

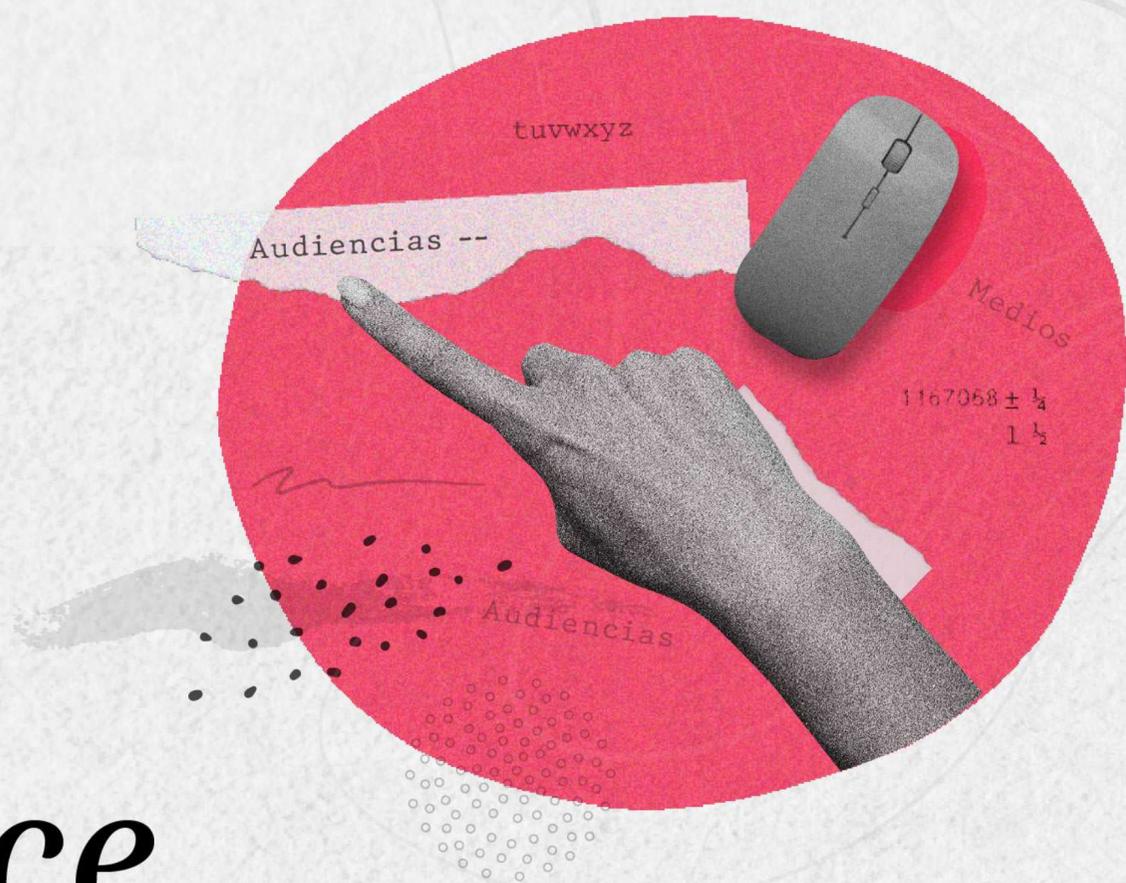
El periodismo ante la desinformación



El periodismo ante la desinformación



Fundación / Taller / Premio / Festival / Centro /
Gabo » Publicaciones.



Índice

Agradecimientos	4
Introducción	7
Expertos invitados	9
Sobre las actividades	13
1. ¿Qué es la desinformación?	16
2. Desinformación y democracia	31
3. Investigar la desinformación	43
4. Medios, audiencias y contenido	50
5. Tecnología y periodismo	57

