comenzó a desafiar los métodos tradicionales de difusión de contenido.

Los usuarios seleccionaron sus propios flujos de contenido -incluyendo el contenido de los servicios de noticias, periodistas y otros proveedores de información confiables - sin mediación. Como resultado de la distribución por vía de “redes de confianza” (usuarios y pares), el contenido inexacto, falso, malicioso y propagandístico disfrazado como noticia encontró mayor tracción. Los investigadores han descubierto que tanto el contenido emotivo como el contenido compartido por un amigo o miembro de la familia es más susceptible a ser redistribuido en las redes sociales²¹.

17 Gillmor, D. (2004). *We, the Media: Grassroots Journalism by the People, For the People* (O'Reilly). Recuperado de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppL_frmr.html [consultado el 29/03/2018]

18 Rosen, J. (27 de junio de 2006). The People Formerly Known as the Audience, *PressThink blog*. Recuperado de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppL_frmr.html [consultado el 29/03/2018]

19 Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang, New York. Ver también: Bruns A (2006) *Collaborative Online News Production*. Peter Lang, New York.

20 Posetti, J. (29 de Septiembre de 2009). Transforming Journalism...140 Characters at a Time. *Rhodes Journalism Review*. Recuperado de https://journals.co.za/docserver/fulltext/rujr/2009/29/rujr_n29_a26.pdf?expires=1585887006&id=id&accname=guest&checksum=7F965CoE391A710CE74BD77F203D5E20 [consultado el 29/03/2018]

21 Bakir, V. & McStay, A. (2017) Fake News and the Economy of Emotions. *Digital Journalism*. Taylor and Francis. Julio de 2017. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645> [consultado el 29/03/2018]

Mientras que periodistas y organizaciones de noticias se han insertado, necesariamente, en estas plataformas con fines de recopilación de noticias, involucramiento de la audiencia y distribución de contenido (tenían que estar donde sus audiencias estaban activas), se desarrollaron ‘burbujas de filtro’²² o ‘cámaras de eco’²³ (incluso si no son tan herméticas o aisladas como a veces se sugiere). Esto redujo la exposición de muchos usuarios individuales a perspectivas alternativas e información verificada. Este desarrollo ha amplificado los riesgos asociados con el “desorden de la información”.

Los beneficios del periodismo que recurre a la audiencia incluyen la capacidad de juntar colaborativamente diversas fuentes en la red –o *crowdsourcing*–, realizar la verificación colaborativa²⁴ (útil para corregir la información errónea, desenmascarar la desinformación y llamar por sus nombres a los actores maliciosos), y forjar audiencias leales (respaldado por el compromiso directo entre el actor periodístico y el consumidor de noticias)²⁵. También le permite a la audiencia ‘responder’ para corregir el registro de dónde los reporteros han cometido errores, o para contribuir colaborativamente a la investigación. La esfera pública interconectada en la red también ayuda a los periodistas y las audiencias a evitar restricciones y censuras arbitrarias (por ejemplo, grupos de “spin doctors”), las cuales pueden ser un obstáculo para el acceso a la información y para las sociedades abiertas.

El compromiso de los periodistas con las audiencias y las fuentes de información a través de los canales de las redes sociales también se puede ver como una nueva y destacada característica de los marcos de responsabilidad que ayudan a la autorregulación. Estas interacciones les permiten a los periodistas responder pública y rápidamente a críticas válidas sobre su trabajo, corregir errores al instante y aumentar la transparencia de su práctica al “hacer que el contenido traspase los límites del proceso noticioso tradicional”²⁶.

Los aspectos negativos incluyen:

- Mayor probabilidad de que se torne viral la desinformación y la información errónea por la distribución amplificada mediante “redes de confianza”²⁷ y reacciones emocionales (p. ej. activadas por el sesgo de confirmación). (Ver Módulo 5)
- La capacidad de los gobiernos y otras agencias para evadir el cuestionamiento y

22 Nota: las “Burbujas de filtro” son los espacios inflados poblados por personas de una misma opinión producto de algoritmos que proveen contenido individualizado a usuarios c.f. Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble*. Penguin and Random House, New York.

23 Echo chambers’ o “cámaras de eco” se refiere al efecto de un sesgo o prejuicio de confirmación en personas de la misma opinión o mentalidad en plataformas de medios sociales. El Módulo 5 tiene más información sobre el “sesgo o prejuicio de confirmación.”

24 García de Torres, E. (2017). The Social Reporter in Action: An Analysis of the Practice and Discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, 11(2-3). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/2017512786.2016.1245110> [consultado el 29/03/2018]

25 Posetti, J. (24 de Mayo de 2010). Aussie #Spill Breaks Down Barriers Between Journalists, Audience. *PBS Mediashift*. Recuperado de <http://mediashift.org/2010/05/aussie-spill-breaks-down-wall-between-journalists-audience144/> [consultado el 29/03/2018]

26 Posetti, J. (2013). The ‘Twitterisation’ of investigative journalism. En S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (pp. 88-100): Oxford University Press. Recuperado de <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhpapers>

27 Las redes de confianza –trust networks, en inglés– son redes de personas que comparten información en línea a través de relaciones basadas en la confianza (e.g. familia y grupos de amistades) sin intermediación, entre pares. Las investigaciones han demostrado repetidamente que los usuarios de los medios sociales son más propensos a compartir información derivada de dichas “redes de confianza” sin importar su veracidad o confirmación.

verificación de los medios de comunicación ‘yendo directamente a la audiencia’ para evitar el escrutinio. Existe evidencia de una mayor manipulación del poder de las redes sociales por aquellos que buscan influir en los resultados electorales y políticas públicas²⁸.

- Es más probable que se comparta información sensacionalista²⁹.
- La incapacidad de retirar o corregir fácilmente la desinformación y la información errónea una vez que se hace viral - ningún intento de desenmascaramiento o reportaje exponiendo una falsedad eliminará por completo el impacto de una historia inventada, un meme malicioso, un video propagandístico disfrazado de noticia o un reporte erróneo causado por fallas de verificación.
- La demanda de publicar al instante en las plataformas sociales puede conllevar al intercambio negligente de desinformación e información errónea o material de fuentes espurias³⁰.
- El bajo nivel de alfabetización mediática e informacional y de habilidades de verificación de la sociedad. Esto quiere decir que, en muchos casos, los usuarios de redes sociales están, en general, mal equipados para determinar si el contenido es auténtico antes de compartirlo.
- El riesgo de que los Estados menoscaben la libertad de expresión a través de la censura y cierres injustificados en respuesta a los problemas urgentes descritos anteriormente.
- El desarrollo de burbujas de filtro que teóricamente confirman prejuicios y reducen la exposición a información verificada de calidad.
- El riesgo de una práctica periodística de baja calidad reduce aún más el respeto de la audiencia por la profesión, legitimando los ataques a los medios de comunicación de aquellos que buscan silenciar a sus críticos.
- El riesgo de confusión de la audiencia sobre lo que constituye una noticia, a diferencia de la desinformación disfrazada de noticia³¹.
- La mala preparación de las redacciones para hacer frente a la desinformación y la necesidad de que el equipo editorial de las redes sociales desarrolle estrategias actualizadas para combatir mejor el problema³².

28 Freedom House (2017). Freedom of the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy. *Freedom House*. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017> [consultado el 29/03/2018]. Véase también Cadwalladr, C. (2018). I made Steve Bannon's Psychological Warfare Tool: Meet the data war whistleblower. *The Guardian/Observer*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump> [consultado el 31/03/2018]

29 Kalsnes, B. & Larsson, O. A. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, Marzo de 2017, Taylor and Francis. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20> [consultado el 29/03/2018]

30 Posetti, J. (19 de junio de 2009). Rules of Engagement for Journalists on Twitter. *PBS Mediashift*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf [consultado el 29/03/2018]

31 Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute for the Study of Journalism Factsheet. RISJ, Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf [consultado el 29/03/2018]

32 Elizabeth, J. (2017) *After a Decade, It's Time to Reinvent Social Media in Newsroom*. American Press Institute. Recuperado de <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-media/> [consultado el 29/03/2018]

c) El surgimiento de las plataformas

La editora en jefe de *The Guardian*, Katherine Viner, ha evaluado que “Facebook se ha convertido en el editor más rico y poderoso de la historia al reemplazar a los editores con algoritmos”³³. Las plataformas sociales han sido aclamadas como “los nuevos *gatekeepers*”³⁴, aunque siguen siendo reacias a aceptar la responsabilidad de los controles tradicionales de publicación - incluyendo verificación y selección - a pesar de tomar decisiones para censurar cierto contenido de manera que menoscaba la libertad de los medios³⁵. Los esfuerzos de las plataformas para tratar la desinformación y la información errónea están evolucionando rápidamente, pero su resistencia a a) responder adecuadamente, a escala global y, b) asumir la responsabilidad por los impactos sociales y democráticos al estilo de un editor, llevan consigo el riesgo de que se les utilice como fábricas del “desorden de la información” y abuso en línea³⁶.

La función del algoritmo de Facebook en la diseminación de noticias y la difusión de desinformación, particularmente en los países en desarrollo, ha estado bajo escrutinio desde el 2016³⁷, especialmente en el contexto de la propaganda computacional, que afecta a un grupo de plataformas de redes sociales abiertas³⁸. Sin embargo, después de los compromisos y acciones iniciales en asociación con organizaciones de noticias y académicos del periodismo para abordar la crisis, incluyendo iniciativas para mostrar contenidos confiables y marcar publicaciones falsas y engañosas, Facebook se retiró dramáticamente de esta función en enero del 2018³⁹. Es probable que lo que siga sea un cambio de un sistema abierto de las redes sociales a un sistema más cerrado de participación de la audiencia, con todo un nuevo conjunto de implicaciones para la difusión de noticias y la sostenibilidad del periodismo de calidad. También existen riesgos adicionales de creación de burbujas de filtro y de propagación viral de desinformación⁴⁰. Estos incluyen problemas con los algoritmos de motores de búsqueda como el de Google, sobre el que la compañía admitió a principios del 2018 que tiene tendencia a reforzar la predisposición de confirmación. Al momento de escribir este libro, Google había indicado que estaba trabajando en el problema: “A menudo hay perspectivas diversas legítimas que ofrecen los editores y queremos darles a los usuarios visibilidad y acceso a esas perspectivas de múltiples fuentes”⁴¹.

33 Viner, K. (17 de noviembre de 2017). A mission for journalism in a time of crisis. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis> [consultado el 29/03/2018]

34 Bell, E. & Owen, T. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [consultado el 29/03/2018]

35 Hindustan Times (2016). *Facebook Says Will Learn From Mistake Over Vietnam Photo*. Recuperado de <http://www.hindustantimes.com/world-news/facebook-says-will-learn-from-mistake-over-vietnam-photo/story-kwmb3iX6lKgmwalGZeKlyN.html> [consultado el 29/03/2018]

36 Posetti, J. (29 de junio de 2017). Fighting Back Against Prolific Online Harassment. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/fighting-back-against-prolific-online-harassment-in-the-philippines-80271> [consultado el 29/03/2018]

37 Finkel, Casey & Mazur (2018). op cit

38 Grimme, C., Preuss, M., Adam, L., & Trautmann, H. (2017). Social Bots: Human-Like by Means of Human Control? *Big Data*, 5(4). Recuperado de <http://comprop.oii.ox.ac.uk/publishing/academic-articles/social-bots-human-like-by-means-of-human-control/> [consultado el 29/03/2018]

39 Wang, S., Schmidt, C. & Hazard, O. L. (2018). *Publishers claim they're taking Facebook's newsfeed changes in their stride - is the bloodletting still to come?* NiemanLab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2018/01/publishers-claim-theyre-taking-facebooks-news-feed-changes-in-stride-is-the-bloodletting-still-to-come/> [consultado el 29/03/2018]

40 Alaphillippe, A. (2018). Facebook's Newsfeed Changes Are Probably Going to be Great for Fake News. *The Next Web*. Recuperado de <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/2018/facebook-news-feed-changes-probably-going-great-fake-news/> [consultado el 29/03/2018]

41 Hao, K. (2018). Google is finally admitting it has a filter bubble problem. *Quartz*. Recuperado de <https://qz.com/1194566/google-is-finally-admitting-it-has-a-filter-bubble-problem/> [consultado el 29/03/2018]

Consecuencias del “desorden de la información” para el periodismo y la industria de las noticias:

- ▶ Mayor erosión de la confianza en los medios, el periodismo y los periodistas individuales que comparten información inexacta, fabricada o engañosa.
- ▶ Una combinación de informes de calidad con desinformación y contenido publicitario nativo mal identificado, diseñado para imitar noticias, lo que incrementa la desconfianza general.
- ▶ Más estrés sobre el modelo de negocios del periodismo –puede que la audiencia no recurra nunca más a los medios de comunicación en tiempos de crisis y desastres creyendo que recibirá información confiable y verificada compartida en el interés público. Tal confianza es lo que sustenta la lealtad a la marca: el tipo esencial para desarrollar todo modelo de negocios de noticias sostenible.
- ▶ Debilitamiento del papel de los periodistas como agentes de responsabilidad (por ejemplo, a través del periodismo de investigación), con efectos de flujo para la sociedad en general.
- ▶ Medidas enérgicas de represalia (a veces justificadas como necesarias para erradicar “noticias falsas”) que menoscaban la libertad de prensa y el derecho a la libre expresión, incluyendo interrupciones del servicio internet, bloqueo de plataformas y censura.
- ▶ Ataque malicioso a periodistas (en particular a mujeres periodistas) por parte de proveedores de desinformación que aprovechan el acoso en línea para desacreditar reportes críticos, junto con intentos deliberados de entrapar a periodistas en la distribución de desinformación e información errónea⁴².

Práctica emergente de la industria: cómo las organizaciones de noticias cubren ‘noticias falsas’ y contrarrestan el “desorden de la información”

Los problemas y riesgos descritos arriba demandan vigilancia profesional, compromiso con la ética, altos estándares de presentación de reportajes y verificación (incluyendo métodos colaborativos de verificación) tanto de información como de fuentes, junto al desenmascaramiento activo y el reporte creativo sobre el problema.

Aquí hay algunos ejemplos de esfuerzos de organizaciones de noticias y reporteros individuales para cubrir la historia, involucrar a la audiencia en la alfabetización de noticias y contrarrestar la desinformación:

- ▶ El uso de las Historias de *Instagram* por parte de *The Guardian* para contrarrestar la propagación de desinformación, con videos cortos diseñados para atraer a audiencias jóvenes <https://www.instagram.com/p/BRd25kQBb5N/> (Ver también: The Guardian’s ‘Fake News’ interactive quiz <https://www.theguardian.com/theguardian/2016/dec/28/can-you-spot-the-real-fake-news-story-quiz>)

⁴² Ver un análisis detallado en el Módulo Siete

- ▶ La experiencia de periodismo de investigación y análisis de datos masivos de *Rappler* para revelar redes de identidades falsas usadas en línea con fines engañosos (las llamadas *sockpuppets networks*), que impactan en la democracia en Filipinas <https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet>
- ▶ El uso que hace *The New York Times* de reportes explicativos sólidos sobre el problema utilizando un estudio de caso: <https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>
- ▶ El compromiso de la *Columbia Journalism Review* con el análisis reflexivo de la práctica del problema: https://www.cjr.org/analysis/how_fake_news_sites_frequently_trick_big-time_journalists.php
- ▶ La Guía para periodistas de *Guardian Australia* para cuestionar el negacionismo del cambio climático: <https://www.theguardian.com/environment/planet-oz/2016/nov/08/tough-choices-for-the-media-when-climate-science-deniers-are-elected>
- ▶ La colaboración entre periodistas y académicos japoneses para desenmascarar información falsa potencial durante las elecciones nacionales en 2017, la cual se basó en los principios del exitoso proyecto de vigilancia electoral y verificación cruzada en Francia ese mismo año, *Cross-Check France*: <https://www.niemanlab.org/2017/10/a-snap-election-and-global-worries-over-fake-news-spur-fact-checking-collaborations-in-japan/>
- ▶ En los Estados Unidos de América, *Electionland* es un ejemplo interesante de colaboración que incluye educadores y estudiantes de periodismo: <https://projects.propublica.org/electionland/>⁴³
- ▶ La cobertura investigativa global del escándalo de Cambridge Analytica (que involucró a *The Observer & The Guardian*, *Channel 4 News* y *The New York Times*) y la manera analítica y empoderadora en que *Vox Media* explicó la compleja historia a su audiencia: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/21/2017141428/cambridge-analytica-trump-russiamueller> <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/2017151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>
- ▶ El modo en que *The Quint* aprovechó el poder de la audiencia para contrarrestar la propagación de historias de desinformación por medio de WhatsApp en la India, y su creativa selección de contenido verificado en la aplicación: <https://www.thequint.com/neon/satire/whatsapp-indian-elections-and-fake-propaganda-satire>⁴⁴

43 Nota del Editor (versión en inglés): CrossCheck y Electionland constituyen parte de un fenómeno emergente de iniciativas temporales en la forma de asociaciones, para contrarrestar la desinformación durante las elecciones. Estas asociaciones o partnerships tipo “pop-up” pueden ser un fenómeno valioso que compensa la ausencia o relativa debilidad o aislamiento de instituciones tradicionales de verificación de datos y hechos.

44 Nota: Para investigaciones que examinan el rol de las aplicaciones de chats en la distribución de la desinformación, ver: Bradshaw, S & Howard, P. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *Working Paper 2018.1*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Recuperado de <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf> [consultado el 20/08/2018]

Se exhorta a los instructores a agregar otros ejemplos de las regiones a las que pertenecen los alumnos y en sus idiomas.

También valiosas son las estrategias del profesor Charlie Beckett para impulsar la práctica de periodismo ético en una era de “noticias falsas”. Él dice que los periodistas deberían:

- ▶ Conectar: estar accesibles y presentes en todas las plataformas⁴⁵
- ▶ Seleccionar: ayudar a los usuarios a encontrar buen contenido dondequiera que se encuentre
- ▶ Ser relevantes: usar el lenguaje de los usuarios y ‘escuchar’ con creatividad
- ▶ Ser expertos: agregar valor, perspicacia, experiencia, contexto
- ▶ Ser sinceros: comprobación de hechos, equilibrio, precisión
- ▶ Ser humanos: mostrar empatía, diversidad, [ser] constructivo
- ▶ Transparencia: mostrar fuentes, ser responsable, permitir críticas⁴⁶.



Objetivos del Módulo

- ▶ Producir entendimiento sobre las causas estructurales del debilitamiento de la industria de noticias y del empuje de la desinformación e información errónea
- ▶ Facultar a las personas para analizar críticamente las respuestas de la industria de noticias al fenómeno del “desorden de la información”
- ▶ Comprender y criticar el papel de las plataformas en el desarrollo y prolongación de la crisis de desinformación
- ▶ Aprender de las buenas prácticas emergentes entre periodistas y organizaciones de noticias que responden efectivamente a la crisis



Resultados del Aprendizaje

Al final de este módulo, las personas deberían poder:

1. Evaluar críticamente las causas estructurales y las amplias consecuencias de las acciones de los medios de comunicación al reportar y distribuir información falsa
2. Comprender y criticar el papel de la tecnología y los ‘nuevos guardianes’ (es decir, las plataformas) al permitir la distribución viral de la desinformación e información errónea presentadas como noticia

⁴⁵ Nota: Los editores reconocen que no es posible que todos los periodistas tengan presencia en todas las plataformas a nivel individual. Sin embargo, podría ser útil que las organizaciones noticiosas asignen periodistas individuales a plataformas emergentes y de menor impacto en adición a las plataformas actuales de alto perfil como Twitter, Facebook e Instagram.

