

ADRIANA AMADO  
MAXIMILIANO BONGIOVANNI

CON LA COLABORACIÓN DE  
Juan Manuel Lucero  
Patricia Nigro  
Gastón Roitberg

# INFORMACIÓN Y CONFIANZA

Comunicación contra  
la desinformación

**infocidadana**

 **KONRAD  
ADENAUER  
STIFTUNG**



# INFORMACIÓN Y CONFIANZA

Comunicación contra  
la desinformación

ADRIANA AMADO

@LadyAAmado

MAXIMILIANO BONGIOVANNI

@MaxiBongio

CON LA COLABORACIÓN DE

Juan Manuel Lucero

@JMLucero

Patricia Nigro

@NigroPatricia

Gastón Roitberg

@grmadryn

Amado Suárez, Adriana

Información y confianza : comunicación contra la desinformación / Adriana Amado Suárez ; Maximiliano Bongiovanni. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2021.

78 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-1285-87-7

1. Periodismo. I. Bongiovanni, Maximiliano. II. Título.  
CDD 070.4

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

[www.kas.de/argentinien/es/](http://www.kas.de/argentinien/es/)

[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

ISBN 978-987-1285-87-7

Impreso en Argentina

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,  
sin la autorización expresa de los editores.

# Índice

<b>1. Información de calidad contra la desinformación</b>	7
Información o desinformación, ¿dónde está la solución?	10
<b>2. Por qué hablar de calidad informativa</b>	17
<b>3. Verificación para la calidad de la información</b>	21
Ética colaborativa de la información	23
Confiabilidad de las fuentes	26
Validación de fuentes	29
Información accesible	30
<b>4. Buena información en las redes sociales</b>	33
<b>5. Verificación contra la desinformación</b>	37
Cómo contrarrestar la información falsa	40
Una imagen no vale más que mil palabras	43
<b>GUÍA DE RECURSOS CLAVE PARA VERIFICAR EN LÍNEA</b>	45
<b>JUAN MANUEL LUCERO</b>	
Artículos y recursos	45
Herramientas	45
Extensiones para el navegador Chrome	47
Recursos de verificación sobre el coronavirus	47
<b>6. Ética colaborativa para información de calidad</b>	49
Chequeo cruzado y participativo	52
Cómo aportar información	54
<b>¿QUÉ ES LA NEWS LITERACY</b>	56
<b>O ALFABETIZACIÓN EN NOTICIAS?</b>	
<b>DRA. PATRICIA NIGRO</b>	
Filtros inteligentes para una dieta informativa	58

<b>7. Ética de la confianza</b>	63
Estándares de confianza periodística	65
<b>HERRAMIENTAS PARA EL PERIODISMO DE CALIDAD:     LA EXPERIENCIA DE LA NACIÓN,     EL PRIMER MEDIO ARGENTINO     EN UNIRSE A <i>THE TRUST PROJECT</i>     GASTÓN ROITBERG</b>	68
Los ocho indicadores de confianza en La Nación	72
<b>Fuentes de consulta</b>	77

# 1. Información de calidad contra la desinformación

La información pública de calidad es imprescindible para fortalecer el conocimiento de derechos y obligaciones ciudadanos. Al propiciar un debate apoyado en evidencias, la información es una de las bases de la democracia. El ejercicio de una ciudadanía plena necesita saber qué derechos le asisten, como así también necesita información para abrir debates sobre los derechos aún no consagrados. De ahí que el derecho a expresar una opinión necesita apoyarse en el derecho a acceder a información y a investigar con libertad lo que tenga que ver con las cuestiones públicas, como también a difundir y a publicar sin restricciones toda la información que necesita la ciudadanía. Las opiniones desinformadas, basadas en parcialidades o presunciones engañosas, son lo contrario de la libertad de expresión, en la medida en que no facilitan un debate honesto y productivo.

La calidad de la información fue, inicialmente, una discusión del periodismo, principal productor de información social a lo largo del siglo XX. Pero en el siglo XXI, la información es aportada por múltiples fuentes públicas y privadas, comunitarias y personales, profesionales y aficionadas, con buenas intenciones, pero también con las peores. Esa proliferación de información es uno de los factores que contribuyó a potenciar la desinformación, fenómeno que ya existía pero que en este siglo adquiere otra escala. En esta instancia se agregan los *fact-checkers*, que se encargan de la verificación de lo publicado por otros, sea en medios o en redes sociales. Más tarde se agregan procedimientos de filtrado y etiquetado de información sospechosa, que incorporan las plataformas y redes sociales para acompañar los aprendizajes del manejo de redes y de uso de recursos digitales por el público en general. Inicialmente, el concepto de calidad de las noticias se refería al profesionalismo con que el periodismo procesaba la información, y se encuadraba en el marco de la ética periodística. Luego aparece el concepto de calidad del periodismo aplicado al proceso de producción de las noticias y gestión de la organización periodística, temas de los que puede obtenerse mucha documentación con las palabras clave “calidad periodística”, “*journalistic quality*”, “*Journalistische Qualität*”, “*Publizistische Qualität*”. En la bibliografía también existen estudios sobre la calidad del contenido de las noticias provistas por las agencias (*news content quality*) que analizan los procesos de selección y elaboración de la información. Otras investigaciones se ocupan de la calidad de las noticias en general (*news quality*), que se orientan a lo que se alude como responsabilidad social del periodismo. En este siglo aparecen con peso propio las agencias de chequeo de información, que agregan un eslabón de la calidad por



fuera de las redacciones, en la medida en que su labor comienza cuando la información ya fue publicada. Esa tarea incluyó, además de los contenidos periodísticos, la verificación de la información que circula en las redes sociales. Para evitar que la conversación que ocurre ahí se entorpezca con información incierta y mensajes hostiles, las plataformas desarrollaron sistemas de verificación, depuración y etiquetado basados en inteligencia artificial y con editores para diferentes idiomas. A lo largo de los años se vieron iniciativas diversas, como asociaciones a agencias de *fact-checking*, consejos de asesores, editores internos, lo que confirma que se trata de un proceso que aún está en desarrollo.

Lo que muestran estas iniciativas es que la calidad de la información no puede pensarse en una sola instancia de la producción o circulación, sino como un proceso que empieza en las fuentes y termina en las audiencias. Y que, en cada instancia, todos los participantes aportan para construir una cadena de valor de la información. La aceleración de los tiempos y la multiplicación de la cantidad que determina el sistema digital invita a buscar métodos colaborativos para procesar y seleccionar datos y noticias. Cada eslabón refuerza la calidad del siguiente y no hay uno solo que pueda garantizar, por sí solo, la calidad de todo el proceso. Ese sentido social y cooperativo que exige la calidad informativa la convierte en un elemento propio de la cultura en red, con la que comparte los principios de colaboración y transparencia.

## APORTES A LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN



### 1.1. Información o desinformación, ¿dónde está la solución?

Se utiliza genéricamente el término desinformación y sus variantes (*disinformation*, *misinformation*, *malinformation*, *fake news* y traducciones más o menos precisas como noticias falsas o bulos) para referirse a la divulgación intencionada de información falsa, errónea, sesgada, recortada, con un objetivo instrumental. Este puede ser derivar tráfico a un sitio para obtener audiencia, con fines de propaganda, de difamación, o esparcir rumores, o generar dudas alrededor de una información. Hasta aquí no es nada nuevo para la comunicación política. La novedad que aportaron las tecnologías de la información a los bulos y

operaciones de prensa es que les dieron una escala y una circulación sin precedentes, que despertó las alarmas de investigadores, desarrolladores y reguladores.

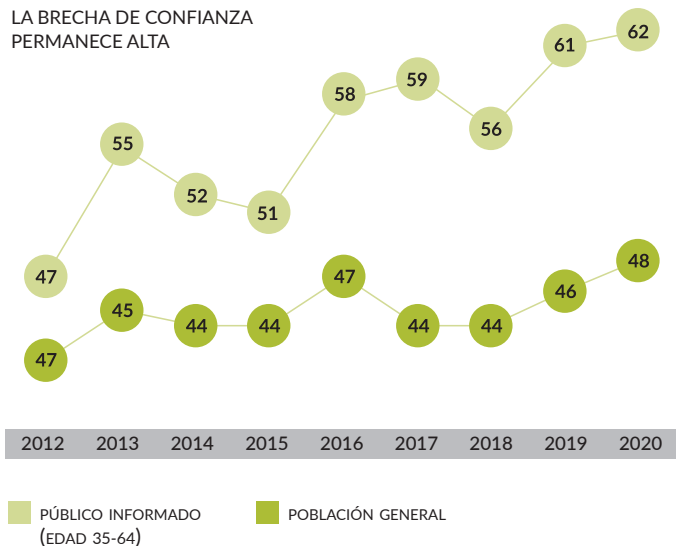
La desinformación es una amenaza para los medios y la comunicación pública, en la medida en que un clima de escepticismo social aleja a las audiencias de las fuentes informativas y abona un clima de desconfianza. En este sentido, la Organización de Estados Americanos (OEA) advierte que la proliferación de información engañosa entorpece el acceso de la ciudadanía a información confiable y limita su derecho a ejercer una participación cívica informada.

En los últimos años, las investigaciones confirman la pérdida de confianza interpersonal, que es de menos del 20% en cualquier país de Latinoamérica, y en las instituciones políticas, que ninguna supera la confianza de una de cada tres personas. La información mejora el clima de desconfianza generalizado, como evidencian los indicadores de estudios como el Edelman Trust Barometer, que muestra que la confianza en las instituciones es más alta entre la gente informada que en el público en general, y que la brecha de confianza entre informados y desinformados se ha triplicado en los últimos años.

Contrariamente a lo que supone el sentido común, la gente desinformada no se cree todo lo que le dicen, sino que es la más desconfiada, además de ser la menos expuesta a mensajes y, por eso, la que menos probabilidad tiene de ver noticias falsas. Aquí se da la paradoja de la desinformación, en tanto que la gente con más probabilidad de exponerse a desinformación es la más informada, por lo que es la que tiene más elementos para evaluar la credibilidad de la información. A su vez, la gente más desinformada es más desconfiada y, a la vez, menos expuesta a los mensajes.

## CONFIANZA INSTITUCIONAL EN 16 PAÍSES (EDELMAN, 2020)

LA BRECHA DE CONFIANZA PERMANECE ALTA



En esos contextos de desconfianza generalizada, en los últimos años aparecen en el debate de los grupos más informados conceptos como desinformación, bulos, noticias falsas, especialmente a partir de 2016, año en que el término posverdad fue designado palabra del año. El concepto de posverdad es tan ambiguo como difusa es la frontera que separa la información comprobable de las versiones imprecisas; los datos ciertos, de las versiones capciosas. La etiqueta #fakenews ha sido muchas veces usada por líderes globales para descalificar versiones que no se ajustaban a sus criterios. En muchos casos, se trató de una disputa política entre versiones de la realidad, cuya perspectiva no era aceptada por el poder y desde ahí era descalificada como falsa.

