

**FOPEA**

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO



PROYECTO CO FINANCIADO  
POR LA UNIÓN EUROPEA

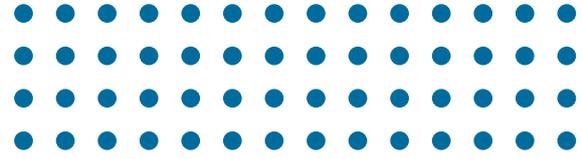
COLECCIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS

# MEDIOS, PERIODISMO Y PROCESOS DE DESINFORMACIÓN

MÓDULO PARA  
ESTUDIANTES DE  
**NIVEL  
SECUNDARIO**  
5° / 6° AÑO

- » El derecho a la información, la libertad de expresión y de prensa como pilares de la democracia
- » Funciones, deberes y principios éticos del periodismo profesional
- » Los medios de comunicación en la era de las redes sociales
- » Periodismo profesional y periodismo ciudadano
- » Procesos de desinformación como procesos de desestabilización social y política
- » Una mirada crítica a la información: cómo detectar noticias falsas

CONTIENE GUÍAS DE LECTURA Y ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN



## 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.

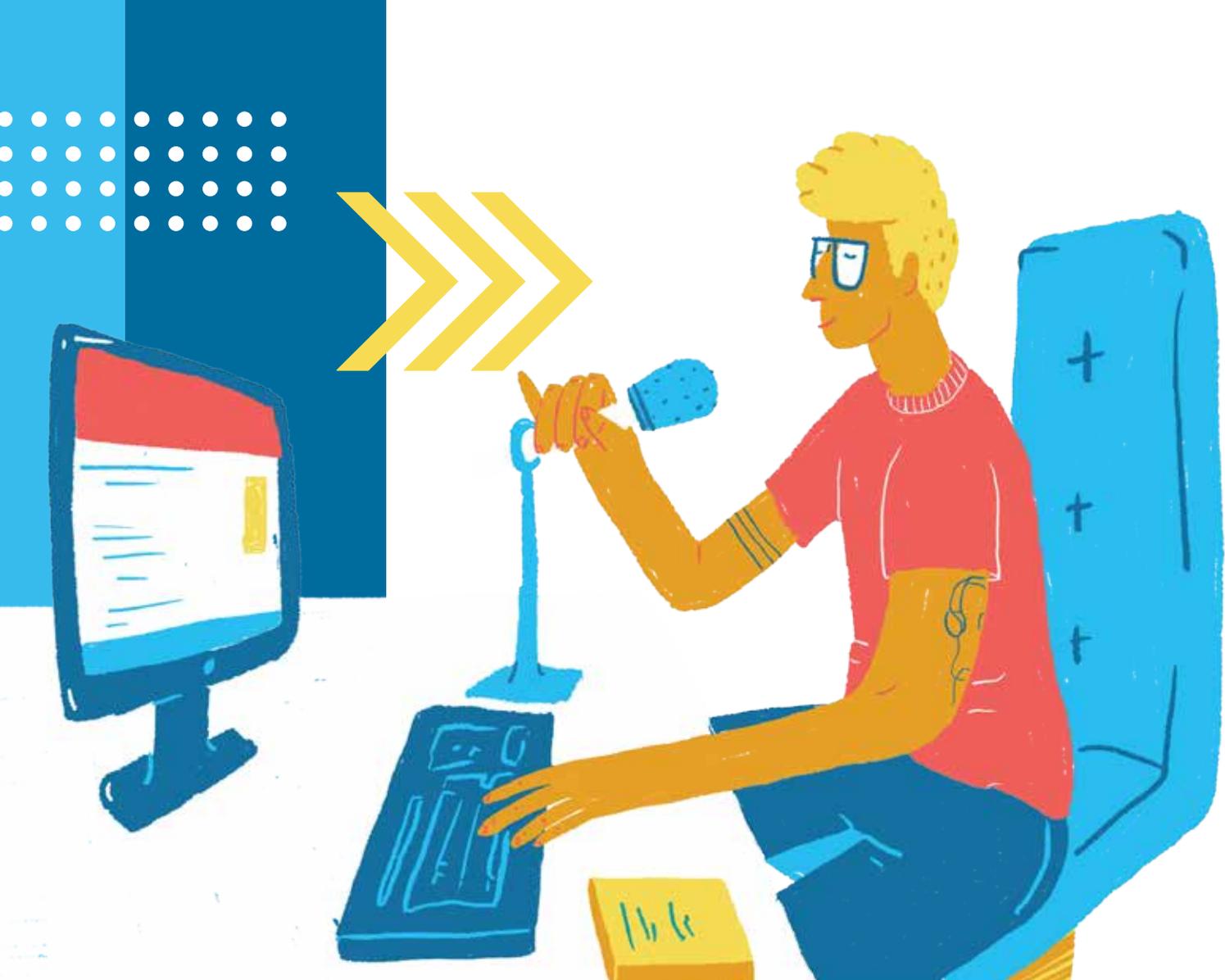
CDD 302.23

# GUÍA 1

## EL PERIODISMO PROFESIONAL Y EL DERECHO CIUDADANO A LA INFORMACIÓN

Los ciudadanos tenemos derecho a estar informados y ese derecho es uno de los pilares de la vida democrática. Pero, ¿qué implica llevar adelante esa tarea informativa? Este texto busca profundizar en las funciones, deberes y principios éticos que sustentan al periodismo profesional y que lo diferencian de otras prácticas comunicativas o de difusión de información. Se pone de relieve, además, el compromiso profesional de los periodistas y la defensa de las libertades de prensa y de expresión como elementos fundamentales de la democracia. ¿Cómo nos interpelan estos derechos en tanto ciudadanos?





# 1

## LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN COMO ACTIVIDAD PROFESIONAL

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. Ello significa que cada uno de nosotros tiene derecho a estar informado y recibir información veraz, clara y contextualizada para que podamos comprender mejor el mundo en el que vivimos y nos desarrollamos. De esta forma, los periodistas profesionales actúan como mediadores entre los hechos que ocurren en la sociedad y el conjunto de los ciudadanos.

Para ello, es preciso que los periodistas desempeñen su tarea con objetividad, honestidad y transparencia a lo largo de todo el **proceso de producción de la noticia** procurando proporcionarle al público información relevante y veraz. Además, deben diferenciar con absoluta transparencia y exactitud la información de la opinión: aun reconociendo que la transmisión de cualquier información contemplará necesariamente la mirada del profesional que la publique, es deber evitar la posible confusión por parte del público entre la opinión o interpretación de los hechos y la información que está debidamente verificada.



La emisión del mensaje puede darse a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, tradicionales (periódicos, revistas, radios, canales de televisión) o digitales.

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 permite a los periodistas desempeñar su profesión en vistas de hacer efectivo el **derecho ciudadano a la información**.

La posibilidad de buscar, recibir y difundir informaciones se vincula estrechamente con la **libertad de prensa**, uno de los pilares de la sociedad democrática. 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.

