

**FOPEA**

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO



PROYECTO CO FINANCIADO  
POR LA UNIÓN EUROPEA

COLECCIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS

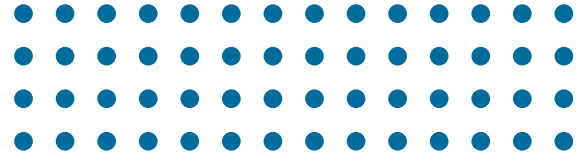
# MEDIOS, PERIODISMO Y PROCESOS DE DESINFORMACIÓN

PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL ROL DEL  
PERIODISMO PROFESIONAL EN LA ERA DE LAS  
REDES SOCIALES Y LA SOCIEDAD DIGITAL



**MÓDULO  
PARA  
DOCENTES**

Este material aborda nociones centrales para comprender y problematizar el fenómeno de la desinformación. Está pensado tanto para quienes realizan una primera aproximación al tema, como para quienes estén interesados en profundizar y ampliar los contenidos. El texto permite sistematizar los desafíos generados por el incesante flujo de datos que recibe a diario la sociedad y, además, analiza el papel central que el periodismo profesional— pilar fundamental de la vida democrática — debe asumir en la lucha contra la desinformación.



## COLECCIÓN: MEDIOS, PERIODISMO Y PROCESOS DE DESINFORMACIÓN

La COLECCIÓN: MEDIOS, PERIODISMO Y PROCESOS DE DESINFORMACIÓN, está destinada a acompañar procesos de enseñanza dirigidos a estudiantes de los últimos años de las escuelas de nivel primario y secundario de todo el país.

Los materiales didácticos de esta colección proponen reflexionar acerca del valor de la información como derecho fundamental en la vida democrática. Apuntan, además, al desarrollo de una mirada crítica sobre las prácticas cotidianas de acceso y uso de la información, y al fortalecimiento del papel del periodismo profesional y la prensa como institución garante de información contrastada, cierta y contextualizada.

La colección está compuesta por un Módulo para docentes, un esquema de contenidos con presentación para uso en clase y Módulos para estudiantes (uno para nivel primario y otro para nivel secundario). Todos estos materiales están disponibles en [www.fopea.org](http://www.fopea.org)



Para dejar sus comentarios, sugerencias, dudas o solicitudes respecto a este material puede comunicarse a [fopea@fopea.org](mailto:fopea@fopea.org)

**FOPEA**

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO

## SOBRE FOPEA

El Foro de Periodismo Argentino (**FOPEA**) nació en 2002 como un espacio de reflexión, diálogo y promoción de la calidad del periodismo, creado por un grupo de profesionales de medios de comunicación y docentes.

**FOPEA** tiene la misión de contribuir a mejorar la calidad del periodismo a través de la capacitación profesional, la elevación de los estándares éticos y la defensa de la libertad de expresión.

**FOPEA** no nace para ocupar el espacio de otras asociaciones, entidades o sindicatos, sino para trabajar en conjunto con todas, sin ninguna exclusión.

Actualmente cuenta con más de 500 socios de todo el país. **FOPEA** es miembro de Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión (IFEX), reconocida red mundial que trabaja para defender y promover este derecho.

## SOBRE LOS AUTORES



TEXTOS

**JERÓNIMO BIDERMAN NÚÑEZ**

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura (Universidad Autónoma de Barcelona). Magister en Ciencia Política y Sociología (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Licenciado en Comunicación Social (Universidad Austral). Vicerrector de Investigación de la Universidad de San Isidro. Profesor e investigador en el campo de la ética periodística.



PROCESAMIENTO DIDÁCTICO

**AGUSTINA ARGNANI**

Magíster en Educación, pedagogías críticas y problemáticas socioeducativas (Universidad de Buenos Aires). Licenciada y Profesora en Ciencias de la Educación (Universidad de Buenos Aires). Docente universitaria e investigadora (Universidad de Buenos Aires, Universidad de San Isidro). Coordina propuestas formativas y espacios de investigación vinculados a la pedagogía y a la formación docente.

**Módulo educativo: medios, periodismo y procesos de desinformación**

Editado por Jerónimo Biderman ; Agustina Argagni. - 1a ed. - Ciudad

Autónoma de Buenos Aires: FOPEA, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

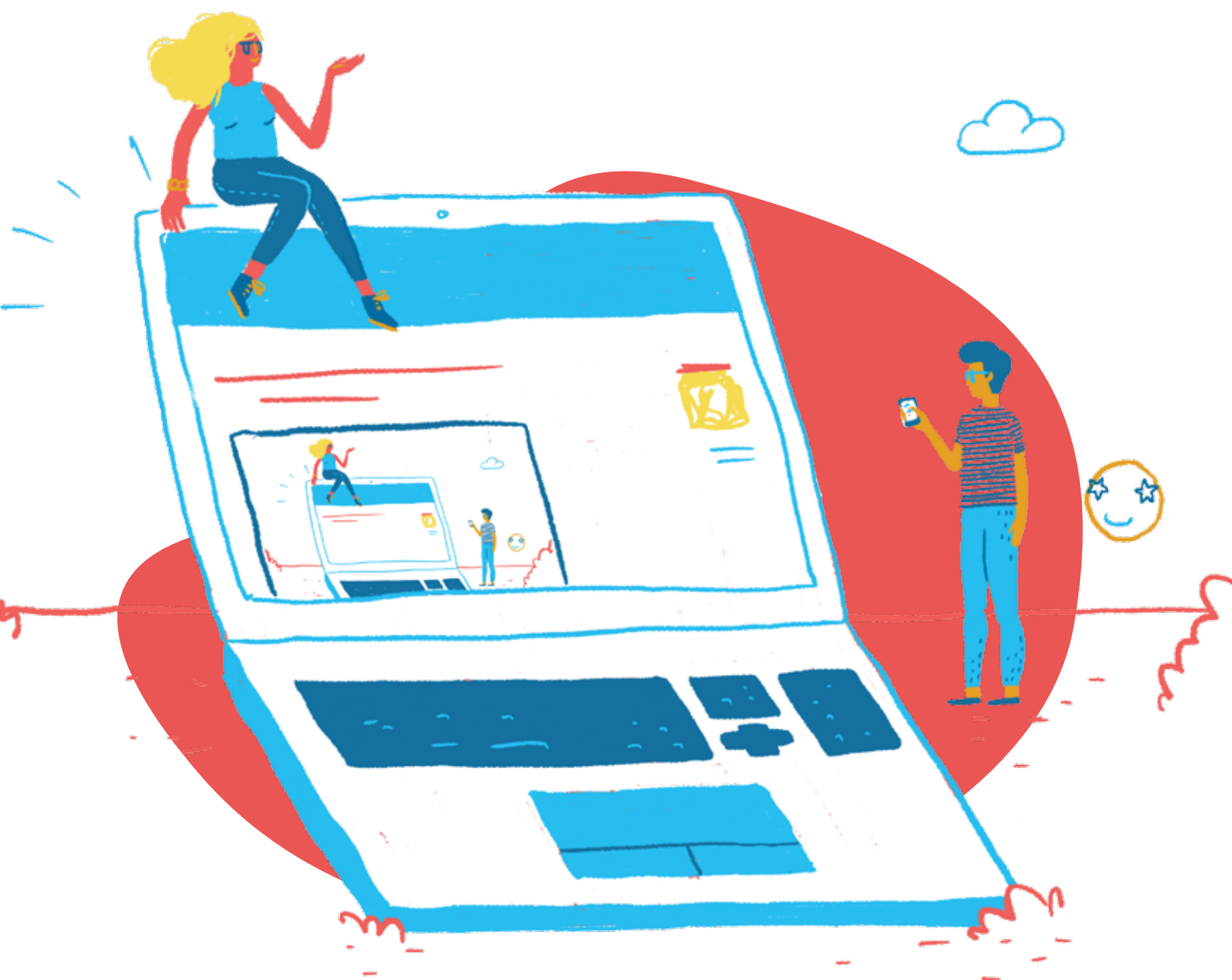
ISBN 978-987-47633-2-7

1. Comunicación. 2. Educación Ciudadana. 3. Periodismo. I. Biderman, Jerónimo, ed. II. Argagni, Agustina, ed.

CDD 302.23

PROYECTO PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

# PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE EL ROL DEL PERIODISMO PROFESIONAL EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LA SOCIEDAD DIGITAL



# 1

## ¿PARA QUÉ SIRVE EL PERIODISMO PROFESIONAL? ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA?

El periodismo profesional es una actividad que tiene la función social de transmitir la información que los ciudadanos necesitan para desarrollar sus vidas en libertad, en el marco del sistema de convivencia democrática.

*¿Cómo lo hace? En primer lugar, toma contacto con los hechos que ocurren en la sociedad. Luego, inicia un proceso de producción de la noticia, en donde los periodistas profesionales se ocupan de:*

1

Recoger e investigar toda la información existente alrededor del hecho

2

Tomar contacto con distintas fuentes de información para que le proporcionen las distintas miradas y/o perspectivas sobre ese hecho

3

Interpretar y contextualizar el hecho para, así, elaborar un mensaje informativo que pueda ser comprendido por el público

4

Emitir el mensaje, a partir de un objetivo fundamental: que el público conozca integralmente el hecho, desde todas sus perspectivas, contextos y singularidades, y que se aproxime lo más fielmente posible a la verdad. La emisión del mensaje puede darse a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, tradicionales (periódicos, revistas, radios, canales de televisión) o digitales.

5

De esta forma, los periodistas profesionales actúan como mediadores entre los hechos que ocurren en la sociedad y el conjunto de los ciudadanos. Así se da el proceso:



Por lo tanto, el periodismo profesional tiene una FUNCIÓN esencial en la sociedad: permitir que los ciudadanos estén INFORMADOS. Ello significa que cada uno de nosotros tiene derecho a recibir de los periodistas información veraz, clara, comprensible y contextualizada para que los ciudadanos podamos comprender mejor el mundo en el que vivimos y nos desarrollamos.

Los ciudadanos tenemos DERECHO a estar informados. Ese derecho es uno de los pilares fundamentales de la vida democrática. Sin periodistas profesionales que ejerzan de forma ética la función social de INFORMAR, se hace imposible la concreción del derecho ciudadano a la información. Esta situación se observa, fundamentalmente, en regímenes totalitarios o autoritarios (dictaduras), que procuran evitar la actividad libre de los periodistas profesionales para manipular los hechos y silenciar voces críticas, vulnerando así el derecho ciudadano a la información.