⁴⁶ Beckett, C. (2017). op cit

3. Identificar las mejores prácticas emergentes dentro de la industria de noticias para capturar y combatir la desinformación



Formato del Módulo

Este módulo está diseñado para ser impartido en formato presencial o en línea. Está planeado para ejecutarse en dos partes: teórica y práctica

Vinculación del Plan con los Resultados del Aprendizaje

A. Teórico

Plan del Módulo	Número de horas	
Una conferencia interactiva y sesión de preguntas y respuestas, impartidas a la usanza tradicional, o por medio de una plataforma web de seminarios (webinar), facilitando la participación a distancia. El contenido de la clase se puede extraer de la teoría y los ejemplos suministrados arriba. Sin embargo, se recomienda a los profesores incluir casos de estudio culturalmente/localmente relevantes durante la impartición de este módulo. Los resultados de aprendizaje se beneficiarían particularmente de una clase con formato de panel de expertos, con periodistas, editores y representantes de las plataformas invitados a participar en un debate moderado por el profesor o instructor y con participación directa de los alumnos por medio de una sesión de preguntas y respuestas.	60 – 90 minutos	1, 2, 3

B. Práctico

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Un taller/tutorial que podría facilitarse utilizando la configuración tradicional del aula o por medio de una plataforma virtual de aprendizaje como Moodle, grupos de Facebook u otros servicios que permiten la participación remota en línea. El taller/ ejercicio tutorial podría adoptar el siguiente formato. La clase se dividirá en grupos de trabajo de 3-5 participantes cada uno. Cada grupo deberá: i. Recibir un caso de estudio que involucre la cobertura o distribución involuntaria de información errónea/desinformación por parte de una organización de noticias. ii) Evaluar colaborativamente el material, investigando los orígenes de la información y el contexto del reporte errado (por ejemplo, ¿fue una noticia de última hora?); discutir sobre las posibles causas del incidente (prestando atención a factores estructurales como la reciente reducción del personal de la sala de redacción y el papel de las plataformas de redes sociales); discutir sus propias experiencias de ser engañados por la desinformación iii) Escribir colectivamente un resumen de 250 palabras sobre su análisis de las probables causas de la publicación, identificando tres cosas que los periodistas o la organización de noticias pudieron haber hecho diferente para evitar la publicación de información falsa. Esto se puede hacer usando Google Docs o una herramienta similar de edición colaborativa y debería presentársele al instructor/tutor para su revisión.	90 – 120 minutos	1, 2, 3, 4



Tarea Sugerida

Elaborar un reporte sobre un estudio de casos (2000 palabras): Identifique tres estudios de caso (incluyendo uno de su país/región) que involucre la distribución de, o la investigación sobre, un caso de desinformación por parte de una organización de noticias. Deconstruya cada ejemplo (tratando las causas y consecuencias de la publicación de la información errónea/desinformación) y extrapole las lecciones aprendidas de cada estudio de caso (Nota: se deben elegir ejemplos nuevos - no los sugeridos para la discusión en el taller relacionado con este módulo).



Lecturas

Bakir, V. & McStay, A. (2017). *Fake News and the Economy of Emotions in Digital Journalism*. Taylor and Francis. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645> [consultado el 29/03/2018]

Bell, E. & Owen, T. (29 de marzo de 2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [consultado el 29/03/2018]

Ireton, C. (Ed) (2016). *Trends in Newsrooms 2016* (WAN-IFRA, París). Recuperado de https://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2016.pdf [consultado el 29/03/2018]

Kalsnes, B. & Larsson, O. A. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. En *Journalism Studies*. Taylor and Francis. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1297686?scroll=top&needAccess=true&journalCode=rjos20> [consultado el 29/03/2018]

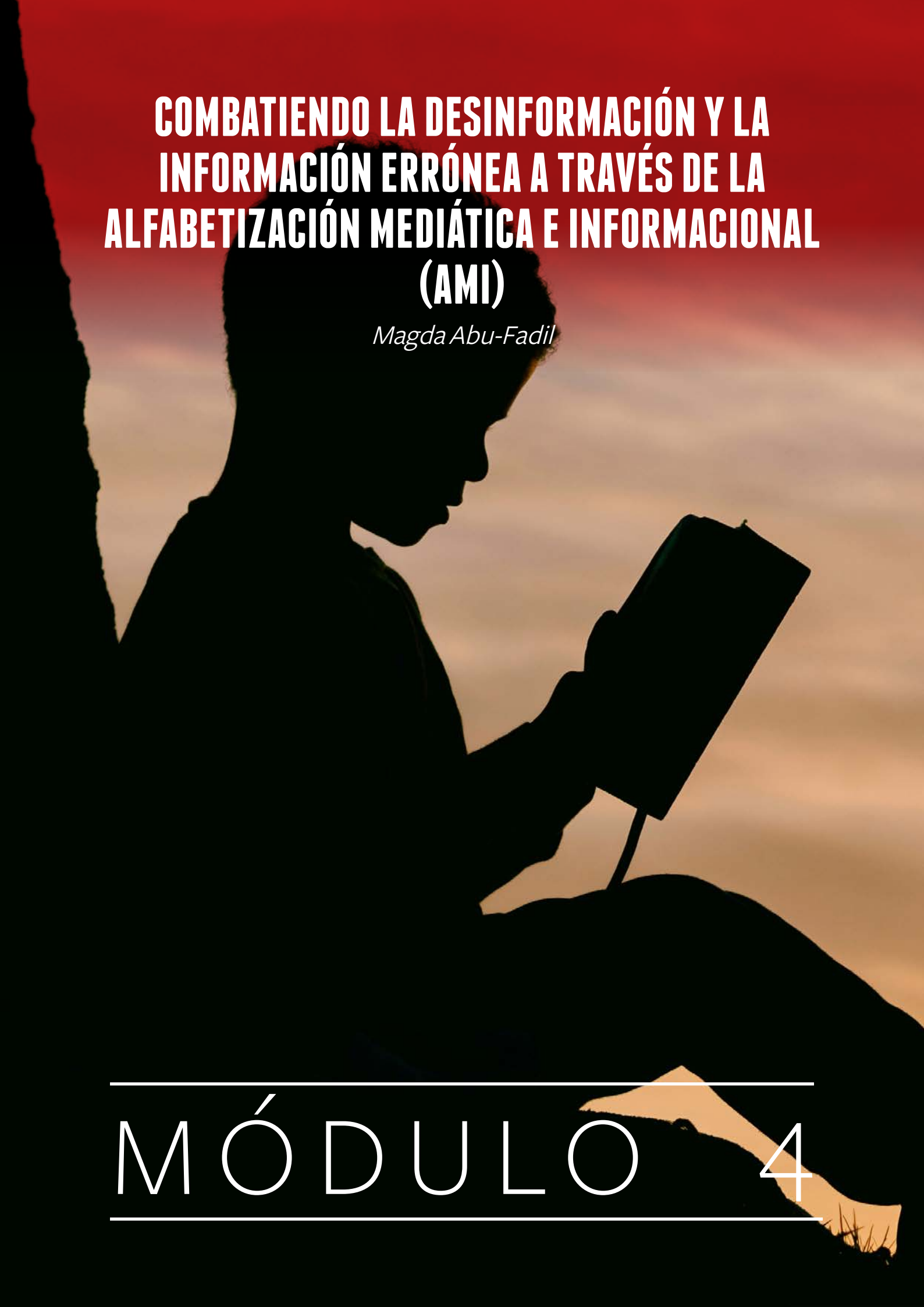
Nielsen, R. K. (2012). *The Ten Years That Shook the Media World: Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Nielsen%20-%20Ten%20Years%20that%20Shook%20the%20Media_o.pdf [consultado el 29/03/2018]

McChesney, W. & Picard, V. (Eds) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix it*. The New Press, New York.

Mitchell, A., Holcomb, J. & Weisel, R. (2016). *State of the News Media*. Pew Research Centre. Recuperado de <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> [consultado el 29/03/2018]

Posetti, J. (2009). Transforming Journalism...140 Characters at a Time. *Rhodes Journalism Review*, 29. Recuperado de http://www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no29/Transforming_Journ.pdf [consultado el 29/03/2018]

- Posetti, J. (2013). The 'Twitterisation' of investigative journalism in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World*, pp. 88-100. Oxford University Press, Melbourne. Recuperado de <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapapers> [consultado el 20/03/2018]
- Posetti, J. & Silverman, C. (2014). When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification. En Posetti (Ed), *Trends in Newsrooms 2014*. WAN-IFRA, París. Recuperado de http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [consultado el 29/03/2018]
- Posetti, J. (Ed) (2015). *Trends in Newsrooms 2015*. WAN-IFRA, París. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> [consultado el 29/03/2018] (Véase también Trends in Newsrooms 2014)
- RISJ (2018). *Digital News Report 2018* (University of Oxford). Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> [consultado el 29/06/2018]
- Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q81RHH> [consultado el 29/03/2018]
- Society of Climate Change Reporters (2016). *Climate Change: A Guide to Information and Disinformation*. Recuperado de <http://www.sej.org/initiatives/climate-change/overview> [consultado el 29/03/2018]
- UNESCO (2017). *States and journalists can take steps to counter 'fake news'*. Recuperado de <https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-new> [consultado el 29/03/2018]

The background of the entire page is a silhouette of a person sitting and reading a book. The person is positioned on the left side, facing right. The background behind the person is a warm, orange-hued sky, suggesting a sunset or sunrise. The top half of the image has a solid red overlay where the title text is located.

COMBATIENDO LA DESINFORMACIÓN Y LA INFORMACIÓN ERRÓNEA A TRAVÉS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL (AMI)

Magda Abu-Fadil

MÓDULO 4



Sinopsis

Este módulo presenta a los estudiantes el concepto de Alfabetización Mediática e Informacional¹ (AMI) para entender las noticias como un medio para detectar el “desorden de la información” en mensajes obvios y subliminales. AMI es un concepto sombrilla utilizado por la UNESCO para enfatizar la interrelación de competencias con respecto a la información en general y, en particular, los medios. Estas cubren la alfabetización en derechos humanos (especialmente el derecho a la libertad de expresión como el derecho de cada persona a buscar, recibir y dar información y opinión); alfabetización en noticias (incluyendo alfabetización sobre los estándares y la ética periodísticas); alfabetización publicitaria; alfabetización informática; comprensión de la ‘economía de la atención’; alfabetización intercultural; alfabetización en privacidad; etc. Esto incluye comprender cómo las comunicaciones interactúan con la identidad individual y el desarrollo social. La AMI es cada vez más una habilidad esencial en la vida - necesaria para saber qué está co-moldeando nuestra identidad y cómo uno puede navegar por la niebla de la información y evitar las minas ocultas dentro la neblina. La AMI informa nuestro consumo, producción, descubrimiento, evaluación e intercambio de información y nuestra comprensión de nosotros mismos y de los demás en la sociedad de la información.

La alfabetización en noticias es la capacidad más específica para comprender el lenguaje y las convenciones de la noticia como género y para reconocer cómo estas características pueden ser explotadas con mala intención. Sin embargo, a pesar de su importancia, es poco probable que -por sí sola- produzca total resiliencia a la desinformación disfrazada de noticias. Esto se debe a que los seres humanos se comunican no solo con sus cabezas, sino también con sus corazones. Por consiguiente, la AMI también necesita crear conciencia entre las personas sobre cómo ellas responden al contenido de las noticias, y su predisposición para dar o no crédito a la información, incluso independientemente de las características del género.

Por consiguiente, la AMI deberá, en el fondo, ayudar a los individuos a comprender su propia identidad: quiénes son y en quiénes se están convirtiendo, y cómo esto afecta su relación con las noticias y otros tipos de comunicación. Este módulo tiene como objetivo ayudar a reconocer y distinguir el periodismo, por un lado, y la información que pretende ser periodismo, por el otro. Tal empoderamiento permite a las personas ser dueñas de su propia identidad y reconocer y resistir cuando están siendo manipuladas por la desinformación disfrazada de noticia.

Quienes tomen este curso aprenderán a desarrollar y utilizar el marco de habilidades del pensamiento crítico del “juicio reflexivo intencionado”², que involucra el uso del análisis, la interpretación, la evaluación, la autorregulación, la inferencia y la explicación.

Para ello deberán analizar las noticias impresas y las transmitidas por radio, televisión,

¹ Recuperado de <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy> [consultado el 16/06/2018].

² Facione, P. (2010, actualizado). Critical Thinking: What It Is and Why It Counts. *Insight Assessment*. Recuperado de <https://www.insightassessment.com/> [consultado el 01/02/2018]

internet y redes sociales; deconstruirán los mensajes en sus partes constitutivas y aprenderán sobre las fuentes y su credibilidad (o la falta de esta).

Aprenderán que las noticias auténticas no son una ciencia, sino que están insertadas en narraciones que, a pesar de ser diversas, por lo general se adhieren a métodos profesionales y a la ética, lo que ayuda a reducir errores y ciertamente evita la fabricación. Los periodistas deberán señalar las mentiras expresadas por varios actores e informar sobre ellas; por el contrario, nunca deberán aceptar reclamos como hechos, ni presentarlos sin proporcionar los elementos acompañantes que informan a la audiencia sobre la situación real.

En este módulo, los estudiantes también aprenderán lo rápido y fácil que es explotar el lenguaje periodístico para crear una historia con apariencia creíble y convincente sacada de detalles incompletos, engañosos e inventados³.

Los materiales de enseñanza de este módulo se enfocan en crear conciencia sobre la importancia de la AMI para combatir la información errónea y la desinformación. Esto incluye el uso de la capacidad de pensamiento crítico para detectar las ‘noticias’ que han sido fabricadas. También destaca la importancia de que las personas ejerciten su propia AMI en su vida diaria. Les ayuda a ver cómo la AMI puede reforzar sus derechos humanos y los de los demás; y la importancia de evitar promover y difundir falsedades⁴.

La impartición del módulo tiene lugar en un espacio de aprendizaje equipado con computadoras y conectado a Internet. Los participantes pueden usar las aplicaciones de chat en línea de sus dispositivos móviles personales durante los segmentos prácticos de la lección. Se necesita Internet para acceder a fuentes en línea fuera del campus, mientras que el acceso a la Intranet del campus (donde este módulo se ofrece a nivel terciario) se utiliza para acceder a la biblioteca y a cualquier otro centro de recursos de información del campus.



Descripción

La desinformación disfrazada de noticias que emanó de las elecciones de EE. UU., Francia, Kenia y Alemania en el 2016 y 2017 es solo la punta del iceberg de una gran cantidad de desafíos de información para las sociedades - aunque tal vez con la mayor consecuencia potencial. Considere, sin embargo, que los usuarios de las estaciones de televisión y las redes sociales de todo el mundo rastrearon en tiempo real un milagro en México en 2017, cuando rescatistas intentaron liberar a una colegiala, #FridaSofía, atrapada en los

3 Para ejemplos de lenguaje periodístico, ver: Corbett B, Philip (17 de marzo de 2015). *Fluent in Journalese* [entrada de blog]. Recuperado de <https://afterdeadline.blogs.nytimes.com/2015/03/2017/fluent-in-journalese/> [consultado el 22/04/2018]; Hutton, Rob (5 de septiembre de 2013). *My 'shameful secret': I've learnt to love clichéd journalese*. [entrada de blog]. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/culture/10288967/My-shameful-secret-Ive-learnt-to-love-cliched-journalese.html>

4 La integración de la AMI en la educación en Periodismo ha sido objeto de estudios por Van der Linde, F. 2010. The necessity of a media literacy module within journalism or media studies curricula. *Global Media Journal*, African Edition. Vol 4, no.2. Recuperado de <http://globalmediajournals.ac.za/pub/article/view/7>

escombros después del terremoto, solo para descubrir que ella no existía⁵. La historia era falsa, aunque quizás no se trataba de un caso de falsificación deliberada. Sin embargo, el periodismo debe evitar tanto la equivocación como la falsificación. No toda falsedad en las noticias es “noticias falsas” en el sentido de la desinformación, pero ambas son problemáticas para la capacidad de la sociedad de comprender el mundo.

Los usuarios de las noticias necesitan, en general, una sofisticada alfabetización mediática e informativa, pero también cierto grado de comprensión filosófica. Por ejemplo, deberían comprender que la noticia auténtica no constituye la “verdad” completa (que es algo a lo que solo podemos aproximarnos en las interacciones humanas entre unos y otros a través del tiempo). Los participantes, en especial estudiantes de periodismo, sin embargo, deben entender que el periodismo nunca debe perpetuar lo que es falso. La observación de ballenas y tiburones en piscinas o patios traseros de casas después de huracanes y otros improbables efectos secundarios de desastres naturales cubiertos por los medios de comunicación ruegan por la pregunta: ¿En verdad? La noticia que falla en cumplir con su respeto implícito por los hechos verificados puede ser el resultado de reportes chapuceros y procesos de publicación inadecuados, pero también puede ser deliberadamente engañosa y, por consiguiente, fraudulenta. Se necesita AMI para descifrar la diferencia y reconocer cómo tales casos se comparan con noticias profesionales y éticas.

El camino es largo. Los crecientes niveles de discursos de odio, xenofobia y ataques contra personas refugiadas o de “otras” religiones, etnias y color de la piel, basados en estereotipos abastecidos por estadísticas inventadas, retórica populista y reportes de medios engañosos que no cumplen con los estándares del periodismo, se suman a la mezcla tóxica que la AMI necesita contrarrestar. Esto se volverá aún más complicado rápidamente, a medida que los programas de computación que utilizan la inteligencia artificial (IA) se usen para crear simulaciones de personas en videos y/o reportes de audio falsos que no tienen base en la verdad⁶.

Introducimos aquí la necesidad de guiar a estudiantes y profesionales del periodismo a pensar críticamente sobre lo que oyen y ven, desde la conversación más simple hasta las noticias más difundidas en las plataformas multimediáticas tradicional y digital.

Además de los tipos de desinformación e información errónea identificados por Wardle y Derakhshan (2017)⁷, la European Association for Viewers’ Interests (Asociación Europea para el Interés de los Espectadores) (EAVI), entidad sin fines de lucro con sede en Bruselas, dentro del contexto de su programa de Alfabetización Mediática para Ciudadanos, ha producido una infografía útil llamada Más Allá de las Noticias Falsas: Diez Tipos de Noticias Engañosas” (“Beyond Fake News: Ten Types of Misleading News”) que resume lo que

5 Campoy, A. (2017). *A schoolgirl trapped in Mexico’s earthquake rubble won the world’s hearts – except she did not exist*. Quartz. Recuperado de <https://qz.com/1084105/a-schoolgirl-trapped-in-mexicos-earthquake-rubble-won-the-worlds-hearts-except-she-didnt-exist/> [consultado el 03/04/2018]

6 Edmund, C. (2017). *This AI can create a video of Barack Obama saying anything*. World Economic Forum. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/07/obama-speech-simulation-washington-university/>

7 Ver Módulo Dos

enfrentan hoy los consumidores de noticias⁸. Es un valioso recurso para estudiantes y practicantes del periodismo.

El actualizado trabajo de investigación del Dr. Peter A. Facione “Critical Thinking: What It Is and Why It Counts” (Pensamiento Crítico: Qué es y Por Qué Cuenta)⁹ es una buena plataforma de lanzamiento para que los estudiantes se familiaricen con “el razonamiento, la toma de decisiones y los procesos efectivos de pensamiento individual y en grupo”. Esto es aún más relevante en la era de la ‘post-verdad’, las ‘noticias falsas’ y los ‘hechos alternativos’.

En este enfoque, el pensamiento crítico incluye:

- ▷ Curiosidad sobre una amplia gama de temas
- ▷ Preocupación por convertirse en y mantenerse como una persona bien informada
- ▷ Estar alerta a las oportunidades para usar el pensamiento crítico
- ▷ Confianza en los procesos de cuestionamiento razonado
- ▷ Autoconfianza en nuestra propia capacidad para razonar
- ▷ Mente abierta con respecto a visiones mundiales divergentes
- ▷ Flexibilidad al considerar alternativas y opiniones
- ▷ Comprensión de las opiniones de otras personas
- ▷ Imparcialidad al evaluar
- ▷ Reconocer y afrontar con honestidad nuestra propia parcialidad, prejuicio, estereotipo o tendencia egocéntrica
- ▷ Prudencia al suspender, hacer o alterar juicios
- ▷ Disposición a reconsiderar y revisar puntos de vista cuando la reflexión honesta sugiere que el cambio está justificado

Según varios estudios, en muchas partes del mundo, el uso que hacen los jóvenes de los dispositivos móviles¹⁰ significa que obtienen la mayoría de las noticias por medio de estos equipos vía las aplicaciones de chat, redes sociales y, ocasionalmente, sitios web y blogs de medios tradicionales^{11 12 13}. En muchos de estos medios o plataformas, hay pocas o ninguna herramientas para marcar qué es periodismo de buena reputación y qué es reportaje aficionado, mucho menos qué es desinformación.

8 EAVI. (2018). EAVI.eu. Recuperado de <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>

9 Facione, P. (2010, actualizado). Ibid. *Critical Thinking*.

10 Mobile Society Research Institute (2015). *Children's use of mobile phones*. Tokyo: NTT Dotcomo. Recuperado de https://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/GSMA_Childrens_use_of_mobile_phones_2014.pdf

11 Reuters Institute for the Study of Journalism (2017) *Digital News Report*. RISJ, Oxford. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_o.pdf

12 Shearer, E. & Gottfried, J. (2017). *News Use Across Social Media Platforms*. Washington DC: Pew Research Centre. Recuperado de <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

13 *Social Media Exchange (2017) Youth, Internet, and Technology in Lebanon: A Snapshot*. Recuperado de <https://smex.org/youth-internet-and-technology-in-lebanon-a-snapshot/>

Otro asunto es cómo las plataformas tratan las noticias. Para Facebook, por mucho, la mayor plataforma social, “...el periodismo ha sido un dolor de cabeza desde el primer día. Ahora, empantanado con el problema insoluble de las noticias falsas y las malas relaciones públicas, está claro que Facebook gradualmente se desligará de las noticias”, argumenta Frederic Filloux¹⁴. Cómo resultará eso está por verse. Algunas organizaciones de noticias se sentirían decepcionadas si se cierra el espacio, alegando que sus audiencias se verían afectadas, ya que Facebook ha sido el conducto para usuarios que dependen de la plataforma de redes sociales para mantenerse al tanto de los eventos¹⁵. Pero algunos defensores de la AMI esperan que tal movimiento conlleve a la juventud consumidora de noticias a expandir sus horizontes en busca de lo que está sucediendo en el mundo que le rodea y a no confiar completamente en las redes sociales, con la información contaminada que se les suministra sin esfuerzo mediante sus dispositivos eternamente encendidos. Al mismo tiempo, hay algunas sugerencias de que Facebook podría incluso entrar en la producción de noticias y competir con los actores de los medios existentes¹⁶.