Ahora bien, ¿de qué depende, en una sociedad democrática, que la libertad de prensa tenga plena vigencia? En un escenario de estabilidad y equilibrio institucional, requiere de un sistema de gobierno que la cobije y custodie como pilar de convivencia.

Pero cuando ello no ocurre, los periodistas tienen 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 pues sin ellas no hay democracia y se extingue el derecho ciudadano a la información.



## IDEAS Y CONCEPTOS

La **libertad de expresión** fue consagrada 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.



**El periodismo tiene un papel decisivo y una responsabilidad indelegable en la defensa de las libertades de prensa y de expresión, bases fundamentales de toda sociedad democrática.**

# 2

## ÉTICA PROFESIONAL E INDEPENDENCIA PERIODÍSTICA

La **ética periodística** es el faro que orienta la conducta de los profesionales que se dedican al periodismo. A diferencia de otras actividades, no está regulada “desde afuera” de la profesión (como sí lo están, por ejemplo, la medicina, la abogacía, la arquitectura, la ingeniería, cuyo ejercicio está sujeto a leyes) sino que en el caso del periodismo se ejerce “desde adentro”. ¿Por qué se da esta situación? Porque en las sociedad 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.

Existen en Argentina **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.



### ACTIVIDADES PARA INVESTIGAR:

En regímenes de gobierno totalitarios o autoritarios (dictaduras) se procura evitar la actividad libre de los periodistas profesionales para manipular los hechos y silenciar voces críticas, vulnerando así el derecho ciudadano a la información. Pero también en democracia pueden generarse sucesos de tensión entre el poder político y la prensa. Pregunten a familiares y amigos si recuerdan o tienen conocimiento de situaciones de este tipo:

¿Quiénes participaron del conflicto?

¿En qué momento histórico tuvo lugar?

¿Qué intereses estaban en juego en esa tensión?



## IDEAS Y CONCEPTOS

**Código de ética profesional:** se trata de un conjunto de normas y valores que regulan la conducta personal y profesional y se establecen en un documento público que aplica a todos los profesionales del ámbito. En la Argentina, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) cuenta con un código actualizado en 2020:

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

Ahora bien, 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. Pero, ¿todos los periodistas deben ser independientes? ¿Independientes de qué? ¿O de quiénes? Al tener como objetivo esencial buscar e informar la verdad, los periodistas profesionales deben hacer 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. ¿De qué manera se compatibiliza el derecho a acceder a información clara, veraz y contextualizada con la libertad de opinar que tienen los periodistas, como parte del proceso de producción de la noticia? 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 o la mirada particular que el profesional pudiera emitir sobre ellos.

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. Si consideramos que las **noticias** son informaciones de hechos y datos, y las **opiniones** expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor resulta clara la frontera entre ambos y 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. El objetivo de los periodistas debe ser que los propios ciudadanos generen libremente sus opiniones acerca de los hechos.

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 sólo pueden difundir 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.