## EL PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PERIODISMO ES PROPORCIONAR A LOS CIUDADANOS LA INFORMACIÓN QUE NECESITAN PARA SER LIBRES<sup>1</sup>.

Recorreremos ahora los principios fundamentales de la profesión periodística. Es decir, aquellos valores sobre los que se sustenta el ejercicio de la actividad. Es importante que, como ciudadanos, conozcamos estos principios, puesto que, por un lado, nos permitirán comprender el faro que ilumina el trabajo de los periodistas profesionales. Pero, a su vez, nos darán las herramientas para exigir a los periodistas que desarrollen su profesión a partir de estos valores y en nombre del derecho ciudadano a la información.

## PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA<sup>2</sup>

### 1 PRINCIPIO DE VERACIDAD

- A.** El deber fundamental de los periodistas es informar la verdad.
- B.** El principio de veracidad implica proporcionar a la sociedad información contextualizada, transparente, equilibrada, debidamente verificada, con evidencia que la sustente y que incluya el más amplio universo posible de pluralidad de voces. El único interés que deben perseguir los periodistas durante el proceso de producción de la noticia es informar la verdad.
- C.** Que se haga efectivo el derecho ciudadano a la información depende de que los periodistas ejerzan su trabajo a partir del principio de veracidad, del que se desprende el conjunto de los valores que dan sentido a la profesión.

1. Kovach y Rosenstiel (2003), p. 24.

2. El núcleo fundamental de esta tipificación de principios de la profesión periodística fue desarrollado en Biderman Núñez, 2019, Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina, Barcelona: UAB.

## 2 DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

- A.** Los periodistas deben desempeñar su profesión ejerciendo una defensa irrestricta de la libertad de expresión. El epicentro de una sociedad democrática, libre, inclusiva y diversa reside en la libertad de expresión, semilla fundamental de las libertades ciudadanas.
- B.** Sin libertad de expresión, no hay democracia. Sin democracia, se extingue el derecho ciudadano a la información. En consecuencia, es deber de los periodistas denunciar cualquier intento existente de abolición o restricción de la libertad de expresión.

## 3 DISTINCIÓN DE HECHOS Y OPINIONES

- A.** Los periodistas, a lo largo de todo el proceso de construcción y publicación de la noticia, deben diferenciar con absoluta transparencia, claridad y exactitud la información de la opinión.
- B.** Aun reconociendo que la transmisión de cualquier información contemplará necesariamente la mirada del profesional que la publique, es deber de los periodistas evitar cualquier confusión por parte del público entre su opinión o interpretación de los hechos, y la información que está debidamente verificada.
- C.** Al momento de emitir su opinión o interpretación sobre hechos y/o informaciones, los periodistas tienen el deber de clarificar al público que están aportando una mirada personal, nacida de su propia singularidad y de su sistema de ideas y creencias.
- D.** La transmisión de información debe sustentarse en hechos y datos verificados y contrastados, mientras que la opinión representa el criterio personal de los periodistas, que se basan en sus propias ideas y convicciones.

## 4 SEPARACIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD Y/O PROPAGANDA

- A.** Es deber de los periodistas establecer una clara distinción entre la información y el contenido publicitario o de propaganda que se publica en los medios de comunicación. Esta diferenciación debe ser transparente, categórica e inconfundible a los ojos del público.
- B.** Los periodistas deben asegurarse que los ciudadanos comprenden perfectamente cuáles son las secciones informativas y cuáles son los espacios comerciales en los medios de comunicación en los que trabajan. Cualquier intento de disfrazar o enmascarar como material informativo el contenido publicitario o propagandístico, configura una grave infracción a la ética y al principio de veracidad.

## 5 SECRETO PROFESIONAL

- A.** Los periodistas deben lealtad absoluta a sus fuentes de información. Por lo tanto, es deber de los periodistas guardar estricto secreto sobre el origen de la información y respetar el anonimato de las fuentes. Esta conducta les permite a los periodistas acceder a informaciones vitales para la vida democrática y que, de otro modo, permanecerían ocultas a los ojos de los ciudadanos.



## 6

## CREDIBILIDAD Y CONTRASTACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- A.** A lo largo del proceso de construcción de la noticia, los periodistas deben basar su información en fuentes confiables.
- B.** Los periodistas no deben publicar ninguna información sin haber empleado el principio de doble verificación, es decir, sin haber contrastado o chequeado la veracidad de los hechos con al menos otras dos fuentes adicionales a la que hubiera proporcionado la información.
- C.** El afán por publicar velozmente una noticia no exime a los periodistas de confirmar la veracidad de los hechos a través del principio de doble verificación.
- D.** Los periodistas deberán siempre presentar voces o miradas contrapuestas que le permitan al público realizar una interpretación más profunda y abarcativa de los hechos.

## 7

## PRINCIPIO DE HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

- A.** Los periodistas deben desarrollar su tarea con objetividad, honestidad y transparencia a lo largo de todo el proceso de producción de la noticia. Para los periodistas, la objetividad es un concepto que sintetiza una metodología de trabajo a partir de la cual procuran proporcionarle al público información veraz. Para ello, los profesionales deben ejercer el periodismo con honestidad y transparencia, sin otro interés que el de hacer efectivo el derecho ciudadano a la información.
- B.** La pluralidad de voces y enfoques, la separación de hechos y opiniones, la contextualización de la noticia, la transparencia intelectual y la precisión en la información constituyen una metodología de trabajo que les permitirá a los periodistas desempeñar su profesión con honestidad.

## 8

## RECHAZO A TODA FORMA DE CENSURA

- A.** Es deber de los periodistas rechazar y denunciar públicamente todo intento de censura o autocensura. La autocensura se da cuando un periodista decide callar o no publicar una información por temor a recibir sanciones o castigos.
- B.** En el rechazo de los periodistas profesionales a la censura y a la autocensura reside la plena vigencia de libertad de expresión.

## ART. 9

## CLÁUSULA DE CONCIENCIA

- A.** La cláusula de conciencia es el derecho de los periodistas a no publicar o dar cobertura a una información cuando ésta contradiga expresamente los principios de la profesión o sus convicciones más íntimas, o cuando constituya un deliberado avance sobre las libertades ciudadanas y/o ponga en riesgo la convivencia democrática.

## 10 DERECHO A RÉPLICA Y RECTIFICACIÓN

- A.** Es deber de los periodistas rectificar de forma inmediata toda información falsa, inexacta o equivocada que pudieran haber publicado. Deberán hacerlo de manera proporcional, explicando con claridad la diferencia entre la versión original y la corregida. En las plataformas digitales, las versiones originales podrán ser modificadas siempre que se destaque la rectificación o corrección.
- B.** Es, a su vez, deber de los periodistas conceder el derecho a réplica, que afirma: Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados, y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley. (Art. 14, Pacto de San José de Costa Rica)

## 11 PRESUNCIÓN DE INOCENCIA: TODO EL MUNDO ES INOCENTE HASTA QUE EL PODER JUDICIAL DEMUESTRE FEHACIENTEMENTE LO CONTRARIO

- A.** Es deber de los periodistas presumir y respetar la inocencia de todo acusado por un delito, al que sólo lo considerarán culpable ante una sentencia judicial.
- B.** En los casos en que un acusado de un delito fuera absuelto por el Poder Judicial, es decir, declarado inocente, los periodistas que hubieran realizado una cobertura del proceso judicial deberán informar con claridad esta situación.

## 12 PLURALISMO INFORMATIVO

- A.** Los periodistas tienen el deber de ejercer su profesión garantizando a los ciudadanos la publicación de informaciones que presenten pluralidad de voces y diversidad de puntos de vista, perspectivas e interpretaciones. El objetivo de los periodistas debe ser que los propios ciudadanos sean quienes generen libremente sus opiniones acerca de los hechos.

## ART. 13 VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

- A.** Los periodistas tienen el deber de ejercer su profesión evitando la utilización de un lenguaje sexista o machista, haciendo propia la lucha contra la violencia de género y en defensa de los derechos de las mujeres.
- B.** Los tipos de violencia contra la mujer que los periodistas están obligados a conocer y a denunciar en el ejercicio de su profesión son:
- Violencia física
  - Violencia psicológica
  - Violencia sexual
  - Violencia económica y patrimonial
  - Violencia simbólica

## 14 DEFENSA DE LA DIVERSIDAD

- A.** Los periodistas deben ejercer su profesión respetando y fomentando la diversidad.
- B.** Por diversidad se entiende al conjunto de singularidades que reflejan el carácter multicultural y multiétnico de las variadas comunidades que conforman la nación argentina.
- C.** Forman parte de la diversidad las distintas culturas, lenguas, etnias, religiones, creencias, tradiciones, nacionalidades, sentires, ideologías, convicciones políticas, orientaciones sexuales, géneros y entornos que configuran la mixtura nacional. Los periodistas tienen el deber de representar esa pluralidad en toda su magnitud e intensidad, evitando reproducir estereotipos o negatividades de cualquier índole, destacando y celebrando la riqueza étnica y cultural del país, a los efectos de cooperar a un mayor conocimiento por parte de la población de esa diversidad, contribuyendo así a lograr una mejor convivencia y una mayor cohesión por parte del conjunto de la sociedad.

## 15 DEFENSA INTEGRAL DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

- A.** Los periodistas deben ejercer su profesión respetando y promoviendo el respeto de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Forman parte de ese conglomerado de derechos:
  - Derecho a la vida
  - Derecho a la alimentación
  - Derecho a la educación
  - Derecho al agua
  - Derecho a la salud
  - Derecho a la identidad
  - Derecho a la libertad de expresión y a ser escuchado
  - Derecho a la protección
  - Derecho a la recreación y al esparcimiento
  - Derecho a tener una familia
- B.** A la hora de realizar coberturas y de publicar informaciones, los periodistas deben:
  - Evitar la publicación de imágenes de niños, niñas y adolescentes, salvo expreso consentimiento de los padres y siempre y cuando no los afecten negativamente
  - Evitar la realización de preguntas a menores destinadas a publicación
  - Proteger la identidad de los menores, salvo expreso consentimiento de los padres y siempre y cuando no los afecten negativamente
  - Evitar revelar la identidad o mostrar imágenes de menores que se encuentran en conflicto con la ley penal
  - Evitar revelar la identidad de niños, niñas y adolescentes que hubieran sido objeto de agresiones de tipo sexual o de otros hechos traumáticos.