Con la AMI, se puede aprender a reconocer que incluso las noticias auténticas siempre se producen y consumen dentro de marcos narrativos más amplios que dan significados a los hechos, y que implican suposiciones, ideologías e identidades más amplias. Esto significa, por un lado, la capacidad de reconocer la diferencia entre diversos esfuerzos periodísticos por capturar e interpretar los aspectos sobresalientes de la realidad y, por el otro, los casos de engaño que explotan el formato de las noticias y violan los estándares profesionales de verificabilidad.

La AMI también puede ser una herramienta para combatir los estereotipos y promover la comunicación transcultural, siendo el multilingüismo un factor significativo para lograr ese objetivo. Varios actores han contribuido al esfuerzo de la AMI, y se pueden encontrar buenos recursos en el sitio de la web de UNESCO¹⁷. Pero aún queda mucho por hacer a través de los planes de estudio, y en la práctica, para aliviar el golpe de la desinformación y la información errónea¹⁸.

Para lograr impacto con este módulo, se puede capitalizar la ubicuidad del video para interactuar con los participantes mediante el uso de videos cortos y subtitrados¹⁹ como si se tratara de una forma de “edutainment” sobre AMI- para presentar mensajes falsos. Adicionalmente, se puede desafiar a las personas a encontrar sus propios ejemplos de material engañoso, y acostumbrarles a tomar cada porción de contenido, incluyendo aquello que se presenta como noticia, con mucha cautela.

14 Filloux, F. (14 de enero de 2018). *The Monday Note*. Recuperado de <https://mondaynote.com/facebook-is-done-with-quality-journalism-deal-with-it-afc2475f1f84>

15 Ver Módulo Tres

16 *Is Facebook's Campbell Brown a Force to Be Reckoned With? Or Is She Fake News?* Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/04/21/technology/facebook-campbell-brown-news.html>

17 Véase <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/> [consultado el 22/04/2018].

18 Abu-Fadil, M. (2007). *Media Literacy: A Tool to Combat Stereotypes and Promote Intercultural Understanding*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161157e.pdf> [consultado el 01/04/2018]

19 He aquí un ejemplo de un video de Vice Media, utilizado poderosamente para demostrar el valor de la alfabetización de medios en el contexto de los tiroteos en escuelas de EEUU. *Vice news, Hoaxers say victims of mass shootings are 'crisis actors'*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/vicenews/videos/842904982564160/> [consultado el 01/04/2018].

También se debería ayudar a las personas a revisar su tendencia a buscar superficialmente en Google para obtener información, iniciando búsquedas más profundas en línea, incluyendo funciones de búsqueda avanzada, verificación cruzada de múltiples fuentes de información. También se podría ayudar a comprender el valor de las bibliotecas y el personal bibliotecario en el desarrollo de capacidades para la búsqueda y evaluación de la información²⁰. Las bibliotecas electrónicas han facilitado mucho el acceso a referencias académicas y de otro tipo, que estudiantes de periodismo y periodistas en ejercicio pueden usar para profundizar su conocimiento sobre los procesos y prácticas disponibles para evaluar y verificar críticamente la información. Otros recursos también complementan el proceso de aprendizaje/conocimiento para ayudar a los participantes a entrar en la refriega de noticias fraudulentas, protegerse contra su impacto negativo y posicionarse para desacreditarla como parte del ejercicio periodístico²¹.

La participación cívica con los usuarios de redes sociales que reciben y comparten desinformación e información errónea es también un método prometedor para que los periodistas y estudiantes de periodismo aprendan cómo encontrar, rastrear y refutar efectivamente las falsedades, tanto para ellos como para sus comunidades. Se recomienda a los instructores considerar ejercicios en este sentido.

Las palabras de Rouba El Helou, profesor e investigador de medios de la Universidad de Notre Dame, del Líbano, son útiles para considerar la importancia de este módulo: “Lograr que las personas desarrollen la capacidad necesaria para decodificar diversos mensajes es una lucha continua a la que deben unirse los educadores de medios y periodistas. La Alfabetización Mediática ayuda a las personas a encontrar un equilibrio entre la confianza en las fuentes de noticias y la sospecha necesaria para cuestionarlas”.



Objetivos del Módulo

Este módulo tiene como objetivo:

- ▶ Resaltar la importancia de adquirir las alfabetizaciones necesarias y las habilidades relacionadas para comprender el periodismo (y varias variantes de periodismo) y, al mismo tiempo, detectar tanto el periodismo defectuoso como las noticias fraudulentas en los diversos medios.
- ▶ Equipar a las personas con las capacidades para analizar su consumo de noticias en todo el espectro de los medios y para ver lo fácil que es producir desinformación.
- ▶ Enseñar a las personas a desarrollar un escepticismo saludable en relación con toda la información que consumen y cómo sopesar la veracidad de los informes, publicaciones, fuentes, fotos, videos, contenido de audio, infografías y estadísticas dentro de los contextos adecuados.

20 ASCD. *15 resources for teaching media literacy*. Recuperado de <http://inservice.ascd.org/15-resources-for-teaching-media-literacy/> [consultado el 03/04/2018]

21 Un ejemplo es Project Look Sharp, una iniciativa de alfabetización mediática de Ithaca College, la cual cuenta con guías de alfabetización mediática, paquetes de currículo y material que se puede bajar de Internet. Véase www.projectlooksharp.org [consultado el 23/03/2018].



Resultados del Aprendizaje

Al final de este módulo, los estudiantes podrán:

1. Distinguir los hechos de la ficción, así como la legitimidad de las narraciones e historias potencialmente diversas que pueden encontrarse en el periodismo auténtico.
2. Comprender cómo se seleccionan las historias, quién produce el contenido, qué métodos se utilizan para crear la apariencia de una representación auténtica de la realidad, cómo se usa el lenguaje, qué se enfatiza, qué se omite, quién dice qué, qué tan importante y/o confiable es esa persona, cuál puede ser su agenda, qué impacto tuvo/tiene/tendrá esa noticia y cómo otros ven y consumen la misma historia.
3. Tener una idea de sus propios niveles de AMI y la importancia de esto para quienes ellos son como individuos y cómo esto interactúa con su relación con la información y la comunicación.



Formato del módulo

El módulo se divide en dos sesiones de 90 minutos. La primera sesión es teórica y la segunda sesión es práctica.

La metodología se basa en discutir lo que significa la AMI y su importancia en una era de desinformación, información errónea y otras distorsiones que se hacen virales a través de los medios tradicionales y sociales. El material de esta clase está disponible en Internet y hay muchos recursos útiles para la investigación y ejercicios prácticos.

Los sitios útiles incluyen:

- ▶ UNESCO <http://es.unesco.org/> y su sitio sobre Alfabetización Mediática, <https://en.unesco.org/themes/media-literacy>
- ▶ Alianza de Civilizaciones de Naciones Unidas <https://www.unaoc.org/>
- ▶ Alfabetización Mediática e Informativa. Currículo para profesores, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
- ▶ 5 laws of MIL <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil/>
- ▶ Educación del sentido común (Common Sense Education), <https://www.common sense.org/education/top-picks/media-news-and-information-literacy-resources-for-students>
- ▶ Medios y Alfabetización para la Ciudadanía de EAVI (EAVI Media and Literacy for Citizenship), <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

- ▶ Proyecto de Alfabetización de Noticias (The News Literacy Project), <http://www.thenewsliteracyproject/>, del Centro de Alfabetización de Noticias, Universidad Stony Brook, <http://www.centerfornewsliteracy.org/>
- ▶ La Mente sobre los Medios (Mind over Media), <http://propaganda.mediaeducationlab.com/>
- ▶ El Centro de Recursos Digitales del Centro de Alfabetización en Noticias, <http://drc.centerfornewsliteracy.org/>
- ▶ Centro de Alfabetización Mediática e Informativa, Universidad de Rhode Island <https://centermil.org/resources/>, para nombrar algunos

Se recomienda a los instructores agregar recursos de sus respectivos países y regiones en idiomas diferentes.

El aula debe estar equipada con computadoras y acceso a Internet, de modo que instructores y estudiantes puedan navegar los sitios web de organizaciones involucradas en la alfabetización mediática e informativa, junto a los estudios de casos de medios.

Vinculación del Plan con los Resultados del Aprendizaje

A. Teórico

El instructor presentará los materiales y estudios de casos sobre AMI y su relación con la desinformación e información errónea que se disfraza de noticias.

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Explicar y debatir sobre la AMI y sus herramientas, incluyendo el marco de pensamiento crítico.	45 minutos	1 + 3
Revisar y debatir ejemplos seleccionados que tienen importancia local en varios formatos de medios	45 minutos	1 + 2

B. Práctico:

Actividades relacionadas con los materiales y herramientas de aprendizaje

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Actividades prácticas	90 minutos	1 + 3
Actividad 1: Reconociendo el periodismo Identificar una historia de la primera plana de la prensa local. Cada estudiante debe investigar y examinar la misma historia como apareció en tres medios diferentes. Guiar un debate pidiéndoles a los estudiantes que apliquen la técnica del pensamiento crítico. También deben analizar la narrativa subyacente, junto con el encuadre y la selección de lo noticioso. Este análisis debe prestar especial atención a la presencia de las convenciones de las noticias (quién, qué, dónde, cuándo, cómo, por qué; uso de citas directas; dependencia de fuentes expertas y autorizadas, imágenes de apoyo, terminología estereotipada típica del lenguaje periodístico, junto a otras señales de la noticiabilidad).	45 minutos	
Actividad 2: Presentando la desinformación como noticia Mostrar un ejemplo de noticias fraudulentas y analizar qué “funciona” y qué “las delata”. Seguidamente, pedir a los estudiantes que manipulen las historias que leyeron en el ejercicio anterior y las conviertan en una historia fraudulenta,		

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
ambientada en el futuro cercano, la cual tendrá, prima facie, la apariencia de noticia. (Una alternativa es que los estudiantes elijan su propio tema para crear desinformación). Una vez completado el ejercicio, los estudiantes formarán grupos para evaluar qué fue lo que hizo que la historia pareciera auténtica. Esto podría involucrar el uso de una prueba de evaluación, pero también debe incluir la identificación de significantes de lo noticioso que han sido explotados por las piezas. Reagruparse y hacer que las personas compartan sus ideas por medio de presentaciones cortas ante toda el aula.		



Tarea Sugerida

Cada individuo deberá buscar, en las publicaciones que recibe en medios sociales, contenido para una nueva historia científica o médica (por ejemplo, una moda dietética, el brote de una enfermedad, el impacto del calentamiento global en su comunidad, la eficiencia de los automóviles eléctricos frente a los vehículos que operan con combustible). Las personas evalúan su investigación, su sesgo de confirmación (cuando esté activo) y sus reacciones emotivas a la historia/perspectiva sobre los temas, viendo cómo estas se relacionan con temas de la AMI tales como búsqueda, evaluación, seguridad digital, derechos e identidad, así como los principios éticos clave de las noticias.

Luego deberán proporcionar información obtenida durante su investigación sobre: quién produjo la historia; cómo ese periodista o persona sabe lo que se publicó, y si él/ella se beneficia de su difusión; verificar los datos, estadísticas, infografías. Si es posible, los estudiantes también harán uso de la biblioteca o la biblioteca electrónica de su universidad para verificar los datos. Escribirán sus hallazgos en una pieza periodística crítica de 1500 palabras, analizando las fortalezas, debilidades, omisiones y fallas del contenido identificado.



Materiales

Los artículos que contienen diapositivas, fotos y videos se enumeran más abajo. Se recomienda a los instructores crear sus propias presentaciones de diapositivas e incluir fotos y videos relevantes para sus respectivos países y contextos.



Abu-Fadil, M. & Grizzle, A. (2016). *Opportunities for Media and Information Literacy in the Middle East and North Africa*. Recuperado de <https://milunesco.unaoc.org/wp-content/uploads/MIL-Mena-2016-english.pdf> [consultado el 05/01/2018]

A lexicon for the digital age. (2017). *The Unesco Courier*, Julio-septiembre, 2017. Recuperado de <https://en.unesco.org/courier/2017-july-september/lexicon-digital-age> [consultado el 06/04/2018]

Facione, P. (2010). *Critical Thinking: What It Is and Why It Counts*. Insight Assessment. Recuperado de <https://www.insightassessment.com/> [consultado el 05/01/2018]

Gray, J., Bounegru, L. & Venturini, T. (2017). *What does fake news tell us about life in the digital age? Not what you might expect*. NiemanLab. Recuperado de <http://www.niemanlab.org/2017/04/what-does-fake-news-tell-us-about-life-in-the-digital-age-not-what-you-might-expect/> [consultado el 06/04/2018]

Stephens, B. (2017). The Dying Art of Disagreement. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/09/24/opinion/dying-art-of-disagreement.html> [consultado el 06/04/2018]

Lectura Adicional

Lytvynenko, J. (2018). Here's How A Canadian Imam Got Caught Up In Fake News About Houston. *BuzzFeed*. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/janeltyvynenko/toronto-imam-caught-up-in-fake-news?bftw&utm_term=.ha3w9B5rr#.acEgmYE66 [consultado el 06/04/2018]

Mulrooney Eldred, S. (2017). *In an era of fake news, students must act like journalists*. Recuperado de <https://www.sciencenewsforstudents.org/article/era-fake-news-students-must-act-journalists> [consultado el 06/04/2018]

Rusbridger, A., Neilsen, R. and Skjeseth, H. (2017). *We asked people from all over the world how journalists should cover powerful people who lie. Here is what they said*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/we-asked-people-all-over-world-how-journalists-should-cover-powerful-people-who-lie> [consultado el 12/06/2018]

Vesey-Byrne, J. (2017). Bikini designer exposes why you shouldn't trust everything you see on Instagram. *The Independent*. Recuperado de <https://www.indy100.com/article/bikini-designer-instagram-before-after-karina-irby-7934006?amp> [consultado el 06/04/2018]

VERIFICACIÓN DE LOS HECHOS 101

Alexios Mantzarlis



MÓDULO 5



Sinopsis

De políticos a mercadólogos, de grupos de presión a marcas, todo aquel que intente convencer a otros tiene un incentivo para distorsionar, exagerar u ofuscar los hechos. Este módulo ofrece una metodología para facilitar la verificación de las afirmaciones, así como para evaluar la evidencia de manera crítica, en línea con normas y estándares éticos.



Descripción

Historia y semántica del chequeo de hechos como forma de periodismo responsable.

Daniel Patrick Moynihan (1927-2003), quien fungiera como senador de los Estados Unidos por el Estado de Nueva York, así como embajador estadounidense en la India y ante las Naciones Unidas, afirmó: “Todos tienen derecho a su propia opinión, pero no a sus propios hechos”¹.

El término “chequeo de hechos” puede significar dos cosas diferentes en el periodismo. Tradicionalmente, las salas de redacción solían contratar a los comprobadores de hechos para corregir y confirmar las afirmaciones fácticas efectuadas por los reporteros en sus artículos. Este tipo de verificación de hechos evalúa la solidez de los informes, chequea hechos y cifras, sirviendo como mecanismo de control de calidad del contenido noticioso de un medio, antes de su publicación. El comienzo de esta práctica en el periodismo moderno, al menos en Occidente, se atribuye a las principales revistas semanales de los Estados Unidos, tales como la revista TIME, en la década de 1920².

Sin embargo, la contracción económica experimentada desde principios del siglo XXI por la mayoría de las organizaciones de noticias en todo el mundo³ ha incidido en la reducción de los departamentos de chequeo de datos y en la fusión de éstos con las unidades de corrección de estilo e, incluso, en la desaparición total de los departamentos en cuestión. Hoy en día, son principalmente las revistas semanales de alto nivel como *The New Yorker*, en los Estados Unidos, o *Der Spiegel*, en Alemania, las que aún emplean verificadores editoriales exclusivamente dedicados a esa función⁴.

El tipo de chequeo de hechos en el que se centrará este módulo no se produce antes de que se publique un contenido, sino después de que un planteamiento adquiere notoriedad pública.

1 Moynihan, D. & Weisman, S. (2010). *Daniel Patrick Moynihan*. New York: Public Affairs.

2 Scriber, B. (2016). Who decides what's true in politics? A history of the rise of political fact-checking. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/who-decides-whats-true-politics-history-rise-political-fact-checking> [consultado el 28/03/2018]

3 Véase Módulo 3

4 Bloyd-Peshkin, S. & Sivek, S. (2017). Magazines find there's little time to fact-check online. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de <https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.php> [consultado el 28/03/2018]

Esta forma de chequeo de hechos “ex-post” busca hacer que los políticos y otras figuras públicas rindan cuentas por la veracidad de sus declaraciones. Los verificadores de hechos en esta línea de trabajo buscan fuentes primarias y de reputación sólida, que puedan confirmar o negar los contenidos divulgados al público.

El chequeo de hechos ex-post se concentra principalmente (pero no exclusivamente) en anuncios políticos, discursos de campaña y manifiestos de partidos. Los primeros proyectos dedicados a esta forma de verificación de hechos políticos incluyen Factcheck.org, un proyecto del Centro de Políticas Públicas de Annenberg en la Universidad de Pennsylvania, lanzado en 2003, y la unidad de Verificación de Hechos del Canal 4, lanzada en 2005.

En la última década, se ha incrementado notablemente la importancia del chequeo de hechos y esta actividad se ha extendido por el mundo.

Dos momentos fueron particularmente significativos para el auge de esta práctica periodística. El primer premio Pulitzer para reportes nacionales (2009) dio inicio a una primera ola. Se otorgó a *PolitiFact*, un proyecto de chequeo de hechos lanzado hacía poco más de un año por el *St. Petersburg Times* (ahora *Tampa Bay Times*) en la Florida. La innovación de *PolitiFact* consistió en la clasificación de las afirmaciones de las noticias según un “Medidor-de-Verdad”, que añade un componente de estructura y claridad a la verificación de hechos. (Los críticos consideran que estas clasificaciones introducen cierta subjetividad en el proceso). Este enfoque estructurado dejó muy claro para el público en qué consistía la comprobación de hechos en el campo de las noticias políticas. Asimismo, aclaró el papel del referido instrumento como una herramienta periodística destinada a hacer que las figuras públicas rindan cuentas por sus palabras, inspirando en el proceso a docenas de proyectos en todo el mundo⁵.

La segunda ola de proyectos de chequeo de hechos surgió tras el aumento a nivel global de las llamadas “noticias falsas”. El término, ahora ampliamente utilizado y abusado, describe historias sensacionalistas, totalmente inventadas, que llegan a un público enorme mediante el empleo de algoritmos de redes sociales en su propio beneficio. En el transcurso de 2016, quedó claro que la infraestructura de información en línea era particularmente permeable a la desinformación y a la información errónea. A raíz de ello, cada vez más grupos noticiosos decidieron centrar su atención en la verificación de los hechos.