## ACTIVIDADES PARA PROFUNDIZAR

Invitamos a seleccionar una noticia de actualidad de un medio gráfico, sobre un tema que les resulte de interés, y analicen si allí resulta clara la diferenciación entre la información (que debe sustentarse en hechos y datos verificados y contrastados) y la opinión del periodista (representa el criterio personal, que se basan en sus propias ideas y convicciones).

**¿La nota da lugar a que el lector construya su propio posicionamiento sobre el asunto informado?**

# PRINCIPIOS ÉTICOS FUNDAMENTALES DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Nos detendremos ahora en aquellos valores, deberes y derechos sobre los que se apoya el ejercicio de la actividad profesional y que la diferencian de otras prácticas comunicativas o de difusión de información. Es importante que, como ciudadanos, conozcamos estos principios, puesto que nos permitirán comprender 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.

## VERACIDAD:

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.

## DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN:

Ejercer una defensa irrestricta de la libertad de expresión y denunciar cualquier intento existente de abolición o restricción.

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

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. 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.

## PLURALISMO INFORMATIVO:

Garantizar informaciones que presenten pluralidad de voces y diversidad de puntos de vista, perspectivas e interpretaciones.

## SECRETO PROFESIONAL:

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.

## DISTINCIÓN DE HECHOS Y OPINIONES:

Clarificar al público, al momento de emitir la opinión o interpretación sobre hechos y/o informaciones, que están aportando una mirada personal, nacida de su propia singularidad y de su sistema de ideas y creencias.

## CREDIBILIDAD Y CONTRASTACIÓN O CHEQUEO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN:

Basar su información en fuentes confiables. 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: contrastar o chequear la veracidad de los hechos con al menos otras dos fuentes adicionales a la que hubiera proporcionado la información. Además, deberán presentar voces o miradas contrapuestas que le permitan al público realizar una interpretación más profunda y abarcativa de los hechos.



## RECHAZO A TODA FORMA DE CENSURA:

Objetar y denunciar públicamente todo intento de (impugnación o intervención en la obra destinada al público por parte de un tercero ) o autocensura (cuando un periodista decide callar o no publicar una información por temor a recibir sanciones o castigos), dado que allí reside la plena vigencia de libertad de expresión.

## CLÁUSULA DE CONCIENCIA:

Refiere al 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.

## PRESUNCIÓN DE INOCENCIA:

Presumir y respetar la inocencia de todo acusado por un delito, al que sólo lo considerará culpable ante una sentencia judicial. 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.

## DERECHO A RÉPLICA Y RECTIFICACIÓN:

Rectificar de forma inmediata toda información falsa, inexacta o equivocada que pudiera haber sido publicada. Deberá hacerse de manera proporcional, explicando con claridad la diferencia entre la versión original y la corregida. A su vez, es deber de los periodistas conceder el derecho a réplica: toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas 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 (Artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica).

## DEFENSA DE LA DIVERSIDAD:

Los periodistas tienen el deber de representar esa pluralidad en toda su magnitud e intensidad, evitando reproducir estereotipos o negatividades de cualquier índole y aportando al conocimiento de la riqueza étnica y cultural del país, contribuyendo a una mejor convivencia y cohesión por parte del conjunto de la sociedad.



## IDEAS Y CONCEPTOS

Por **diversidad** se entiende al conjunto de singularidades que reflejan el carácter multicultural y multiétnico de las variadas comunidades que conforman la sociedad: distintas culturas, lenguas, etnias, religiones, creencias, tradiciones, nacionalidades, sentires, ideologías, convicciones políticas, orientaciones sexuales o géneros.



## ACTIVIDADES PARA INVESTIGAR

¿Por qué el derecho a réplica constituya un derecho humano fundamental?

¿Qué normativa regula en nuestro país ese derecho?

Texto recomendado:

El derecho de réplica y las constituciones provinciales (Oscar Flores, 1988). Acceso al texto:

<http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/50/el-derecho-de-replica-y-las-constituciones-provinciales.pdf>

## RECHAZO A TODA FORMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO:

Evitar la utilización de un lenguaje sexista o machista y hacer propia la defensa de los derechos de las mujeres y la lucha contra la violencia de género en sus diferentes manifestaciones: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, simbólica.

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

A la hora de realizar coberturas y de publicar informaciones, los periodistas deben:

- Proteger la identidad de los menores y 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 revelar la identidad o mostrar imágenes de menores que se encuentran en conflicto con la ley penal o hubieran sido objeto de agresiones de tipo sexual o de otros hechos traumáticos.

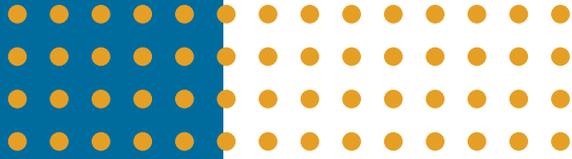
**Habiendo recorrido los principios fundamentales de la profesión periodística, podemos decir a modo de síntesis:**

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.