Habiendo recorrido los principios fundamentales de la profesión periodística, podemos decir a modo de síntesis:

**EL PRINCIPAL DEBER DE LOS PERIODISTAS ES CONTAR LA VERDAD, EJERCIENDO SU PROFESIÓN CON HONESTIDAD Y LEALTAD HACIA LOS CIUDADANOS.**

**EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA, LOS PERIODISTAS PROFESIONALES TIENEN LA OBLIGACIÓN DE SER RIGUROSOS PARA GARANTIZAR QUE LOS CIUDADANOS RECIBAMOS INFORMACIÓN VERAZ.**

**EL PERIODISMO PROFESIONAL ES ESENCIAL PARA LA VIDA DEMOCRÁTICA, PORQUE DE ÉL DEPENDE QUE SEA POSIBLE EL DERECHO CIUDADANO A LA INFORMACIÓN.**

**2**

**¿SON NECESARIOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PERIODISTAS PROFESIONALES EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN DIRECTA E INMEDIATA?**

Antes de responder el interrogante, es necesario avanzar en la definición de algunas cuestiones vinculadas a la naturaleza de las redes sociales y al lugar que, hoy, ocupan en nuestra sociedad.

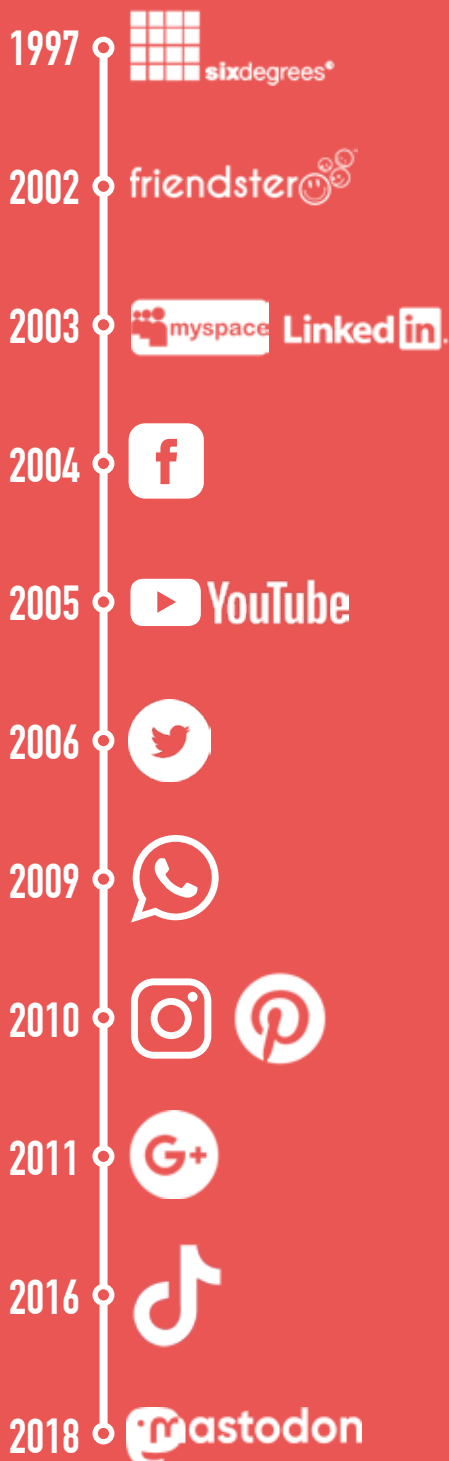
Las redes sociales son espacios de interacción entre ciudadanos, instituciones, empresas u organizaciones de cualquier especie. Son, a la vez, vehículos de información y edificios que alojan a distintas comunidades de interés (por ejemplo, seguidores del mundo del cine, de las fotografías antiguas, fanáticos de un club de fútbol o de un grupo de superhéroes, amantes de la moda o de las fotos antiguas, etc.).

Si bien las primeras redes que posibilitaron la interconexión y el intercambio de información entre los usuarios surgieron en los últimos años del siglo pasado, fue en 2004, con la aparición y expansión de Facebook, el momento en que las redes sociales conquistaron la masividad planetaria. A partir de allí, aparecieron nuevas y diversas variantes de redes, hasta llegar al éxito fenomenal de TikTok que observamos hoy.

Veamos, entonces, la evolución en el surgimiento de las distintas redes sociales:

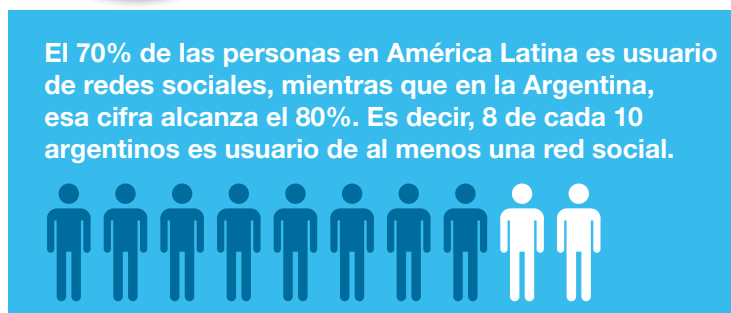
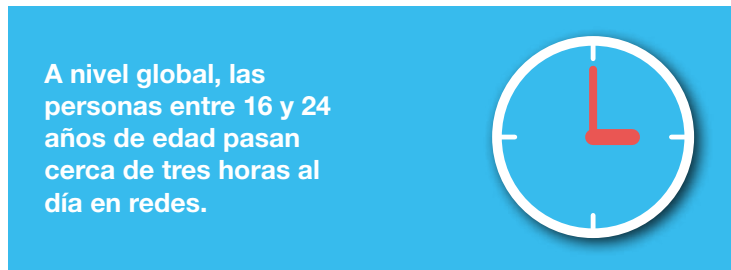
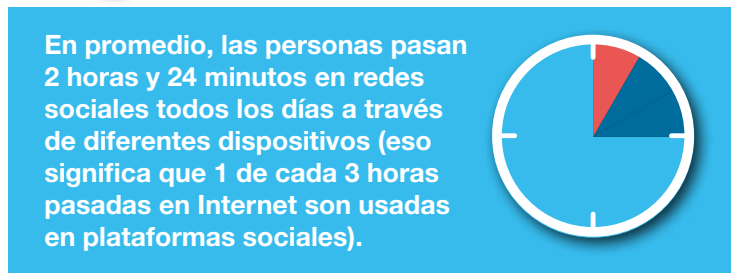
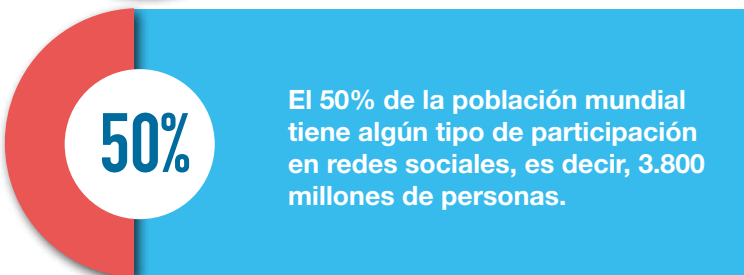
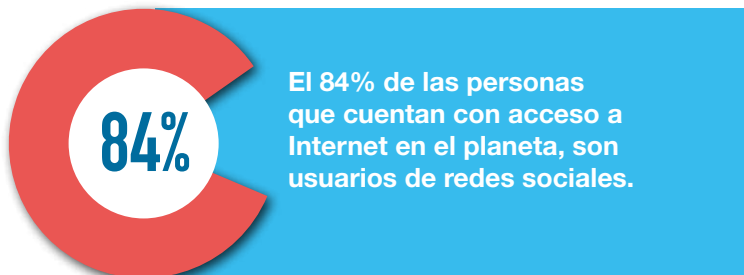
## BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Hace más de dos décadas que nació la primera red social. Repasamos la evolución del Universo Social Media desde su origen.



Fuente: Marketing Ecommerce

Analicemos ahora el alcance mundial, regional y local de las redes sociales:



Las redes sociales más utilizadas del mundo son<sup>3</sup>:



Si bien Twitter tiene 340 millones de usuarios y se ubica en el 11° lugar, es la red social “informativa” por excelencia, ya que hegemoniza el debate público en muchos lugares del planeta.

Las redes tienen distintas características aunque poseen un elemento común: constituyen autopistas de información. Por ello, en los últimos años, las redes se han transformado en espacios de competencia para los medios de comunicación tradicionales. Es decir: muchos usuarios, en especial de Facebook y Twitter, y en el último tiempo de Youtube y TikTok, han abandonado la lectura de periódicos o el consumo de medios audiovisuales, para concentrarse en la información que reciben a través de las redes.

Veamos algunos datos de nuestro país en relación con la preferencia del público al momento de buscar información. En un estudio realizado a nivel nacional, hicimos dos preguntas que resultan de interés<sup>4</sup>:

¿CUÁL ES TU MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARTE?										
	SEXO			EDAD				NIVEL EDUCATIVO		
	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 a 29	30 a 49	50 a 65	65 y +	PRIMARIA	SECUNDARIO	TERC/UNIV
TV	42%	35%	48%	22%	34%	55%	57%	71%	44%	26%
RADIO	15%	10%	14%	11%	9%	20%	22%	17%	15%	14%
DIARIOS (PAPEL)	5%	6%	5%	4%	7%	5%	4%	0%	9%	3%
MEDIOS DIGITALES	27%	33%	21%	35%	36%	17%	16%	9%	15%	46%
REDES SOCIALES	11%	9%	12%	28%	13%	2%	1%	2%	15%	10%
NO SABE	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
MEDIOS TRADICIONALES	62%	57%	66%	38%	50%	80%	83%	88%	68%	44%
MEDIOS DIGITALES	37%	33%	33%	62%	50%	19%	16%	11%	31%	56%

3 Fuente: DX Media

4 Biderman Núñez, 2019.

## ¿Y CUÁL TE PARECE EL MEDIO MÁS CONFIABLE?

	SEXO			EDAD				NIVEL EDUCATIVO		
	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 a 29	30 a 49	50 a 65	65 y +	PRIMARIA	SECUNDARIO	TERC/UNIV
TV	32%	25%	39%	16%	28%	41%	45%	56%	33%	21%
RADIO	19%	20%	18%	7%	13%	29%	28%	16%	20%	19%
DIARIOS (PAPEL)	6%	6%	6%	0%	6%	8%	10%	3%	8%	6%
MEDIOS DIGITALES	27%	33%	22%	37%	42%	15%	12%	11%	23%	39%
REDES SOCIALES	7%	7%	6%	22%	3%	3%	0%	2%	8%	7%
NO SABE	8%	8%	8%	17%	7%	5%	6%	11%	7%	8%
MEDIOS TRADICIONALES	58%	51%	63%	23%	47%	78%	82%	75%	61%	46%
MEDIOS DIGITALES	34%	41%	28%	59%	45%	18%	12%	14%	31%	46%

Como podemos ver en este estudio, casi 3 de cada 10 personas menores de 30 años (28%) dice que su medio preferido para informarse son las redes sociales, mientras que al 22% de ese mismo público, las redes le parecen la opción más confiable para obtener información. Naturalmente, esa tendencia tiende a afirmarse en el público aún más joven.