Esta segunda ola se centró tanto en comprobar los planteamientos públicos como en desenmascarar estos engaños virales. La desacreditación o desenmascaramiento es un subconjunto del chequeo y requiere un conjunto específico de habilidades que tiene

5 Mantzarlis, A. (2017). In its first decade, PolitiFact helped define political fact-checking far beyond Washington, D.C. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/its-first-decade-politifact-helped-define-political-fact-checking-far-beyond-washington-dc> [consultado el 28/03/2018]

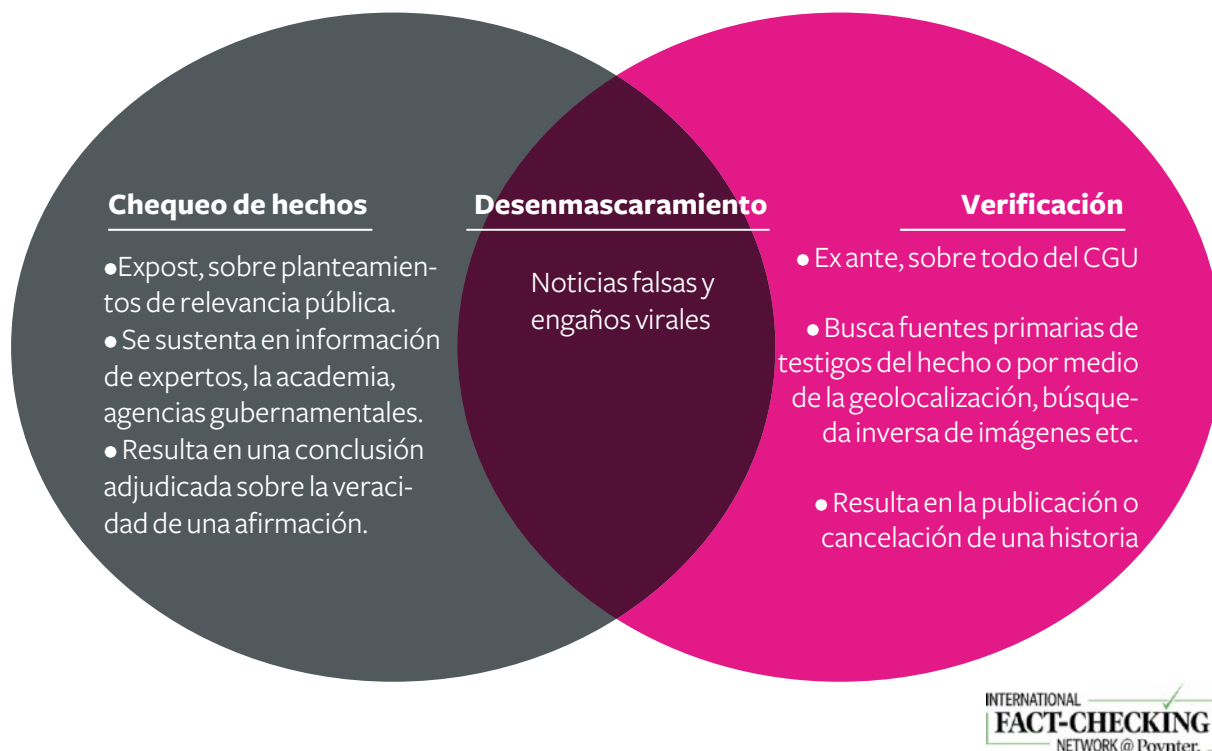


Figura 5: La diferencia entre chequeo de hechos y verificación

elementos en común con la verificación (especialmente en lo concerniente al contenido generado por el usuario, conocido como CGU - véase el diagrama de Venn, a continuación). Este módulo se concentrará en el chequeo de hechos como se define a continuación, mientras que el siguiente módulo abordará la verificación del contenido digital y de las fuentes.⁶

Ejemplos de organizaciones de chequeo de hechos en el mundo:

Según el Laboratorio de Reporteros de Duke, en diciembre de 2017 existían ya 137 proyectos de este tipo activos en 51 países⁷.

Si bien los Estados Unidos es el mayor mercado para el chequeo de hechos, algunos de los trabajos más reflexivos e innovadores en este campo se están realizando en otras latitudes. Podría resultar interesante para los instructores familiarizarse con proyectos como Africa Check (Sudáfrica, Senegal, Nigeria y Kenia), Chequeado (Argentina), Les Décodeurs (Francia), Faktisk (Noruega) y Full Fact (Reino Unido).

Para los instructores que deseen concentrarse en países o regiones específicos, los siguientes recursos podrían ser de utilidad:

- **Brasil:** “Fact-checking booms in Brazil”, un artículo de Kate Steiker-Ginzberg para *Poynter*, Recuperado de <https://www.poynter.org/news/fact-check-booms-brazil>

6 Ver Módulo 6

7 Stencil, M. (2017). Fact-checking booms as numbers grow by 20 percent. *Duke Reporters Lab*. Recuperado de <https://reporterslab.org/big-year-fact-checking-not-new-u-s-fact-checkers/> [consultado el 28/03/2018]

- ▶ **Europa:** “The Rise of Fact-Checking Sites in Europe”, un informe de Lucas Graves y Federica Cherubini para el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-check-sites-europe#overlay-context=>.
- ▶ **Japón:** “A new fact-checking coalition is launching in Japan”, un artículo de Masato Kajimoto para *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/new-fact-check-coalition-launching-japan>.
- ▶ **Corea del Sur:** “What’s behind South Korea’s fact-checking boom? Tense politics and the decline of investigative journalism”, un artículo de Boyoung Lim para *Poynter*. Recuperado de <http://www.poynter.org/2017/whats-behind-south-koreas-fact-checking-boom-tense-politics-and-the-decline-of-investigative-journalism/463655/>.
- ▶ **América Latina:** “Lack of access to information is driving Latin America’s fact-checking boom”, un artículo de Ivan Echt para *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/lack-access-information-driving-latin-americas-act-checking-boom>.
- ▶ **Estados Unidos de América:** “Deciding What’s True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism”, el libro de Lucas Graves o su reseña, de Brad Striber, en *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/who-decides-whats-true-in-politics-a-history-of-the-rise-of-political-fact-checking/>.

Metodología y ética del chequeo de hechos

El chequeo de hechos no es una ciencia compleja. Es un análisis escrupuloso orientado por una pregunta básica: “¿Cómo sabemos esto?” Al mismo tiempo, la verificación de los hechos no es una revisión ortográfica. No existe ninguna guía tipo diccionario que contenga todos los hechos, ni un software simple que examine los documentos y señale al momento que se haya declarado algo incorrectamente como un hecho.

En términos generales, el chequeo de hechos consta de tres etapas:

1. **Encontrar planteamientos** verificables en registros legislativos, medios de comunicación y redes sociales. Este proceso incluye determinar qué afirmaciones (a) pueden verificarse y (b) deben verificarse.
2. **Encontrar los hechos** buscando la mejor evidencia disponible sobre el planteamiento en cuestión.
3. **Corregir el registro** mediante la evaluación del planteamiento a la luz de la evidencia, generalmente en relación con una escala de veracidad.

Las organizaciones confiables de verificación de hechos explican su proceso en metodologías públicas. Los instructores quizás deseen guiar a los estudiantes utilizando una o más de las siguientes fuentes:

1. La página “*How we work*” de Africa Check (Recuperado de <https://africacheck.org/about-us/how-we-work/>), así como la infografía disponible en la sección de Materiales.
2. “*Método*” de Chequeado (disponible en español y recuperado de <http://chequeado.com/metodo/>).
3. “*Metodologia*” de Pagella Política y “*Come funzioniamo*” (disponible en italiano y recuperado de <https://pagellapolitica.it/progetto/index>).
4. “*The principles of PolitiFact*” de PolitiFact (Recuperado de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principle-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/>).

La Red Internacional de Chequeo de Hechos (IFCN, por sus siglas en inglés)⁸ también ha desarrollado un código de principios que guía en su labor diaria a los verificadores conscientes de hechos.

Las organizaciones de chequeo de hechos solicitan convertirse en signatarios confirmados del código de principios de la IFCN. Ello requiere una evaluación externa que valore la implementación efectiva de estos estándares. Es posible que los instructores deseen familiarizarse con el código y encuentren evaluaciones de organizaciones de chequeo de hechos de su país⁹ y analicen si, a partir de las mismas, los estudiantes confían más en los verificadores de hechos o no.

Estos principios se han desarrollado para ayudar a los lectores a distinguir entre un buen proceso de chequeo de hechos y uno malo. Para un ejemplo de información errónea enmascarada como verificación de hechos, los instructores pueden consultar los ejemplos que figuran en estos dos artículos:

- ▶ *These fake fact-checkers are peddling lies about genocide and censorship in Turkey* (Estos verificadores de hechos falsos están vendiendo mentiras sobre el genocidio y la censura en Turquía). *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/these-fake-fact-checkers-are-peddling-lies-about-genocide-and-censorship-in-turkey/>
- ▶ *In the post-truth era Sweden’s far-right fake fact checker was inevitable* (En la era de la post-verdad, el verificador de hechos falso de extrema derecha de Suecia era inevitable). *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/19/in-the-post-truth-era-swedens-far-right-fake-fact-checker-was-inevitable>

Lo que se interpone en el camino de los hechos

Antes de adentrarse en los aspectos prácticos del chequeo de hechos, los estudiantes deben estar conscientes de las limitaciones del proceso, así como de sus propias limitaciones.

⁸ El autor, Alexios Mantzarlis, dirige la IFCN.

⁹ Recuperado de <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles> [consultado el 28/03/2018].

Algunos comentaristas han declarado que hemos entrado en una era de “post-verdad” o “post-hecho”. Estos términos aparecieron en los titulares de todo el mundo en 2016 y se seleccionaron como la “Palabra del año” por el *Oxford English Dictionary* y la Sociedad de la Lengua Alemana, respectivamente. El argumento defendido por los defensores de la post-verdad es que la política y los medios de comunicación se han tornado tan polarizados y gregarios que los ciudadanos rechazan rotundamente cualquier hecho con el que no estén de acuerdo.

Eso no concuerda exactamente con un creciente cuerpo de investigaciones que han encontrado que cuando se atribuye una afirmación a autoridades que el público considera creíbles, las personas se vuelven (como promedio) mejor informadas. Quizás los instructores deseen leer y discutir con sus estudiantes los siguientes estudios:

- ▶ Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S. y Ecker, U. K. H. (1 de marzo de 2017). *Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon*. Recuperado de <http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/4/3/160802> [consultado el 28/03/2018]
- ▶ Nyhan, B. y Zeitzoff, T. (2018). *Fighting the Past: Perceptions of Control, Historical Misperceptions, and Corrective Information in the Israeli- Palestinian Conflict*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/pops.12449/abstract> [consultado el 28/03/2018]
- ▶ Wood, T. & Porter, E. (5 de agosto de 2016). *The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2819073> [consultado el 28/03/2018]

Al mismo tiempo, sería absurdamente simplista sugerir que los hechos son caracterizaciones perfectas del mundo y que los seres humanos son seres completamente racionales que incorporan nuevos hechos a la perfección, independientemente de sus creencias y preferencias personales anteriores. Cada uno de nosotros viene con sesgos cognitivos y otros prejuicios –esencialmente obstáculos mentales–, que pueden interferir en la manera de asimilar una nueva información objetiva. Es crucial enfatizar que esto no es algo que sucede a otras personas, nos sucede a todos nosotros.

Los instructores deben discutir algunos de estos sesgos en el aula.

Sesgo de confirmación [extraído de la Enciclopedia Británica – Recuperado de <https://www.britannica.com/tema/confirmación-sesgo> [consultado el 28/03/2018]: la tendencia a procesar información buscando, o interpretando, información que sea consecuente con las creencias predominantes. Este enfoque sesgado para la toma de decisiones es en gran medida involuntario y a menudo resulta de ignorar información inconsistente. Las creencias existentes pueden incluir las expectativas de la persona en una situación dada y predicciones sobre un resultado en particular. Es especialmente probable que las personas procesen información para respaldar sus propias creencias cuando el problema es muy importante o relevante.

Razonamiento motivado [*extraído de la revista Discover* - Recuperado de <http://blogs.discovermagazine.com/intersection/2011/05/05/what-is-motivated-reasoning-how-does-it-work-dan-kahan-answers/#.WfHrl4ZrzBI> [consultado el 28/03/2018]]. El razonamiento motivado se refiere a la tendencia inconsciente de los individuos a ajustar su procesamiento de información a conclusiones que se ajustan a algún fin u objetivo. Consideremos un ejemplo clásico. En la década de 1950, los psicólogos pidieron a sujetos experimentales, estudiantes de dos de las mejores universidades del mundo, que vieran una película con una serie de decisiones oficiales controversiales hechas durante un partido de fútbol entre equipos de sus respectivas escuelas. Los estudiantes de cada escuela eran más propensos a considerar las decisiones de los árbitros como correctas cuando favorecían a su escuela que cuando favorecían a su rival. Los investigadores concluyeron que el interés emocional que tenían los estudiantes al afirmar su lealtad a sus respectivas instituciones condicionó lo que vieron en la cinta.

Heurística de disponibilidad [*extraído de Oxford University Press, A Dictionary of Psychology* - Recuperado de <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067-e-830> [consultado el 28/03/2018]]. Una heurística cognitiva mediante la cual la frecuencia o probabilidad de un evento se juzga por el número de instancias en que la misma se puede recordar fácilmente. Esto puede hacer que las personas vean una afirmación incorrecta como verdadera, simplemente porque pueden recordarla fácilmente. En un experimento realizado por Lisa Fazio en la Universidad de Vanderbilt, se encontró que las personas a las que se les pedía que repitieran la afirmación “un sari es una falda escocesa” seis veces creían esta falsedad flagrante más que quienes la repetían una sola vez. El periodismo puede convertirse en un vector para que las falsedades sean creídas al reportarlas sin críticas.

Por ejemplo, la cobertura mediática de conspiraciones alrededor del lugar de nacimiento de Barack Obama puede haber desempeñado un papel en la difusión de la creencia de que el ex presidente de los Estados Unidos no nació realmente en Hawái.

Debe tenerse en cuenta que el chequeo de hechos es, en sí mismo, un instrumento imperfecto. Algo puede ser 100% exacto y, sin embargo, puede omitir un contexto importante¹⁰. Invariablemente, los hechos se construyen, ordenan y reordenan dentro de estructuras narrativas más amplias que pueden ofrecer una interpretación que difiere de los hechos básicos. La verdad, por otra parte, es más que una recopilación de hechos. El chequeo de hechos no es una herramienta que se deba implementar para eliminar interpretaciones alternativas, sino más bien para avalar una serie de hechos que puede tener un impacto en la predisposición narrativa e individual, a fin de fundamentar el debate racional.

¹⁰ Ver ejemplo, Yanofsky, D. (2013). *The chart Tim Cook doesn't want you to see*. Recuperado de <https://qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/> [consultado el 28/03/2018]



Objetivos del módulo

- ▶ Mejorar la familiaridad con las buenas prácticas emergentes en el chequeo de hechos a nivel mundial.
- ▶ Aumentar la conciencia sobre los sesgos cognitivos que pueden interferir en la comprensión de los hechos.
- ▶ Mejorar las habilidades de análisis crítico.



Resultados del aprendizaje

1. Una comprensión del surgimiento del chequeo de hechos como una forma distinta del periodismo, así como de la ética y la metodología de su práctica.
2. Una comprensión de las preguntas que deben hacerse al evaluar la calidad de la evidencia.
3. Mayor capacidad para distinguir planteamientos verificables de las opiniones y la hipérbole.
4. Una conceptualización básica de los sesgos cognitivos que pueden obstaculizar la comprensión objetiva.



Formato del módulo

Desde un punto de vista teórico, esta lección aborda:

1. La historia y la semántica.
2. La metodología y la ética.
3. Lo que se interpone en el camino de los hechos.

Desde el punto de vista práctico, la lección se divide en dos actividades.

1. Identificar afirmaciones verificables
2. Identificar los hechos.

La tarea se centra en corregir el registro.

Vinculación del plan con los resultados del aprendizaje

A. Teoría

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
1. Historia y semántica	20 min	1
2. Metodología y ética	20 min	1
3. Lo que se interpone en el camino de los hechos	20 min	4

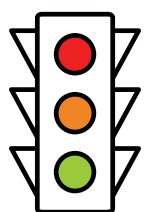
B. Práctica

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Actividad 1: Encontrar afirmaciones verificables	30 min	3
Actividad 2: Encontrar los hechos	1 h	2

i) Encontrar afirmaciones o planteamientos verificables

El chequeo de hechos se concentra en planteamientos que contienen al menos un hecho o un número cuya veracidad se puede confirmar objetivamente. El chequeo de hechos no evalúa la veracidad de las opiniones y predicciones, la hipérbole, la sátira y las bromas.

Actividad 1: Haga que los alumnos lean los siguientes extractos de discursos de cuatro figuras públicas. Posteriormente, solicite a los alumnos que resalten, en color verde, las afirmaciones fácticas que podrían chequearse; en color rojo, las opiniones que no pueden verificarse; y en color naranja las partes que no pueden considerarse exclusivamente dentro de ninguna de las dos categorías anteriores. Después que los estudiantes hayan entregado sus extractos anotados, pregunte a cada uno en qué consiste un planteamiento “verificable”.



GUÍA

Rojo - las afirmaciones no son verificables.

Naranja - las afirmaciones se encuentran entre verificables y no verificables.

Verde - las afirmaciones son verificables.

Michelle Bachelet, ex Presidenta de Chile

Si bien hemos logrado avances significativos en esa dirección, somos conscientes de que debemos abordar otra amenaza para los ecosistemas marinos: los plásticos. Año tras año, 8 millones de toneladas de plástico llegan al océano, permanecen allí durante cientos de años y tienen un gran impacto negativo. Para abordar ese problema, participamos en la campaña

Mares Limpios del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Mientras tanto, a nivel local, presentaremos un proyecto de ley para prohibir el uso de bolsas de plástico en ciudades costeras dentro de 12 meses. Esa ley permitirá que los ciudadanos puedan contribuir a la protección de los océanos. Por lo tanto, seremos el primer país de América en implementar ese tipo de ley, llamando con ello a otros países a asumir esa responsabilidad. Además, ya han pasado 30 años desde la adopción del Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono, lo que permitió que la capa de ozono se recuperase. En este trigésimo aniversario, me gustaría anunciar que mi país acaba de depositar su ratificación de la Enmienda de Kigali de 2016 al Protocolo de Montreal, que tiene como objetivo evitar hasta 0,5 °C de calentamiento global. Chile se convierte así en uno de los primeros países en ratificar ese nuevo acuerdo. Pero eso no es todo. Con la creación de una red de parques en la Patagonia, también hemos agregado 4,5 millones de hectáreas de áreas verdes, ricas en biodiversidad, que ahora estarán protegidas por el Estado para uso público.

Jacob Zuma, ex presidente de Sudáfrica

La estructura actual de la economía global continúa profundizando la división entre el Norte y el Sur. Mientras unos pocos disfrutan de los beneficios de la globalización, la mayoría de los pueblos del mundo aún viven en la pobreza extrema y el hambre, sin esperanza alguna de mejorar sus condiciones de vida. Incluso dentro de los países desarrollados, la brecha entre ricos y pobres sigue siendo amplia y es motivo de gran preocupación. Necesitamos la voluntad política y el compromiso de los líderes globales para enfrentar los desafíos y obstáculos impuestos por esta estructura aún sin transformar de la economía global, si esperamos alcanzar los objetivos y aspiraciones de la Agenda 2030. Estas relaciones de poder económico, desiguales e injustas, se manifiestan claramente en África. Por ejemplo, nuestro continente está dotado de recursos minerales, pero aún tiene el mayor número de países menos desarrollados.

Sigmar Gabriel, ex ministro de Relaciones Exteriores de Alemania

Tenemos que proporcionar a las Naciones Unidas los medios que requiere para cumplir su mandato. En la actualidad, sin embargo, los números cuentan una historia diferente.

El Programa Mundial de Alimentos recibe menos del 50% de los fondos necesarios para combatir la crisis mundial del hambre en la actualidad. El Programa Mundial para el Desarrollo hoy recibe sólo un 15% de sus contribuciones como pagos voluntarios, no vinculados. En 2011, todavía era un 50%. Y la situación no mejora con respecto a otros programas de ayuda de la ONU.

No puede ser que los que ocupan cargos de responsabilidad en las Naciones Unidas gasten más tiempo distribuyendo las cartas de solicitud para encontrar la financiación necesaria para organizar una asistencia efectiva. Tenemos que cambiar de rumbo en este sentido.

Tenemos que otorgar a las Naciones Unidas el nivel correcto de financiamiento, así como mayor libertad de acción. A cambio, necesitamos más eficiencia y transparencia con respecto a cómo se utiliza la financiación.

Alemania, en cualquier caso, tiene la intención de mantener su apoyo financiero a las Naciones Unidas.

Como el cuarto mayor proveedor de contribuciones recaudadas e incluso, por ejemplo, como uno de los mayores donantes de asistencia humanitaria en todo el mundo, queremos seguir contribuyendo con un aporte sustancial.

Mark Zuckerberg, Director Ejecutivo de Facebook

Facebook es una empresa idealista y optimista. Durante la mayor parte de nuestra existencia, nos enfocamos en todo lo bueno que puede brindar la interconexión de personas. A medida que Facebook ha crecido, las personas en todas partes han obtenido una nueva y poderosa herramienta para mantenerse en contacto con aquellos a quienes aman, para hacer escuchar su voz, para construir comunidades y para desarrollar negocios. Recientemente, hemos visto el movimiento #metoo y la Marcha por Nuestras Vidas, organizada, al menos en parte, en Facebook. Después del huracán Harvey, las personas recaudaron más de \$ 20 millones para las acciones de salvamento. Y más de 70 millones de pequeñas empresas ahora utilizan Facebook para crecer y crear empleos.

ii) Encontrar los hechos

Actividad 2: Divida la clase en grupos. Sugiera que cada grupo elija un planteamiento “verde” entre los que se enumeraron anteriormente para comprobar los hechos (o elija uno de su propia lista).