La aparición de estos conceptos en la discusión pública tiene fecha precisa y coincide con procesos políticos que sacudieron los conceptos

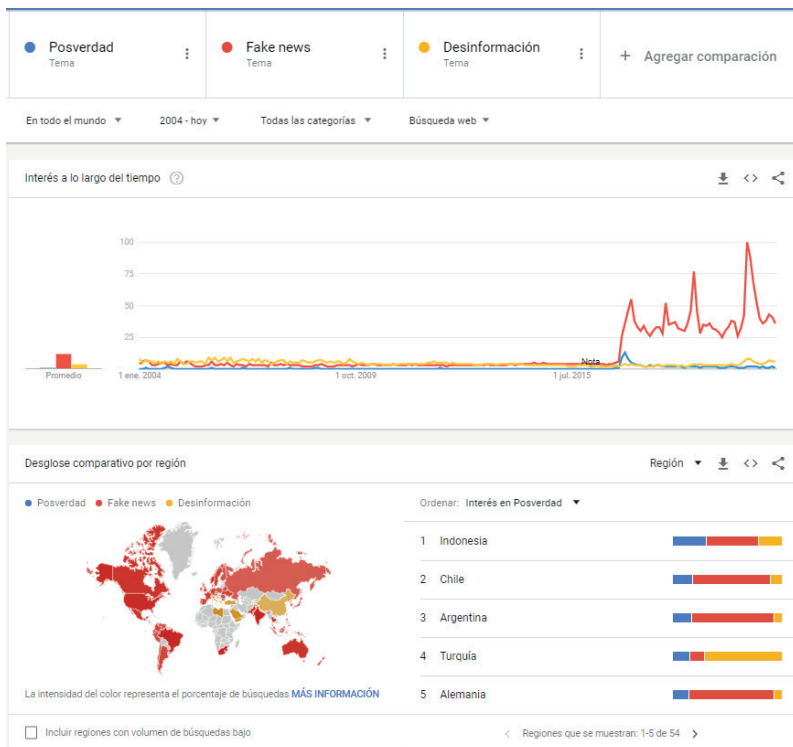
de la comunicación política y magnificaron el impacto de la prensa en ella. Alrededor de 2016, muchos resultados electorales resultaron contrarios a lo recomendado por las noticias, como ocurrió con los plebiscitos del Brexit en el Reino Unido, o el de la paz de Colombia. Estos procesos políticos tienen en común el escepticismo generalizado, debilitamiento de los partidos políticos tradicionales, resultados electorales contrarios a los que las encuestas habían prefigurado. En estos contextos, la desinformación es un factor importante, pero no el único. Lo que sí pudieron establecer algunos estudios es que, sin ser causa única, la desinformación es un factor que desalienta el consumo de información y alienta la suspicacia generalizada.

Los estudios del Reuters Institute sobre información falsa muestran que la desinformación no es un fenómeno tan extendido como las alarmas generalizadas advierten, porque siempre se trata de una porción marginal de toda la información que circula. Pero la sospecha de que la información es poco confiable sí impacta en la baja de consumo de información, la decisión de evitar las noticias (*news avoidance*) y la desconfianza social y las instituciones.

*El Relator Especial de las Naciones Unidas distingue la producción, fomento o difusión de contenidos o declaraciones que saben o deberían saber razonablemente que son falsas (desinformación) de las que muestran un menosprecio manifiesto por la información verificable (propaganda).*

## BÚSQUEDAS EN INTERNET DE LAS PALABRAS POSVERDAD, FAKE NEWS, DESINFORMACIÓN EN TODO EL MUNDO

(GOOGLE TRENDS, CONSULTADO EN DICIEMBRE DE 2020)



Aunque los especialistas y los reguladores hicieron un gran esfuerzo para imponer la palabra desinformación por sobre la expresión menos precisa *fake news*, esta se impuso en popularidad. Especialmente, porque fue la favorita de la política para descalificar lo que no le convenía, hasta llegar, en algunos casos, a plantear que todo era mentira: los medios, las redes, las críticas. Hasta la información oficial se desmentía según convenía al gobernante. La desinformación tiene impacto en el periodismo y en el vínculo que construye con las fuentes y con las audiencias, pero la solución no

puede ser ocuparse obsesivamente de la desinformación, porque poner el foco en el problema lo sobredimensiona, lo que termina estimulando más escepticismo de las audiencias y su desconfianza en los medios. El ejemplo de Latinoamérica muestra que alentar la suspicacia sobre la información no genera audiencias más críticas, sino ciudadanías más desconfiadas en sus instituciones. La región fue testigo en la primera década del siglo XXI de varios líderes que fueron pioneros en la práctica de acusar públicamente de mentirosos a medios y periodistas y de tomar medidas de control directo o indirecto de la prensa, en una abierta confrontación con el periodismo. Lejos de reforzar la confianza, los datos confirman que la región mantiene los más bajos niveles de confianza interpersonal y en las instituciones que son las fuentes principales de la información y protagonistas centrales de las noticias. En su libro *Comunicación y poder*, Manuel Castells explica a partir de varias investigaciones que la pérdida de confianza en las noticias repercute en la caída de confianza en las instituciones, incluidos el gobierno y la política, dado que es a través de las noticias que una parte de la sociedad conoce su desempeño. Por eso, no resultó buena estrategia para la política descalificar el vehículo que lleva sus novedades a la sociedad. Menos, descalificar un medio en particular, porque termina poniendo la sospecha en la prensa en general. Si la política quiere recuperar su credibilidad, la comunicación pública tiene que fortalecer la información de calidad y la confiabilidad en los canales informativos, como vía para hacer más marginales las desviaciones informativas y las versiones tóxicas de la conversación pública.

*La libre circulación de información producida con altos estándares éticos y profesionales es condición para una ciudadanía mejor informada. Cuanto más predomine la información de calidad, menos espacio habrá para la desinformación.*





## 2. Por qué hablar de calidad informativa

Solo en contadas oportunidades la ciudadanía interactúa en forma directa con las instituciones públicas en su vida cotidiana. La mayoría de la información que recibe del gobierno o las legislaturas está mediatizada, sea porque conoce su accionar a través de la prensa, sea porque se comunican a través de sus canales institucionales. Aunque las tecnologías facilitaron la comunicación directa con la ciudadanía, la credibilidad de la información se refuerza cuando interviene un tercero en su legitimación, que puede ser la fuente que se consulta o el informador que la difunde.

La modernidad marcó el desarrollo de instituciones políticas y organizaciones comerciales, y de esta época provienen las reglas de la democracia y el mercado. En este paradigma moderno, el periodismo es el actor

social encargado de producir la información de interés público a partir de la investigación e interacción con fuentes institucionales y ciudadanas. Suele ser el primero en enterarse de las actividades institucionales, porque parte de su trabajo es monitorearlas, y recibe antes que los ciudadanos los mensajes oficiales que les envían las fuentes, en la medida en que estas confían en su potencial difusor hacia las audiencias. Instituciones y ciudadanos saben que algo que publicaron en sus redes o que comunicaron personalmente adquiere otra escala y legitimidad cuando es replicado por la prensa.

*El periodismo responsable no se limita a transcribir la información oficial, sino que la valida después de verificarla, contextualizarla y explicar a sus audiencias si puede ser confirmada o no.*

Las sociedades democráticas ponen a la prensa entre dos tensiones: por un lado, el periodismo depende de la autonomía profesional y la libertad de prensa y, por el otro, de tener una comunidad de destinatarios que confíe en la información que brinda. Ambos factores son condición para la construcción de confianza: la audiencia premia con su confianza al periodismo más profesional y, a la vez, un periodismo vigoroso, respetado, puede defender mejor el derecho de la ciudadanía a conocer la información frente a quienes preferirían que no se conocieran ciertas cosas.

La calidad de la información es una de las características transversales de los textos informativos, que tiene que ver con el proceso de producción y con la verificabilidad de la noticia resultante. La calidad de la información es transversal a cada instancia del proceso de producción: empieza con la materia prima que aportan las fuentes de información, sigue con la producción de la noticia, su circulación y, ahora, también con la

posibilidad de que las audiencias puedan participar en la conversación que generan.

La verificación atenta que brindan los lectores, sus comentarios, los aportes que enriquecen la información publicada, su colaboración al compartir noticias, refuerzan la credibilidad de la información si se canalizan adecuadamente. Cuanto más transparente el proceso y más claros los parámetros éticos a los que se ajusta la información, mejor calidad informativa. Cuanto más involucrada la ciudadanía en la información, más confiable será el resultado final, en la medida en que todos los participantes asumen una responsabilidad compartida.

*La confianza en la información se apoya en dos pilares:*

- *el CLIMA DE CONFIANZA general, en la medida en que esta facilita las relaciones interpersonales y reduce la complejidad social;*
- *las condiciones profesionales, que garantizan AUTONOMÍA EDITORIAL Y LIBERTAD de investigación, información y expresión, que dan confianza en los vehículos de la comunicación social.*



### 3. Verificación para la calidad de la información

La información es más confiable cuando puede ser verificada, es decir, comparada con algún parámetro objetivo, como una cuantificación o una escala, que permita a quien la lee contar con evidencias que refuerzan la credibilidad. Verificable no necesariamente significa que sea verdadera: la información siempre puede ser desmentida, mejorada, aclarada, pero es más confiable cuando se basa en un parámetro objetivo, es decir, que puede ser reconocido unánimemente desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, mejor que informar que el próximo verano será muy caluroso, que podría quedar librado a las impresiones particulares, es informar la temperatura media de esa estación y comparar con años previos, o con las tendencias de otras localidades. Un parámetro de certidumbre permite que cualquier persona pueda tomar

el dato de la temperatura y verificar si son los informados. Pero, además, esa disponibilidad de información es un mensaje en sí mismo acerca del profesionalismo del informador.

### INDICADORES DE PRECISIÓN

- ▶ **Cifras y cuantificaciones** con sistemas métricos accesibles (10 centímetros es más claro que 0,1 metro).
- ▶ **Localización geográfica:** cerca de dónde, a qué distancia, vías de acceso, etc.
- ▶ **Información temporal:** fecha y hora exactas del suceso, extensión en el tiempo.
- ▶ **Identificación personal** de los involucrados: nombre completo, edad, cargo, relación con el evento narrado.
- ▶ **Palabras técnicas** o nombres científicos, con la aclaración pertinente.
- ▶ **Escalas y clasificaciones,** con la fuente y metodología que establece el orden de prioridad o los indicadores que se utilizan.

---

Es necesario abandonar la idea de que es verdad porque una autoridad lo dice y reemplazarla por la certeza de que las declaraciones fueron constatadas con parámetros verificables. Una persona puede hacer declaraciones temerarias, difamar a otra persona, expresar mentiras, por eso se espera que el periodismo haga algo más que ponerlas entre comillas. Por lo menos, advertir que se trata de una declaración improbable o que no está con condiciones de chequearla.

CUALIDADES	de la información
PRECISIÓN	<b>Cuantificable:</b> con medidas y estándares compartidos. Situacional: lugar, época.
VERIFICACIÓN	<b>Comparable:</b> ¿con qué?, ¿en qué lista? <b>Referenciable:</b> fuentes de autoridad, bases de datos.
ACCESO	<b>Utilizable:</b> que pueda trabajarse, analizarse. Abierta: en formatos estandarizados.

### 3.1. Ética colaborativa de la información

Los medios no pueden competir en inmediatez o escala de circulación con las redes sociales, pero sí en precisión, en la responsabilidad que tienen con lo que publican y en la capacidad de ofrecer un sello de confianza en un océano de información improbable. Si bien en las redes parecemos todos iguales, la diferencia la hace quien se vuelve en ellas un nodo referencial: ser identificados como informantes confiables es lo que nos vuelve un eslabón imprescindible de la cadena de la información.

Los primeros marcos éticos profesionales aparecieron a inicios del siglo XX, momento en que los sistemas de medios y los circuitos de la comunicación son muy diferentes a los que diseñan las tecnologías participativas, que involucran muchos más participantes en la discusión ética de la información. Las voces de la información fueron apareciendo sucesivamente, y en esa secuencia fue planteándose la discusión ética. Primero fue la voz de los empresarios y asociaciones de medios, luego aparecieron los periodistas y, finalmente, se entendió que el derecho a la comunicación es de la sociedad toda. Por eso, los principios que orientaban a los periodistas y a los medios comprenden hoy a todos los que producen información.

La calidad de la información depende de una serie de principios, que aparecen reiteradamente en los manuales de estilo de los medios y en los códigos de ética del periodismo porque la experiencia ha demostrado que son los que otorgan mayor credibilidad a la noticia:

- ▶ **equilibrio** en la presentación de las distintas facetas de las que trata la información;
- ▶ **exactitud** en la información;
- ▶ clara distinción entre **hechos y opinión**;
- ▶ **imparcialidad** para dar la credibilidad que una información muy sesgada o con obvias intenciones particulares podrían restar;
- ▶ **honestidad** al explicitar si algunos de los anteriores principios no pueden alcanzarse plenamente.