La realidad que acabamos de observar nos lleva a preguntarnos: ante el avance de las redes sociales y de los dispositivos de comunicación directa como WhatsApp o Telegram, ¿siguen siendo necesarios los periodistas profesionales para asegurar el derecho de las personas a estar informadas?

Pues bien. Cuando una persona asegura que se informa a través de las redes sociales, ¿a qué está, realmente, haciendo referencia? Analicemos dos posibilidades. La primera es que, al circular por los contenidos de una red social, el usuario se encuentre con algunas publicaciones realizadas por medios de comunicación tradicionales. Por ejemplo:



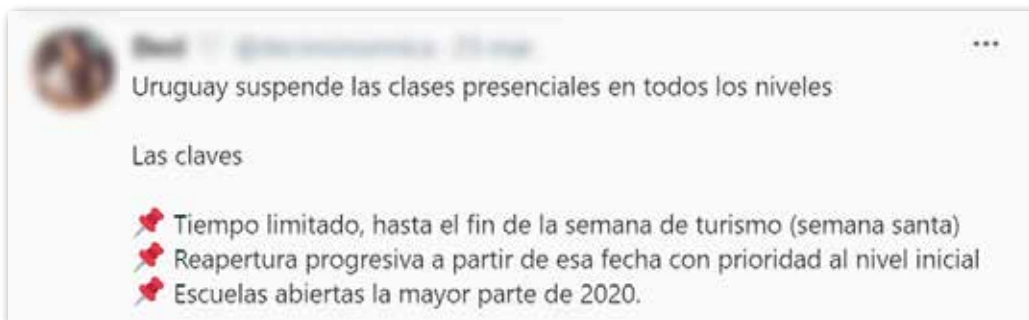


En estos ejemplos tomados de las redes sociales Twitter y Facebook, vemos publicaciones realizadas por los diarios Página 12, Clarín, Infobae y La Nación. Es decir, los cuatro medios periodísticos de la Argentina que tienen mayor presencia en el mundo digital.

Ahora bien. Cuando un usuario de Twitter o de Facebook se encuentra con las publicaciones que acabamos de mostrar, ingrese o no en ellas para profundizar en los contenidos, podemos concluir en que ese usuario se está informando a través de las redes sociales. Pero, en estos casos, las redes operan exclusivamente como plataformas para circulación de medios periodísticos tradicionales. Así como tenemos el papel para los periódicos impresos o las páginas web para los medios digitales, o como tenemos el espacio radioeléctrico o “aire” para las radios y los canales de televisión, contamos también con las redes sociales como vidriera para que los medios periodísticos puedan difundir allí el contenido de sus noticias. No obstante, en los casos que mostramos más arriba, no son las redes sociales sino los medios de comunicación “los que informan” a los ciudadanos, y, por lo tanto, son los periodistas profesionales los protagonistas del proceso de producción de la noticia.



Veamos, ahora, otros ejemplos.



Uruguay suspende las clases presenciales en todos los niveles

Las claves

- 📌 Tiempo limitado, hasta el fin de la semana de turismo (semana santa)
- 📌 Reapertura progresiva a partir de esa fecha con prioridad al nivel inicial
- 📌 Escuelas abiertas la mayor parte de 2020.



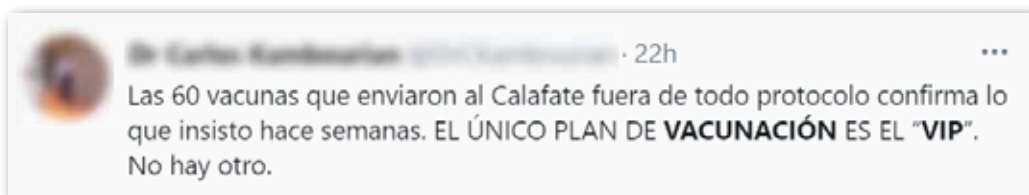
Manga de mentirosos. No hay cepa de Manaos. No hay segunda ola. No hay nada. Nunca hubo nada. No hay cuestión sanitaria ni peligro sanitario alguno. Solo existe la voluntad de un gobierno fracasado de oprimir a la población cerrando actividades para tapar su inservibilidad.

Gobierno confirmó la transmisión comunitaria de la cepa de Manaos en el país



Más de 300.000 dosis de la vacuna Sputnik V se están cargando en este momento en Moscú.

Habrá otro vuelo a Rusia esta semana y mañana, después del mediodía, parte un avión de Aerolíneas Argentinas en búsqueda de casi un millón de dosis de Sinopharm.



Las 60 vacunas que enviaron al Calafate fuera de todo protocolo confirma lo que insisto hace semanas. EL ÚNICO PLAN DE VACUNACIÓN ES EL "VIP". No hay otro.

En los casos que acabamos de mostrar, nos encontramos con usuarios particulares de la red Twitter que publican una determinada información sin citar fuentes que la respalden ni proponiendo el acceso a una noticia que, resultado de un proceso profesional, amplíe y legitime el posteo.

Se trate de informaciones veraces o no, las publicaciones que acabamos de mostrar constituyen o bien la mirada particular de usuarios de redes sociales, o bien un conjunto de datos que ellos pudieron haber recogido de otros sitios. Pero, decididamente, no estamos ante el resultado del trabajo profesional ni riguroso de un o de una periodista, cuya labor fundamental consiste en la búsqueda de la verdad para, así, garantizar el derecho ciudadano a la información.

En casos como los que acabamos de exponer, los ciudadanos se enfrentan a información generada y publicada por usuarios que no están sujetos a los principios de la profesión periodística. Por lo tanto, cuando el público se informa exclusivamente a partir de este tipo de publicaciones que circulan por las redes sociales, queda a merced de que su entorno en las redes posea y transmita exclusivamente información veraz. Y, en cualquier caso, está ausente el proceso de producción profesional de la noticia, que incluye los pasos insustituibles de recolección, generación y chequeo de fuentes, contextualización e interpretación de los datos obtenidos. Este proceso sólo puede ser llevado adelante por el periodismo profesional. Sin el proceso de producción de la noticia, el público no tiene garantías de recibir información veraz, y queda incluso vulnerable ante la aparición y viralización de las denominadas *fake news* o noticias falsas.

Por estas razones, poder concluir que:

**EL PERIODISMO PROFESIONAL ES UNA INSTITUCIÓN QUE NO PUEDE SER SUSTITUIDA POR LAS REDES SOCIALES NI POR LA INFORMACIÓN QUE CIRCULA A TRAVÉS DE ELLAS.**

Por lo tanto, nuestro derecho ciudadano a estar informados depende de que el sistema periodístico profesional ponga en práctica con rigurosidad —y siguiendo los principios éticos de la actividad— el proceso de producción de las noticias. Por mayor crecimiento que registren las distintas redes y las formas directas de comunicación entre los ciudadanos, son los periodistas los actores sociales que tienen la responsabilidad de hacer cumplir nuestro derecho a recibir información clara, comprensible y, fundamentalmente, veraz.

**3**

**¿QUÉ ES EL DENOMINADO “PERIODISMO CIUDADANO”?**

El “periodismo ciudadano”, también llamado “periodismo participativo” o “periodismo de blog”, es una actividad que consiste en la generación y transmisión de información en forma amateur, realizada por ciudadanos que no se dedican a la práctica del periodismo profesional. En el periodismo ciudadano, prevalecen “la perspectiva subjetiva” del emisor y “la ausencia de garantías” profesionales para el público, y por ello, los aportes de los periodistas ciudadanos “deberían ser consideradas como pistas o indicios informativos, que una vez verificados por otras fuentes y debidamente contextualizadas, pueden adquirir valor informativo” (Suárez Villegas, 2017).

En otras palabras: hace “periodismo ciudadano” toda persona que, apoyado por su teléfono como cámara o grabadora, registra un hecho en el espacio público y luego, desde su subjetividad, lo da a conocer a través de un blog o, lo más habitual, en sus perfiles de las redes sociales.

Veamos otros aportes acerca del “periodismo ciudadano”:

- 1** [El denominado periodismo ciudadano es ejercido por personas que se] dedican a la difusión de información el tiempo y la atención esporádicas de un aficionado, o de quien cultiva un hobby o pasión por una actividad determinada, [mientras que] el periodista tradicional está consagrado de tiempo completo a la tarea de servir a las audiencias mediante una información sobre la vida de la sociedad local, o nacional, o internacional.
- 2** El periodista ciudadano cuenta lo que pasa con imágenes visuales o sonoras que captan el hecho en el instante en que suceden. Para el periodista tradicional esa es una parte de la realidad, la otra: ofrecer antecedentes, contexto, proyecciones, otras miradas y análisis, es la que en su ejercicio profesional siente que debe servir a la audiencia.
- 3** El periodista ciudadano no incorpora a sus prácticas la de confirmar los hechos. Para él la única verdad es la que registra su cámara y/o su grabadora de sonido. El periodista profesional sabe que es parte importante de su tarea la de garantizar la veracidad de su información; en consecuencia da las razones para creer, que resultan del acceso a fuentes plurales y diversas y de la interpretación de los hechos.
- 4** No es parte del trabajo del periodista ciudadano el hacerle seguimiento a las noticias. Esta tarea, que el periodista profesional cumple como parte integrante de su oficio profesional, supone acercamiento a las fuentes y, sobre todo, la visión de los hechos como parte de un proceso.
- 5** [El periodismo ciudadano] es un periodismo que puede hacer cualquiera persona con ayuda de la tecnología digital. El trabajo periodístico [profesional] es más exigente que eso. Se trata de hacer entender; no basta que los receptores vean y oigan las noticias, además deben entender y al entender, participar y crear. (Restrepo y Botello, 2018, pp. 22-23)

Como podemos ver, los “periodistas ciudadanos” no son, en realidad, periodistas en el sentido profundo del término. Son aficionados a la transmisión de información que, de forma amateur y sin parámetros profesionales, o bien dan a conocer aquello que han registrado en la esfera pública, o bien publican su mirada particular u opinión acerca de alguna cuestión que forme parte de la agenda social. Por lo tanto, los denominados “periodistas ciudadanos” tampoco pueden sustituir la tarea de los periodistas profesionales ni el servicio público que éstos prestan, ya que los aportes amateurs o particulares no están orientados a sostener y hacer cumplir el derecho ciudadano a la información, ni tienen la exigencia ética de cumplir los principios fundamentales de la profesión periodística. Son aportes que pueden operar como disparadores o fuentes primarias de información, pero, luego, son los periodistas profesionales quienes deben llevar adelante el proceso riguroso de producción de la noticia, para dar a conocer a la ciudadanía información veraz, transparente y orientada al interés público.