Pida a los grupos que busquen evidencia que respalde o refute los hallazgos. Antes de hacerlo, anímelos a evaluar las fuentes que encuentren, de acuerdo con los siguientes parámetros:

Proximidad: ¿Cuán cerca está la evidencia del fenómeno? *Por ejemplo, una organización de noticias que informa las últimas estadísticas de desempleo generalmente está menos próxima a los datos y, por lo tanto, es menos valiosa que el organismo nacional de estadísticas que realmente mide las cifras de empleo.*

Pericia: ¿Qué credenciales indican la calidad del productor de la evidencia? *Por ejemplo, el autor de un libro tiene un doctorado en el tema y es altamente citado en su campo.*

Rigor: ¿Cómo se recogieron las pruebas? *Por ejemplo, los datos sobre la violencia contra las mujeres a menudo se recopilan mediante encuestas¹¹. Esto puede hacer que las generalizaciones no sean válidas y las comparaciones internacionales se dificulten, debido a variaciones en la disposición de las mujeres a responder y a las diferentes conceptualizaciones sobre el acoso sexual de un país a otro. Esto no persigue disminuir la gravedad de la violencia contra las mujeres, sino abogar por el rigor para respaldar las afirmaciones específicas que se están realizando.*

Transparencia: ¿Qué sabes de la evidencia? *Por ejemplo, un estudio científico se ha publicado en línea con todos los datos en los que se basan sus conclusiones para que otros investigadores lo analicen.*

Fiabilidad: ¿Hay un historial para evaluar? *Por ejemplo, Transparencia Internacional ha estado publicando el Índice de Percepción de la Corrupción durante más de 20 años. Esto ha hecho posible que los expertos dispongan de bastante tiempo para detectar sus limitaciones¹².*

Conflicto de intereses: ¿El interés personal o privado de una fuente también se ve favorecido por el hecho de que la evidencia sea lo que es? *Por ejemplo, un estudio sobre los supuestos beneficios para la salud de la pasta fue conducido y financiado en parte por un importante fabricante de pasta¹³.*

11 Ver el indicador (48) de las Estadísticas de Género de la ONU en <https://genderstats.un.org/#/downloads>

12 Hough, D. (2016) Here's this year's (flawed) Corruption Perception Index. Those flaws are useful. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/01/27/how-do-you-measure-corruption-transparency-international-does-its-best-and-thats-utilizable/?utm_term=.7ff90ea2890f [consultado el 23/03/2018].

13 Este es un ejemplo real. Más aquí: <http://www.healthnewsreview.org/2016/07/study-really-find-pasta-opposite-fattening/> [consultado el 23/03/2018].

Los instructores pueden imprimir la tabla que aparece a continuación y hacer que los estudiantes la utilicen para evaluar cada fuente.

	Pobre	Medio	Fuerte
Proximidad			
Pericia			
Rigor			
Transparencia			
Fiabilidad			
Conflicto de interés			

Tarea sugerida

Corregir el registro

Usando la evidencia evaluada en el ejercicio anterior, las personas deben escribir un informe sobre una verificación de hechos (aproximadamente 1200 palabras), llegando a una conclusión sobre la veracidad relativa del planteamiento que eligieron.

Deben desarrollar su propia escala para calificar el planteamiento verificado. Por ejemplo, *PolitiFact* otorga las siguientes calificaciones:

Verdadero: la declaración es precisa y no falta nada significativo.

Mayormente cierto: la declaración es precisa pero necesita aclaración o información adicional.

Medio cierto: la afirmación es parcialmente precisa, pero omite detalles importantes o utiliza elementos fuera de contexto.

Mayormente falso: la declaración contiene algún elemento de verdad pero ignora los hechos críticos que darían una impresión diferente.

Falso - La afirmación no es precisa.

“Pantalones en llamas”*: la declaración no es precisa y hace una afirmación ridícula.

Las escalas de calificación no tienen que ser lineales, como las que utiliza *PolitiFact*, donde las calificaciones empeoran progresivamente en una escala de Verdadero a “Pantalones en llamas”. Por ejemplo, *El Sabueso*, en México¹⁴, incluye calificaciones como “No se puede probar” para afirmaciones donde no existe evidencia de una forma u otra, o “Debatible” para afirmaciones cuya veracidad depende de la metodología elegida. Aliente a los estudiantes a ser creativos con sus escalas como una forma de abordar el rango de

¹⁴ AnimalPolítico (2015). Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2015/01/28/el-sabueso-un-proyecto-para-vigilar-el-discurso-publico/> [consultado el 6/04/2018]

*Nota de las editoras de la versión español: Pantalones en llamas o “pants on fire”, se refiere a un fragmento de una rima infantil del SXIX que denota “mentira”. La rima continúa: Liar, liar, pants on fire (mentiroso, mentiroso/pantalones en llamas)

calificaciones que podemos dar a una declaración de hecho.

Según el tiempo y los recursos disponibles, es posible que los instructores también deseen invitar a los estudiantes a preparar la verificación de hechos en un formato que vaya más allá del texto. Memes, videos cortos, GIF, Snapchat, todos son instrumentos potencialmente buenos para combatir las falsedades. De hecho, un estudio incluso indicó que la misma verificación de hechos es más efectiva cuando se presenta como un video humorístico que como un artículo¹⁵.

Para ver algunos ejemplos de formatos creativos, los instructores pueden consultar los siguientes artículos de *Poynter*:

Mantzarlis, A. (2016). *Fact-checkers experiment with Snapchat, GIFs and other stuff millennials*.♥ Recuperado de <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/fact-checkers-experiment-with-snapchat-gifs-and-other-stuff-millennials-%E2%99%A5/> [consultado el 28/03/2018]

Mantzarlis, A. (2016). *How (and why) to turn a fact check into a GIF*. [consultado el 28/03/2018]. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/how-and-why-why-turn-fact-check-gif> [consultado el 28/03/2018]



Lecturas

Además de las lecturas enumeradas, *Poynter* tiene una sección dedicada a la verificación de datos, disponible en <https://www.poynter.org/channels/fact-check>, la cual se actualiza varias veces a la semana.

A continuación, algunos recursos recientes y útiles extraídos principalmente de esa sección:

Poynter (2018). *How to fact-check a politician's claim in 10 steps*. Recuperado de <https://factcheckingday.com/articles/5/how-to-fact-check-a-politicians-claim-in-10-steps>. [consultado el 06/04/2018]

Van Ess, H. (2017). *The ultimate guide to bust fake tweeters: A video toolkit in 10 steps*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/ultimate-guide-bust-fake-tweeters-video-toolkit-10-steps> [consultado el 06/04/2018]

Mantzarlis, A. (2015). *5 things to keep in mind when fact-checking claim about science*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/5-things-keep-mind-when-fact-check-claim-about-science> [consultado el 06/04/2018]

Mantzarlis, A. (2016). *5 tips for fact-checking claims about health*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-checking-claims-about-health> [consultado el 06/04/2018]

Mantzarlis, A. (2015). *5 consejos para la comprobación de datos*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/5-tips-fact-check-datasets> [consultado el 06/04/2018]

Mantzarlis, A. (2015). *5 studies about fact-checking you may have missed last month*.

¹⁵ Young, D., Jamieson, K., Poulsen, S. y Goldring, A. (2017). *Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (1), pp.49-75

Recuperado de sustituir con <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/5-studies-about-fact-checking-you-may-have-missed-last-month/> [consultado el 06/04/2018]

Mantzaris, A. (2017). *Repetition boosts lies — but it could help fact-checkers too*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/repetition-boosts-lies-could-help-fact-checkers-too> [consultado el 06/04/2018]

Mantzaris, A. (2017). *French and American voters seem to respond to fact-checking in a similar way*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/french-and-american-voters-seem-respond-similar-way-fact-checking> [consultado el 06/04/2018]

Funke, D. (2017). *Where there's a rumour, there's an audience. This study sheds light on why some take off*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/where-theres-rumor-theres-audience-study-sheds-light-why-some-take> [consultado el 06/04/2018]

Funke, D. (2017). *Want to be a better online sleuth? Learn to read webpages like a fact-checker*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/want-be-better-online-sleuth-learn-read-webpages-fact-checker> [consultado el 06/04/2018]

Funke, D. (2017). *These two studies found that correcting misperceptions works. But it's not magic*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/these-two-studies-found-correcting-misperceptions-works-its-not-magic> [consultado el 06/04/2018]

Mantzaris, A. (2017). *What does the "Death of Expertise" mean for fact-checkers?* Recuperado de <https://www.poynter.org/news/what-does-death-expertise-mean-fact-checkers> [consultado el 06/04/2018]

Mantzaris, A. (2017). *Journalism can't afford for corrections to be the next victim of the fake news frenzy*. Recuperado de <https://www.poynter.org/news/journalism-cant-compra-correcciones-be-next-victim-fake-news-frenzy> [consultado el 06/04/2018]

Mantzaris, A. (2016). *Should journalists outsource fact-checking to academics?* Recuperado de <https://www.poynter.org/news/should-journalists-outsource-fact-checking-academics> [consultado el 06/04/2018]

Libros

Ball, J. (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Londres: Biteback Publishing.

Gladstone, B. (2017). *The Trouble with Reality: a Ruminaton on Moral Panic in Our Time*. Nueva York: Workman Pu.

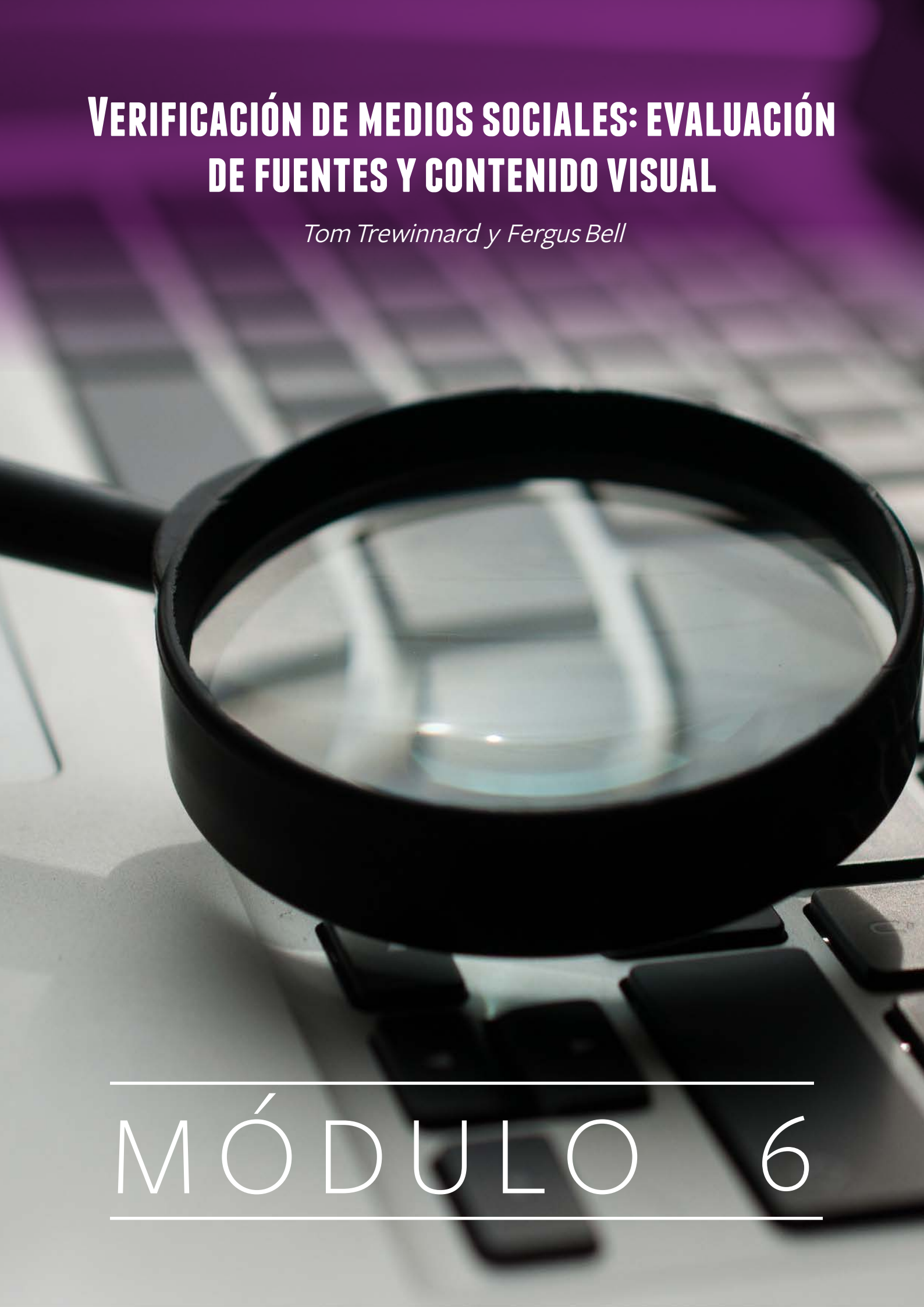
Graves, L. (2016). *Deciding What's True: the Rise of Political Fact-Checking Movement in American Journalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Recursos en línea

El Plan de lecciones del juego de cartas del Día Internacional de Verificación de Hechos (diseñado para estudiantes de 14 a 16 años de edad), que puede ser recuperado del siguiente enlace: <http://factcheckingday.com/lesson-plan>. El sitio web también contiene listas de consejos, un enlace a un curso en línea para estudiantes universitarios y una lista de lecturas sobre hechos y verificación de hechos.

VERIFICACIÓN DE MEDIOS SOCIALES: EVALUACIÓN DE FUENTES Y CONTENIDO VISUAL

Tom Trewinnard y Fergus Bell



MÓDULO 6

Este módulo está diseñado para ayudar a identificar y verificar la fuente original de la información digital en línea. Este módulo presentará diferentes estrategias para determinar la autenticidad de fuentes, fotos y videos, especialmente el Contenido Generado por el Usuario (CGU) compartido a través de las redes sociales.

Al terminar este módulo, quienes tomen este curso deberán conocer los diferentes tipos de contenido falso y engañoso que a menudo se comparten durante eventos noticiosos de última hora, en plataformas como *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*¹. Dicho contenido es recogido y transmitido periódicamente por organizaciones de noticias normalmente confiables, lo cual sirve para desacreditarlas. También es inadvertidamente redistribuido y ampliado en las redes sociales por periodistas, quienes a veces son atacados por actores malintencionados con el fin de influir en el debate público² y aprovechar la credibilidad de los periodistas como fuentes confiables³.

Se pide a los participantes que pongan a prueba sus instintos en contextos y ejemplos del mundo real, antes de poner en práctica técnicas y estrategias de investigación básicas para verificar el contenido, las que incluyen:

- ▶ Identificar y acreditar fuentes originales de acuerdo con los principios éticos que guían el uso periodístico del contenido generado por el usuario⁴
- ▶ Identificar y eliminar el uso de cuentas falsas o *bots*^{5 6}
- ▶ Confirmar que el contenido visual se atribuye correctamente a la fuente original
- ▶ Verificar el momento en que se grabó y subió el contenido
- ▶ Geolocalizar fotos y video

La capacidad de identificar y verificar el contenido original permite que los periodistas soliciten permiso para publicar un contenido generado por el usuario (CGU), en línea con los requisitos éticos y legales.



Descripción

Los escritores Bill Kovach y Tom Rosenstiel, en *The Elements of Journalism*⁷, afirman: “Al final, la disciplina de la verificación es lo que separa al periodismo del entretenimiento, la propaganda, la ficción o el arte.... Sólo el periodismo se dedica primero a identificar

1 Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Reuters Institute Fellowship. Recuperado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Journalism%2520in%2520the%2520Age%2520of%2520Social%2520Media.pdf> [consultado el 22/04/2018]

2 Paulussen, S. & Harder, R. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8 (5), pp.542-551.

3 El Módulo Siete trata y discute detalladamente este problema.

4 Consulte la *Guía de Ética de UGC de la Online News Association*. Recuperado de <https://ethics.journalists.org/topics/user-genera-content/> [consultado el 18/4/2018]

5 Woolley, S.C. & Howard, P.N. (2017). Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary. En Woolley, S. y Howard, P.N (Eds.) *Documento de trabajo 2017.11*. Oxford, Reino Unido: Proyecto de Propaganda Computacional. Recuperado de <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf> [consultado el 22/04/2018]

6 Joseph, R. (2018). Guide. How to verify a Twitter account. *Africa Check*. Recuperado de <https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-twitter-account/> [consultado el 6/04/2018]

7 Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Crown Publishers.

correctamente lo sucedido...”. En este sentido, este módulo analiza la “disciplina de verificación” en los tiempos actuales.

Las redes sociales han cambiado la práctica del periodismo. La participación del público en tiempo real ha dado lugar a contenidos de “crowdsourcing”. Incluso, tareas relacionadas con la información, como la verificación, ahora se pueden derivar al público⁸. Si bien el periodismo sigue siendo esencialmente una disciplina de verificación⁹, los métodos para verificar el contenido y las fuentes requieren una actualización constante, a fin de reflejar los impactos de las tecnologías digitales que cambian constantemente, los comportamientos en línea y las prácticas de recopilación de noticias. Por ejemplo, durante la primavera árabe, comenzó a surgir el concepto de “verificación abierta”, un proceso de verificación pública, colaborativa y en tiempo real. Pero este proceso sigue siendo polémico, debido a que los riesgos asociados con la desinformación se vuelven virales, especialmente en el curso de un esfuerzo por verificar la información paso a paso, en un foro público (es decir, un reportero que comparte información no verificada, con el fin de que el proceso de verificación se realice mediante *crowdsourcing*)¹⁰.

Hoy en día, las historias de testigos presenciales de un hecho y el contenido visual se encuentran entre las herramientas más importantes y convincentes, a las cuales un periodista o editor de noticias puede recurrir para contar una historia de alto impacto. En un escenario de noticias de última hora, la velocidad es un factor crítico para verificar la información de las redes sociales¹¹.

Los periodistas deben poder navegar grandes cantidades de información para obtener fuentes, información e imágenes importantes. El rápido crecimiento de la cantidad de contenido visual (fotos, videos y GIF) que aparece en las plataformas sociales, se debe a tres factores principales:

- ▶ La proliferación de teléfonos inteligentes con cámara integrada en todo el mundo¹²
- ▶ Mayor acceso a datos móviles económicos (y en algunos lugares, gratuitos)
- ▶ El auge de las redes sociales globales y de las plataformas de mensajería social, en las que cualquiera puede presentar un contenido y generar un público.

En muchos escenarios de noticias de última hora, los primeros relatos, fotos y secuencias de video que surgen de un incidente, ya sea una protesta, un choque de trenes, un huracán o un ataque terrorista, probablemente serán publicados por un testigo ocular, por un participante o por un espectador, con un teléfono inteligente. Las técnicas para verificar este contenido varían según los recursos, las normas y los estándares de las salas de redacción y las prácticas

8 Carvin, A. (2012). *Distant witness: Social Media's Journalism Revolution*. Nueva York, NY: CUNY Journalism Press.

9 Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). Op cit.

10 Posetti, J. & Silverman, S. (24 de julio de 2014). When Good People Share Bad Things: The basics of social media verification. *Mediashift*. Recuperado de <http://mediashift.org/2014/07/goodwhen-good-people-share-bad-things-the-basics-of-social-media-verification>. [consultado el 22/04/2018]

11 Brandtzaeg, P.; Lüders, M.; Spangenberg, J.; Rath-Wiggins, L. y Følstad, A. (2015) Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10 (3), pp.323-342.

12 Véase la Diapositiva 5 del Informe de Tendencias de Internet de Mary Meeker. Recuperado de <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-v1>. [consultado el 22/04/2018]

de los propios periodistas. Este módulo presentará a los estudiantes algunos métodos de mejores prácticas, así como herramientas y recursos en línea pero, al igual que ocurre con la tecnología, las herramientas evolucionan rápidamente¹³.

En cualquier verificación, se aplican algunas pautas generales propuestas por Kovach y Rosenstiel (2014)¹⁴:

- ▶ Editar con escepticismo.
- ▶ Mantener una lista para verificar la precisión.
- ▶ No suponer nada: no dejarse engañar por la explotación de señales asociadas con “lo verdadero”¹⁵.
- ▶ Tener cuidado con las fuentes anónimas.

Al identificar al creador de la información o de las imágenes, y al emplear un sistema para verificar tanto la fuente como el contenido que se ha compartido, usted debe poder validarlo como la fuente, siempre que las verificaciones le proporcionen los resultados necesarios¹⁶.