# 3



## ROL DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES EN LA LUCHA CONTRA PROBLEMÁTICAS SOCIALES



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. 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.

@Tutehumor 18 ene. 2021 ·  
<https://twitter.com/Tutehumor/status/1351154650070839299/photo/1>

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.



## IDEAS Y CONCEPTOS

**Microrracismo:** conjunto de comportamientos, prácticas y estrategias cotidianas encaminadas a perpetuar la discriminación hacia grupos sociales.

Te invitamos a leer una nota que analiza la problemática:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52946015>

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, 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.

Vemos, también en este caso, la necesidad de contar en la sociedad democrática con un periodismo profesional sólido y apegado a los principios éticos.

En la próxima Guía analizaremos cómo esta conducta ética no es posible de ser estructurada, controlada o incluso exigida en el inabarcable flujo comunicativo no profesional que se reproduce por las redes sociales.

### A modo de 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.

# GUÍA 1 | ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

1

UNO DE LOS LEMAS EN QUE SE HA SUSTENTADO LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA SOSTIENE QUE **“LOS HECHOS SON SAGRADOS, LAS OPINIONES SON LIBRES”**.

¿Qué sentido le otorgan a esta frase? ¿Y por qué sería fundamental para el desempeño profesional de los periodistas?

2

**INVITAMOS A LEER UNA NOTA DE OPINIÓN QUE REFLEXIONA SOBRE LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA PROFESIONAL Y REVISAR EL LEMA ANTERIOR. POSTERIORMENTE, RESPONDAN LAS PREGUNTAS**



**Los hechos son sagrados; de acuerdo, ¿pero cuáles?**

M. A. BASTENIER / 20 MAY 2016

[https://elpais.com/cultura/2016/05/21/actualidad/1463783491\\_278858.html](https://elpais.com/cultura/2016/05/21/actualidad/1463783491_278858.html)

- A) ¿Cuál es la postura del autor sobre la objetividad en el periodismo?
- B) ¿Por qué sostiene que las opiniones encuentran límites?
- C) ¿Qué significa, según el autor, que la objetividad encuentra como sustituto a la honradez?
- D) Vinculen estas ideas con los planteos trabajados en la Guía en torno de la libertad de prensa y el derecho ciudadano a la información

3

**EL HUMOR ES UNA FORMA DE COMUNICAR Y TRANSMITIR INFORMACIONES SOBRE LA ACTUALIDAD. LES PROPONEMOS BUSCAR TRES CHISTES O PIEZAS DE HUMOR GRÁFICO QUE SE HAYAN PUBLICADO EN EL ÚLTIMO AÑO EN DIARIOS O REVISTAS Y REFLEXIONEN:**

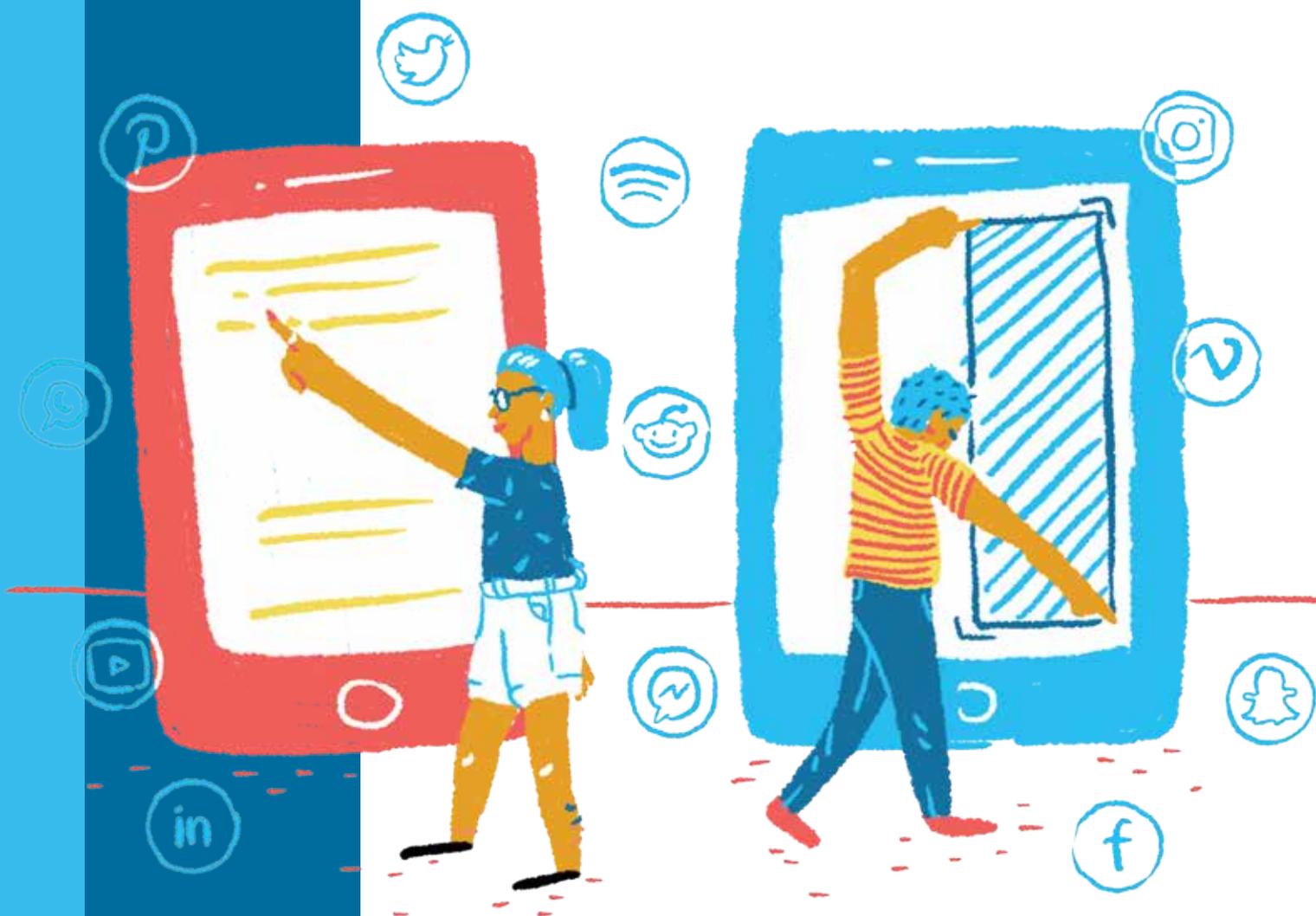
¿Cuál es el mensaje de los chistes seleccionados? ¿Se recurre a prejuicios existentes en la sociedad en contra de un grupo determinado, para causar gracia? En caso de hacerlo, ¿por qué creen que muchas personas están acostumbradas a este tipo de humor?