# 4

## ¿QUÉ ES LA LIBERTAD DE PRENSA Y POR QUÉ ES UN ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA EXISTENCIA DE LA VIDA DEMOCRÁTICA? ¿CUÁL ES EL PAPEL DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES EN LA DEFENSA DE LA LIBERTAD DE PRENSA?

La libertad de prensa es uno de los pilares fundamentales de la sociedad democrática. Es hija de la libertad de expresión, que fue consagrada nada menos que por la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948), que afirma en su Artículo 19:



Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

La libertad de prensa es uno de los estandartes máximos de la libertad de expresión. Para que exista una, debe existir la otra.

En nuestro país, la libertad de prensa está garantizada por la Constitución Nacional (artículos 14 y 32) y por el Pacto de San José de Costa Rica, que en la Argentina posee rango constitucional. Veamos qué dicen estos textos fundamentales.

### CONSTITUCIÓN NACIONAL ARGENTINA

#### ▪ Artículo 14:

Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio; a saber: [...] de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa [...]

#### ▪ Artículo 32:

El Congreso federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal.

### PACTO DE SAN JOSÉ DE COSTA RICA

#### ▪ Artículo 13:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Pues bien. ¿De qué depende, en una sociedad democrática, que exista plena vigencia de la libertad de prensa? En primer lugar, en un escenario de estabilidad y equilibrio institucional, depende de que exista un sistema de gobierno que la cobije y custodie como pilar de convivencia. Pero, cuando ello no ocurre, el antidoto para que la libertad de prensa no se extinga son los periodistas profesionales, que, como ya hemos visto, tienen la defensa de este derecho fundamental entre sus principios fundamentales. De esta forma, los periodistas, además de orientar su actuación en pos de dar a conocer información veraz y en nombre del

derecho ciudadano a la información, tiene el deber de ser custodios de la libertad de prensa. Es decir, de salvaguardar el derecho a que todo ciudadano pueda expresarse libremente en cualquier ámbito, también a través de los medios de comunicación. Y esto incluye al universo de las redes sociales.

En este sentido, los periodistas profesionales tienen el deber de desarrollar su profesión ejerciendo una defensa irrestricta de las libertades de prensa y de expresión. Como señalamos antes, el epicentro de una sociedad democrática, libre, inclusiva y diversa reside en las libertades de prensa y de expresión, semillas fundamentales de las libertades ciudadanas. Sin libertad de prensa y de expresión, no hay democracia. Sin democracia, se extingue el derecho ciudadano a la información. En consecuencia, es deber de los periodistas profesionales denunciar cualquier intento existente de abolición o restricción de las libertades de prensa y expresión.

De esta manera, podemos concluir que

**LOS PERIODISTAS PROFESIONALES TIENEN UN PAPEL DECISIVO Y UNA RESPONSABILIDAD INDELEGABLE EN LA DEFENSA DE LAS LIBERTADES DE PRENSA Y DE EXPRESIÓN, PILARES FUNDAMENTALES DE TODA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA.**

**5**

**¿QUÉ PAPEL JUEGA LA ÉTICA EN EL EJERCICIO DEL PERIODISMO PROFESIONAL?  
¿A QUÉ HACE REFERENCIA EL CONCEPTO DE “INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA”?  
¿CUÁL ES EL LÍMITE ENTRE INFORMACIÓN, INTERPRETACIÓN Y OPINIÓN?**

La ética periodística es el faro que orienta la conducta de los profesionales que se dedican al periodismo. A diferencia de otras disciplinas de la sociedad, la actividad periodística no está regulada “desde afuera” de la profesión, como sí lo están, por ejemplo, profesiones como la medicina, la abogacía, la arquitectura, la ingeniería, etc. En el caso del periodismo, la regulación se ejerce “desde adentro” de la profesión. Es decir, está sujeta a un proceso de autorregulación.

¿Por qué se da esta situación? Porque, en las sociedades democráticas, se considera que regular en forma externa la actividad de los periodistas profesionales podría poner en riesgo las libertades de expresión y de prensa. De existir un organismo que, por ejemplo, tuviera la capacidad de sancionar a periodistas por el resultado de sus publicaciones o de sus palabras, esa entidad tendría entonces la posibilidad de silenciar críticas o de impedir que la sociedad acceda a determinada información. Para evitar ese riesgo, las sociedades democráticas promueven la autorregulación como dispositivo para que los periodistas desarrollen su profesión sin apartarse, o apartándose lo menos posible, de sus principios fundamentales.

En nuestro país, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) tiene un Código de Ética, que es de cumplimiento obligatorio para todos los periodistas profesionales que están asociados a la institución. El Código, sancionado en el año 2006 y actualizado en 2020, puede verse en el siguiente link:

<https://www.fopea.org/etica-y-calidad/codigo-de-etica-de-fopea/>

También existen en la Argentina otros códigos de ética o instrumentos de autorregulación que procuran ayudar a los periodistas profesionales a ejercer la actividad a partir de un conjunto de valores, que están encabezados por la búsqueda de la verdad como metodología de un trabajo que está orientado a hacer posible el derecho ciudadano a la información. Por lo tanto, la ética es un elemento fundamental para el ejercicio del periodismo profesional.

Ahora bien. ¿A qué hace referencia el concepto de “independencia periodística”? ¿Todos los periodistas deben ser independientes? ¿Independientes de qué? ¿O de quiénes?

Cuando hablamos de “independencia” de los periodistas, nos referimos a la libertad que los profesionales deben tener a la hora de llevar adelante el proceso de producción de la noticia, que incluye tener la capacidad de comunicar su propia interpretación de los hechos. Al tener como objetivo esencial buscar e informar la verdad, los periodistas profesionales deben hacer todo lo posible para permanecer, en el ejercicio de la actividad, ajenos a toda influencia y/o presión tanto interna (del medio de comunicación que los emplea) como externa (de factores políticos, económicos, sociales, sindicales o de cualquier otra índole). La única lealtad de los periodistas profesionales debe ser con los ciudadanos, es decir, con el derecho que le asiste a cada integrante de la sociedad a estar informado.

En consecuencia, la independencia de los periodistas es un factor fundamental e imprescindible para que tengan plena vigencia tanto las libertades de prensa y de expresión, como el derecho ciudadano a la información.

Dicho esto, cabe preguntarnos. ¿Cuáles son los límites que tienen los periodistas profesionales a la hora de interpretar los hechos y de emitir sus opiniones?

Como ciudadanos, ya lo hemos dicho, tenemos el derecho a recibir información veraz, clara, plural, transparente y debidamente contextualizada, para que esto nos permita avanzar en una comprensión profunda de los hechos que ocurren en la sociedad. ¿De qué manera se compatibiliza ello con la libertad de opinar que tienen los periodistas, como parte del proceso de producción de la noticia?

La respuesta a esta disyuntiva es sencilla: los hechos son sagrados, las opiniones son libres. ¿Qué queremos decir al citar a este histórico axioma del periodismo profesional? Que los periodistas deben asegurarse, a la hora de publicar sus informaciones, que los ciudadanos podrán distinguir —con absoluta claridad— aquello que constituye el conjunto de hechos que han ocurrido, de las opiniones que el profesional pudiera emitir sobre ellos. Si bien resulta evidente que, a la hora de narrar una historia o informar sobre un hecho, siempre estará presente el tamiz o la mirada particular del periodista, es imprescindible que la noticia distinga con claridad los hechos de las opiniones, para evitar así cualquier confusión por parte del público.

Como ciudadanos, tenemos derecho a exigir que los hechos estén explícitamente diferenciados de las opiniones de los periodistas, y debemos estar muy atentos para evitar cualquier tipo de confusión al respecto. Debemos tener en claro que, como afirma el Código de Ética del Consejo Europeo en su Artículo 13:

**LAS NOTICIAS SON INFORMACIONES DE HECHOS Y DATOS, Y LAS OPINIONES EXPRESAN PENSAMIENTOS, IDEAS, CREENCIAS O JUICIOS DE VALOR.**

Allí, por lo tanto, aparece visible la frontera entre hechos y opiniones. La claridad en esta demarcación, como parte del proceso de producción de la noticia, constituye un elemento decisivo a la hora de que se haga efectivo el derecho ciudadano a la información.

Por último, los periodistas profesionales también tienen un imperativo ético expresado en la mayor parte de los códigos de ética o herramientas de autorregulación, que les impone desarrollar su profesión respetando los derechos ciudadanos a la vida privada y a la intimidad. Esto quiere decir que los periodistas sólo pueden publicar informaciones de la vida privada de un ciudadano cuando los datos hubieran sido obtenidos legalmente y cuando su publicación fuera de indudable interés público y representara un bien social para la comunidad. No caben ni son éticamente admisibles, por lo tanto, las opiniones de los periodistas acerca de la vida privada de las personas.

6

## ¿CUÁL ES EL ROL DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES EN LA LUCHA CONTRA PROBLEMÁTICAS SOCIALES COMO LA DISCRIMINACIÓN, EL RACISMO, LA XENOFOBIA, LA HOMOFOBIA, LA VIOLENCIA DE GÉNERO, ETC.?

Nuestra sociedad convive a diario con distintos flagelos como la discriminación, el racismo, la xenofobia (odio al inmigrante), la homofobia, la violencia de género en todas sus facetas, o incluso delitos aberrantes como el abuso infantil, la trata y el tráfico de personas, etc. En el caso de los estereotipos vinculados a la discriminación, si bien son reproducidos en distintos ámbitos de la sociedad, muchas veces son legitimados explícita o implícitamente por los medios de comunicación. Dicha situación se da cuando, por acción u omisión, los periodistas dan espacio a personas que difunden o amplifican estereotipos o agresiones por discriminación, o, peor aún, cuando ellos mismos se transforman en reproductores de un lenguaje ofensivo. En ciertas ocasiones, la discriminación se replica a través del humor, pero ese mecanismo, lejos de resultar inocuo, profundiza y normaliza el lenguaje discriminatorio.