Estas verificaciones reproducen el trabajo que un periodista podría realizar si estuviese físicamente presente en el lugar donde ocurre un hecho noticioso entrevistando a testigos presenciales. Un periodista capaz de realizar una entrevista en persona analizaría el relato del testigo ocular, daría seguimiento a detalles importantes y llegaría a una conclusión sobre su confiabilidad, basándose en la verificación de los hechos. El instinto también puede ser una guía parcial, junto con la observación de pistas sobre su comportamiento. El proceso de confirmación digital de una fuente tiene que facilitar la extracción de conclusiones, incluso si no fuese posible hablar con una persona, ya sea directamente o en tiempo real¹⁷.

Muchas de las grandes salas de redacción disponen de equipos y de tecnología costosa, o de agencias que prestan servicios dedicados a encontrar este contenido lo más rápidamente posible¹⁸, al mismo tiempo que adquieren los derechos de publicación y difusión, tras verificar el contenido antes de publicarlo.

La mayoría de las salas de redacción más pequeñas, así como muchos periodistas, carecen de estos recursos¹⁹. Por ello, se ven obligados a confiar en su propia metodología

13 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. y Martin, C. (2014). Identifying and Verifying News through Social Media. *Digital Journalism*, 2 (3), pp.406-418.

14 Kovach y Rosenstiel (2014). Op cit.

15 Zimmer, B (2010). “Truthiness”. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2010/10/2017/magazine/2017FOB-onlanguage-t.html> [consultado el 15/04/2018]

16 Bell, F. (2015). Verification: Source vs Content. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/verficiation-source-vs-content-b67d6eed3ado> [consultado el 22/04/2018]

17 Kovach y Rosenstiel (2014). Op cit

18 Diakopoulos N., De Choudhury M. y Naaman M. (2012). Finding and assessing social media information sources in the context of journalism. *Actas de la Conferencia sobre factores humanos en sistemas de computación*, pp. 2451-2460. Recuperado de <http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf> [consultado el 22/04/2018]

19 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journal*, 2 (3), pp. 406-418. Recuperado de http://openaccess.city.ac.uk/3071/1/IDENTIFYING_AND_VERIFYING_NEWS_THROUGH_SOCIAL_MEDIA.pdf [consultado el 22/04/2018]

sistemática en constante desarrollo para determinar la confiabilidad²⁰.

¿Por qué es tan importante la verificación de la fuente y del contenido visual? En pocas palabras: eso es buen periodismo. En el mundo digital de hoy, es sencillo que actores malintencionados creen y compartan contenido convincente y difícil de detectar. Hay muchos casos en los que periodistas profesionales y salas de redacción han dañado su reputación al compartir o volver a publicar información, fotos o videos engañosos o información de personas inexistentes. A veces, también han malinterpretado el contenido satírico, compartiéndolo o publicándolo como un hecho²¹.

El problema se agrava por el volumen de contenido visual disponible en línea, todo lo cual se puede sacar de contexto y reciclar en futuros eventos noticiosos, como vemos a diario en todo el mundo con falsificadores que engañan a políticos y periodistas profesionales por igual.

Sin embargo, se pueden dar numerosos pasos para evaluar la credibilidad de una fuente determinada que tenga una historia que contar o un contenido que compartir. En algunos casos, se deben hacer directamente las preguntas, en otros casos, se responderán utilizando la evidencia disponible mediante la investigación. Se pueden usar herramientas de verificación para establecer desde dónde ha publicado una fuente, pero también es posible triangular manualmente una fuente analizando su historial en las redes sociales. Con ello se pueden buscar pistas que indiquen la posibilidad de que las fuentes estén en un lugar y en un momento determinado. Examinar el historial de sus interacciones con otros usuarios y verificar el contenido vinculado dentro de las publicaciones, también ayuda en el proceso de verificación manual; asimismo, esto puede contribuir a eliminar la información compartida por los *bots*.

La edición escéptica es esencial, pero la gran mayoría de las personas que se ven involucradas en eventos de noticias y comparten sus historias no tienen la intención de engañar, solo están compartiendo sus experiencias. Si surge una información errónea, puede que no sea maliciosa. Podría ser que el individuo simplemente no puede recordar los eventos correctamente o quizás haya preferido embellecer la historia. Esto también podría ocurrir en el caso de realizar una entrevista física, en persona, como se confirma con frecuencia en reportes y declaraciones contradictorias sobre escenas de delitos o accidentes, donde los relatos de testigos o víctimas traumatizados pueden variar considerablemente.

Aunque es posible que no se pueda determinar con total certeza la procedencia del contenido visual, hay una serie de “banderas rojas” que pueden detectarse mediante un simple proceso de verificación que incluya las siguientes preguntas:

- ¿El contenido es original o ha sido entresacado de informes anteriores, reappropriándose de los mismos de manera engañosa?

20 Brandtzaeg, P. B.; Lüders, M.; Spangenberg, J.; Rath-Wiggins, L.; y Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10 (3), 323-342.

21 Deutsche Welle (2018). *Germany's Bild falls for hoax and unleashes fake news*. Recuperado de <http://www.dw.com/en/germanys-bild-falls-for-hoax-unleashes-debate-on-fake-news/a-42704014> [consultado el 22/04/2018]

- ▶ ¿El contenido se ha manipulado digitalmente de alguna manera²²?
- ▶ ¿Podemos confirmar la hora y el lugar en que se tomó la foto/el video, utilizando los metadatos disponibles?
- ▶ ¿Podemos confirmar la hora y el lugar en que se tomó la foto/el video, usando pistas visuales en el contenido?

Para encontrar señales de alerta de manera eficiente, también debemos entender los diferentes tipos de contenido visual común, falso o engañoso:

- ▶ **Momento equivocado/lugar equivocado:** el tipo más común de imágenes engañosas son imágenes antiguas que se están compartiendo otra vez con nuevas afirmaciones sobre lo que muestran. A menudo, que tales imágenes se hagan virales es el resultado del intercambio accidental de contenido que puede ser fácil de desacreditar, pero no fácil de retirar²³.
- ▶ **Contenido manipulado:** contenido que ha sido manipulado digitalmente mediante software para la edición de videos o fotos.
- ▶ **Contenido escenificado:** contenido original que se ha creado o compartido con la intención de inducir al error²⁴.

En este módulo, los estudiantes conocerán las herramientas y técnicas básicas para aprender y practicar la verificación de fuentes y contenido, (se proporcionan diapositivas, incluyendo las notas de los instructores y lecturas adicionales)²⁵, tales como:

Análisis de una cuenta de Facebook: Utilizando una herramienta en línea de Intel Techniques²⁶, se puede encontrar más información sobre una fuente analizando su cuenta de Facebook.

Análisis de la cuenta de Twitter: Utilizando esta guía de *Africa Check*, se puede obtener más información sobre la fuente analizando su historia social y, de este modo, identificar si se trata de un tuit generado por un bot²⁷.

Búsqueda inversa de imágenes: Mediante la búsqueda inversa de imágenes de Google²⁸,

22 Estudiantes sobrevivientes de los disparos masivos en una escuela en Parkland, Florida, EE. UU., organizaron una exitosa protesta nacional por el control de armas, que aparece en imágenes manipuladas difundidas en canales de medios sociales partidistas. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/janelytynenko/here-are-the-hoaxes-and-conspiracies-still-going-around?utm_term=.euy6NPyy#.jhe2YV44 [consultado el 22/04/2018]

23 Este video, que afirma ser evidencia de una inundación en el Aeropuerto Internacional de Bengaluru en la India fue, de hecho, un video de una inundación en un aeropuerto mexicano. Recuperado de <https://www.thequint.com/news/webqoof/fake-video-claiming-bengaluru-airport-was-flooded-is-from-mexico> [consultado el 22/04/2018]

24 La inteligencia artificial y las sofisticadas herramientas de edición de video hacen que sea difícil discernir videos falsos, como lo muestra este video de Barack Obama: <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6wiwo> [consultado el 03/04/2018].

25 Tenga en cuenta que las herramientas para estos fines continúan evolucionando y el instructor, junto con los alumnos, puede descubrir y probar estas tecnologías y técnicas.

26 Recuperado de <https://inteltechniques.com/osint/facebook.html> [consultado el 03/04/2018]

27 Joseph (2018). Op cit.

28 How to do a Google Reverse Image Search. Recuperado de <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=en> [consultado el 22/04/2018]

*TinEye*²⁹ o *RevEye*³⁰, se puede verificar si una imagen se está reciclando para apoyar una nueva afirmación o evento. La búsqueda inversa de imágenes permite ver si una o más bases de datos de imágenes (con miles de millones de imágenes) contienen una versión anterior de la imagen. Si la búsqueda inversa de imágenes muestra una imagen existente antes del evento en cuestión, esto es una señal de alerta importante y es probable que la imagen se recicle de un evento anterior. Si la búsqueda inversa de imágenes no muestra ningún resultado, esto no significa que la imagen sea original, y usted todavía deberá hacer verificaciones adicionales.

YouTube Data Viewer (visualizador de datos de Youtube): No hay una “búsqueda inversa de videos” disponible públicamente, pero herramientas como el YouTube Data Viewer de *Amnistía*³¹, *InVID*³² y *NewsCheck*³³ pueden detectar vistas previas en miniatura para videos de YouTube. Una búsqueda de imagen inversa en esas miniaturas puede revelar si se han subido versiones anteriores del video (las herramientas también muestran la hora exacta en que fueron cargadas).

Visor EXIF: EXIF es un metadato adjunto al contenido visual que incluye una amplia gama de puntos de datos creados por cámaras digitales y cámaras de teléfonos en el punto de captura. Estos pueden incluir la hora y la fecha exactas, los metadatos de ubicación, los datos del dispositivo y la información de configuración de la luz. Por lo tanto, los metadatos EXIF son extremadamente útiles en el proceso de verificación, pero una limitación importante es que las redes sociales eliminan los metadatos del contenido visual. Esto significa que las imágenes compartidas en *Twitter* o *Facebook* no mostrarán datos EXIF. Sin embargo, si puede ponerse en contacto con quien subió el contenido y adquirir el archivo de la imagen original, usted puede usar los datos EXIF para verificar el contenido. También es importante tener en cuenta que los datos EXIF pueden modificarse, por lo que se requiere una verificación adicional.

Los participantes recibirán una introducción básica a técnicas más avanzadas, con recursos adicionales para lecturas y estudios de casos complementarios. Estas técnicas incluyen:

- **Geolocalización:** La geolocalización es el proceso de determinar dónde se tomó un video o una imagen. Esto puede ser sencillo si se dispone de metadatos adecuados: los datos EXIF de los teléfonos móviles a menudo revelan coordenadas, y los contenidos sociales (Instagram, Facebook y Twitter, por ejemplo) a veces se etiquetan geográficamente (aunque es importante tener en cuenta que dichos metadatos son editables y, por lo tanto, pueden ser engañosos). A menudo, la geolocalización requiere referencias cruzadas de carácter visual y puntos de referencia del contenido con imágenes de satélites, imágenes de vistas

29 Consulte <https://www.tineye.com/>

30 <http://squobble.blogspot.co.uk/2009/12/chromeeye-tineye-extension-for-google.html> [consultado el 22/04/2018]

31 *How to use Amnesty's YouTube Data Viewer*. Recuperado de https://firstdraftnews.org/curriculum_resource/youtube-data-viewer/ [consultado el 22/04/2018]

32 *La herramienta de verificación de videos InVid*. Recuperado de <http://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/> [consultado el 22/04/2018]

33 *About NewsCheck*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/launching-new-chrome-extension-newscheck/> [consultado el 22/04/2018]

de la calle y contenido visual disponible de otras fuentes (como otros contenidos visuales publicados en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube).

- ▶ **Corroboración del clima:** Sitios como *WolframAlpha*³⁴ nos permiten verificar si el clima observable en el contenido visual se corresponde con el registro histórico: es decir, ¿el video muestra que está lloviendo un día en que según las fuentes meteorológicas no llovió?
- ▶ **Análisis de sombras:** Una línea de investigación de fotos o videos consiste en el examen de la coherencia interna entre las sombras visibles (es decir, ¿hay sombras donde esperábamos que existiesen y son las sombras visibles coherentes con las fuentes de luz pertinentes?
- ▶ **Análisis forense de imágenes:** Algunas herramientas pueden detectar inconsistencias en los metadatos de las imágenes, que sugieren una manipulación. La validez de estas técnicas está altamente sujeta al contexto y la aplicación, pero las herramientas como *Forensically*³⁵, *Photo Forensics*³⁶ e *IziTru*³⁷ pueden detectar clones y realizar análisis del nivel de error, lo cual podría proporcionar información útil.



Objetivos del módulo

- ▶ Sensibilizar sobre el papel del Contenido Generado por el Usuario (CGU) compartido a través de las redes sociales en el periodismo contemporáneo, junto con los riesgos y peligros asociados con la confianza en el mismo.
- ▶ Tener una comprensión plena de la importancia de asegurar el acceso a, y la información de, la fuente principal en una historia y el proceso para lograrlo.
- ▶ Ampliar la comprensión de la necesidad de verificar contenido generado por el usuario (CGU) y excluir diferentes tipos de contenido falso y engañoso.
- ▶ Aumentar el conocimiento de los métodos básicos utilizados para verificar imágenes y videos, y desmentir el contenido visual falso.



Resultados del aprendizaje

1. Una comprensión más profunda del papel del CGU en el periodismo contemporáneo.
2. Comprensión de la necesidad de verificar contenidos digitales.
3. Conocimiento y comprensión técnica de cómo usar las herramientas para verificar una fuente original.

34 Herramientas WolframAlpha, disponibles en <https://www.wolframalpha.com/examples/science-and-technology/weather-and-meteorology/> [consultado el 22/04/2018]

35 Wagner, J. (2015). *Forensically, Photo Forensics for the Web*. [entrada de Blog] 29a.ch. Recuperado de <https://29a.ch/2015/08/16/forensically-photo-forensics-for-the-web> [el 22/04/2018]

36 Herramientas de FotoForensics, disponibles en <http://fotoforensics.com/> [el 22/04/2018]

37 Herramientas de IziTru, disponibles en <https://www.izitru.com/> [consultado el 22/04/2018]

4. Capacidad de implementar pasos básicos para verificar el contenido de fotos y videos.
5. Conocimiento de técnicas y metadatos más avanzados que se pueden utilizar en los procesos de verificación.
6. Conocimiento de la necesidad de solicitar permiso para usar el CGU y otros contenidos en línea y el conocimiento de cómo hacerlo.



Formato del módulo

Este módulo se presenta como una conferencia teórica de 60 minutos y una demostración práctica de 120 minutos, dividida en tres partes. Sin embargo, la naturaleza práctica del tema se presta para un taller interactivo de mayor duración con ejercicios prácticos para complementar las demostraciones.

Teórico: Utilizando las notas anteriores, diseñe una conferencia sobre la verificación como parte integral, pero en evolución, del método del periodismo en la era digital.

Práctico: La sesión práctica de 120 minutos se presta para una demostración y un taller interactivos. Se puede dividir en tres partes.

Los educadores deben usar las notas anteriores y trabajar con las diapositivas que se pueden descargar desde los siguientes enlaces. Tenga en cuenta que hay notas adicionales del instructor adjuntas a las diapositivas:

i. Identificación y verificación de fuentes. Chequeando la historia social de las fuentes. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf

ii. Verificación de imágenes básicas. Tipos comunes de imágenes falsas y pasos básicos de verificación. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf

iii. Verificación más avanzada. Enfoques del análisis de contenido, incluyendo el análisis de metadatos y la geolocalización. Recuperado de https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf

Vinculación del plan con los resultados del aprendizaje

A. Teórico

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Conferencia: Antecedentes y teoría sobre la verificación y evolución de los métodos	1 hora	1,2,6

B. Práctico

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
i) Verificación de la fuente - social (Ejercicio)	30 min	2,3
ii) Búsqueda inversa de imagen (Demostración y ejercicio)	15 min	2,3,4
ii) Análisis de video (demostración)	30 min	2,3,4
iii) Introducción a diferentes tipos de metadatos (Demostración)	15 min	2,5
iii) Geolocalización (Demostración + ejercicio)	20 min	2,4,5
iii) El análisis forense del clima, las sombras y la imagen (Demostración)	10 min	2,4,5

**Tarea sugerida**

- ▶ Diseñar un flujo de trabajo de verificación de fuentes, utilizando la plantilla genérica de la diapositiva 8 de la primera plataforma de diapositivas. Los participantes deben utilizar un ejemplo real, un lugar donde trabajen o una organización de noticias con la que estén familiarizados.
- ▶ Seleccione una cuenta de redes sociales conectada a una persona popular y pida a los alumnos que utilicen las herramientas tratadas en este módulo, a fin de determinar si son cuentas genuinas e identificar cualquier cuenta relacionada pero no auténtica.
- ▶ Seleccione y comparta con las personas participantes un archivo de imagen y pídale que identifiquen ciertas informaciones, ejecutándolas a través de un visor EXIF en línea y de una herramienta de búsqueda inversa de imágenes, a fin de informarse sobre la fuente original.

**Materiales****Diapositivas**

1. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_one.pdf
2. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_two.pdf
3. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_fake_news_curriculum_verification_digital_sources_three.pdf



Lecturas

Verificación de la fuente

- Ayala Iacucci, A. (2014). Case Study 3.1: Monitoring and Verifying During the Ukrainian Parliamentary Election. *Verification Handbook*. European Journalism Center. Recuperado de <http://verificationhandbook.com/book/chapter3.1.php>. [consultado el 04/04/2018]
- Bell, F. (2015). Verification: Source vs. Content. *First Draft News*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/verification-source-vs-content-b67d6eed3ad> [consultado el 04/04/2018]
- Carvin, A. (2013) *Distant Witness*. CUNY Journalism Press. Recuperado de <https://press.journalism.cuny.edu/book/distant-witness-social-media-the-arab-spring-and-a-journalism-revolution/> [consultado el 04/04/2018]
- Toler, A. (2017). *Advanced guide on verifying video content*. Recuperado de <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content> [consultado el 04/04/2018]
- Trewninard, T. (2016). Source verification: Beware the bots. *First Draft News*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com/source-verification-beware-the-bots/> [consultado el 04/04/2018]

Videos

- France24 (2015) *Real or Fake: How to verify what you see on the internet*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q8su4chuU3M&feature=yout> [consultado el 04/04/2018]
- Knight, W. (2018). *The Defense Department has produced the first tools for catching deepfakes*. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/611726/the-defense-department-has-produce-the-first-tools-for-catch-deepfakes/> [consultado el 23/08/2018]

Grabaciones de testigos

- Brown, P. (2015). A global study of eyewitness media in online newspaper sites. *Eyewitness Media Hub*. Recuperado de <http://eyewitnessmediahub.com/uploads/browser/files/Final%20Press%20Study%20-%20eyewitness%20media%20hub.pdf> [consultado el 04/04/2018]
- Hermida, A. (2013). #Journalism. *Digital Journalism*, 1 (3), pp.295-313.
- Koettl, C. (2016, 27 de enero). *Citizen Media Research and Verification: An Analytical Framework for Human Rights Practitioners*. Centro de Gobernanza y de Derechos

Humanos, Universidad de Cambridge. Recuperado de <https://www.repository.cam.ac.uk/Asa/201810/253508> [consultado el 04/04/2018]

Kuczerawy, A. (16 de diciembre de 2016). *Pants on fire: content verification tools and other ways to deal with the fake news problem*. Recuperado de <https://revealproject.eu/pants-on-fire-content-verification-tools-and-other-ways-to-deal-with-the-fake-news-problema/> [consultado el 22/01/2018]

Novak, M. (n.d.). *69 Viral Images From 2016 That Were Totally Fake*. Recuperado de <https://gizmodo.com/69-viral-images-from-2016-that-were-totally-fake-1789400518> [consultado el 12/11/2017]

Asociación de noticias en línea. *UCG Ethics Guide*. Recuperado de <https://ethics.journalists.org/topics/user-generated-content/> [consultado el 18/4/2018]

Pierre-Louis, K. (2017). *You're probably terrible at spotting faked photos*. Recuperado de <https://www.popsoci.com/fake-news-manipulated-photo> [consultado el 12/11/2017]

Rohde, D. (2013). Pictures That Change History: Why the World Needs Photojournalists. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2013/12/pictures-that-change-history-why-the-world-needs-photojournalists/282498/> [consultado el 03/04/2018]

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I. y Mychajlowcz, K. (2013) Verification as a Strategic Ritual: How journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, 7 (6).