Una ética colaborativa entiende que esos principios no pueden quedar librados a uno solo de los participantes en la producción y circulación de la información. De nada sirve que el periodismo los respete si las audiencias comparten las noticias de manera maliciosa o parcializada. De la misma manera que el chequeo posterior de la información no impide que circulen noticias imprecisas y no genera efectos si los medios no asumen las rectificaciones. Por eso es tan importante que periodistas, verificadores, fuentes, audiencias, público en general, conozcan los pasos en el proceso de la información y participen activamente en ellos, exigiendo la máxima calidad y transparencia en cada instancia. No hay medios mentirosos con lectores atentos, ni redes maliciosas cuando sus participantes son responsables.



## VERIFICACIÓN COLABORATIVA AL PUBLICAR O DIFUNDIR INFORMACIÓN

- ▶ **Verificar toda declaración:** cuando se transcribe algo que otra persona declaró, nunca está de más verificar una cita textual con un mensaje escrito, para que la fuente confirme que se haya interpretado fidedignamente y que confirme su responsabilidad con lo que saldrá publicado.
- ▶ **Cruzar datos:** se puede chequear la veracidad a través de fuentes documentales o datos de terceros que permitan constatar la veracidad de las versiones.
- ▶ **Chequear los nombres propios:** la credibilidad empieza por la precisión con que se escriben los nombres propios, especialmente los de personas y de lugares. Es necesario comprobar la ortografía con directorios oficiales o con las redes personales de los involucrados.
- ▶ **No confiar en lo publicado por otras fuentes:** las *fake news* se esparcen, justamente, porque muchos creen que porque alguien lo haya publicado ya justifica su puesta en circulación. No pocas veces, hacer periodismo es descubrir el error repetido por otros. Pasar por el buscador frases claves de esas cadenas que se viralizan en las redes permite tener una idea de la originalidad del mensaje. O identificar quiénes lo están difundiendo.
- ▶ **Verificar el material gráfico:** las imágenes y videos dan verosimilitud a la información, pero justamente por eso debe aclararse si son imágenes testimoniales o de archivo y verificar si pueden ser usadas porque son de uso libre o debe solicitarse autorización de autoría (ver Guía de recursos clave).

- ▶ **Buscar el original de cualquier contenido:** copiar y pegar textos es una operación corriente, pero conlleva el riesgo de replicar contenidos de terceros sin su mención. Un reclamo de plagio es un antecedente que perjudica la credibilidad, más allá del contenido en cuestión.
- ▶ **Revisar la publicación:** nunca está de más chequear los datos y detalles de la publicación varias veces antes de publicarla o compartirla. A veces, una nimia falta de ortografía o de puntuación resta credibilidad a lo publicado.

## 3.2. Confiabilidad de las fuentes

Las fuentes más confiables son aquellas que proveen datos verificables y precisos. La confiabilidad le da la verificabilidad de la información, no la fuente. Una fuente conocida puede brindar información errónea o con interés de generar un daño. Y a la vez, una persona poco confiable puede aportar información de calidad que será creíble porque puede ser contrastada y presentada con las pruebas necesarias. Por tanto, incluso las afirmaciones de la máxima autoridad necesitan el chequeo de lo que dicen para salir del plano de la opinión personal y convertirse en información de interés público.

*No hay fuente que no necesite ser verificada, por más autoridad que tenga, ni contenido que no se evalúe en función del interés de quien lo aporta y los elementos de verificación que ofrece.*

<b>DECLARACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Dar el contexto y origen de la declaración.</li><li>▶ Presentar a quien declara y sus motivaciones.</li><li>▶ Contrastar con fuentes especializadas o documentales.</li><li>▶ Buscar siempre la perspectiva alternativa.</li><li>▶ Si se va a citar una frase entre comillas, nunca reformular la expresión original.</li></ul>
<b>RUMORES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Los rumores pueden ayudar a comprender contextos, pero citar anónimos debilita la información.</li><li>▶ Un rumor solo puede ser noticia cuando se verifica por otras fuentes o se puede presentar apoyado en parámetros comprobables, es decir, cuando lo verosímil se convierte en verificado.</li><li>▶ El uso del tiempo potencial no exime la responsabilidad del periodista ni protege su credibilidad.</li><li>▶ No colaborar en la circulación de versiones cuando no se pueden aportar elementos de su veracidad.</li></ul>

La identificación de la fuente es un indicador de confiabilidad, en la medida en que queda claro quién se hace responsable de los dichos. Pero no exime a quien publica una falsedad de su responsabilidad en hacerse eco. No alcanza con poner una mentira entre comillas para deslindar responsabilidad en el informante. La imprecisión pone en

duda la fuente para el periodista y al periodista para sus lectores, que esperan que la prensa contraste las declaraciones antes de publicarlas o, al menos, se les haga saber fehacientemente que no pudieron ser verificadas o que entran en conflicto con otra información. Una política en este sentido desarrollaron plataformas como Twitter y Facebook, cuando etiquetan con estas advertencias ciertas publicaciones de personalidades o medios que no responden a los parámetros de verificación o que entran en abierta contradicción con la información chequeada. Estas políticas de las redes pueden marcar como poco confiable una información que no cumpla con la verificabilidad, ya que no solo deja de ser una cuestión entre periodista y audiencia, sino que condiciona su presencia en redes.

En este contexto, se vuelve más necesario verificar la información de fuentes muy involucradas en el evento, como testigos directos o muy comprometidos, que pueden aportar testimonios sesgados por la emoción o el interés. Un riesgo también lo representan los rumores o versiones que se ponen a circular como globos de ensayo, con lo que su publicación convierte al difusor en partícipe de la operación.

La fuerza del rumor está en su repetición, por lo que nunca es poca la prudencia antes de difundirlo. En el caso de que un evento no comprobado tenga un valor tal que merezca ser contado, no alcanza con usar el modo condicional, porque gramaticalmente en español expresa posibilidad, pero no indica cabalmente que una afirmación sea dudosa o improbable. Aunque este uso incorrecto del potencial es corriente en la jerga periodística, en su ambigüedad no deja claro que se está informando algo no verificado y, por tanto, no evita consecuencias legales. Lo mejor es plantear con claridad que se trata de algo no comprobado por quien lo informa.

### 3.3. Validación de fuentes

La confianza en las noticias depende de unos pocos indicadores que ofrecen parámetros de verificabilidad y de responsabilidad fácilmente identificables. Las fuentes de información deben ser transparentes para el público, sean documentales o personales, porque en la medida en que sean anónimas se desdibuja la responsabilidad de las afirmaciones. De haber un error, recae exclusivamente en el periodista, dado que no hay atribución de fuente identificable. Sin contar con que la noticia anónima despierta suspicacias en cuanto a los fines por los cuales alguien aporta información sin poder identificarse. La identificación del origen de la información permite que el público pueda verificar que se trata de información sin intermediarios.

*La evidencia aporta más confianza que la declaración, por eso la calidad de la información se apoya en la verificación más que en la aseveración.*

Las fuentes de información son el primer eslabón de la cadena productiva de la información de calidad. Si la fuente de información consultada no es de calidad, no lo será el producto final, sea la noticia, un mensaje privado o una publicación en red. La información de calidad se apoya en fuentes informativas variadas y diversas, cuya calidad puede evaluarse desde algunos parámetros:

- ▶ ¿Qué tan confiable es la fuente de la información que proporciona? ¿Es testigo directo, está involucrada o tiene responsabilidad en eso que informa?
- ▶ ¿La fuente hizo afirmaciones similares con anterioridad o a otros medios?

- ▶ ¿Brinda documentación de respaldo?
- ▶ ¿La fuente aporta información comprobable? ¿Las conclusiones a las que arriba fueron obtenidas por un método profesional (por ejemplo, es técnica o científica)?
- ▶ ¿La fuente está proporcionando evidencia?

Las fuentes más valoradas son aquellas que resultan capaces de suministrar informaciones fiables y con cierta periodicidad que permite constatar la calidad de la información. En ese sentido es que las instituciones y los organismos suelen mantener contactos estables con el periodismo y sus públicos. Pero eso no exime de la verificación de la información que comparten, a riesgo de quebrar el vínculo de confianza entre fuente institucional y periodista, y entre periodista y audiencia.

### 3.4. Información accesible

La accesibilidad es un mandato para la [información pública que brinda el Estado](#) (CIPPEC), que, además del acceso a la información y a los datos que produce, debe hacerlos utilizables, es decir, que se puedan manipular, leer, analizar y trabajar sobre ellos. La calidad de la información pública está dada por ser abierta, esto es, que sea publicada en formatos que permitan verificarla y trabajar esos datos para producir información nueva. El formato PDF (*portable document format*) puede ser válido para publicar algún facsimilar que necesite confirmar su fidelidad con el original, pero no sirve para datos a procesar o textos que deban ser analizados. A su vez, alianzas estratégicas de instituciones confiables o especialistas pueden refrendar la información al analizarla colaborativamente. Por ejemplo, durante la pandemia, muchos gobiernos crearon alianzas estratégicas con universidades o centros de investigación para publicar la información de manera gráfica y hacer más creíbles las estadísticas oficiales.

VÍAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN	USO DE LA INFORMACIÓN	TRATAMIENTO PERIODÍSTICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Documental           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases públicas.</li> <li>• Pedido formal de acceso a la información.</li> <li>• Publicación oficiosa.</li> <li>• Comunicado institucional.</li> <li>• Archivos.</li> </ul> </li> <li>▶ Personal           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta.</li> <li>• Declaración.</li> <li>• Comunicado firmado o con citas.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Exclusiva: información que se le da a un único medio.</li> <li>▶ Anticipo: información que se le da a un medio antes de que al resto.</li> <li>▶ Embargo: información anticipada con una hora establecida para hacerla pública.</li> <li>▶ Filtración: información que comparte en secreto un informante involucrado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Información pública (<i>on the record</i>).           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cita directa, con datos de identificación</li> </ul> </li> <li>▶ Información no atribuible (<i>not for attribution</i>).           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mención indirecta de la fuente, sin dar el nombre.</li> <li>• Anonimato de la fuente, sin datos para identificarla.</li> </ul> </li> <li>▶ Información de contexto (<i>background</i>).           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sin fuente.</li> </ul> </li> <li>▶ Información confidencial, por tanto, no citable (<i>off the record</i>).           <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cita la información de ninguna manera.</li> </ul> </li> </ul>

En muchos lugares de Latinoamérica, la expresión *off the record* no tiene el valor que se le da en el periodismo global. Suele usarse informalmente, como algo que puede mencionarse (o que debe publicarse, en algunos manejos de fuentes de poder) sin decir quién lo dijo y no como algo que debería mantenerse en secreto. Por eso, en el caso de que se use esa expresión, verificar en qué sentido fue utilizada para evitar malos entendidos en la difusión.





## 4. Buena información en las redes sociales

Las redes sociales son conversaciones públicas, es decir, diálogos que mantenemos a la vista de gente conocida o no, y por las que nos perciben tanto por el contenido de lo que decimos como por las formas, es decir, por cómo conversamos. Los modos en que nos expresamos en el debate público son nuestra carta de presentación. Hacerlo con respeto es condición para recibir un trato respetable. Compartir con responsabilidad información nos muestra como responsables. Dirigirnos a los demás con cortesía condiciona su respuesta, en la medida en que es más difícil responder groseramente a alguien que se expresó de manera cordial.