Como ya hemos visto, uno de los valores fundamentales de la profesión periodística es el ejercicio de actividad a partir del principio de diversidad. En otras palabras: conscientes de que el lenguaje es una potente herramienta de generación de ideas y percepciones acerca de la realidad, los periodistas profesionales deben contribuir a la edificación y a la utilización de un lenguaje plural e igualitario para el conjunto de los seres humanos, independientemente de su condición socio-económica, nacionalidad, procedencia, etnia, orientación sexual, género autopercebido, religión, creencias o características físicas o psicofísicas. En tiempos de incertidumbre y de tensiones sociales producto, entre otras cosas, de grandes fenómenos migratorios, es necesario que el periodismo profesional actúe en defensa de la diversidad, la inclusión y en contra de cualquier forma de discriminación.

En este sentido, los periodistas profesionales son responsables de detectar y rechazar los denominados microrracismos o casos de microdiscriminación, que se expresan cotidianamente a través del lenguaje y que suelen permanecer invisibles, como por ejemplo, el acto de estereotipar a una persona por pertenecer a un

determinado colectivo étnico a partir de un prejuicio, o presentar humorísticamente los prejuicios existentes en la sociedad en contra de un grupo perteneciente a una minoría. Ello, que muchas veces puede permanecer oculto o bajo superficie en la dinámica social, debe ser activamente abordado por el periodismo profesional, en aras de avanzar en la lucha contra estas problemáticas.

A modo de ejemplo, veamos un esquema de conducta ética de los periodistas profesionales para combatir la discriminación que sufren a diario en nuestra sociedad las personas con discapacidad (Biderman Núñez, 2019):

- A.** Los periodistas están obligados a rechazar todo tipo de discriminación contra las personas con discapacidad y a promover su inclusión en todos los ámbitos de la sociedad.
- B.** Se entiende por discriminación a personas con discapacidad a “cualquier distinción, exclusión o restricción por motivos de discapacidad que tenga el propósito o el efecto de obstaculizar o dejar sin efecto el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo. Incluye todas las formas de discriminación, entre ellas, la denegación de ajustes razonables” (Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, 2016, Art. 2).
- C.** Los periodistas deben conocer las distintas formas de discapacidad, que son:
  - Discapacidad motora
  - Discapacidad sensorial auditiva
  - Discapacidad sensorial visual
  - Discapacidad visceral
  - Discapacidad mental
- D.** Es deber de los periodistas utilizar siempre un lenguaje adecuado en el tratamiento de informaciones que involucren a personas con discapacidad, promoviendo su plena inclusión, centrándose siempre en la persona y no en su discapacidad. Los periodistas deben tomar conocimiento y poner en conocimiento al conjunto de la población que

(...) la inclusión no persigue cambiar o corregir la diferencia entre las personas sino enriquecerse de ella. La inclusión no busca que las personas con discapacidad se adapten al grupo, pretende eliminar las barreras con las que se encuentran y que les impiden participar en la sociedad. (INADI, 2017)

- E.** Las recomendaciones del INADI (2017) para el tratamiento de informaciones que involucren a personas con discapacidad son:

**No utilizar, nunca, palabras y conceptos que discriminan como:**

- Discapacitado/a
- Deficiente
- Enfermito/a
- Incapacitado/a
- Persona con capacidad especial
- Inválido/a
- Parálítico/a
- Minusválido/a
- Lisiado/a
- Mogólico/a



- Ciego/a
- Invidente
- No vidente
- Sordo/a
- Sordomudo/a

**Utilizar, en cambio, términos inclusivos como:**

- Persona con discapacidad
- Persona con discapacidad física o motora
- Persona con síndrome de Down
- Persona con discapacidad visual
- Persona con pérdida auditiva
- Persona sorda

Como hemos visto en este ejemplo de tratamiento ético de información vinculado a personas con discapacidad, es nuestro derecho como ciudadanos el exigir a los periodistas profesionales una conducta proactiva en la lucha contra la discriminación. Debemos ser conscientes del poder del lenguaje en la generación de estereotipos discriminatorios. Y el lenguaje se reproduce, fundamentalmente, desde los medios de comunicación. Vemos, también en este caso, la necesidad de contar en la sociedad democrática con un periodismo profesional sólido y apegado a los principios éticos, ya que esta conducta no puede —en modo alguno— ser estructurada, controlada o incluso exigida en el inabarcable flujo comunicativo no profesional que se reproduce por las redes sociales.

En síntesis:

**LOS PERIODISTAS PROFESIONALES TIENEN UN ROL FUNDAMENTAL EN DEFENSA DE LA DIVERSIDAD Y EN LA LUCHA CONTRA TODO TIPO DE DISCRIMINACIÓN, EXPLÍCITA O IMPLÍCITA.**

**COMO CIUDADANOS, Y EN NOMBRE DE NUESTRO DERECHO A LA INFORMACIÓN Y DE LA CONVIVENCIA DEMOCRÁTICA, TENEMOS EL DEBER DE EXIGIR A LOS COMUNICADORES EL MÁXIMO RESPETO POR ESTE PRINCIPIO FUNDAMENTAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA.**

# 7

## ¿QUÉ SON, CÓMO SE PRODUCEN Y DE QUÉ FORMA SE AMPLIFICAN Y MASIFICAN LAS DENOMINADAS FAKE NEWS O NOTICIAS FALSAS? ¿QUÉ OCURRE EN UNA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA CUANDO PROLIFERAN LOS PROCESOS

**ENTENDEMOS POR FAKE NEWS A TODA INFORMACIÓN FALSA QUE SE DISTRIBUYE DISFRAZADA DE NOTICIA CON EL OBJETIVO DE ENGAÑAR A LA CIUDADANÍA.**

Detrás de una fake news, existe siempre una “voluntad deliberada de engañar, y que tiene dos características fundamentales: posee un objetivo claro y adquiere una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañar al público” (Amorós García, 2018).

Las *fake news* suelen crearse y distribuirse por objetivos económicos o políticos, o la combinación de ambos, y utilizan mayoritariamente a las redes sociales como vehículo para la viralización.

Twitter y Facebook, por ser las redes sociales más utilizadas para la distribución y consumo de información, son las plataformas preferidas de los productores de *fake news*. Pero esta información maliciosa también suele valerse para su viralización de redes de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, ya que, por lo general, el usuario recibe en esas plataformas la *fake news* de parte de un contacto conocido y/o de confianza.

A través de las fake news, se generan en nuestra sociedad distintos procesos de desinformación, que están dirigidos a engañar a la ciudadanía. Esto sucede porque las redes sociales “permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, y han facilitado así la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado. Así se genera un circuito vicioso, y una noticia falsa se replica miles de veces en cuestión de segundos” (FIP, 2018).

La Organización Data First, citada por la Federación Internacional de Periodistas (2018), detectó 7 tipos de contenido falso, que pueden dar origen a la generación y viralización de fake news:

**1) Sátira o parodia:** Es un tipo de comunicación basada en el humor. Son los tradicionales “memes”. Veamos dos ejemplos:





En los casos de publicación de información errónea o falsa anclada en el humor, no resulta precisa afirmar que necesariamente estaremos ante casos de *fake news*. Sin embargo, no debe descartarse que, en ocasiones, el humor sea utilizado para difundir contenido agresivo o tendiente a ridiculizar a una persona o a un grupo de personas. Para estos casos, desarrollamos como anexo un breve texto en donde ahondamos sobre la parodia como vehículo de desinformación y *fake news* (ver, al final de este documento, Anexo: “La parodia como vehículo de desinformación”)

**2) Contenido engañoso:** se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.

**3) Contenido impostor:** es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas.

**4) Contenido fabricado:** contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar.

**5) Conexión falsa:** cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.

**6) Contexto falso:** cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.

**7) Contenido manipulado:** cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.

Para una sociedad democrática, los procesos de desinformación basados en la distribución de *fake news* son profundamente peligrosos y desestabilizadores. En términos políticos, económicos o sociales, están orientados a obtener resultados electorales, a tergiversar hechos o a manipular la opinión de los ciudadanos. Para ello, se valen de la distribución de información falsa para dañar la reputación o el prestigio de dirigentes políticos, periodistas, intelectuales o ciudadanos independientes que, por su trabajo o reputación, representan obstáculos para sus objetivos. Procura, en ocasiones, generar alarma o indignación social para orientar las preferencias de la opinión pública.

Por lo tanto, como ciudadanos, tenemos el derecho —pero también la responsabilidad— de ser actores proactivos en el combate contra los procesos de desinformación que utilizan a las redes sociales como vehículo para la viralización de *fake news*, a los que debemos rechazar y reportar. En este sentido, el periodismo profesional se nos vuelve a presentar como la institución social imprescindible para que podamos acceder a información veraz y debidamente verificada y contextualizada. Son los periodistas profesionales quienes, basados en los principios fundamentales de la actividad y utilizando como vehículo a los medios de comunicación, poseen el rol de aportar la información veraz que la sociedad necesita para comprender la realidad, tomar mejores decisiones y ver así garantizado el derecho ciudadano a la información.

Veamos, finalmente, algunas características que más se repiten en las *fake news*:

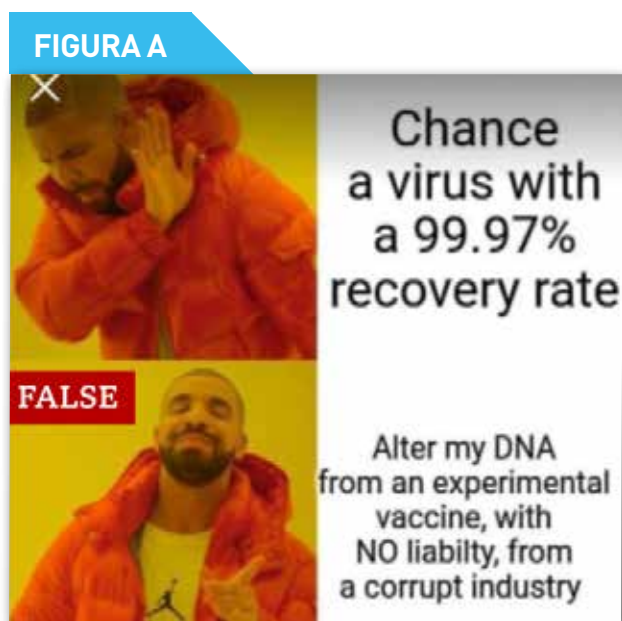
- Se encabezan con titulares llamativos, exagerados, incluso grotescos para llamar la atención inmediata y generar un estado emocional en el usuario que queda totalmente atrapado e impactado por la información.
- Las imágenes que las acompañan suelen ser falsas, extraídas de otras informaciones, o añadidas para dar consistencia a la noticia.
- Los vídeos que a veces las acompañan son montajes, y tienen poco o nada que ver con la realidad de los hechos.
- La mayoría proceden de páginas webs sospechosas o blogs que se hacen pasar por medios de comunicación.
- No suelen estar firmadas, por lo que el anonimato suele ser un dato indicativo de que son podrían ser noticias falsas (Peiró, 2020).