Smidt, J. L., Lewis, C. y Schmidt, R. (2017). *Here's A Running List Of Misinformation About Hurricane Irma*. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/janeltyvynenko/irma-misinfo/> [consultado el 23/10/2017]

Wardle, C. (2015). *7/7: Comparing the use of eyewitness media 10 years on*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com:443/77-comparing-the-use-of-eyewitness-media-10-years-on/> [consultado el 12/11/2017]

Wardle, C., Dubberley, S., y Brown, P. (2017). *Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output*. Recuperado de <http://usergeneratednews.towcenter.org/how-when-and-why-why-CGU-is-integrated-into-news-output/> [consultado el 23/10/2017]

Zdanowicz, C. (2014). *"Miracle on the Hudson" Twitpic changed his life*. Recuperado de <http://www.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/index.html> [consultado el 12/11/2017]

Búsqueda inversa de imágenes

First Draft News. *Visual Verification Guide - Photos*. Recuperado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_photos.pdf?x47084 [consultado el 06/11/2017]

First Draft News. *Visual Verification Guide - Video* -. Recuperado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/03/FDN_verificationguide_videos.pdf?x47084 [consultado el 06/11/2017]

Suibhne, E. (2015). *Baltimore “looting” tweets show importance of quick and easy image checks*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/baltimore-looting-tweets-show-precourt-of-quick-and-easy-check-image-a713bbcc275e> [consultado el 06/11/2017]

Seitz, J. (2015). *Manual Reverse Image Search With Google and TinEye*. Recuperado de <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2015/05/08/manual-reverse-image-search-with-google-and-tineye/> [consultado el 06/11/2017]

Visor de datos de YouTube

First Draft News (Dakota del Norte). *Using YouTube Data Viewer to check the upload time of a video*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com:443/resource/using-youtube-data-viewer-to-check-the-upload-time-of-a-a-video/> [consultado el 13/11/2017]

Toler, A. (2017). *Using YouTube Data Viewer to check the upload time of a video*. Recuperado de <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2017/06/30/advanced-guide-verifying-video-content> [consultado el 13/11/2017]

Análisis de metadatos

Honan, M. (2012). *How Trusting in Vice Led to John McAfee’s Downfall*. Recuperado de <https://www.wired.com/2012/12/how-vice-got-john-mcafee-caught/> [consultado el 03/04/2018]

Storyful (2014). *Verifying images: why seeing is not always believing*. Recuperado de <https://storyful.com/blog/2014/01/23/verifying-images-why-seeing-is-not-always-believing/> [consultado el 13/11/2017]

Wen, T. (2017). *The hidden signs that can reveal a fake photo*. Recuperado de <http://www.bbc.com/future/story/20170629-the-hidden-signs-that-can-reveal-if-a-photo-is-fake> [consultado el 12/11/2017]

Análisis de contenido

Ess, H. van. (2017). *Inside the trenches of an information war*. Recuperado de <https://medium.com/@henkvaness/how-to-date-a-mysterious-missile-launcher-78352ca8c3c3> [consultado el 03/04/2018]

Farid, H. (2012a). *Image Authentication and Forensics / Fourandsix Technologies - Blog - A Pointless Shadow Analysis*. Recuperado de <http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/4/a-pointless-shadow-analysis.html> [consultado el 03/04/2018]

Farid, H. (2012b). *Image Authentication and Forensics / Fourandsix Technologies - Blog - The JFK Zapruder Film*. Recuperado de <http://www.fourandsix.com/blog/2012/9/11/the-jfk-zapruder-film.html> [consultado el 03/04/2018]

Farid, H. (s/f). *Photo Forensics: In the Shadows - Still searching - Fotomuseum Winterthur*. Recuperado de http://www.fotomuseum.ch/en/explore/still-searching/articles/26425_photo_forensics_in_the_shadows [consultado el 03/04/2018]

First Draft News. (2016). *Watch Eliot Higgins demonstrate advanced verification techniques at #FDLive*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com:443/watch-eliot-higgins-discutir-avanzado-verificación-y-geolocalización-técnicas-at-fdlive/> [consultado el 03/04/2018]

Higgins, E. (24 de julio de 2015) *Searching the Earth: Essential geolocation tools for verification*. Recuperado de <https://medium.com/1st-draft/searching-the-earth-essential-geolocation-tools-for-Verify-89d96obb8fba> [consultado el 03/04/2018]

Recursos en línea

First Draft Interactive: *Geolocation challenge*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/en/education/curriculum-resource/test-your-verification-skills-with-our-geolocation-challenge/> [consultado el 03/04/2018]

First Draft Interactive: *Observation Challenge*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/en/education/curriculum-resource/5-observation-challenge/> [consultado el 03/04/2018]

First Draft Online Verification Course. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/learn/> [consultado el 03/04/2018]

COMBATIENDO EL ABUSO EN LÍNEA: CUANDO PERIODISTAS Y FUENTES SON OBJETO DE ATAQUE

Julie Posetti



MÓDULO 7



Sinopsis

El problema de la desinformación y la información errónea¹, que socava el periodismo creíble y la información confiable, se ha incrementado dramáticamente con el auge de las redes sociales. Las consecuencias incluyen el ataque deliberado a periodistas y editores digitales en línea quienes, junto con sus fuentes, buscan verificar o compartir información y comentarios. Los riesgos asociados pueden socavar aún más la confianza en el periodismo, así como la credibilidad de los periodistas y sus fuentes.

En algunos casos, los periodistas han sido objeto de *astroturfing*² y de *troleo*³- intentos deliberados de “engañar, desinformar, aturdir y/o poner en peligro a los periodistas”⁴, mediante un intercambio de información diseñado para distraer y desviar tanto a los periodistas como a sus fuentes potenciales.

Igualmente, los periodistas pueden ser objeto de engaños, con el objetivo de que compartan información inexacta. De esa manera, alimentan una falsa interpretación de los hechos que, al revelarse como falsa, impacta negativamente en la credibilidad del periodista y de la organización de noticias con la que esté afiliado.

En otros casos, los periodistas incluso llegan a afrontar amenazas digitales, diseñadas para exponer sus fuentes, violar su privacidad y acceder a sus datos no publicados.

Cabe mencionar también la existencia de un fenómeno en el cual los gobiernos movilizan a “escuadrones digitales de odio” para reducir los comentarios críticos y oprimir así la libertad de expresión⁵. Igualmente, existe el grave problema del acoso y de la violencia en línea (a veces etiquetado como *troleo*⁶); éste es experimentado desproporcionadamente por mujeres y, con frecuencia, resulta misógino por naturaleza. Esto puede hacer que los periodistas, sus fuentes y los comentaristas estén sujetos a torrentes de abusos en línea, afirmaciones falsas sobre su conducta, declaraciones falsas sobre sus identidades, o amenazas diseñadas para humillar y socavar su confianza, así como para desacreditarles, desviar su atención y, en última instancia, frenar sus reportajes⁷. Mientras tanto, en muchos

1 Para definiciones, ver: Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Consejo de Europa. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplin-framework-for-research/168076277c> [consultado el 30/03/2018]

2 ‘Astroturfing’ es un término derivado de una marca de césped falso que se usa para tapizar superficies exteriores a fin de imitar el césped natural. En el contexto de la desinformación, implica difundir información falsa, dirigirse a audiencias y a periodistas con la intención de engañarlos, particularmente en forma de “evidencia” de un falso apoyo popular a una persona, idea o política. Véase también la definición de Technopedia, disponible en <https://www.techopedia.com/definition/13920/astroturfing> [consultado el 20/03/2018].

3 Coco, G. (2012). Why Does Nobody Know What Trolling Means? A quick reference guide for the media. *Vice.com*. Recuperado de https://www.vice.com/en_au/article/ppqk78/what-trolling-means-definition-UK-periodicos [consultado el 30/03/2018]

4 Posetti, J. (2013). The ‘Twitterisation’ of investigative journalism in S. Tanner & N. Richardson (Eds.), *Journalism Research and Investigation in a Digital World* (pp. 88-100): Oxford University Press, Melbourne. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2765&context=lhapers> [consultado el 30/03/2018]

5 Riley M, Etter, L y Pradhan, B (2018) A Global Guide To State-Sponsored Trolling. *Bloomberg*. Recuperado el 21/07/2018 de <https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/>

6 Nota: “Trolling” o troleo, en su aplicación relacionada con Internet, se refiere a actos que van desde burlas, trucos y provocaciones suaves hasta engaños deliberados. Sin embargo, cada vez se utiliza más como un término para cubrir todos los actos de abuso en la red. Esto es potencialmente problemático ya que combina una amplia gama de actividades y puede subestimar la seriedad del acoso en línea.

7 Ver, por ejemplo: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/twitter-maggie-haberman-new-york-times-quits-social-media-jack-dorsey-a8459121.html>.

lugares, el abuso en el mundo físico para eliminar informes críticos continúa, con el peligro adicional de ser fomentado en línea, mediante la incitación y la intimidación.

Los periodistas pueden ser víctimas directas de campañas de desinformación, aunque también están contratacando. Además de fortalecer sus defensas digitales, muchos están exponiendo proactivamente estos ataques y descubriendo a los atacantes. Al involucrarse en iniciativas de alfabetización mediática e informacional junto con las ONG de este espacio, los medios informativos también están desempeñando un papel en la educación del público, mostrando por qué vale la pena cuidar y proteger el periodismo.



Descripción

Resolviendo los problemas

i) Reconocer y responder al troleo y al astroturfing⁸

Este fenómeno incluye la fabricación de personajes y eventos con el objeto de engañar a los periodistas y al público. También involucra la implementación de campañas en las redes sociales para imitar la reacción pública orgánica. Puede resultar difícil diferenciar las noticias de última hora y las declaraciones legítimas de testigos, de aquel contenido que ha sido falsificado o salpicado de inexactitudes con el fin deliberado de engañar o socavar la credibilidad de los periodistas y de otros comentaristas en línea, así como la de su trabajo, engañándolos para que compartan información falsa.

Ejemplos de este tipo de comportamiento incluyen:

- ▶ La fabricación de víctimas de desastres y ataques terroristas (véase el ejemplo de las explosiones en Manchester⁹) para engañar a los individuos para que compartan contenidos que dañarían potencialmente la reputación y/o la credibilidad de las personas, incluyendo la de periodistas que pudiesen ser etiquetados en el proceso de distribución.
- ▶ La publicación de un contenido que se presenta como noticia producida por personajes ficticios tales como la “Chica gay en Damasco”¹⁰. En 2011, los medios de comunicación de todo el mundo denunciaron el arresto de la bloguera que supuestamente era una lesbiana siria. La autora resultó ser una estudiante estadounidense que vivía en el extranjero. A la periodista Jess Hill se le dio la tarea de cubrir la historia para el programa PM, de la Australian Broadcasting Corporation. Según la señora Hill, fueron los valores y los métodos de verificación tradicionales los que impidieron que su programa difundiera una falsedad. “No informamos su arresto por una simple razón: no pudimos encontrar a nadie que la hubiera conocido en persona. Sin parientes, sin amigos personales. Pasamos dos días buscando personas, pidiendo a nuestros colaboradores sirios que nos

⁸ Para una explicación de ‘astroturfing’ útil para fines de enseñanza, el siguiente enlace tiene valor: <https://youtu.be/Fmh4RdlwswE>

⁹ Véase ejemplo sobre la bomba en Manchester, disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/26/the-story-behind-the-fake-manchester-attack-victims> [consultado el 30/03/2018].

¹⁰ Young, K. (9 de noviembre de 2017). How to Hoax Yourself: The Case of the Gay Girl in Damascus. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/books/page-turner/how-to-hoax-yourself-gay-girl-in-damascus> [consultado el 30/03/2018]

remitieran a personas que pudiesen haber estado en contacto con ella, pero cada pista se convirtió en un callejón sin salida. El hecho de que no pudiéramos encontrar a nadie que la hubiera conocido realmente provocó mucha alarma, por lo que no lo informamos... Las agencias de noticias que se apresuraron a informar esa historia no hicieron el trabajo básico de volver a la fuente. Reportaron noticias basadas en una entrada de blog”¹¹.

Otros problemas incluyen el deseo de redirigir o distraer la atención de los periodistas sobre una investigación, incitándolos a seguir pistas infructuosas que obstaculizan sus esfuerzos por hacer reportajes y, en última instancia, tienen un efecto negativo sobre la búsqueda de la verdad.

Ejemplos de esta práctica incluyen:

- ▶ El intento de reformular las afirmaciones sobre el tamaño de la multitud en la inauguración del actual Presidente estadounidense, Donald Trump, en enero de 2017, como “hechos alternativos”¹²
- ▶ Propaganda contemporánea durante la guerra, por ejemplo, talibanes tuiteando a periodistas en Afganistán con detalles falsos y engañosos sobre las batallas¹³.
- ▶ Conjuntos de datos entregados a periodistas, que brindan alguna información verificable de valor y de interés público pero que han sido corrompidos por la desinformación.

Recientemente, la propaganda digital¹⁴ ha aumentado los riesgos para los periodistas que enfrentan el *astroturfing* y el troleo. Esto implica el uso de *bots* para diseminar información falsa bien dirigida y mensajes de propaganda, en una escala diseñada para simular un movimiento orgánico¹⁵. Al mismo tiempo, se está haciendo uso de la tecnología de inteligencia artificial para crear videos *deepfake*¹⁶ y otras formas de contenido orientadas a desacreditar a las personas, incluyendo a los periodistas y, especialmente, las mujeres reporteras.

Ejemplos de estas prácticas incluyen:

- ▶ El sitio de noticias independiente Rappler.com y su personal, en gran parte femenino, fueron el foco de una campaña de abuso en línea ampliamente difundida. “En Filipinas, los trolls pagados, el razonamiento falaz, los saltos en la

11 Posetti, J. (2013). op cit

12 NBC News (2017) Video: <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643>. [consultado el 30/03/2018].

13 Cunningham, E (2011). Taliban embrace new media. *GlobalPost*. Recuperado de <https://www.pri.org/stories/2011-05-21/shift-taliban-embrace-new-media>. [consultado el 30/03/2018]

14 Woolley, S. y Howard, P. (2017). Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary. En Woolley, S. y Howard, P. (Eds) *Documento de trabajo No. 2017.11*. Universidad de Oxford. Recuperado de <http://comprow.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf> [consultado el 30/03/2018]

15 Nota: los informes superficiales sobre las campañas de bots durante las elecciones generales de 2017 en el Reino Unido resaltan la dificultad de informar sobre estos temas. C.f.: Dias, N. (2017). Reporting on a new age of digital astroturfing. *First Draft News*. Recuperado de <https://firstdraftnews.com/digital-astroturfing> [consultado el 29/03/2018]

16 El término deepfake es una combinación de “aprendizaje profundo” y “falso”. Involucra a la tecnología de inteligencia artificial en la creación de contenido fraudulento, a veces de naturaleza pornográfica, que es virtualmente indetectable. Se utiliza en los ataques cibernéticos para desacreditar a las personas, incluidos los periodistas. Ver: Cuthbertson, A (2018) What is ‘deepfake’ porn? AI brings face-swapping to disturbing new level. *Newsweek*. Recuperado de <http://www.newsweek.com/what-deepfake-porn-ai-trae-face-swapping-disturbing-new-level-801328>. [consultado el 17/06/2018]

lógica y el envenenamiento de la información, son solo algunas de las técnicas de propaganda que han ayudado a cambiar la opinión pública sobre temas clave”¹⁷ (Véanse detalles más ampliados a continuación).

- ▶ Una familia adinerada, acusada de corromper empresas estatales y políticos clave en Sudáfrica, contrató a la firma de Relaciones Públicas del Reino Unido Bell Pottinger para diseñar una campaña de propaganda. Difundió sus mensajes a través de un imperio de desinformación que incluía sitios web, medios de comunicación y un ejército pago de Twitter que atacó a periodistas, empresarios y políticos con mensajes hostiles y abusivos e imágenes creadas con photoshop, diseñados para humillar y contrarrestar sus investigaciones sobre la corrupción política.¹⁸ La prominente editora Ferial Haffajee fue blanco de una campaña de hostigamiento en línea durante este período, en la que se manipuló su imagen para crear impresiones falsas acerca de su carácter, junto con la diseminación del hashtag #presstitute¹⁹.
- ▶ El caso de la periodista Rana Ayyub provocó una llamada de cinco relatores especiales de las Naciones Unidas para que el gobierno de la India le brindara protección, luego de la distribución masiva de información falsa con el objetivo de contrarrestar sus informes críticos. La periodista independiente estaba siendo víctima de una combinación de desinformación sobre ella en las redes sociales, incluyendo videos *deepfake* que sugerían falsamente que había hecho películas pornográficas y contenían amenazas directas de violación y muerte²⁰.
- ▶ El caso de la periodista finlandesa Jessikka Aro, analizado en “Seguridad digital, amenazas y estrategias defensivas”, en la sección ii) de este módulo.

Otros módulos de este manual abordan específicamente los métodos técnicos de verificación, pero es importante permitir que los participantes identifiquen la motivación maliciosa de algunos operadores en línea en cuanto a la creación y distribución de desinformación e información errónea y la selección de periodistas como blanco de estas, como parte de un patrón de abuso.

Preguntas críticas para agregar a los métodos técnicos de verificación de información:

1. ¿Podría haber una intención maliciosa detrás de las acciones de etiquetar y compartir?
2. ¿Qué gana la persona que publica al compartir el contenido?

17 Ressa, M. (2016). Propaganda War: Weaponising the Internet. *Rappler*. Recuperado de <https://www.rappler.com/nation/148007-propaganda-war-weaponizing-internet> [consultado el 30/03/2018]

18 Un expediente extenso sobre el “imperio de noticias falsas” de Gupta está disponible en <https://www.timeslive.co.za/news/south-africa/2017-09-04-the-guptas-bell-pottinger-and-the-fake-news-propaganda-machine> [consultado el 30/03/2018]

19 Haffajee, F. (2017). Ferial Haffajee: The Gupta fake news factory and me. *HuffPost South Africa*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.co.uk/2017/06/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282?ncid=other_saredirect_m2afnz7mbfm [consultado el 06/04/2018]

20 UN experts call on India to protect journalist Rana Ayyub from online hate campaign. Recuperado el 17/08/2018 de <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=23126&LangID=E>. Véase también Ayyub, R. (2018). In India, journalists face slut-shaming and rape threats. *New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/05/22/opinion/india-journalists-slut-shaming-rape.html> [consultado el 17/06/2018]

3. ¿Cuáles podrían ser las consecuencias para mí/para mi credibilidad profesional/ para una institución de medios de comunicación o para un empleador si lo comparto?
4. ¿He trabajado lo suficiente para determinar la identidad/afiliaciones/ confiabilidad/motivaciones de esta persona (por ejemplo, están tratando de obtener información falsa o ganancias de la venta del contenido adquirido ilegalmente sin la justificación del interés público)?
5. ¿Este contenido lo creó un ser humano o un bot?²¹
6. Si recibe un paquete de datos de un supuesto denunciante, ¿debería verificar el contenido de forma independiente, antes de publicar el conjunto de datos en su totalidad? ¿Es posible que esté salpicado de desinformación con la meta de engañar o desacreditar deliberadamente?

ii) Amenazas de seguridad digital y estrategias de defensa.

Periodistas, defensores de derechos humanos y blogueros/activistas de redes sociales son cada vez más vulnerables a los ataques cibernéticos. Por tanto, sus datos o fuentes pueden verse comprometidos por actores maliciosos, incluso mediante prácticas de *phishing*, ataques de *malware* y falsificación de identidad²².

Un ejemplo de esta práctica:

La galardonada periodista de investigación Jessikka Aro, quien trabaja para la emisora pública YLE, de Finlandia, ha sido objeto de campañas organizadas de trolls desde 2014. Aro ha experimentado amenazas de seguridad digital, entre ellas, *spoofing* y *doxing*²³, que inundan sus aplicaciones de mensajería y bandejas de entrada con mensajes agresivos. “Recibí una llamada telefónica en la que alguien disparó un arma. Más tarde, alguien me envió un mensaje de texto, afirmando ser mi padre muerto y me dijo que me estaba “observando”²⁴, dice ella. Aro ha expresado su agradecimiento por los editores que protegen a los periodistas de las amenazas e instó a los periodistas a investigar y exponer la propaganda.