Las normas que propone la [BBC](#) aportan consejos para un comportamiento responsable en las redes sociales, que pueden ser adaptadas para elaborar algunas pautas para manejarse en las redes en general:

## INFORMACIÓN Y CONFIANZA

- ▶ Asumir siempre que lo que se publica en las redes sociales será leído críticamente. Y persistirá en el tiempo.
- ▶ Aclarar que las publicaciones son a título personal no evitará que se asocien nuestros mensajes a las organizaciones con las que trabajamos. Lo ideal es publicar siempre en todas las redes con el mismo criterio. Y no publicar en ninguna lo que no podría publicarse en alguna de ellas.
- ▶ Se puede optar por tomar una posición politizada o aportar desde un lugar de conocimiento técnico de una especialidad. Esta posición debe surgir de un análisis de pros y contras, porque eso determinará el lugar desde el cual seremos percibidos y los foros a los que nos convocarán.
- ▶ Respetar la confidencialidad de la información que recibimos nos muestra confiables a otros informantes.
- ▶ Participar habitualmente en disputas no colabora a consolidar redes respetuosas, porque el clima hostil convoca cuentas hostiles.
- ▶ La crítica o la indignación no son actitudes que invitan a una red positiva.
- ▶ Evitar la tentación de publicar rápido y sacrificar precisión por velocidad. Ser segundos y correctos es mejor que ser primeros e imprecisos.
- ▶ No publicar enlaces de nada que no haya sido analizado previamente ni recomendar nada que no se haya leído con tranquilidad.
- ▶ El uso de emojis y recursos visuales puede comprometer la seriedad de la publicación, pero su uso oportuno y equilibrado genera cercanía con la red. Y suelen ser buenos para indicar una broma o una ironía y evitar malos entendidos.

- ▶ Al notar que se cometió un error, publicar inmediatamente la corrección muestra la responsabilidad con que tratamos la información y nuestra predisposición a reconocer el error.
- ▶ La actividad en redes muestra nuestros intereses y orienta la respuesta del algoritmo. Los *likes*, *retweets*, *hashtags* y las cuentas que se siguen determinan el tipo de contenidos que el algoritmo de la plataforma reconocerá como de nuestra preferencia y procederá a darle prioridad. Esa actividad no puede ser compulsiva o errática, porque es lo que decide lo que recibiremos y lo que dejaremos de ver.
- ▶ La depuración de la actividad en redes es tan importante como la publicación. Cuando las redes estén devolviendo ciertos avisos publicitarios o cuentas que no quisiéramos leer, hay que tomarse el trabajo de desactivar los avisos o indicar que no son de nuestro interés silenciándolas o dejando de dedicarles tiempo. Hay que reconocer que al algoritmo no se lo puede engañar porque capta aun aquello que no reconoceríamos públicamente (o íntimamente).
- ▶ Las redes recopilan expresiones fragmentadas, por lo que si el argumento requiere varias publicaciones, hay que aclarar lo mejor posible que se trata de una publicación en hilo o una serie. De todas maneras, como no puede evitarse que cada mensaje sea analizado en sí mismo, siempre es preferible que condense una sola idea y evitar frases que continúan en otros mensajes, porque pueden no ser leídas en la secuencia en que fueron pensadas. Es prudente no ofrecer juicios más allá de nuestra especialidad; y, aun en ese caso, siempre es conveniente referir la fuente que apoya la idea.
- ▶ Las refutaciones suelen generar controversias, por lo que hay que evaluar si se quiere mantener el debate públicamente o es preferible aportar la versión de manera privada.

- ▶ Ser cuidadoso al sumar a personas en los debates públicos o en etiquetas en fotos o mensajes. También, evaluar a quién se responde, dado que entablar una conversación requiere que las dos personas estén en el mismo registro. Si una elige la hostilidad, no solo puede despertar respuestas agresivas, sino que proyecta una actitud hostil o se expone a ser excluido de las plataformas, que ponen cada vez reglas más estrictas para la participación.
- ▶ A veces se pautan temas a partir de etiquetas (*hashtags*) que organizan la conversación pública. No incluir cualquier etiqueta sin evaluar la conveniencia de sumarse a ese tema con los pros y los contras. La participación en tendencias está sobrealorada, ya que suelen ser efímeras y la mayoría de las veces no dejan nada en concreto. El activismo por una causa demanda algo más que mensajes; pero si no se colabora de manera directa, hay que difundir la información de manera responsable y evitar abonar desinformación o ser identificada con discursos hostiles o extremistas.

*La mejor regla para manejar las redes sociales es no publicar nada que no pudiera decirse a viva voz en un lugar público, como una plaza o un acto escolar. Potencialmente, se dirigen al mismo público.*

## 5. Verificación contra la desinformación

La tecnología permite copiar apariencia de noticias o presentar un asunto como si se tratara de un informe técnico serio, cuando, en realidad, es información fraudada. Pero algunos criterios confirman la calidad de un sitio web, tanto para detectarlo como para aportar esos puntos para reforzar la credibilidad de un vehículo propio, sea web, blog, red social o un medio periodístico. Cuanto más cantidad de puntos, más creíble el contenido:

- ▶ **Autoridad:** se verifica con la identificación del responsable de la información, o el propietario del medio o vehículo de publicación. Si las credenciales de autores y responsables están accesibles, la publicación se percibe como más confiable.

- ▶ **Propósito:** el sitio web o el canal debe ofrecer una coherencia con un propósito claro y contenidos acordes a los objetivos declarados. Una pista del propósito la da el dominio de la URL del sitio. Los sitios oficiales tienen terminaciones .gob si son gubernamentales y .edu si son instituciones educativas. Las terminaciones -.com; -.org o -.net pueden ser usadas para fines diversos, por lo que hay que reforzar otros criterios de validación.
- ▶ **Hipertextualidad:** los enlaces externos a fuentes de calidad ayudan a corroborar los contenidos y a legitimarlos.
- ▶ **Temporalidad:** proveer la fecha de cuándo el contenido fue escrito o editado contribuye a comprender el contexto en el que fue publicado. Los enlaces externos actualizados permiten confirmar que el sitio tiene mantenimiento.
- ▶ **Coherencia:** la coherencia entre el propósito del vehículo del mensaje y los responsables permitirá comprender la perspectiva de la información. Un sitio puede ser comercial y brindar información de valor para los consumidores, y entonces será confiable. A la inversa, una organización gubernamental que ofrece contenido propagandístico se vuelve sospechosa de parcialidad.
- ▶ **Precisión:** datos y hechos aportan verificabilidad a la información. También contribuyen las fuentes independientes, que pueden ser externas o propias, pero validadas con alguno de los criterios previos.

## CÓMO IDENTIFICAR MEDIOS DE DESINFORMACIÓN

Son medios fraudulentos que adoptan la apariencia de medios de comunicación tradicionales para encubrir en formato periodístico lo que es propaganda y operaciones de difusión de contenidos falseados, distorsionados o partidarios en apoyo de una causa política o personal.

¿Cómo identificarlos?

- ▶ **Anonimato:** sus artículos no tienen autoría o tienen autores falsos. Tampoco ofrecen información fehaciente de la organización o de los editores responsables.
- ▶ **Exageración:** se basan en rumores o suposiciones que circulan marginalmente, en los que se apoyan para generar atención en aspectos escabrosos o sensacionalistas.
- ▶ **Distorsión:** aprovechan nombres reales o sucesos concretos para dar una versión improbable pero muy atractiva. También distorsionan el lenguaje periodístico con coloquialismos o creación de suspensos o intrigas, más propias de una ficción que de la información.
- ▶ **Incoherencia:** generalmente el título no guarda relación con el contenido del artículo o la imagen que utilizan no se corresponde con la situación que ilustran.
- ▶ **Politización:** suelen instalarse en el sesgo de confirmación de posiciones políticas generalmente extremas.
- ▶ **Publicidad excesiva:** muchas de estas noticias falsas se crean como cebo (*clickbait*) para que la gente entre en sitios y generen alto tráfico con fines publicitarios. La cantidad excesiva de avisos en el portal delata esas intenciones, lo mismo que promesas improbables de productos milagrosos. El resultado no siempre previsto es que esos sitios dejen

*cookies* que signifiquen aumentar la vulnerabilidad de nuestra computadora o nos dejen más expuestos a publicidades.

- ▶ Si una noticia es demasiado atractiva para ser cierta, probablemente no lo sea. Si es de esas que resultan tan increíbles que dan ganas de hacer clic para ver de qué se trata, seguramente no sea verídica. En caso de que resulte irresistible, lo mejor es hacerlo con prudencia y verificar la validez de lo que dice.  
Si el sitio responde a más de tres de los puntos anteriores, es una fuente de baja calidad.

## 5.1. Cómo contrarrestar la información falsa

Muchas veces las correcciones expanden la información falsa más allá del círculo en la que fue vista inicialmente. Por otra parte, si se realiza de manera agresiva, puede generar el efecto contrario al de conseguir que la persona que la difunde la rectifique. La verificación de información no debe ser intimidante: debe ser propuesta con un ánimo constructivo y respetuoso. Mofarse del error no tiene nada que ver con la verificación, pero se ha vuelto algo común, por lo que la autoverificación, antes de difundir, nos preserva de estos malos ratos. Pero también tenemos que evitárselos a otros.

- ▶ Como actitud profiláctica, es mejor verificar todo el contenido que nos llega; por lo pronto, en cuanto a su procedencia y a las fuentes que cita. Podemos buscar las palabras claves en un buscador, para saber si viene de una fuente confiable. A veces la mención de una marca o un nombre es un recurso de falsificación, por lo que si el contenido parece sospechoso, lo



mejor es verificar que haya sido producido por quien dice que es su autor.

- ▶ Si descubrimos que un amigo o familiar está recomendando información falsa, es preferible evitar responder. De hacerlo, estaríamos dando mayor visibilidad a la información falsa. Es mejor usar mensajes privados para avisar discretamente que la información es falsa o errónea.
- ▶ Si la publicación está teniendo mucha repercusión, es mejor que la aclaración sea pública. Pero mejor que un comentario aclaratorio es que la rectificación venga del mismo que la publicó, por eso el primer paso es informarle del error y ver si decide rectificar.
- ▶ Al corregir o sugerir una corrección, hay que ponerse en el lugar de la otra persona, porque es incómodo haber sido víctima de información falsa. La empatía es mejor actitud que la suspicacia.
- ▶ Si, además de señalar el error, compartimos las fuentes de validación y los procedimientos de verificación, colaboramos a hacer de la verificación una práctica extendida. Por eso es valioso aportar guías o recursos para chequear la información, que ayuden a evitar nuevos timos.
- ▶ Si la información o la cuenta genera reacciones, además de chequear su veracidad hay que distinguir si se trata de información genuina o actos de provocación deliberados. Muchas veces los productores de información falsa buscan provocar reacciones, porque eso les garantiza circulación. Así operan las cuentas que se conocen como *trolls*, que suelen carecer de seguidores, por lo que no tienen forma de expandir su mensaje. A menos que consigan que una cuenta con muchos seguidores comparta sus mensajes o les conteste a la vista de todos los seguidores de la cuenta legítima.

### CONFIABILIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son un espacio de expresión libre. Cada plataforma se esfuerza por otorgarles a los usuarios herramientas para denunciar o bloquear usuarios que no respetan las normas de la red. Por ejemplo, la red Twitter actualiza permanentemente sus reglas de participación digital y en los últimos años facilitó procedimientos para identificar cuentas hostiles o mensajes perturbadores. La red permite a cada usuario bloquear o silenciar cuentas en su red personal, además de informar actividad inconveniente que puede afectar la red en general.

Se puede denunciar a ciertos usuarios por mensajes violentos o abusivos, o listas completas de usuarios. En cualquier caso, se trata de informar el incumplimiento de las normas aceptadas en la red. Por eso es importante prestar atención cada vez que se anuncia un cambio en las condiciones de participación, para evitar situaciones que lleven a la suspensión de las cuentas.

La conversación pública en las redes sociales es particularmente sensible a temas o expresiones que tengan que ver con violencia, amenazas, acoso, incitación al odio, difusión de material de abuso infantil, autolesiones, incitación al suicidio o terrorismo. Estos temas pueden ser detectados por información enviada por otros usuarios o automáticamente, por términos claves.

Por eso, usar expresiones aun en sentido irónico puede traer inconvenientes.

En los últimos tiempos, temas de centralidad pública, como elecciones o la pandemia de coronavirus, tuvieron chequeos automáticos que etiquetaban como sospechosa cualquier actividad que no respetara parámetros de verificabilidad.