Agradecimientos



Relatoría

» **Agustina Heb**

Edición

» **Andrés Martínez Zalamea**

» **Daniel Marquínez Fernández**

» **Karen De la Hoz Rodríguez**

Diseño

» **Onney González Sobrino**

Equipo Fundación Gabo

» **Director general - Jaime Abello Banfi**

» **Director de proyectos especiales - Daniel Marquínez Fernández**

» **Coordinadora de proyectos - Camila Del Villar**

» **Coordinadora de proyectos - Eliza Vélez Sanjuán**

» **Director del Taller de Periodismo - Miguel Montes Camacho**

» **Directora de comunicaciones - Karen De la Hoz Rodríguez**

» **Coordinador editorial - Andrés Martínez Zalamea**

» **Coordinador de diseño - Julio Andrés Villadiego Cubides**

» **Diseñadora gráfica - Onney González Sobrino**

Publicación: mayo de 2021

Fundación Gabo

Centro, calle San Juan de Dios # 3-121, Cartagena, Colombia

fundaciongabo.org, contactenos@fundaciongabo.org

sura 



Bancolombia

*El libro *El periodismo ante la desinformación* fue elaborado y publicado por la Fundación Gabo en el marco de su programa 'Ética periodística', posible gracias a la alianza con los grupos Bancolombia y SURA con sus filiales en América Latina.*

Las reflexiones que aquí se recogen surgieron de seis actividades realizadas en el Festival Gabo N°8, que fue posible gracias a la alianza de la Fundación Gabo con los grupos Bancolombia y SURA con sus filiales en América Latina, a la alianza con la Alcaldía de Medellín y a Comfama.

Sobre el Festival Gabo

Es convocado por la Fundación Gabo, que, inspirada en los ideales y la obra de Gabriel García Márquez, busca promover espacios de reflexión y debate y exaltar el periodismo ético, riguroso, innovador y de servicio público.

Sobre el Programa de Ética Periodística

La Fundación Gabo abre este espacio para reflexionar y hablar abiertamente sobre los desafíos éticos que enfrentan los periodistas en un contexto de profundas transformaciones de la práctica, la sostenibilidad y la función social del periodismo.

El programa tiene tres componentes: la Red Ética, el Consultorio Ético y los encuentros de directores y editores de medios.

Introducción

Por Jaime Abello Banfi

» Director general de la
Fundación Gabo

Una función que el periodismo siempre se ha atribuido es la de buscar la verdad, entendida como fidelidad a los hechos sobre los que se informa al público. En ese sentido, nuestro fundador Gabriel García Márquez reclamaba con énfasis en uno de los primeros talleres de reportaje que impartió en 1995 que el papel prioritario de los medios y de los periodistas debería ser “averiguar la verdad en este caos de mentiras y fantasías en el que vivimos”. En aquel momento apenas comenzaba la revolución de Internet y estaba apareciendo la red mundial, la *World Wide Web*. Y aunque Gabo era perspicaz en grado de clarividencia, no creo que alcanzara a vislumbrar cómo las nuevas tecnologías de información y comunicación, más allá de democratizar la comunicación, el conocimiento y la participación cívica, también servirían para expandir a niveles inimaginables el caos de la utilización política, económica y social de la mentira, al combinarse para ello herramientas de los medios digitales, las redes sociales y la inteligencia artificial.

La desinformación organizada se ha convertido en un fenómeno masivo y complejo, que genera impactos a nivel de individuos, grupos, organizaciones y sobre todo del funcionamiento político y social de las democracias. Su crecimiento parece imparable y ha dado lugar a toda una industria, impulsada por el cambio tecnológico, los beneficios económicos lícitos e ilícitos, los intereses geoestratégicos y la validación de líderes políticos que buscan imponerse en la guerra de narrativas en contextos de creciente polarización. El símil que se me ocurre ante esta realidad abrumadora es el del problema global del cambio climático, frente al cual no parece haber solución

próxima, pero sí múltiples oportunidades para conocerlo y comprenderlo mejor, combatirlo o al menos mitigarlo. Hay mucho que hacer en ese sentido en los años por venir, por parte de distintos actores, como las plataformas digitales, los estados y la comunidad internacional, los sistemas educativos, y entre todos, en primera línea, los periodistas y los medios, que sufren en carne propia la pérdida de confianza de las audiencias confundidas por el ruido digital, que no distinguen el periodismo de las *fake news*. Para ello es preciso que el periodismo reafirme constantemente en la práctica su promesa ética de aproximarse honestamente al relato de la realidad.