# GUÍA 2

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS PERIODISTAS EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

En los últimos años, las redes sociales se han transformado en espacios de competencia para los medios de comunicación tradicionales. Muchos usuarios, en especial de Facebook y Twitter y más recientemente 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 o de los denominados “periodistas ciudadanos”. ¿Cuál es la relevancia o el papel del periodismo profesional frente a este escenario? En este texto nos ocuparemos de analizar la problemática de las fake news y de los procesos de desinformación como factores de inestabilidad para el sistema democrático.





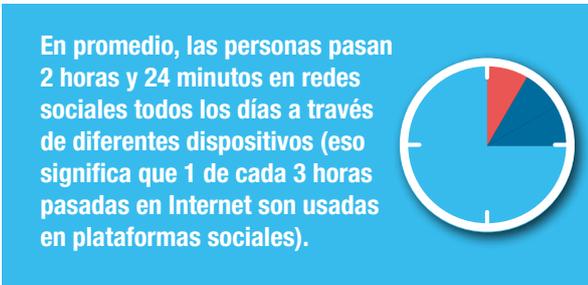
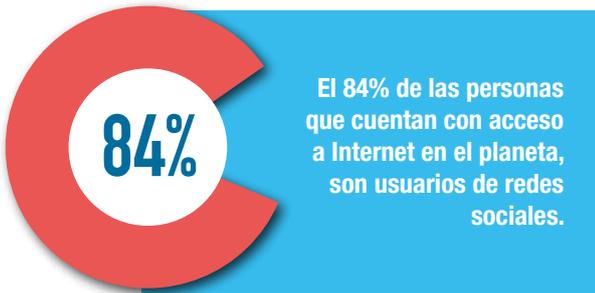
# 1

## LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN DIRECTA E INMEDIATA

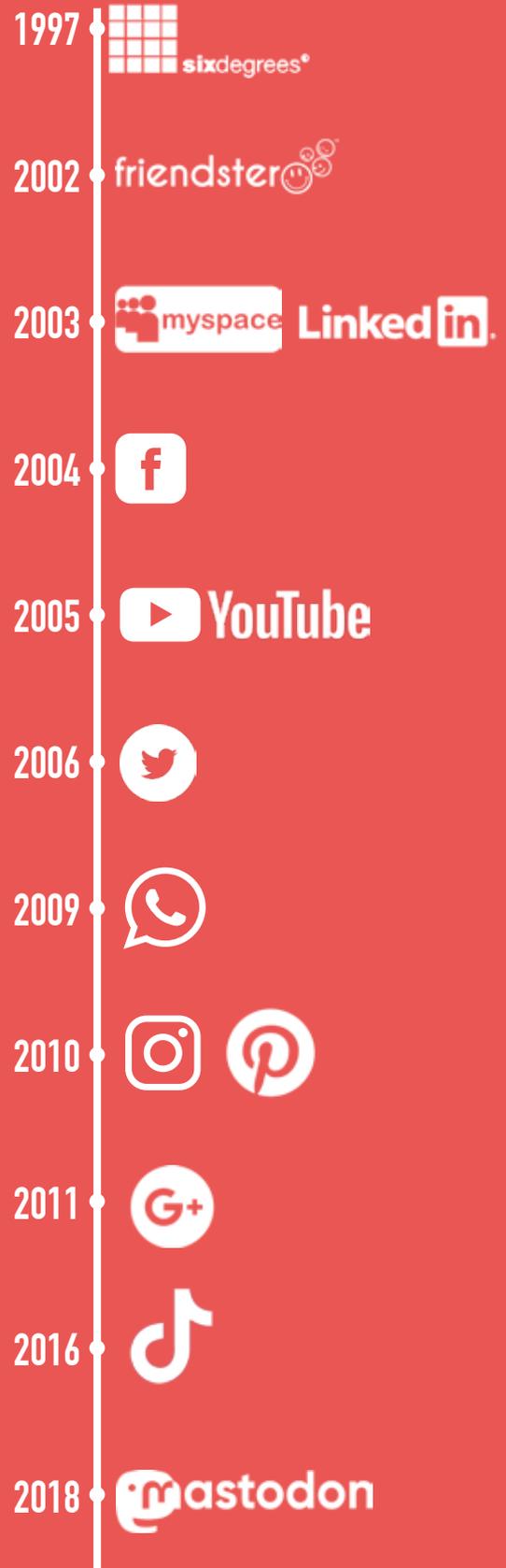
Las redes sociales son espacios de interacción entre ciudadanos, instituciones, empresas u organizaciones de cualquier especie. Son, a la vez, vehículos de información y edificios que alojan a distintas comunidades de interés (por ejemplo, seguidores del mundo del cine, de las fotografías antiguas, fanáticos 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.

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



# BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES



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. 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.



Un estudio realizado en nuestro país<sup>1</sup> reveló que 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.

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? Cuando una persona asegura que se informa a través de las redes sociales, ¿a qué está haciendo referencia realmente?

1. Biderman Núñez, J. (2019). Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona (Catalunya, España).

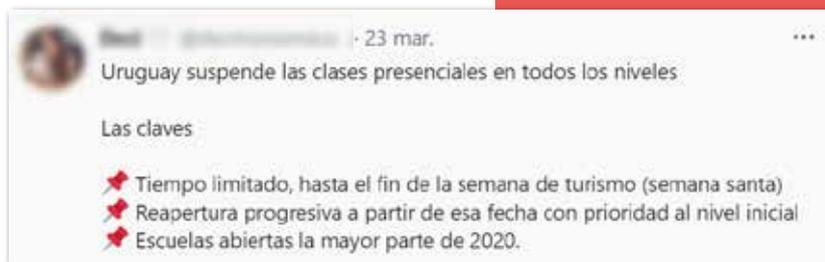
Analicemos dos posibilidades. La primera es que, al circular por los contenidos de una red social, el usuario se encuentre con algunas publicaciones realizadas por medios de comunicación tradicionales. Por ejemplo:



**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 pues éstas no están orientadas 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.**

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. Cuando un usuario 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: 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, una segunda posibilidad: usuarios particulares de 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, estas publicaciones tomadas de la red Twitter constituyen o bien la mirada particular de usuarios 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 periodista: está ausente el proceso de **producción de la noticia** que incluye los pasos insustituibles de recolección, generación y chequeo de fuentes, contextualización e interpretación de los datos obtenidos. 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 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.

## ¿A QUÉ SE DENOMINA “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, generalmente a través de soportes digitales (blog, redes sociales, mensajería instantánea) Es importante considerar que:

- El periodista ciudadano cuenta lo que pasa con imágenes visuales o sonoras que captan el hecho en el instante en que suceden. El periodista tradicional, además, debe ofrecer antecedentes, contexto, proyecciones, otras miradas y análisis como parte de su ejercicio profesional.
- El periodista ciudadano no incorpora a sus prácticas la de confirmar los hechos. El periodista profesional debe garantizar la veracidad de su información, como resultado del acceso a fuentes plurales y diversas y de la interpretación de los hechos.
- No es parte del periodismo ciudadano hacer un seguimiento a las noticias. Esta tarea, que el periodista profesional cumple como parte integrante de su oficio profesional, supone la visión de los hechos como parte de un proceso.

Por lo tanto, los denominados “periodistas ciudadanos” no sustituyen la tarea de los periodistas profesionales ni el servicio público que éstos prestan.



# 2

## LOS PROCESOS DE DESINFORMACIÓN EN DESMEDRO DEL TRABAJO DE LOS PERIODISTAS PROFESIONALES



### IDEAS Y CONCEPTOS

**Fake news o noticias falsas:** información que se distribuye disfrazada de noticia con el objetivo de engañar a la ciudadanía. 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.

**Desinformación:** difusión intencionada de información no rigurosa [o falsa] que busca dañar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar

Olmo y Romero, J. A. (2019) Desinformación: concepto y perspectivas. El Cano, N° 43.