## 5.2. Una imagen no vale más que mil palabras

La suposición de que la fotografía capta lo que ocurre ha convertido las imágenes en un instrumento repetido de engaño. Contrariamente a lo que dice el proverbial dicho, una imagen puede servir para validar lo contrario de lo que sería información, porque puede abusar de lo visual para intentar demostrar lo contrario. Tal el caso de fotos de unas circunstancias que se presentan como de otras: una foto de una persona agrediendo a otra puede generar indignación, pero si se demuestra que no es una foto de la protesta de la que se habla, todas las reacciones que pueda generar son vanas.

Existen varios recursos digitales y herramientas para facilitar la verificación. La siguiente tabla está adaptada de la [guía de First Draft para la verificación de fotos](#) y su propuesta puede ser adaptada también a los audios, que suelen recibirse con la indicación “me lo pasó un conocido”, que no es garantía de validez.

## INFORMACIÓN Y CONFIANZA

	DE PROCEDENCIA DUDOSA ✘	MENSAJE VERIFICADO ✔
Qué: ¿la fotografía es original?	<p>✘ La búsqueda de la imagen revela que ya fue usada previamente para otros fines o puede advertirse que fue manipulada.</p>	<p>✔ No pueden identificarse usos previos.</p> <p>✔ No tienen elementos que permitan sospechar algún tipo de manipulación visual.</p>
Quién: ¿conocemos la fuente?	<p>✘ La imagen o el audio nos llegó de manera anónima.</p> <p>✘ La persona que nos la pasó no puede identificar con precisión el supuesto autor o protagonista del mensaje.</p>	<p>✔ Sabemos quién es la fuente y confirmamos que la tomó.</p> <p>✔ El buscador arroja otras fotos similares asociadas a la misma fuente. O pueden verse imágenes similares en sus redes sociales.</p> <p>✔ Los nombres de los protagonistas corresponden a las circunstancias que refleja.</p>
Dónde: ¿se puede detectar dónde se tomó la imagen?	<p>✘ La fotografía no ofrece elementos que permitan identificar un lugar preciso.</p> <p>✘ Los indicios como carteles o parques de la foto hacen sospechar de otro lugar distinto al que se menciona.</p>	<p>✔ Los elementos de la imagen pueden geolocalizarse.</p>
Cuándo: ¿hay certeza de que la fotografía corresponde al momento que alude?	<p>✘ La fecha de publicación por primera vez es imprecisa.</p> <p>✘ Los elementos de la foto no corresponden a la época del año a la que supuestamente alude.</p>	<p>✔ Los metadatos de la fotografía (EXIF) o del audio permiten verificar la fecha de captura. O se puede corroborar con otros elementos, como que las condiciones climáticas coinciden con la referencia de la imagen.</p>
Para qué	<p>✘ No puede saberse quién tomó la fotografía ni sus motivaciones.</p> <p>✘ La cuenta de redes sociales que la difunde no tiene identificación clara o fue creada recientemente.</p> <p>✘ El contenido está muy orientado a un fin, lo que hace pensar que es de producción deliberada y no espontánea.</p>	<p>✔ Se identificó quién tomó o difundió la imagen y se puede confirmar alguna de las razones que motivaron la captura.</p>

# Guía de recursos clave para verificar en línea

JUAN MANUEL LUCERO (GOOGLE)

Los siguientes enlaces aportan herramientas disponibles en línea para poder verificar distinto tipo de información, rastrear su origen y revisar en dónde fue publicada inicialmente.

La iniciativa de [Google](#) está dirigida a la capacitación a través de recursos en línea y talleres de formación para el periodismo.

## Artículos y recursos

- ▶ [Curso en línea de verificación](#) de la Google News Initiative.
- ▶ [Barra de herramientas](#) de verificación de First Draft.
- ▶ Cómo funciona la [búsqueda](#) en Google.
- ▶ Lista completa de [operadores](#) actualizada por el experto Dan Russell.
- ▶ Ejemplo premiado de verificación en la BBC: [Anatomy of a Killing](#).
- ▶ Tipología de noticias falsas elaborada por [First Draft](#).
- ▶ El [semáforo](#) de la verificación, elaborado por First Draft.

## Herramientas

- ▶ Cómo hacer [búsquedas avanzadas](#) en Google.
- ▶ Herramientas para verificar información de Google: [Fact Check Explorer](#).
- ▶ [Cómo realizar una búsqueda inversa de imágenes](#) en Google. Recurso ideal para rastrear el origen de una fotografía o imagen.

- ▶ [Google Académico](#) es el buscador de artículos científicos y expertos en diversas materias.
- ▶ La información sobre un video se puede buscar con [YouTube Data Viewer](#).
- ▶ [Herramienta](#) para buscar, por lugar y fecha, videos de YouTube.
- ▶ El buscador [Jeffrey's Image Metadata Viewer](#) permite ver información de los [metadatos](#) (cuándo, dónde, cómo fue tomada una imagen).
- ▶ El [Traductor](#) de Google. La app incluye funciones adicionales muy útiles: traducir documentos completos o guardar la traducción, por ejemplo.
- ▶ [Who.is](#) muestra el propietario y otros datos de una web. Ideal para saber quién es el propietario de un sitio.
- ▶ Datos de usuario y actividad en Twitter: [Twitonomy](#) y [Vicinitas](#), entre otras.
- ▶ [Mention Map Analytics](#) traza redes de conexiones a partir de usuario o hashtag.
- ▶ Cómo saber si es un bot: [recursos](#) de First Draft.
- ▶ [Google Maps](#), para geolocalizar (en particular con Street View).
- ▶ [WayBack](#), para ver versiones antiguas de una web.
- ▶ [Wolfram Alpha](#) es un buscador que permite ver el tiempo en un lugar y fecha determinados.
- ▶ [SunCalc.net](#) y [SunCalc.org](#), para ver orientación y largo de sombras según lugar y hora. Una herramienta ideal para saber si las sombras de las imágenes coinciden con el tiempo y el lugar del escenario.
- ▶ Herramientas abiertas de la Universidad de Indiana: [Hoaxy](#), para rastrear la propagación de noticias, y [Botometer](#), para ver la probabilidad de que una cuenta sea un [bot](#).

## Extensiones para el navegador Chrome

Los navegadores, como el [Chrome](#), permiten instalar pequeños programas que agregan funcionalidades al programa original. Algunas [extensiones](#) son herramientas útiles para verificar información. Aquí dejamos una selección:

- ▶ [RevEye](#) permite búsqueda inversa de imágenes en varios servicios al mismo tiempo.
- ▶ [Who.is](#) tiene también su extensión. Para conocer al propietario de un sitio.
- ▶ Esta [extensión](#) muestra la bandera del país de la web y su calificación.
- ▶ [Frame by Frame](#), para ver un video cuadro a cuadro.
- ▶ [InVid](#), caja de herramientas para verificación de imágenes y videos.

## Recursos de verificación sobre el coronavirus

- ▶ Curso de First Draft (organización no gubernamental dedicada al chequeo de información) [Coronavirus, resources for reporters](#) (también está en español).
- ▶ Distintas organizaciones de chequeo de datos de América Latina se unieron para crear el sitio [LatamChequea](#), donde se puede encontrar información sobre casos de desinformación sobre coronavirus recogidos por organizaciones en España y América.
- ▶ Contenido específico sobre coronavirus revisado por verificadores: [Maldita](#) y [Newtral](#) (España), [Chequeado](#) (Argentina), [ColombiaCheck](#) (Colombia), [Animal Político y Verificado](#) (México), [AFP Factcheck](#), [Salud con Lupa](#) (Latam).
- ▶ Aporte de Google contra la [desinformación sobre el Covid-19](#).

## INFORMACIÓN Y CONFIANZA

- ▶ El Instituto Poynter (centro especializado en fortalecer el rol del periodismo), [Poynter's #CoronaVirusFacts Alliance](#).
- ▶ La International Fact Checking Networking (ICFN) creó un sitio especializado en información sobre la Covid-19: [#CoronaVirus Fact Alliance](#).
- ▶ Curso de First Draft [New online course for journalists covering Coronavirus](#) (en inglés).
- ▶ Recursos de [Bellingcat](#) (red de investigadores, periodistas y ciudadanos independientes que utiliza datos abiertos y las redes sociales para verificar información): [Investigating Coronavirus Fakes & Disinfo? Some Tools](#) (en inglés).
- ▶ [Consejos para cubrir noticias del virus](#), de Global Investigative Journalism Network (en inglés).



## 6. Ética colaborativa para información de calidad

Muchas veces entendemos que lo que vemos es desinformación. Lo primero es distinguir si se trata realmente de desinformación o si es información que va en contra de nuestras ideas, porque en un caso se trata de verificar y en otro, de argumentar. En cualquier caso, se trata de colaborar con la red para que circule mejor información y no tanto de mostrarles que tenemos razón. Algunas organizaciones han elaborado recomendaciones para el caso en que detectemos que familiares y gente cercana comparten desinformación, pero el cuidado que tenemos con quienes más queremos debería ser el mismo que tenemos con gente desconocida. No conocerlas o que sean personas de otra posición no debería habilitarnos a tratarlas despiadadamente.

Los principios del respeto y la cooperación deberían orientar toda nuestra actividad informativa, sea pública o privada, en redes o en canales formales, entre personas cercanas o una audiencia desconocida:

- ▶ **Colaboración:** el espíritu colaborativo debe primar por sobre la idea de la supremacía de una verdad absoluta. La cultura en red nos convierte a todos en nodos de información: quienes son valorados por aportar calidad y calidez a los intercambios son enlaces más fuertes. A la inversa, quienes persisten en compartir información dudosa o lo hacen en forma prepotente son enlaces débiles, que concentran solo adherentes de esa posición.
- ▶ **Verificación:** en la mayoría de los casos pueden creer que se trata de buena información, por lo que es delicado advertirlos del error. Por eso, es necesario verificar primero la información para hacer la sugerencia con evidencias.
- ▶ **Cautela:** si la información fue compartida en una red social, evitar dejar comentarios, ya que toda interacción que motiva una publicación es leída por el algoritmo como una ratificación de la relevancia del mensaje en cuestión. También, porque una corrección pública puede ser incómoda para quien la publicó. Mejor hacerlo por mensaje privado con la información verificada. En caso de no ser posible, una mención discreta habilita más diálogo que un señalamiento agresivo.
- ▶ **Protocolo digital:** comprender el funcionamiento de las plataformas nos ayuda a entender que el algoritmo de funcionamiento nos devuelve aquello a lo que dedicamos atención. Lejos de entender por qué nos detuvimos en un mensaje, el algoritmo registra que estuvimos intercambiando con una persona sin discriminar si fue por rechazo o por adhesión. De todas las cuentas que seguimos, las redes nos devolverán aquellas a las que dedicamos atención o a las que

dimos algún tipo de interacción, como un “me gusta” o un comentario. Un clic en un titular falso o capcioso es un dato a la red de que estamos interesados en ese tipo de información o en ese tipo de medios.

- ▶ **Depuración:** como reacción en contrario, silenciar o bloquear cuentas nocivas también es una forma de depurar información de baja calidad. Evitar compartir información de cuentas hostiles o dudosas. Si se quiere mostrar un error, es mejor capturar la imagen que hacer un retuit, no solo porque se evita que el algoritmo asocie nuestra cuenta con la que corregimos sino porque, además, se deja constancia en una captura de imagen de algo que puede borrarse. En caso de detectar que una cuenta está, sistemáticamente, difundiendo información falsa o se dirige de manera grosera o violenta, usar los mecanismos de denuncia de cada red para avisar que se trata de una cuenta sospechosa o problemática. De esta manera, contribuimos con un clima cordial. La plataforma decidirá luego y con otros elementos la decisión que tomará con la cuenta, pero por lo pronto dejará de estar en nuestra red.
- ▶ **Empatía:** una actitud constructiva siempre abre el diálogo, aun cuando el error sea obvio. Las investigaciones muestran que la corrección agresiva genera un efecto contraproducente porque genera una actitud defensiva, contraria al diálogo constructivo, que puede derivar en reticencia o, directamente, resistencia a la enmienda. Es siempre incómodo reconocer un error, y más cuando fue publicado, por lo que hay que hacerlo con empatía, tratando de tomar el punto de vista de la otra persona. Y entendiendo que nadie está exento de cometer un error o de compartir apresuradamente algo impreciso. Una forma amable de comunicar es expresar que la publicación generó curiosidad y que la búsqueda de más información aportó esta información alternativa.