Por lo tanto, es importante que los actores periodísticos estén alertas a las siguientes amenazas:

21 Por ejemplo, vea <https://botcheck.me>

22 Tomado de *Technopedia*: La falsificación es una práctica fraudulenta o malintencionada en la que la comunicación se envía desde una fuente desconocida disfrazada de una fuente conocida por el receptor. La falsificación de correos electrónicos es la forma más común de esta práctica. Un correo electrónico falso también puede contener amenazas adicionales como troyanos u otros virus. Estos programas pueden causar un daño significativo a la computadora al desencadenar actividades inesperadas, acceso remoto, eliminación de archivos y más. Recuperado de <https://www.techopedia.com/definition/5398/spoofing> [consultado el 29/03/2018]

23 Según *Technopedia*, “doxing” es el proceso de recuperar, piratear y publicar información de otras personas, como nombres, direcciones, números de teléfono y detalles de tarjetas de crédito. El doxing puede ser dirigido a una persona específica o una organización. Hay muchas razones para hacer doxing, pero una de las más populares es la coerción. Doxing es un término de la jerga derivado de la palabra “.doc” porque los documentos a menudo se recuperan y comparten. Los hackers han desarrollado diferentes formas de hacer dox, pero uno de los métodos más comunes es obtener el correo electrónico de la víctima y luego descubrir la contraseña para abrir su cuenta y obtener información más personal. Recuperado de <https://www.techopedia.com/definition/29025/doxing> [consultado el 29/03/2018]

24 Aro, J. (2016). The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools. *European View*. Sage Journals, junio de 2016, Volumen 15, Número 1. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5> [consultado el 20/07/2018]

12 amenazas clave para la seguridad digital:²⁵

- ▶ Vigilancia dirigida y vigilancia masiva
- ▶ Explotación de programas informáticos y de hardware sin el conocimiento de la víctima
- ▶ Ataques de *phishing*²⁶
- ▶ Ataques de dominio falso
- ▶ Ataques de intermediario (MitM)²⁷
- ▶ Ataques de Denegación de Servicio (DoS) y Denegación de Servicio Distribuido (DDOS)²⁸
- ▶ Desconfiguración del sitio web
- ▶ Cuentas de usuario comprometidas
- ▶ Intimidación, hostigamiento y exposición forzada de redes en línea
- ▶ Desinformación y campañas de difamación
- ▶ Confiscación del producto del trabajo periodístico
- ▶ Almacenamiento y minería de datos

Para estrategias de defensa, véase: Construcción de seguridad digital para el periodismo²⁹.

A fin de obtener información sobre las implicaciones para las fuentes confidenciales y para los informantes que interactúan con periodistas y otros productores de medios, véase: Proteger las fuentes de periodismo en la era digital³⁰.

Reconocimiento y manejo del acoso y la violencia en línea

“Me han llamado sucia mujer de la calle, gitana maldita, judía, mujerzuela musulmana, parásito griego, migrante asquerosa, psicópata estúpida, mentirosa fea y odiosa. Siguen diciéndome que me vaya, que me mate o que me dispararán, me cortarán la lengua, me romperán los dedos uno a uno. Siguen amenazándome con violaciones en pandilla

25 Posetti, J. (2015). *New Study: Combatting the rising threats to journalists' digital safety*. WAN-IFRA, recuperado de <https://blog.wan-ifra.org/2015/03/27/new-study-combating-the-rising-threats-to-journalists-digital-safety> [consultado el 30/03/2018]

26 King, G (2014) *Spear phishing attacks underscore necessity of digital vigilance*. CPJ. Recuperado de <https://cpj.org/blog/2014/11/spear-phishing-attacks-underscore-necessity-of-dig.php> [consultado el 29/03/2018]

27 Definición de la Enciclopedia Tecnológica sobre la expresión Man in the Middle Attack (MITM): “Una forma de espionaje en la que la comunicación entre dos usuarios es supervisada y modificada por una parte no autorizada. En general, el atacante espía activamente al interceptar un intercambio de mensajes de clave pública y retransmite el mensaje mientras reemplaza la clave solicitada por la suya propia”. Recuperado de <https://www.techopedia.com/definition/4018/man-in-the-middle-attack-mitm> [consultado el 29/03/2018]

28 Ver definiciones en Technopedia, disponibles en <https://www.techopedia.com/definition/10261/distributed-denial-of-service-ddos> [consultado el 29/03/2018].

29 Henrichsen, J. et al. (2015). *Building Digital Safety for Journalism*. UNESCO, París. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002323/232358e.pdf> [consultado el 30/03/2018]

30 Posetti, J. (2017). *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*. UNESCO, París. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248054E.pdf> [consultado el 30/03/2018]

y torturas sexuales”³¹. Estas son las palabras de la célebre periodista sueca Alexandra Pascalidou, quien testificó en 2016 sobre sus experiencias en línea ante una sesión de la Comisión Europea en Bruselas.

La proliferación mundial de este tipo de abuso en línea, dirigido a mujeres periodistas y comentaristas, ha llevado a la ONU (incluida la UNESCO³² y otras agencias) a reconocer el problema y pedir acciones y soluciones.

La Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) ha patrocinado una investigación que muestra el impacto internacional del abuso en línea contra periodistas que están siendo atacadas excesivamente por el “troleo de odio”³³.

Esa investigación se realizó después de un estudio del tanque pensante británico Demos, el cual examinó cientos de miles de tuits y descubrió que el periodismo era la única categoría en la que las mujeres recibían más abusos que los hombres, “con periodistas femeninas y presentadoras de noticias de televisión que recibieron aproximadamente el triple de abusos que sus contrapartes masculinas”³⁴. Las palabras clave que utilizaron los abusadores fueron «prostituta», «violación» y «mujerzuela».

Una característica distintiva de este abuso en línea contra mujeres periodistas es el uso de tácticas de desinformación: las mentiras sobre su carácter o su trabajo se difunden para socavar su credibilidad, humillarlas y tratar de impedir sus comentarios públicos e informes.

La suma de amenazas de violencia, incluyendo violaciones y asesinatos, y el efecto de “acumulación” (ataques masivos orgánicos, organizados o robóticos contra una persona en línea) agudizan los impactos.

La naturaleza íntima de estos ataques que, a menudo, se reciben en dispositivos personales temprano en la mañana y tarde en la noche, intensifica el impacto. “Hay días en los que me levanto con la violencia verbal y me duermo con el eco de la rabia sexista y racista en mis oídos. Es como una guerra de baja intensidad y constante”, dice Pascalidou.

En Filipinas, la Directora Ejecutiva y Editora Ejecutiva de *Rappler*, Maria Ressa³⁵, constituye un estudio de caso en el combate al prolífico acoso en línea, en el contexto de una campaña de desinformación masiva con vínculos estatales. Ella es corresponsal de guerra de la CNN, pero plantea que ninguna de sus experiencias en el campo la preparó para la campaña masiva y destructiva de acoso en línea basado en género que se le ha dirigido desde el año 2016.

“Me han llamado fea, perra, serpiente, me han amenazado con violación y asesinato”, dice Ressa. Ha perdido la cuenta de las veces en que ha recibido amenazas de

31 Posetti, J. (24/11/2016). Swedish journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse. *The Sydney Morning Herald*. Recuperado de <http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html> [consultado el 30/03/2018]

32 Posetti, J. (2017) Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa. En L. Kilman (Ed) *op cit*. Véase también: *Resolución 39 de la UNESCO. 39ª Conferencia General*, que señala “las amenazas específicas que enfrentan las mujeres periodistas, incluido el acoso sexual y la violencia, tanto en línea como fuera de línea”, disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002608/260889e.pdf> [consultado el 29/03/2018]

33 OSCE (2016). *Countering Online Abuse of Female Journalists*. Recuperado de <http://www.osce.org/fom/220411?download=true>. [consultado el 30/03/2018]

34 Bartlett, J. et al. (2014) Ver: <https://demos.co.uk/press-release/demos-male-celebrities-receive-more-abuse-on-twitter-than-women-2/>

35 Maria Ressa es presidenta del jurado del Premio Mundial a la Libertad de Prensa UNESCO-Guillermo Cano. Véase <https://en.unesco.org/prizes/guillermo-cano/jury>.

muerte. Además, ha sido objeto de campañas de hashtag como #ArrestMariaRessa y #BringHerToTheSenate, diseñadas para tornar a multitudes en línea (*mobs*) en modo de ataque, desacreditar tanto a Ressa como a Rappler, y desmentir sus informes. “Comenzó una espiral de silencio. Cualquiera que criticase o que hiciese preguntas sobre ejecuciones extrajudiciales fue atacado, brutalmente atacado. La situación de las mujeres fue aún peor. Y nos hemos percatado de que el sistema está estructurado para silenciar la disidencia, diseñado para que los periodistas sean dóciles. Se supone que no debemos estar haciendo preguntas difíciles y, con toda seguridad, no debemos ser críticos”, advierte Ressa³⁶.

La estrategia de lucha de Maria Ressa incluye:

- ▶ Reconocer la seriedad del problema
- ▶ Reconocer los impactos psicológicos y facilitar el apoyo psicológico para el personal afectado
- ▶ Utilizar el periodismo de investigación como un arma de lucha³⁷
- ▶ Pedir ayuda a los públicos leales para repeler y contener los ataques
- ▶ Incrementar la seguridad en línea y en el mundo real como respuesta al acoso
- ▶ Solicitar públicamente a las plataformas (por ejemplo, Facebook y Twitter) que reduzcan y manejen adecuadamente el acoso en línea.

Al lidiar con la creciente amenaza del acoso en línea, también es importante reconocer el acoso constante del que son objeto las mujeres periodistas en el contexto de las campañas de desinformación. Por ejemplo, la periodista australiana de investigación Wendy Carlisle fue maltratada, abucheada y empujada durante un mitin de personas que negaban el cambio climático, efectuado en Australia en 2011, mientras realizaba un documental para ABC Radio. El abuso la obligó a abandonar el evento para garantizar su seguridad³⁸.



Objetivos del módulo

Este módulo: informará sobre los riesgos del abuso en línea en el contexto del “desorden de la información”; ayudará a reconocer las amenazas y; facilitará el desarrollo de habilidades y herramientas para ayudar a combatir el abuso en línea. Los objetivos son:

- ▶ Aumentar la conciencia sobre el problema de los actores maliciosos que atacan a periodistas, sus fuentes y otros comunicadores en línea mediante campañas de desinformación/información errónea;
- ▶ Permitir un mejor reconocimiento del *astroturfing*, el troleo, las amenazas contra la seguridad y el abuso en línea;

³⁶ Posetti, J. (2017). Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa, en Kilman, L. (Ed) *An Attack on One is an Attack on All*. UNESCO, París. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf> [consultado el 30/03/2018]

³⁷ Esta fue también una táctica implementada por Ferial Haffajee en el estudio de caso “Fugas de Gupta” al que se hizo referencia anteriormente. Utilizó técnicas de periodismo de investigación y “detectives” de seguridad digital para desenmascarar a algunos de los trolls que la habían atacado en un esfuerzo por desacreditar su informe sobre el escándalo. Véase: <https://www.news24.com/SouthAfrica/News/fake-news-peddlers-can-be-traced-hawks-20170123> [consultado el 16/06/2018].

³⁸ Carlisle, W. (2011). The Lord Monckton Roadshow. Background report. *ABC Radio National*. Recuperado de <http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/the-lord-monckton-roadshow/2923400> [consultado el 30/03/2018]

- ▶ Preparar a las personas para que estén en mejores condiciones de combatir el *astroturfing* y el troleo, las amenazas de seguridad digital y el abuso en línea, de una manera sensible al género.



Resultados del aprendizaje

Al final de este módulo, las personas deberán:

1. Tener una comprensión más profunda de los impactos del abuso en línea en los actores periodísticos, el periodismo, el intercambio de información y la libertad de expresión.
2. Estar más conscientes del problema de los actores maliciosos y sus acciones dirigidas contra periodistas y otros comunicadores en línea, en el marco de campañas de desinformación/información errónea.
3. Entender las amenazas de seguridad específicas que afrontan las mujeres que hacen periodismo en línea.
4. Ser capaces de reconocer más fácilmente a los actores maliciosos en línea, junto con los incidentes de *astroturfing*, troleo, amenazas de seguridad digital y abuso en línea.
5. Estar en mejores condiciones para combatir el *astroturfing*, el troleo, las amenazas de seguridad digital y el abuso en línea, de una manera sensible al género.



Formato del módulo

Este módulo está diseñado para ser impartido en formato presencial o en línea. Deberá llevarse a cabo en dos partes: teórica y práctica.

Vinculación del plan con los resultados del aprendizaje

A. Teórica

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Una conferencia interactiva y una sesión de preguntas y respuestas (90 minutos) que podrían ofrecerse tradicionalmente, o mediante una plataforma de seminarios web, diseñada para fomentar la participación a distancia. El contenido de la conferencia puede ser tomado de la teoría y los ejemplos proporcionados anteriormente. Sin embargo, se recomienda a los coordinadores del curso que también incluyan estudios de casos relevantes a nivel cultural/local durante la impartición de este módulo.	60 - 90 min	1,2,3,4,5

B. Práctica

Plan del Módulo	Número de horas	Resultados del Aprendizaje
Un taller/tutorial (90 minutos) que podría realizarse en un aula tradicional o mediante una plataforma de aprendizaje electrónico como Moodle, grupos de Facebook u otros servicios que permiten la participación a distancia en línea. El taller/ejercicio tutorial podría adoptar el siguiente formato: • Dividir el grupo de trabajo en equipos de 3-5 participantes cada uno. • Entregar a cada grupo de trabajo un ejemplo de contenido malicioso (por ejemplo, buscar en blogs y canales de medios sociales el contenido creado para identificar a Maria Ressa, Jessikka Aro y Alexandra Pascalidou, cuyos casos se analizan en este módulo) relacionados con desinformación/troleo/astroturfing/campaña de abuso en línea. • Cada grupo de trabajo debe: evaluar colaborativamente el material (investigar al individuo/grupo responsable del material); identificar riesgos y amenazas (haciendo referencia a investigaciones relevantes sobre los impactos abordados en las lecturas recomendadas); proponer un plan de acción para responder al material (esto podría incluir responder estratégicamente, reportar el usuario a la plataforma o a la policía, si corresponde, asignar una historia sobre el tema); escribir un resumen de 250 palabras de su plan de acción (utilizando Google Docs o una herramienta de edición colaborativa similar) y enviarlo al profesor/tutor para su revisión	90 - 120 min	1,2,3,4,5

Estructura alternativa

Para un tratamiento más profundo de estas cuestiones, el módulo podría ampliarse de modo que se imparta en tres lecciones separadas (cada una se dividiría en dos partes, como se describe anteriormente):

- ▶ Identificación y respuesta al troleo y el *astroturfing*.
- ▶ Modelación de amenazas digitales³⁹ y estrategias defensivas.
- ▶ Identificar y manejar el acoso y la violencia en línea basados en género.



Tarea sugerida

Escriba un reportaje de 1200 palabras o prepare un informe de audio de cinco minutos, un informe de video de tres minutos o una infografía interactiva detallada, basados en una entrevista con uno o más periodistas sobre experiencias de abuso en línea (por ejemplo, ser objeto de desinformación y/o amenazas de seguridad digital como parte de una campaña de desinformación y/o ser acosados o sometidos a violencia en línea). Se deben citar investigaciones acreditadas como parte del reportaje y explicar las implicaciones de los impactos de estos fenómenos para el periodismo/la libertad de expresión y el derecho del público a saber.



Lecturas

Aro, J. (2016). The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools. *European View*. Sage Journals, 15(1), junio de 2016. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1007/s12290-016-0395-5> [consultado el 20/07/2018]

Haffajee, F. (2017). The Gupta Fake News Factory and Me. *The Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.co.za/2017/05/05/ferial-haffajee-the-gupta-fake-news-factory-and-me_a_22126282/ [consultado el 29/03/2018]

OSCE (2016). *Countering Online Abuse of Female Journalists*. Recuperado de <http://www.osce.org/fom/220411?download=true> [consultado el 29/03/2018]

Posetti, J. (2017). Fighting Back Against Prolific Online Harassment: Maria Ressa. En L. Kilman (Ed) *An Attack on One is an Attack on All*. UNESCO, Paris. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002593/259399e.pdf> [consultado el 29/03/2018]

Posetti, J. (24/11/2016). Swedish journalist Alexandra Pascalidou Describes Online Threats of Sexual Torture and Graphic Abuse. *The Sydney Morning Herald* Recuperado de <http://www.smh.com.au/lifestyle/news-and-views/swedish-broadcaster-alexandra-pascalidou-describes-online-threats-of-sexual-torture-and-graphic-abuse-20161124-gswuwv.html> [consultado el 29/03/2018]

39 Carlisle, W. (2011). The Lord Monckton Roadshow, informe de antecedentes, ABC Radio National. <http://www.abc.net.au/radionational/programs/backgroundbriefing/the-lord-monckton-roadshow/2923400> [consultado el 30/03/2018]

Reporters Sans Frontieres (2018) *Online Harassment of Journalists: Attack of the trolls*. Recuperado de https://rsf.org/sites/default/files/rsf_report_on_online_assassment.pdf. [consultado el 20/8/18]

Riley M.; Etter, L. y Pradhan, B. (2018) A global guide to state sponsored trolling. *Bloomberg*. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/features/2018-government-sponsored-cyber-militia-cookbook/>. [consultado el 21/07/2018]

Stray, J. (2014). *Security for journalists, Part Two: Threat Modelling*. Recuperado de <https://source.opennews.org/articles/security-journalists-part-two-threat-modeling/>. [consultado el 02/03/2018]

Recursos en línea

VIDEO: *How to Tackle Trolls and Manage Online Harassment*: una mesa redonda en el Festival Internacional de Periodismo, Perugia, Italia (abril de 2017) con Julie Posetti (Fairfax Media), Hannah Storm (Instituto Internacional de Seguridad de las Noticias), Alexandra Pascalidou (periodista sueca), Mary Hamilton (*The Guardian*), Blathnaid Healy (CNN). Disponible en <http://media.journalismfestival.com/programme/2017/managing-gendered-online-harrassment>

CONTRIBUYENTES

Magda Abu-Fadil, directora de Media Unlimited, con sede en el Líbano.

Fergus Bell, experto en recopilación de noticias digitales y verificación de contenidos generados por el usuario. Fundador de Dig Deeper Media.

Hossein Derakhshan, iraní-canadiense, escritor, investigador y profesor en el Centro Shorenstein de la Escuela Kennedy de la Universidad de Harvard

Cherilyn Ireton, periodista sudafricana que dirige el Foro Mundial de Editores, dentro de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA).

Alexios Mantzarlis, dirige la red internacional de verificación de hechos en el Instituto Poynter.

Alice Matthews, periodista de noticias y asuntos de actualidad en la Australian Broadcasting Corporation (ABC), en Sydney.

Julie Posetti, Directora Global de Investigación del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ), investigadora principal del Centro para la Libertad de los Medios (CFOM) e investigadora asociada del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford.

Tom Trewinnard dirige el programa “Kit de herramientas de código abierto para la verificación”.

Claire Wardle, directora ejecutiva de First Draft e investigadora en el Centro Shorenstein de Medios, Política y Políticas Públicas de la Escuela Kennedy de Harvard.

CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Portada: UNESCO/Oscar Castellanos

Módulo 1: [Abhijith S Nair](#) en Unsplash

Módulo 2: [Christoph Scholz](#) en Flickr

Módulo 3: [Samuel Zeller](#) en Unsplash

Módulo 4: [Aaron Burden](#) en Unsplash

Módulo 5: [The Climate Reality Project](#) en Unsplash

Módulo 6: [Olloweb Solutions](#) en Unsplash

Módulo 7: [rawpixel](#) en Unsplash

Contraportada: [rawpixel](#) en Unsplash

DISEÑO GRÁFICO

Sr. Clinton www.mrclinton.be

Revisión por pares externa (original en inglés): profesora Ylva Rodny-Gumede, Departamento de Periodismo, Cine y Televisión, Universidad de Johannesburgo, Sudáfrica; Basyouni Hamada, profesor, Departamento de Comunicación de Masas, Facultad de Artes y Ciencias, Universidad de Qatar; Prof. Jayson Harsin, Departamento de Comunicaciones Globales, Universidad Americana de París.



Esta guía tiene como objetivo proporcionar un plan de estudios modelo relevante a nivel internacional, abierto a la implementación y/o adaptación, que responda al problema global emergente de la desinformación que afrontan las sociedades en general y el periodismo en particular.

Este plan de estudios modelo está diseñado para brindar a los educadores y formadores de periodistas un marco de referencia y lecciones, a fin de ayudar a estudiantes y profesionales del periodismo a lidiar con los problemas relativos a las “noticias falsas”. También esperamos que sea una guía útil para los periodistas en ejercicio.

El texto reúne el aporte de los principales educadores, investigadores y pensadores internacionales del periodismo que están ayudando a actualizar el método y la práctica del periodismo para afrontar los desafíos de la desinformación y la información errónea. Las lecciones son contextuales, teóricas y, en el caso de la verificación en línea, extremadamente prácticas. Empleadas juntas como un curso, o de manera independiente, pueden ayudar a actualizar los módulos de enseñanza existentes o crear nuevas ofertas.

La Guía forma parte de la “Iniciativa Mundial para la Excelencia en la Enseñanza del Periodismo”, elemento esencial del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación de la UNESCO (PIDC). La Iniciativa tiene como objetivo contribuir con la enseñanza, la práctica y la investigación del periodismo, desde una perspectiva global, incluyendo el intercambio de buenas prácticas internacionales.



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



PIDC

PROGRAMA INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

- UNESCO- Sector de Comunicación e Información
- place de Fontenoy, F-75352 Paris 07 SP, Francia
- Para más información, contacte: ipdc.secretariat@unesco.org



9 789233 001312