Veamos, por último, algunos ejemplos:

## EL COVID-19 Y LOS PROCESOS DE DESINFORMACIÓN

A

En ocasiones, las noticias falsas cobran forma de teorías conspirativas. Estas últimas consisten en un presunto intento de “despertar a la población alienada” mediante el uso de distintos dispositivos comunicacionales, que suelen concentrarse en las redes sociales. Veamos estas dos figuras (A y B):



Estas publicaciones hacen foco en el proceso de vacunación contra la pandemia generada por el Covid-19. El “meme” al que hace referencia la Figura A cobró popularidad en las distintas redes sociales y se utiliza en la búsqueda de generar ironía en la toma de decisiones de la población en general, utilizando la imagen del cantante Drake. En la Figura A, se muestra a un Drake que rechazaría la “chance de tener un virus con un 99.97% de porcentaje de recuperación”, mientras que aceptaría alterar su ADN por una vacuna experimental de una presunta “industria corrupta”.

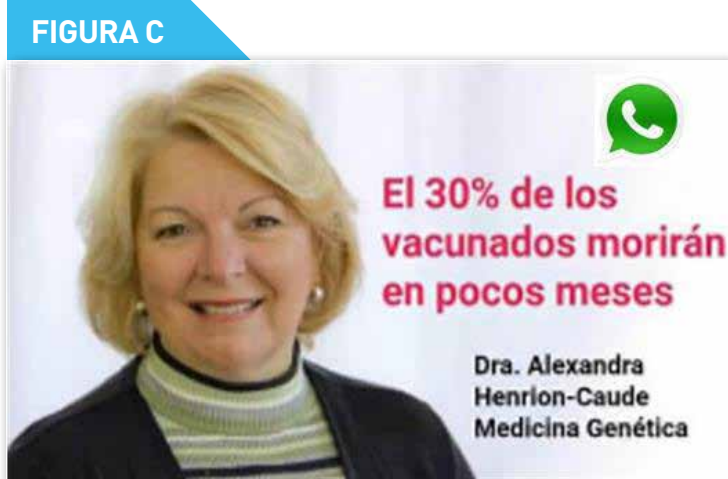
En la Figura B, se ve una foto del magnate Bill Gates con una explicación escrita por el autor de esta publicación viralizada en Twitter: “Es simple, nosotros manipulamos tu ADN con una vacuna, te implantamos un chip, hacemos que la sociedad deje de manejar efectivo y ponemos todo el dinero en el chip. Luego, tendrás que hacer exactamente lo que te diremos o te apagaremos el chip y morirás de hambre hasta que decidas ser obediente nuevamente”.

Ambas publicaciones (A y B) responden a los denominados “movimientos antivacunas” y fueron elaborados para generar un proceso de desinformación que permitiera desacreditar los proyectos científicos desarrollados en distintos países del mundo en pos de presentar vacunas contra el Covid-19.

En relación a la pandemia por Covid-19, otra de las teorías conspirativas que lograron viralizar los responsables de este proceso de desinformación es la que intentó difundir la idea de que la tecnología celular 5G podría ayudar a transmitir el virus. Como consecuencia de esta campaña, pobladores de Birmingham y Merseyside (Reino Unido), terminaron por prender fuego algunas torres de telefonía.

Veamos dos ejemplos más vinculados al Covid-19 y las campañas de desinformación:

**B** En la Figura C, aparece la temeraria frase que indica que el 30% de los vacunados morirán en pocos meses. La imagen se viralizó fundamentalmente a través de la red WhatsApp, aunque también fue ampliamente difundida en Twitter y Facebook. Además de no aportar evidencia alguna ni argumentos que pudieran sostener semejante afirmación, en la imagen aparece una frase que se le atribuye a la genetista francesa Alexandra Henrion-Caude, aunque la persona que allí aparece a Sherri Tenpenny, una osteópata estadounidense. Esta campaña de desinformación, claro está, se creó y viralizó con el objetivo de dificultar los procesos de vacunación en los países de habla hispana.



**C** A través de las redes sociales Instagram y Twitter, se viralizó la siguiente publicación:



En este posteo, que obtuvo rápida viralización, se muestra la supuesta guardia del Hospital Durand de Buenos Aires, en donde se observa a presuntos pacientes de Covid-19 recibiendo oxígeno acostados en el piso. El proceso de desinformación tenía un objetivo: denunciar el colapso del sistema de salud en la Argentina. Sin embargo, la *fake news* fue rápidamente desenmascarada, tal como lo demuestra la Figura E. La foto elegida para difundir la falsa noticia fue tomada y difundida por un periódico del Líbano.

## #PIZZAGATE: UN CASO SIMBÓLICO DE DESINFORMACIÓN EN ESTADOS UNIDOS



**El momento en que Welch se entrega a la policía**

Este episodio de desinformación es uno de los más significativos con respecto a las graves consecuencias que pueden generar las noticias falsas difundidas a través de las redes sociales. Durante 2016, en el período previo a las elecciones de Estados Unidos que enfrentaron a Hillary Clinton y Donald Trump, comenzaron a viralizarse *fake news* con el *hashtag* #Pizzagate. ¿De qué se trata?

“Pizzagate” fue una teoría conspirativa que se viralizó durante ese lapso basada en la supuesta filtración de los correos electrónicos personales del jefe de campaña de John Podesta. Según los divulgadores de esta falsa noticia, en los emails de Podesta se encontraron mensajes codificados que exponían a distintos restaurantes estadounidenses y políticos de alto rango del Partido Demócrata como integrantes de una red de trata de personas y pedofilia. El restaurante “Comet Ping Pong” de Washington D.C. se encontraba en la lista y el proceso de desinformativo difundió el rumor de que las supuestas víctimas de la red de trata eran albergadas en ese local gastronómico. Sectores vinculados a la ultraderecha estadounidense y seguidores republicanos de Trump difundieron esta información en las redes sociales.

Inspirado en esa *fake news*, un ciudadano estadounidense —Edgar Madison Welch— viajó desde Carolina del Norte hasta Washington, ingresó al local con un rifle y comenzó a disparar. Más específicamente, se difundieron historias en las redes que involucraban al dueño de “Comet Ping Pong” —James Alefantis— como responsable de una red de pedofilia en la que estaban involucrados Hilary Clinton y Podesta, indicando que este último era cliente ocasional del restaurante. También se acusó que en el sitio se celebraban actos de recaudación de fondos para Clinton.

El atacante alegó que había leído en las redes sociales que el restaurante tenía secuestrados a niños como esclavos sexuales y que su único objetivo era rescatar a los menores. Cuando fue detenido por la policía, el agresor reconoció que el único insumo informativo con el que contó al momento de decidir el ataque fue la sucesión de noticias con las que se había encontrado en las redes sociales.

Gestada por extremistas de ultraderecha, la finalidad de este proceso de desinformación fue dañar la imagen de Hillary Clinton y ayudar a que Donald Trump ganara las elecciones presidenciales. Tras lo ocurrido, Google y Facebook introdujeron en sus sistemas nuevas medidas para frenar la diseminación de *fake news*.

## LAS FAKE NEWS DE TRUMP Y EL ASALTO AL CAPITOLIO

Tras su derrota en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2020 a manos de Joe Biden, Donald Trump comenzó a difundir noticias falsas a través de las redes sociales, particularmente de Twitter, a fin de arengar a sus partidarios a presentar batalla para no reconocer la victoria del Partido Demócrata. En la Figura F, vemos uno de los mensajes publicados por Trump:

FIGURA F



En esta publicación, Trump denuncia las supuestas intenciones de los demócratas de “robarse las elecciones”. El mensaje dice: “Somos GRANDES, pero ellos están tratando de ROBARSE esta Elección. Nunca los dejaremos hacerlo”.

FIGURA G



Tras esta campaña de desinformación, partidarios de Trump se concentraron en Washington y produjeron la tristemente célebre “toma” del Capitolio, como se observa en la Figura G.

FIGURA H



La dramática situación llevó a la red social Twitter a suspender la cuenta de Donald Trump (Figura H). Esto derivó en la apertura de un debate sobre los alcances de la libertad de expresión y la legitimidad o no que tienen las redes sociales de silenciar cuentas por el contenido de sus publicaciones.

# 8

## ¿CÓMO PODEMOS ADVERTIR LA PRESENCIA DE FAKE NEWS EN LAS REDES SOCIALES Y QUÉ PODEMOS HACER PARA DETENER SU DENOMINADA “VIRALIZACIÓN”?

Darnos cuenta de que una o varias noticias contienen información falsa, exige de nosotros, como ciudadanos, una participación activa. En este trabajo, propondremos tres acciones básicas que nos permitirán activar las alertas para detectar si estamos ante la presencia de *fake news*:

**1** En primer lugar, debemos acudir al principio de la desconfianza. Por definición, toda información que circula completamente “desanclada” o por fuera del sistema periodístico profesional, tiende a ser falsa. ¿Por qué razón? Porque cuando una noticia es verdadera y no tiene origen en el sistema de medios de comunicación sino que, por ejemplo, surgió en una información publicada por un usuario independiente o un “periodista ciudadano” en las redes sociales, rápidamente los periodistas profesionales se hacen eco y comienzan a trabajar con esa información como fuente primaria. Y, por lo tanto, una vez contrastada o chequeada la veracidad de la información, la publican en el sistema tradicional. Por lo tanto, si nos encontramos con una noticia que circula exclusivamente en las redes sociales y que no tiene su correlato en ninguno de los medios de comunicación profesionales, es altamente probable que estemos ante una *fake news*.