- ▶ **Longanimidad:** esta palabra desusada refiere a la grandeza de alma que se muestra en las situaciones difíciles. El error demanda esta actitud. La información de calidad es un proceso de mejora permanente en el que no solo aprende quien es corregido, sino, y sobre todo, quien aporta versiones mejoradas a la circulación de la información. El aprendizaje permanente y la mejora del contexto es el método y el resultado.

### FACTORES QUE FACILITAN LA CORRECCIÓN

- ▶ **Inmediatez:** cuanto menos tiempo estuvo publicado el error, más fácil corregirlo.
- ▶ **Legitimidad:** mencionar expertos reconocidos o fuentes confiables colabora para aceptar la corrección.
- ▶ **Contexto:** la vinculación con información adecuada, como hacen las plataformas con la información de interés público, colabora en ubicar un mensaje dentro de un tema principal y en ubicar fácilmente la información adecuada.
- ▶ **Respeto:** no debería reaccionarse antes de estar seguro de la calidad de la información. Pero incluso con la información verificada, debe procederse con la máxima cautela y empatía.

## 6.1. Chequeo cruzado y participativo

La conversación es una habilidad que aún no se enseña en las escuelas. La comunicación pública se enseñaba desde la tecnología impersonal y unidireccional de la masividad y no existía hasta hace apenas una década la conversación social en tiempo real y a la vista de muchos. La mutación tecnológica es la que permite participación activa de cualquiera en la producción y circulación de contenidos.

El desafío es diseñar una ética de la conversación y la verificación que construya un diálogo cordial y productivo para todos los participantes.

La ética de la conversación tiene el poder que construye el colectivo. Incluso la verificación y rectificación de los lectores es más dinámica y eficiente que la que recae en comités de redacción o en observatorios tardíos de lo que alguien publicó. La inteligencia de las multitudes está aportando nuevas perspectivas para la ética informativa, que por el momento muy pocos medios y organizaciones están aprendiendo a canalizar y usar para reforzar la confiabilidad de la información. Mientras analistas, políticos y periodistas se indignan por las *fake news*, que ven por todas partes, y refuerzan mecanismos de control que a veces atentan contra la libertad de expresión, las audiencias siguen compartiendo sus versiones del mundo y sus comentarios pública y privadamente. Si esa conversación no está integrada a la comunicación social, el emisor institucional se pierde una valiosa oportunidad de corregir versiones y de ofrecer una versión mejorada; o de reafirmar su publicación al contrastarla con los comentarios que la critican. Para usar esos comentarios en la validación de la información, se deben generar espacios adecuados para recibirlos:

- ▶ La peor idea es no tener espacios para los comentarios o alguien que lea y responda lo que se comenta en las redes propias. Si no hay canales de escucha, el único que no se enterará de los comentarios es quien hizo la publicación, porque las audiencias lo comentarán en otros lados.
- ▶ Si la prevención tiene que ver con la agresividad de los foros en línea, se pueden generar mecanismos de moderación y establecer reglas claras de filtrado, que eviten que los comentarios que no respeten la cordialidad del diálogo sean publicados.

- ▶ La mejor manera de generar un clima de cordialidad es responder prioritariamente a quienes aporten comentarios en ese tono. Estudios confirman que cuando en los foros hay interlocutores institucionales o participan los autores de la publicación, los niveles de agresividad bajan sustancialmente.
- ▶ Muchos medios aclaran que la nota original fue corregida en fechas posteriores; eso genera confianza basada en la responsabilidad, que es más sólida que aquella que pretende fortalecerse en la infalibilidad.

### ¿DÓNDE IDENTIFICAR LAS AGENDAS CIUDADANAS?

<b>Aportes de las audiencias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cartas de lectores</li><li>• Comentarios en los medios</li><li>• Comentarios en las redes</li></ul>
<b>Iniciativas ciudadanas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades ciudadanas</li><li>• Firmas y peticiones</li></ul>
<b>Consultas a la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevistas colectivas</li><li>• Conversaciones y foros</li><li>• Encuestas y evaluaciones</li></ul>

## 6.2. Cómo aportar información

El ejercicio de la verificación es un aprendizaje que estamos haciendo conjuntamente productores y consumidores de información. Cuando la ciudadanía participa en la información pública, esta se vuelve relevante y más cercana a los intereses de la comunidad. Los medios pueden consolidar sus públicos con un periodismo centrado en las audiencias, pero también las organizaciones pueden aprovechar ese vínculo para producir

información de interés público, donde interés público incluya la idea del interés de los públicos.

- ▶ Observar la conversación de las comunidades, para entender qué temas son los que atrapan la atención. La agenda ciudadana suele estar lejos de la agencia de las elites informadas.
- ▶ Equilibrar las expresiones de la comunidad con las noticias publicadas en prensa y las declaraciones de los grupos de presión. La pluralidad de voces implica coordinar la diversidad.
- ▶ Generar redes de cooperación con artistas independientes que aporten narrativas creativas y cercanas para contar historias.
- ▶ Asociar a los productores de información con líderes comunitarios que aporten perspectivas, fuentes ciudadanas y nuevas ideas.
- ▶ Crear canales estables para que la comunidad envíe ideas, mensajes o propuestas, tanto en espacios públicos como en forma privada.
- ▶ Propiciar conversaciones públicas en todo momento y en cualquier circunstancia: a raíz de una publicación, alrededor de un evento o en los espacios virtuales.
- ▶ Animar a la comunidad y a las audiencias a detectar errores, a enviar sus opiniones, a proponer temas. Pero esto tiene que estar orientado y coordinado por interlocutores institucionales o de la redacción.
- ▶ Los espacios de participación tienen que tener interlocutores y respuestas. Cuando se abre un foro y se deja librado a los foristas, ocurre lo que con la puerta de un baño público, que se llena de comentarios irrelevantes en los que el anonimato brinda una impunidad que propicia la agresividad. En cambio,

si se construye como una sala de conversación, que se siente como compartida, es más probable que la participación sea positiva y cordial.

- ▶ Entrenar a la comunidad para descubrir historias y para compartirlas de manera adecuada, explicando cómo se registran imágenes, dónde se pueden enviar las colaboraciones, tanto en los espacios propios como para participar en medios y en redes sociales.

### ¿QUÉ ES LA *NEWS LITERACY* O ALFABETIZACIÓN EN NOTICIAS?

DRA. PATRICIA NIGRO, COORDINADORA DEL ÁREA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA DE LA EPC, UNIVERSIDAD AUSTRAL

En un mundo en que la desinformación está en todas partes, en un mundo en que los desinformadores no respetan ni la pandemia, en un mundo en que muchos periodistas olvidaron que es un deber ético de su profesión chequear la fuentes de información que divulgan, en un mundo en donde la viralización vía redes sociales es tan fácil, la *news literacy* o alfabetización en noticias surge como una alternativa para enseñar a niños, niñas y jóvenes a prestar atención crítica a lo que leen o escuchan. Heredera de la lectura crítica del periódico en la escuela, hoy más que nunca, la *news literacy* es necesaria para desarrollar el pensamiento crítico en las nuevas generaciones.

A continuación, algunas claves para su puesta en práctica a través de todo el sistema educativo:

1. Enseñar a comprender qué características tiene el contexto sociopolítico actual cuando nos referimos a posverdad, desinformación, hechos alternativos.



2. Detectar tipos de “noticias falsas” o de desinformación que se está consumiendo o produciendo.
3. Aprender a usar las redes sociales de manera responsable, para impedir la viralización de la desinformación. Incluimos aquí también el empleo del lenguaje y del diálogo respetuoso y la importancia de crear consensos. Asimismo, la identificación de *trolls* (cuentas con actividad hostil) y *bots* (cuentas automatizadas), que dañan la comunicación digital.
4. Aprender las técnicas básicas de verificación de datos, para prevenir la proliferación de la mentira y del error.
5. Concientizar en la ética de la comunicación responsable basada en la verdad y en el pluralismo.
6. Estudiar la argumentación desde la perspectiva de la nueva retórica y teniendo en cuenta las situaciones comunicativas concretas.
7. Comprender que el pensamiento humano no es solo racional, sino que está sesgado por nuestras emociones, creencias y tradiciones.
8. Adquirir una perspectiva flexible frente al riesgo de los algoritmos, de la llamada burbuja filtro, pero también de nuestras propias perspectivas.
9. Brindar al docente y al estudiantado sitios y bibliografía complementaria para profundizar estos temas.
10. Conseguir el apoyo de las universidades, especialmente de educación, comunicación, humanidades y periodismo, y de los propios medios de comunicación, para ofrecer asesoramiento y capacitación a docentes y estudiantes.

## 6.3. Filtros inteligentes para una dieta informativa

Se puede hacer una analogía con la información de dudosa calidad y la comida chatarra, porque ambas suelen tener aditivos que las hacen más atractivas, pero poco saludables. Esta metáfora es utilizada para hablar de dieta informativa, que, como las alimenticias, proponen un cambio de hábitos de consumo de información, que evite las desviaciones como la anorexia informativa, es decir, la restricción total, como la bulimia noticiosa, que lleva a consumir compulsivamente cualquier cosa. El cambio de hábitos significa acostumbrar el paladar a información quizás menos apetitosa, pero indudablemente más nutritiva y saludable.

- ▶ La desinformación es como la comida chatarra: cuanto más apetitosa, más peligrosa.
- ▶ La primera condición es seleccionar adecuadamente la información, y elegir de buenos proveedores, de primera fuente, evitando intermediarios.
- ▶ Tal y como hacemos con la compra diaria de comida, en la que tenemos ciertos proveedores de confianza que sabemos cubren nuestras expectativas, podemos hacer lo propio con la información, haciendo curaduría de redes y medios. Sobre todo, elegir bien la fuente de la que se va a consumir.
- ▶ Antes de compartir bocados de información, parecidos a los sabrosos *snacks*, como textos breves, imágenes, videos o memes, analizar cuál es su origen y su finalidad.
- ▶ Así como aconsejan no hacer otras cosas mientras se come, para tomar conciencia y no hacerlo de más, para la información es conveniente cultivar la concentración y evitar la multiplicidad de tareas.

- ▶ Evitar atracones informativos (bulimia) tanto como los apagones (anorexia). Lo ideal es informarse a ciertas horas, de manera moderada, en ciclos que combinen la exposición a medios con dedicación a otras actividades. Hay diversas aplicaciones que miden las veces que desbloqueamos el teléfono, como quien mediría las veces y horas que abrimos la puerta de la heladera.
- ▶ Tener horas para informarse permite no ser atosigado por la avalancha de información.
- ▶ Si la comida reclama por etiquetas que den cuenta de sus nutrientes, la información también puede ser etiquetada, organizada en listas y grupos en distintas plataformas, para acceder de manera más sencilla y organizada.

La principal motivación para buscar información es la incertidumbre, porque nos impulsa a buscar orientación para tomar decisiones. Para eso hace falta claridad y medida, por lo que tener hábitos informativos organizados, orientados a fuentes creíbles, es de gran ayuda para que la información colabore con nuestra vida, en lugar de complicarla con confusiones y alarmas. El escritor [Richard Watson](#) propone unas rutinas informativas que sirvan de filtro para distinguir lo importante de lo intrascendente, que adaptamos en esta lista:

1. **Ignorancia selectiva** que concentre la atención en lo esencial e ignore lo irrelevante. En la medida en que la información crece exponencialmente, la atención humana sigue siendo secuencial y cada vez más escasa; es vital elegir a qué información se presta atención.
2. **Burbuja dinámica** con nuevas referencias y medios para sacudirnos de la comodidad del sentido común. Cada día se puede ingresar una nueva fuente, mientras se despide otra que ya no acompaña como inicialmente. Y eso no solo en las redes, también en nuestra biblioteca, nuestras referencias, los lugares que visitamos.