¿Qué son, cómo se producen y de qué forma se amplifican y masifican las denominadas *fake news* o noticias falsas? Las noticias falsas tienen dos características fundamentales: tienen una voluntad deliberada de engañar y adquieren una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir embaucar al público<sup>2</sup>.

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.

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

La Organización Data First, citada por la Federación Internacional de Periodistas (2018)<sup>3</sup>, 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”.



En los casos de publicación de información errónea o falsa anclada en el humor, no resulta preciso 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.

## 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.

3. 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> .



## ACTIVIDADES PARA REFLEXIONAR

¿Qué medios de comunicación son predilectos entre sus familiares? ¿Por qué?

¿Qué canales de información eligen ustedes? ¿Y sus amigos?

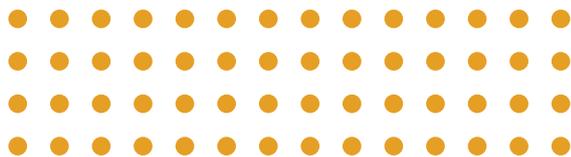
¿Por qué creen que leemos o difundimos noticias falsas?

¿Cómo se relaciona el consumo informativo con la participación en comunidad virtuales, como lo son las redes sociales?

¿Cuál es el papel o la responsabilidad de las empresas digitales en la difusión de los contenidos falsos?

Compartan sus respuestas e intercambien sobre sus opiniones.

A través de las fake news se generan procesos de desinformación dirigidos a engañar a la ciudadanía debido a que las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, lo que facilitado 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. (Federación Internacional de Periodistas, 2018).



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 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.

Como ciudadanos, tenemos el derecho —pero también la responsabilidad— de ser actores proactivos frente a 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 presenta 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, asumen 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.

# PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE 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)\*.

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

## ACTIVIDADES PARA INVESTIGAR

¿Conocen el significado de estos términos? Unir con la definición correspondiente

**INFODEMIA**

Programa que pueden administrar cuentas para difundir contenidos sin participación humana

**TROLL**

Persona que publica comentarios en redes sociales como parte de una campaña coordinada y/o para provocar a otros

**BOT**

Vídeo adulterado digitalmente para que parezca que pasó algo que en realidad nunca sucedió

**DEEPPFAKE**

Cantidad excesiva de información que dificulta a las personas encontrar fuentes y datos confiables

# 3



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

Darnos cuenta de que una o varias noticias contienen información falsa, exige de nosotros, como ciudadanos, una participación activa. Proponemos tres acciones básicas que nos permitirán detectar si estamos ante la presencia de *fake news*:

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. Una vez contrastada o chequeada la veracidad de la información, se publica en el sistema tradicional.

- 1** En primer lugar, debemos acudir al **principio de la desconfianza**. Por definición, toda información que circula completamente por fuera del sistema periodístico profesional, tiende a ser falsa. 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, sospechemos 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**: 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*.

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

FIGURA D



FIGURA E



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.

### Tres consejos para la detección de fake news:

1

**Desconfiar de los títulos grandes y en mayúsculas**, 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.

Estos criterios fueron recopilados por la Federación Internacional de Periodistas y desarrollados por el sitio Chequeado (FIP, 2018)

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.

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-Cau-de, aunque la persona que allí aparece a Sherri Tenpenny, osteópata estadounidense. Esta campaña de desinformación se creó y viralizó con el objetivo de dificultar los procesos de vacunación en los países de habla hispana.



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

## ACTIVIDAD PARA PROFUNDIZAR

¿Son especialistas en detectar noticias falsas? Invitamos a probar **Go Viral**, un juego que ayuda a protegerse contra la desinformación sobre la COVID-19.

<https://www.goviralgame.com/es>

Este juego es el producto de una colaboración entre el Social Decision-Making Lab de la Universidad de Cambridge, DROG, Guscanson y la Oficina del Gabinete del Reino Unido.

# GUÍA 2

## ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

OFRECEMOS A CONTINUACIÓN MATERIALES Y RECURSOS PARA CONTINUAR ANALIZANDO LA PROBLEMÁTICA DE LA DESINFORMACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS EN LOS SISTEMAS SOCIALES Y POLÍTICOS. PARA ELLO, COMPARTIMOS INFORMACIÓN Y OFRECEMOS ACTIVIDADES SOBRE TRES CASOS DE FAKE NEWS TRANSMITIDAS POR REDES SOCIALES, QUE HAN SIDO CLAVE EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS.

### 1

### ANALICEN LOS SIGUIENTES CASOS Y RESPONDAN LAS PREGUNTAS CORRESPONDIENTES.

#### A

### EL COVID-19 Y LOS PROCESOS DE DESINFORMACIÓN

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):

FIGURA A



FIGURA 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.



**PODES VER AQUÍ LA NOTICIA:**  
[https://as.com/meristation/2020/04/06/tech/1586182716\\_109543.html](https://as.com/meristation/2020/04/06/tech/1586182716_109543.html)

## CONSIGNAS:

1

Seleccionen tres memes y posteos que circulen actualmente en redes sociales sobre el COVID-19. ¿Qué características tienen esas publicaciones? ¿Qué mensaje ofrecen a la población?