**2** En segundo lugar, desconfiemos de las noticias que, una vez distribuidas o viralizadas a través de las redes sociales, se autodenominan “primicias” o que, desde sus titulares, se promocionan como informaciones reveladores y rupturistas con la información que ya se encuentra circulando. Si la información es veraz y auténticamente trascendente para el interés público, la noticia se incorporará velozmente al menú de los portales de los medios de comunicación profesionales. No es conveniente dar por cierta —ni mucho menos reenviar— una noticia no confirmada por el sistema periodístico profesional, puesto que es muy probable de que se trate de una *fake news*.

**3** Por último, debemos aplicar una mirada crítica a la información, partiendo del hecho de preguntarnos por la verosimilitud de la información publicada, acudiendo a un análisis del contexto de la noticia. ¿Es razonable que la noticia viralizada o recibida esté basada en información veraz y que, por circunstancias desconocidas, no se haya publicado en ningún medio de comunicación profesional? ¿La información que contiene la noticia es creíble, clara, utiliza fuentes transparentes y tiene un estilo de redacción profesional? La respuesta a este conjunto de preguntas también puede ayudarnos a advertir la presencia de una o de varias *fake news*.

Veamos ahora tres consejos para la detección de *fake news* que fueron recopilados por la Federación Internacional de Periodistas y desarrollados por el sitio Chequeado (FIP, 2018):

**1** Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas. Este tipo de titulares están diseñados para apelar a la emotividad y generar interés en redes sociales, ya que resaltan más en las actualizaciones de las redes.



**2** Analizar la sección “Acerca de” o “About” del sitio. En los medios más confiables, esta parte de la página incluye datos importantes acerca del equipo, el financiamiento, la dirección donde funciona el medio, el contacto u otras características verificables. En aquellos sitios creados específicamente para difundir contenido falso, esta sección generalmente no existe o está incompleta.

**3** Chequear los links y las citas. Es importante verificar las fuentes que tiene la noticia, si los vínculos que se indican como fuente no funcionan o redirigen a páginas que no están relacionadas con lo referido, el artículo ya es sospechoso y no debería compartirse. Para ello, buscar las citas mencionadas en Google u otro buscador, para verificar que efectivamente hayan sido declaraciones de las personas a quienes se les atribuye, puede ser una buena opción.

Para detectar las *fake news* que utilizan a la red de mensajería de WhatsApp u otra similar para su viralización, hemos desarrollado estas seis recomendaciones específicas:

**1** Ingresar a la noticia y leer todo el contenido para evaluar su credibilidad.

**2** Desconfiar decididamente de la viralización de información que sólo consiste en capturas de pantalla o en la transmisión de titulares sin acceso al contenido de la noticia.

**3** Verificar la fuente. Es decir, comprobar la existencia del medio de comunicación que publicó la su-puesta noticia.

**4** ¿Quién firma el artículo? En este paso, deberemos averiguar si la información o “noticia” recibida tiene firma o si es de carácter anónima. Si tuviera firma, podemos investigar si el autor o autora verdaderamente existe, si trabaja en un medio de comunicación reconocido y si registra otras publicaciones.

**5** Contrastar la noticia. Para ello, podemos hacer algo bien simple: colocar en Google o en otro buscador el titular de la noticia, para comprobar si otros medios de comunicación publicaron esa información.

**6** Desconfiar de las primicias. No existen las noticias “bomba” que sólo se difunden a través de WhatsApp o de otras redes de mensajería instantánea sin que sean registrados por los medios de comunicación tradicionales. En esos casos, es muy probable que se trate de *fake news*.

En tiempos de proliferación de los procesos de desinformación, como ciudadanos y en nombre de nuestro derecho a la información, debemos permanecer en un estado de alerta continuo, a fin de no ser víctimas de las falsas noticias.

# BREVE CONCLUSIÓN

En este texto, hemos abordado el rol y la trascendencia de los periodistas profesionales para el desarrollo de la sociedad democrática. Del buen trabajo de los periodistas profesionales reside nada menos que el derecho ciudadano a la información. También nos hemos ocupado de recorrer los principios fundamentales de la profesión periodística, el papel de los denominados “periodistas ciudadanos” y la problemática de las *fake news* y de los procesos de desinformación como factores de inestabilidad para el sistema democrático.

Como ciudadanos, tenemos el derecho, pero también la responsabilidad, de exigir a los periodistas que desempeñen su rol con ética y profesionalismo. Al mismo tiempo, somos conscientes de que son los periodistas profesionales quienes más y mejor preparados están para acercarnos la información de interés público que necesitamos para desarrollarnos en la sociedad democrática, porque en ello, precisamente, consiste su función.



## REFERENCIAS

Amorós García, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Federación Internacional de Periodistas (2018). ¿Qué son las fake news? Recuperado el 3 de abril de 2021 de <https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications.html> .

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los Elementos del periodismo*. Madrid: El País (Santillana).

Rosario Peiró (06 de julio, 2020). Fake news (noticias falsas). Madrid: *Economipedia.com*.

Restrepo, J. D. y Botello, L. M. (2018). *Manual sobre ética periodística en la era digital*. Washington: International Center for Journalists.

Suárez Villegas, J.C. (2017) El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, Vol. 24, N° 74.

## LA PARODIA COMO VEHÍCULO DE DESINFORMACIÓN

Según la Real Academia Española, “*parodia*” significa “*imitación burlesca*”. Su objetivo consiste en hacer humor o crítica emulando —en general— a una persona u organización, en la que el o los humorista/s “*se hace/n pasar*” por su objeto de burla. El origen del concepto de parodia surge del teatro griego. Estos fueron los primeros en llevar al escenario teatral cuestiones de política, religión y vida cotidiana, utilizando este recurso a través de sus actores. Posteriormente, la parodia fue inmortalizada en la literatura: una de las obras más destacadas en la que se aplica es *Don Quijote de la Mancha*, de Miguel de Cervantes.

Con la llegada de la televisión, la parodia también tuvo su lugar en humorísticos como *Los Simpson*, que no sólo satirizan a la familia estadounidense tradicional, sino que, dentro de los propios capítulos, también se la utiliza como método de crítica y burla —por ejemplo— a los políticos, famosos o empresarios exitosos del momento. Más cercanos en nuestro tiempo, la parodia vuelve a aparecer. Esta vez, en las redes sociales. Esta técnica suele ser muy eficiente utilizando el sarcasmo y la ironía para transmitir un mensaje de índole ético y/o moral a la sociedad sobre aspectos de la realidad que el humorista considera graves, trágicos, incorrectos o inadecuados.

En las redes sociales en las que más se está observando este recurso —al que aquí denominaremos “cuentas parodia” es en Twitter y TikTok. La diferencia entre ambos es que, en el último, el método satírico es dejado claramente en evidencia por los que buscan generar risas. Sin embargo, en Twitter —una plataforma que, principalmente, es utilizada por los usuarios para enterarse de las últimas noticias— una cuenta de parodia puede volverse un problema. ¿Por qué? Porque si un tweet de esa cuenta aparece entre las primeras publicaciones con que se encuentra un usuario que está *scrolleando*, y la imitación está muy bien lograda, puede llevar a que la persona considere que la información es verídica o que la fuente es real y confiable. De esta manera, la parodia puede transformarse en noticia falsa o fake news. Ahí es cuando es necesaria la responsabilidad social del creador de la cuenta al aclarar que los exponentes no son quienes dicen ser. No obstante, por ejemplo, en Twitter, esto recién se puede ver al ingresar en el perfil parodia, más específicamente, en la biografía. Si el usuario no entra al mismo a chequear la veracidad de lo dicho, puede tomarse en serio el contenido del tweet que vio. Empeorando inconscientemente aún la situación, este usuario puede hacer retweet y, así, seguir divulgando la parodia convertida en información falsa. Veamos algunos ejemplos



En medio del *timeline*, aparece un tweet de una cuenta parodia llamada “La Cosmo”, que al incluir el logo y copiar la forma de comunicar de la auténtica revista *Cosmopolitan*, además de utilizar a una periodista con credibilidad y experiencia en los medios como emisora de la noticia, puede lograr que el usuario distraído la considere real. Como ya hemos dicho, recién al ingresar al perfil se ve aclarada que la cuenta es una parodia:



En los dos siguientes casos, nos encontramos con cuentas privadas que utilizan Twitter como si fueran organismos públicos. Ambas utilizan el Escudo Nacional en su perfil. La diferencia entre ambas es que, la primera, utiliza la palabra “Misterio” en lugar de “Ministerio” de Salud en su nombre de usuario, para prestar a confusión. Solo los usuarios más avezados de Twitter pueden darse cuenta de esta trampa y no caer en creer en la falsa noticia:



Por otro lado, la cuenta @OficialBoletin, directamente tiene como nombre “Boletín Oficial”. Tiene 57.000 seguidores, de los cuales es difícil saber quiénes son los que la siguen conociendo su verdadero fin y quiénes son aquellos que creen, efectivamente, que se trata del Boletín Oficial de la República Argentina.



Las últimas temáticas y personajes públicos objetos de las cuentas parodia son la causa de la Interrupción Voluntaria del Embarazo, la contraposición entre los gobiernos de Mauricio Macri y Alberto Fernández y el Coronavirus. La parodia enfocada en el Covid-19, o en cualquier otro tema relacionado con la salud, resulta altamente peligrosa, ya que las personas suelen buscar información en internet para resguardarse de los contagios, asegurarse la eficacia de las vacunas, conocer sobre nuevos métodos de refuerzo del Sistema Inmunológico, etc. No sólo por la existencia de las “cuentas parodia”, sino también por los usuarios que viralizan rumores sobre la pandemia, se han creado cuentas como @anti\_fakenews, que es un perfil de Científicos del CONICET, que tienen como objetivo luchar contra la información no chequeada, así como también describen en su biografía que “Desintegrar mitos también es contribuir en esta pandemia”. Esta cuenta está verificada por Twitter (tiene una tilde blanca con fondo azul al lado del nombre de usuario), lo cual implica que es una fuente confiable.



En síntesis: en este breve texto, hemos intentado visibilizar los riesgos de las denominadas “cuentas parodia” como vehículo para la construcción de *fake news*. Sobre ellas, en no pocas ocasiones, se montan diversos procesos de desinformación que vulneran, ante todo, el derecho ciudadano a la información.

Colaboración: Lic. Daiana Aguirre

**FOPEA**

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO

[www.fopea.org](http://www.fopea.org)



PROYECTO CO FINANCIADO  
POR LA UNIÓN EUROPEA

[www.bit.ly/3lHJoyv](http://www.bit.ly/3lHJoyv)

ISBN 978-987-47633-2-7



9 789874 763327