- 3. Gente curiosa** hace a un mejor entorno, porque las personas interesantes suelen ser las que detectan tendencias y novedades. Se identifican porque son las que generan inquietud, porque nos invitan a sacudir pensamientos y prejuicios.
- 4. Viaje permanente**, sea más allá de la frontera geográfica como de la mental. La dieta cotidiana debería tener tanta información local como global y tantas fuentes nacionales como internacionales. Lo maravilloso de las redes es que facilitan el conocimiento de otras realidades, que es la mejor forma de conocer la nuestra.
- 5. Fuentes heroicas**, que nos den confianza aun en los tiempos más turbulentos. Los nodos más confiables son los que aportan información más allá de la actualidad y que actúan como **los héroes en las películas de catástrofes**: no se dedican a quejarse de lo que está mal, sino que se detienen a pensar en medio de la confusión y ofrecen soluciones.
- 6. Cadencia informativa**, para encontrar el ritmo informativo y no tener que estar todo el tiempo detrás de las noticias. No hace falta sobresaltarse a cada rato con estallidos que se extinguen rápidamente. Dice Watson que “si las noticias son importantes nos van a encontrar”.
- 7. Lectura dedicada**, que aporte contexto a la información y nutrientes al alma en todos los soportes.
- 8. Pensamiento silencioso**, que pueda apartarse del ruido cotidiano para entrar en espacios de recogimiento, como esas catedrales en las que no queda más que volcarse hacia la reflexión.
- 9. Márgenes creativos**, esos que están por fuera del sentido común y la cháchara social plagada de prejuicios y preconceptos. Los descubrimientos, la innovación, la creatividad, no están en las tendencias viralizadas.

- 10. Apagón higiénico** de pantallas y de campanitas de alarmas, que puede ser cada noche o de un día completo cada tanto, para comprobar que se puede escapar de las urgencias de la actualidad y volver a ellas con ideas renovadas.

### HÁBITOS DE HIGIENE INFORMATIVA

*La pandemia nos recordó prácticas básicas de higiene para no llevar el coronavirus a los ojos y a la boca, que es por donde se contagia. Igual que la información tóxica, que entra por los sentidos y sale en expresiones que nos muestran intoxicados. Las mismas recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud se pueden reformular para la información:*

- *Desinfectar las noticias antes de llevarlas a los ojos. Tomarse 20 segundos que demanda el lavado de manos para decidir si la información es válida. Es cinco veces más el tiempo de lectura que usualmente necesitamos para compartir algo o darle un like.*
- *Evitar aglomeraciones: mantener una sana distancia social de grupos saturados de rumores y noticias improbables.*
- *La información es como el alcohol: un poco es bueno, como profilaxis, pero demasiado irrita.*
- *Proveedores confiables, tanto de vacunas como de noticias.*
- *Consultar especialistas y no gente improvisada.*



## 7. Ética de la confianza

Históricamente, los manuales de estilo y los códigos de ética cumplieron la función de garantizar la calidad de los medios y del periodismo. Además de los principios de precisión y verificación que aplican a la información, cualquiera sea el lugar donde se produce, existen principios que impactan directamente en el trabajo del periodista. Una forma de evaluar la calidad de un producto periodístico es ver si cuenta con algunos de estos principios en su producción:

- a. Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.
- b. Verificación y contextualización de los datos e información que ofrecen a sus lectores.
- c. Investigación periodística propia.

## INFORMACIÓN Y CONFIANZA

- d. Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos, expresados en el cumplimiento de leyes laborales y formas de contratación, por ejemplo.
- e. Desarrollo de espacios de conversación y participación de las audiencias que aporten a la producción y verificación de la información.

Otros principios dependen del contexto en el que se desempeñan los periodistas, que precisan la producción de información más confiable:

- a. Códigos de ética que orientan el trabajo informativo, sea del medio o de agrupaciones profesionales.
- b. Fortalecimiento del derecho a réplica, reserva de fuentes y demás derechos que protejan a los sujetos de la información.
- c. Existencia de mecanismos de protección de las audiencias, tales como defensorías de lectores, veedurías ciudadanas, observatorios civiles.
- d. Transparencia en el financiamiento del medio y del periodista y en la asignación de publicidad, políticas de comercialización, transparencia y publicidad oficial.
- e. Marcos que garantizan el derecho a la comunicación y facilitan el acceso a la información.

En contextos en donde el crecimiento de la oferta de información es exponencial y se multiplican los vehículos en medios y plataformas, se necesita orientación para no naufragar en el océano de los contenidos. Por eso, la validación de la información, la curación de contenidos de calidad y la producción de información confiable se vuelven esenciales. Con los cambios de las audiencias, cambian los roles de los informadores públicos como parte de un sistema en donde la responsabilidad es compartida y su participación en el proceso está orientada por los principios de colaboración y transparencia.



## 7.1. Estándares de confianza periodística

Iniciativas como la que propone *The Trust Project* están orientadas a incrementar la transparencia y certificar la fiabilidad de las noticias que elaboran los medios de todo el mundo a partir de indicadores de fiabilidad. Mejor que corregir algo publicado es aportar un sello de confianza a la información que cumple con los criterios de calidad, que se avisa a plataformas como Google, Bing, Twitter y Facebook a través de etiquetas automatizadas. La idea es que en lugar de buscar las noticias falsas se distingan las noticias fiables de los medios participantes del proyecto. Es una iniciativa sin costo para los medios participantes organizada por Markkula Center for Applied Ethics at Santa Clara University, que impulsa la iniciativa y hace investigaciones para validar los avances.

Se trata de criterios de calidad de la información clásicos, que están presentes en la mayoría de códigos de ética: prácticas periodísticas basadas en estándares éticos; antecedentes del autor; distinción de información, opinión, análisis o contenido patrocinado; uso de fuentes diversas a través de citas y referencias; transparencia de los métodos de reporte; presencia de testigos directos; diversidad de perspectivas sociales y políticas; y mecanismos de participación del público. Estos indicadores de confianza ayudan al público a discernir el periodismo veraz, a la vez que promueven la transparencia y la integridad de los medios, en un procedimiento de autorregulación.

## **THE TRUST PROJECT: ¿QUÉ PRÁCTICAS CONSOLIDAN LA CONFIANZA?**

### **1. Buenas prácticas: principios éticos y de calidad del medio accesibles al lector.**

Preguntas: ¿el periodista o el medio tienen principios éticos o un manual de estilo? ¿Se conoce la misión de la organización? ¿Quién financia el proyecto periodístico? ¿Hay un procedimiento para la verificación de la información? ¿Cómo se procede en caso de error en cuanto a las correcciones o aclaraciones? ¿Explicitan un compromiso con la ética, la diversidad y la precisión? ¿Cómo muestran que adhieren a esos compromisos y reglas?

### **2. Experiencia periodística: antecedentes del periodista para conocer su trayectoria, formación profesional y artículos publicados.**

Preguntas: ¿quién produjo la información? ¿Cuál es su trayectoria? ¿Es un tema de su especialidad?

### **3. Tipo de trabajo: clara distinción entre información, opinión y contenido patrocinado.**

Preguntas: ¿cuál es el objetivo de la información? ¿Tiene una opinión clara? ¿Es imparcial? ¿Es un contenido auspiciado o recibe algún tipo de subsidio informativo, como viáticos o material producido por la fuente? ¿Ese aporte está identificado con claridad?

### **4. Citas y referencias: además de incluir fuentes de información, los lectores deben acceder a documentos o referencias.**

Preguntas: ¿cuál es la fuente de información? ¿Se pueden encontrar fuentes alternativas sobre las afirmaciones que la información propone? ¿Podemos complementar la información a partir de las fuentes que apoyan las afirmaciones?

**5. Métodos: transparencia del proceso de producción de la noticia.**

Preguntas: ¿cómo fue construida la información? ¿Cuánto tiempo tomó? ¿Quién más está involucrado en el proceso? ¿La información fue construida con conocimiento directo de la situación? ¿El periodista estuvo en la escena? ¿La información permite evaluar si las fuentes son cercanas al hecho?

**6. Fuentes locales: el conocimiento directo de la situación local o de la comunidad obliga a un tratamiento de mayor profundidad.**

Preguntas: ¿cuáles son los compromisos de la redacción para tener perspectivas diversas? ¿Las comunidades están presentes desde perspectivas estereotipadas? ¿Están ausentes?

**7. Diversidad: el medio se compromete a dar espacio a voces con diversidad de posiciones sociales y políticas.**

Preguntas: ¿cuál es el compromiso de la redacción para aportar perspectivas diversas?

**8. Participación: facilitar espacios que fomenten la participación de los lectores y sumar sus opiniones fortalece la calidad de la información.**

Preguntas: ¿el sitio de noticias invita al público a colaborar? ¿Cuáles son las formas para participar? ¿Se pueden ofrecer comentarios de retroalimentación?

## Herramientas para el periodismo de calidad:

la experiencia de *La Nación*, el primer medio argentino en unirse a *The Trust Project*

POR **GASTÓN ROITBERG**, SECRETARIO DE REDACCIÓN Y RESPONSABLE EDITORIAL DE *THE TRUST PROJECT/LA NACIÓN*

La credibilidad es, sin dudas, uno de los activos principales de un medio de comunicación y por eso, en un país signado por profundas grietas, resulta fundamental la labor del periodismo profesional que chequea, investiga y distingue la información real de las llamadas *fake news* y otras anomalías en el campo de la comunicación. Los principales beneficiarios son, indudablemente, los lectores, que podrán conocer aún más en profundidad cómo es la fórmula de nuestro periodismo.

La historia de este proyecto comenzó en una reunión del [Grupo de Diarios América](#) (GDA), la red de diarios de calidad más influyente de la región. Más precisamente, un poco más de un año después de ese primer encuentro con la premiada periodista Sally Lehrman, fundadora de [The Trust Project](#) (TP). Ese encuentro con los miembros de una red de más de 2900 periodistas experimentados en la región, así como corresponsales en más de 25 países, permitió descubrir las iniciativas más innovadoras del periodismo a nivel global.

Lehrman expuso durante poco más de una hora su iniciativa y las preguntas de los directores periodísticos se extendieron bastante más de lo previsto. TP es la principal organización internacional comprometida con la práctica del periodismo confiable, transparente y preciso. TP busca ayudar a quienes nos leen a distinguir información de opinión, conocer más sobre nosotros y hasta descubrir los perfiles de los autores. Esos

indicadores deben estar presentes y ser visibles en los medios que adhieren al proyecto, como es el caso de *La Nación*.

TP tiene un exigente proceso de selección y de estándares, que demandó abrir información, realizar varias implementaciones tecnológicas y otras tantas actualizaciones de cómo presentar nuestro periodismo digital en pos de cumplir con los más estrictos indicadores digitales de confianza y credibilidad.

El equipo multidisciplinario, conformado por Florencia Coelho, Roger Mantilero y Fernanda Acost, trabajó semana a semana para ir superando las distintas validaciones, hasta que finalmente se logró el aval, una luz verde que requiere un seguimiento permanente, no solo para el cumplimiento de las pautas comprometidas, sino también para ir incorporando los aportes en esta materia, que llegan de toda la Redacción y también de los mismos lectores. Más de un año de trabajo para reafirmar el compromiso con el periodismo de calidad en una acción concreta: *La Nación* se convirtió así en el primer medio argentino en formar parte de *The Trust Project*.