2

Analicen las publicaciones encontradas teniendo en cuenta los tres consejos para la detección de fake news que ofrecen FIP y Chequeado.

3

Explore en distintos diarios digitales e identifiquen noticias publicadas durante 2020 o 2021 que presenten contenido referido a los proyectos científicos de desarrollo de vacunas contra el Covid-19. ¿Cómo se presenta la información? ¿Se ofrecen en la noticia fuentes, puntos de vista y perspectivas diversas? Comparen las características de las notas con las memes aquí dispuestas.

B

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

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.



El momento en que Welch se entrega a la policía.

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.

## CONSIGNAS:

1

Investiguen cuáles son las medidas que han implementado las redes sociales para combatir la circulación de noticias falsas. ¿Las alertas o avisos son claramente identificables para los lectores? ¿Se ofrecen como alternativas fuentes de información confiables?

2

Comparen las medidas y políticas de las redes con los consejos que ofrecen IFP y Chequeado.



## 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 1, vemos uno de los mensajes publicados por Trump:

FIGURA 1



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”.

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 2.

FIGURA 2



La dramática situación llevó a la red social Twitter a suspender la cuenta de Donald Trump (Figura 3). 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.

FIGURA 3



## CONSIGNAS:

1

Seleccionen una red social y recaben información sobre las políticas que establece para censurar publicaciones según el contenido o silenciar cuentas.

2

¿Cuál es su opinión sobre el cierre de cuentas de usuarios? ¿Cómo se ven afectados la libertad de expresión y el derecho ciudadano a la información?

2

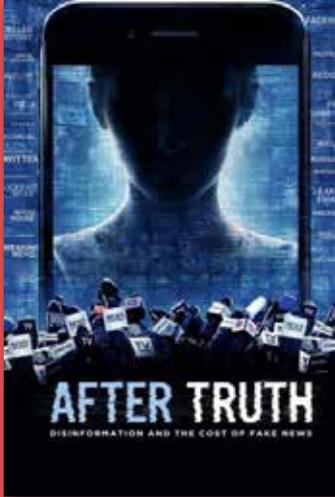
## ELABOREN UNA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE NOTICIAS FALSAS DIRIGIDA A COMPAÑEROS O AMIGOS.

Pueden diseñar posteos para redes sociales o memes. Para ello, retomen las respuestas sobre los casos analizados en el punto 1 y los consejos para la detección de fake news que se ofrecen en la Guía. ¿Qué información incluirían? ¿Qué sugerencias sería pertinente realizar?



## RECURSOS | PELICULAS RECOMENDADAS

Sugerimos películas que invitan a la reflexión sobre la temática a partir de escenarios y momentos históricos diversos.



### “Posverdad: desinformación y el costo de las fake news”

A través de casos contemporáneos y de alto perfil sobre noticias inventadas, este documental analiza el fenómeno de las “fake news” o noticias falsas y cómo la desinformación afecta a los ciudadanos promedio.

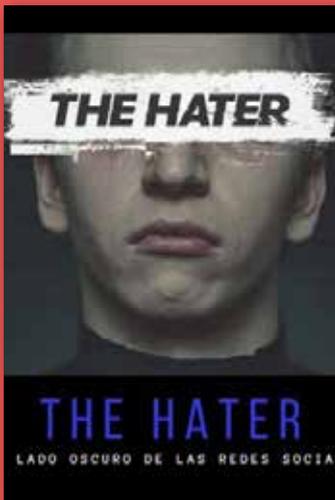
#### FICHA TÉCNICA

**TÍTULO:** Posverdad: desinformación y el costo de las fake news

**TÍTULO ORIGINAL:** After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News

**GÉNERO y DURACIÓN:** Documental - 95 min

**AÑO y PAÍS DE ESTENO:** 2020 – Estados Unidos



### “Hater”

Película polaca que combina drama y suspenso para narrar el ascenso de un joven que maneja las redes sociales para crear noticias falsas y operar sobre las elecciones políticas locales.

#### FICHA TÉCNICA

**TÍTULO:** Hater

**TÍTULO ORIGINAL:** Sala samobójców. Hejter

**GÉNERO y DURACIÓN:** Suspenso - 135 min

**AÑO y PAÍS DE ESTRENO:** 2020 – Polonia



### “The Post”

Narra la historia de la investigación que desplegaron los periódicos The New York Times y posteriormente The Washington Post a partir de la filtración de informes internos del Pentágono que revelaban informaciones sobre varios presidentes de Estados Unidos

#### FICHA TÉCNICA

**TÍTULO:** Los archivos del Pentágono

**TÍTULO ORIGINAL:** Pentagon papers

**GÉNERO y DURACIÓN:** Suspenso, cine histórico - 115 min

**AÑO y PAÍS DE ESTRENO:** 2017 Estados Unidos

**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 978-987-47633-3-7



9 789874 763327