Pertenecer a *The Trust Project* y ser el primer medio argentino en lograrlo no es un hito más para un medio que **cumplió 150 años de vida** y celebró su **25 aniversario en la plataforma digital**. Tiene que ver con la constante búsqueda de mejora y la interacción cotidiana con los más de 340.000 suscriptores digitales, que configuran el medio líder de América Latina desde el lanzamiento del muro de pago hace más de tres años. Consiste en celebrar los aciertos y asumir los errores, para poder corregirlos y, también, transparentarlos. En un mundo plagado de desinformación, la transparencia es un activo que nos distingue, y esperamos que muchos otros medios de nuestro país se sumen a esta liga y asumamos entre todos el compromiso de tener más y mejor periodismo al servicio de la comunidad.

No se trata de un sello más, sino de una alianza concreta con la excelencia. *The Washington Post*, *Corriere Della Sera*, *La Repubblica*, *El Mundo*, *El País*, *BBC*, *The Economist*, *DPA* y *Globe and Mail* son algunos de los medios líderes de Estados Unidos, Canadá y Europa que ya forman parte de esta selecta liga. Los contenidos originales y de calidad son nuestra apuesta principal, y aspiramos a que todas las plataformas de distribución utilicen estos estándares para destacar el periodismo que es relevante para la vida de las personas.

La red global de *The Trust Project* ya cuenta con más de 200 medios de comunicación —y el aporte de las grandes plataformas de distribución— que comparten el mismo compromiso y el propósito de ayudar a los lectores a reconocer las fuentes de información confiable. *La Nación* se sometió a un exigente y extenso proceso, que demandó largos meses de trabajo en conjunto para implementar los 8 indicadores de confianza establecidos por *The Trust Project*.

Estos indicadores, desarrollados en colaboración con el público y distintos medios de todo el mundo, ayudan a las personas a distinguir información de otros géneros, saber cómo se generan los contenidos, conocer más sobre *La Nación* y hasta descubrir los perfiles de los autores, a través de la divulgación de mejores prácticas, la experiencia periodística de su plantel, la distinción de los contenidos en noticia, opinión y propuestas comerciales, la transparencia sobre los procesos de producción, las fuentes utilizadas y la clara localización geográfica de una cobertura, la diversidad de voces y canales de comunicación directos con el punto de vista de las audiencias.

“Seguimos avanzando para honrar la historia de *La Nación* y potenciar su futuro. En un mundo plagado de desinformación, unirnos a *The Trust Project* como el primer medio argentino refuerza nuestro compromiso con la producción de contenidos que respeta los más altos estándares

internacionales”, afirma José Del Río, director de contenidos de *La Nación*.

Desde el lanzamiento, los lectores del sitio pueden apreciar que todos los artículos originales de *La Nación* llevan al pie una barra gris con la “T” que identifica las notas con la certificación de calidad de *The Trust Project*. Al hacer clic en “más información”, es posible acceder a un micrositio que pone a disposición del público las pautas editoriales y principios éticos de la organización, la composición de la Redacción, los contactos editoriales, los tipos de trabajo y otros documentos que transparentan los procesos de producción periodística.

## EL OBJETIVO DE THE TRUST PROJECT POR SU INICIADORA

Sally Lehrman, la fundadora del programa de transparencia y calidad, explica que fundó *The Trust Project* en 2014 como respuesta a un mundo en el que las redes sociales y los motores de búsqueda mezclaban noticias, anuncios, propaganda y opinión como si fueran lo mismo. Como resultado, la gente estaba perdiendo la confianza en el periodismo.

“Quiero que la gente reconozca fácilmente el periodismo que tiene integridad detrás y que ayude a las plataformas tecnológicas que distribuyen noticias a hacer lo mismo. Ahora, más de 200 sitios de noticias muestran los 8 indicadores de confianza en sus páginas y trabajan juntos para lograr una mayor transparencia y responsabilidad. Estos indicadores de confianza, un estándar aceptado a nivel mundial, muestran quién y qué hay detrás de un sitio de noticias determinado para que las personas puedan tomar sus propias decisiones sobre si confiar en él”, asegura la experta en ética y calidad en el campo de la comunicación.

Agrega que “toda empresa periodística se basa en la confianza: la confianza entre los periodistas y sus fuentes, las comunidades que cubren y las personas que leen, escuchan o ven las noticias. Y en esta época de COVID-19, el cambio climático y los disturbios políticos, las personas necesitan absolutamente medios de comunicación en los que sepan que no hay ningún sesgo en la historia que no sea la honestidad, la transparencia y el contenido ético, y un compromiso de servir al interés público”.

“*La Nación* ha demostrado un compromiso extraordinario con el bien público, implementando los 8 indicadores de confianza de *The Trust Project* mientras su personal se enfrenta al triple desafío de una pandemia, debates públicos y una crisis financiera. El público se beneficiará enormemente de la transparencia que ahora se ofrece en su sitio”, asegura Lehrman, fundadora y directora ejecutiva del proyecto. “A medida que más organizaciones de noticias adoptan los 8 indicadores de confianza, ralentizamos la difusión de noticias falsas y engañosas y amplificamos el periodismo basado en la integridad de organizaciones de noticias de renombre en todo el mundo”, dice la experta.

### Los ocho indicadores de confianza en *La Nación*

Gran parte de las organizaciones de noticias de esta era, independientemente de si se basan en un modelo de suscripción o no, construyen su credibilidad sobre la confianza que establecen con el público. Por eso, *The Trust Project* nos lleva a otra etapa en este objetivo de refinar el vínculo con los lectores.

Para formar parte del proyecto, un equipo multidisciplinario trabajó más de un año en conjunto para implementar los ocho indicadores de confianza establecidos, cuyo cumplimiento está en permanente monitoreo



por parte del equipo de coordinación de *The Trust Project*. Los indicadores ayudan a las personas a distinguir información de opinión, saber cómo se generan los contenidos, conocer más sobre *La Nación* y hasta descubrir los perfiles de los autores.

*The Trust Project* está financiado por Craig Newmark Philanthropies, Democracy Fund, Facebook, Google y la Fundación John S. y James L. Knight. Es una red global de organizaciones de noticias que trabajan para afirmar y amplificar el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión y la inclusión. El proyecto creó los indicadores de confianza, que son un estándar colaborativo generado por el periodismo para las noticias, que ayuda tanto a la gente común como a las máquinas de las empresas de tecnología a evaluar fácilmente la autoridad y la integridad de las noticias. Los indicadores de confianza se basan en una sólida investigación de diseño centrada en el usuario y responden a las necesidades y deseos del público consumidor de información.

Al igual que otros medios de prestigio internacional, *La Nación* publicó de manera completamente transparente en su plataforma digital ([www.lanacion.com.ar/thetrustproject](http://www.lanacion.com.ar/thetrustproject)) una serie de indicadores que permitirán al usuario tener mayor información acerca del procedimiento de producción de la noticia y, al mismo tiempo, permitirá reconocer cuál es la experiencia de los periodistas que elaboran los contenidos:

1. **Buenas prácticas:** los periodistas de *La Nación* se rigen bajo principios éticos y de calidad que son indispensables para ejercer esta profesión.
2. **Experiencia periodística:** cada nota firmada en [lanacion.com](http://lanacion.com) contiene información sobre el autor, incluyendo su trayectoria, formación profesional y artículos publicados.
3. **Tipo de trabajo:** el contenido del sitio cuenta con una etiqueta que permite distinguir la opinión y el contenido patrocinado de las notas informativas.

4. **Citas y referencias:** todas las investigaciones de profundidad y proyectos especiales (por ejemplo, LN Data y “A Fondo”) cuentan con varias fuentes de información. *The Trust Project* exige, además de dar cuenta de esas fuentes, proporcionar a los lectores pruebas, ya sea documentos o referencias.
5. **Métodos:** las principales investigaciones realizadas contienen una explicación sobre cómo se desarrolló la historia, cuál fue el proceso que siguió el periodista y cómo fue su aproximación al tema.
6. **Fuentes locales:** *La Nación* se compromete a explicarles a sus lectores si la información se realizó sobre un terreno donde posee un gran conocimiento sobre la situación local o de la comunidad.
7. **Diversidad:** ¿cuál es el compromiso de la redacción para aportar perspectivas diversas? El medio se compromete a dar espacio a voces con diversidad de pareceres y convicciones políticas.
8. **Retroalimentación:** para los miembros de *The Trust Project* es importante facilitar espacios que fomenten la participación de los lectores y recoger sus opiniones. Por eso, el diario pone a disposición la cuenta de correo [lectores@lanacion.com.ar](mailto:lectores@lanacion.com.ar), que será revisada por un equipo especializado del medio.

**CÓDIGO QR LA NACIÓN TRUST PROJECT**





## Fuentes de consulta

- Aspen Ideas (2018). [How to Stop the Spread of Fake News on Social Media](#), 25 de junio.
- BBC (2020). [Guía editorial para el uso de las redes sociales](#) (Individual Use of Social Media), 29 de octubre.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Alianza.
- CIPPEC (2020). [“El estado de los datos: ¿cómo mejorar la información pública?”](#), setiembre.
- Coral Project (2017). [Examples of Audience-Centered Journalism](#).
- Corte Interamericana de Derechos Humanos, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (2017), en <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>.
- De La Torre L., Téramo M. T. (2010). [“La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores”](#). *Palabra Clave*, v. 12, n. 1.
- Edelman (2020). [20 years of trust](#).
- First Draft, [Herramientas básicas de verificación](#).
- González Gorosarri, M. (2017). [“¿Premia la audiencia la calidad informativa? Oferta de los medios y demanda de las noticias en Twitter”](#). En N. Muñoz Fernández (Ed.), *El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información* (pp. 11-31). Egregius.
- López-García, X., Vizoso, Á., & Pérez-Seijo, S. (2019). [“Iniciativas de verificación en el escenario de la desinformación”](#). *Brazilian Journalism Research*, 15(3), 614-635.
- PEN America (2020). [Cómo hablar con familiares y amigos que comparten información errónea](#).
- Reuters Institute, Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., Verdú, J., Rao, N., Domenico, M. De, & Papaspiliopoulos, O. (2020). [Volume and Patterns of Toxicity in Social Media Conversations during the](#)

- Covid-19 Pandemic (Issue July), <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/volume-and-patterns-toxicity-social-media-conversations-during-covid-19-pandemic>.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Nielsen, R. K. (2020). Digital News Report 2020, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). "Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus". *Reuters Institute for the Study of Journalism*, April, 1-34, <https://bit.ly/2VZ4h9R>[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating the Coronavirus Infodemic FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf).
- Rodríguez Fernández L. (2020). "¿Es usted capaz de reconocer claramente un medio de desinformación?", *Ethic Magazine*.
- Rubio Núñez, R. (2018). "Los efectos de la posverdad en la democracia". En *Revista de Derecho Político* (Vol. 1, Issue 103).
- Serrano Puche, Javier (2014). "Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la obesidad informativa". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (24).
- Social Science Research Council, Mediawell, [Producers of misinformation, V1.1](#).  
*The Trust Project*, "What is a Trust Indicator?".
- The Trust Project*, diario La Nación, en <http://www.lanacion.com.ar/thetrustproject>.
- Toff B., Badrinathan S., Mont'Alverne C., Ross A., Fletcher R., Kleis Nielsen R, (2020). What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World.

## COLECCIÓN CUADERNILLOS DE HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN

### CONFERENCIAS DE PRENSA

El diálogo público del poder con el periodismo

*Adriana Amado - Mónica Baumgratz - Nicolás Rotelli*

### LA INFORMACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Prensa, medios y redes sociales

*Adriana Amado - Eugenia Etkin - Leonardo Báez*

### INFORMACIÓN PÚBLICA PARA LA TRANSPARENCIA

Acceso a la información para periodistas y sociedad civil

*Germán Emanuele - Sabrina Battilana (Poder Ciudadano)*

*Adriana Amado (Infocidadana)*

### COMUNICAR CON VOZ PROPIA

El potencial del podcast

*Adriana Amado (Infocidadana) / Natalia Carcavallo (Wetoker)*



[www.kas.de/argentina](http://www.kas.de/argentina)



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, Piso 3.  
Buenos Aires. Argentina



[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

---

# infocidadana

[www.infocidadana.org.ar](http://www.infocidadana.org.ar)



@infocidadana\_