Este libro digital descargable de la Fundación Gabo es una macro-relatoría, un esfuerzo por sintetizar y difundir el conocimiento emanado de una serie de actividades -talleres, clases magistrales, charlas- que llevamos a cabo en el marco del Festival Gabo 2020, el cual tuvo como uno de sus temas centrales la reflexión y debate sobre el papel del periodismo ante la desinformación organizada. Para diseñar ese programa capitalizamos el seguimiento al tema por varios años desde nuestros talleres de periodismo, iniciativas de promoción de la ciudadanía digital como 'Convivencias en Red', la agenda de contenidos y actividades que desarrollamos ante la pandemia global de la covid-19, y de manera especial el programa de ética periodística, con componentes como el *quiz* de noticias falsas, el grupo de Facebook 'Esta noticia es falsa' y alrededor de 2.000 preguntas respondidas en el Consultorio Ético en línea. Los valiosos aportes recogidos en este libro nos aclaran aún más el camino y nos animan a profundizar nuestro compromiso con los periodistas y la ciudadanía en general para promover la comprensión, la toma de conciencia y nuevos enfoques de actuación eficaz frente a la desinformación.

Expertos invitados



Jean-François Fogel

(Francia)

Maestro y presidente del Consejo Rector de la Fundación Gabo. Actualmente es Director de la maestría en gerencia de medios y miembro del equipo pedagógico de la escuela de periodismo de la universidad Sciences Po. También es asesor de la estrategia digital del grupo de medios francés SudOuest. Anteriormente, trabajó para la Agencia France-Press, el diario Libération y el semanal Le Point. También asesoró la dirección del diario Le Monde. Paralelo a su carrera como periodista, trabajó como asesor de empresas de prensa. Ha publicado varios libros sobre literatura francesa y de América Latina.



Patrícia Campos Mello

(Brasil)

Reportera y columnista de Folha de S.Paulo. Fue ganadora del Premio Maria Moors Cabot 2020 de la Universidad de Columbia; Premio Internacional de Libertad de Prensa 2019 del Comité para la Protección de los Periodistas; Premio Internacional de Periodismo Rey de España 2018, y Premio de Periodismo Humanitario 2017 del Comité internacional de la Cruz Roja. Fue finalista del Premio Gabo 2019 en la categoría Cobertura por el trabajo Crise do clima. Se formó en periodismo en la Universidad de São Paulo y tiene una Maestría en Negocios e Informes Económicos en la Universidad de Nueva York. Estuvo en Siria, Iraq, Turquía, Libia, Líbano y Kenia haciendo reportajes sobre los refugiados de la guerra. Es autora del libro Máquina do Ódio (2020), acerca de las campañas de desinformación de Jair Bolsonaro y otros

líderes populistas, y Lua de Mel em Kobane (2017), que narra la historia de una pareja de sirios que habita en el cerco del Estado Islámico.



Catalina Botero-Marino

(Colombia)

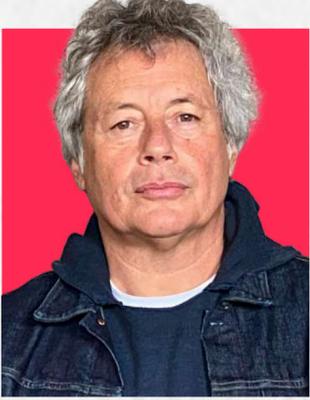
Abogada y decana de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes. De 2008 a 2014 fue Relatora Especial de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos. Hasta febrero de 2020, Botero-Marino fue conjueza de la Corte Constitucional de Colombia y el Consejo de Estado. Fue miembro del Centro de Estudios Constitucionales de la Suprema Corte de Justicia de México, de la junta directiva de ARTÍCULO 19, del Centro de Derechos Reproductivos y de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), entre otros.



Silvio Waisbord

(Argentina)

Director y profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University, Estados Unidos. Es autor y editor de dieciocho libros y cientos de artículos sobre periodismo, política, medios y comunicación para el cambio social. Su último libro es El imperio de la utopía: Mitos y realidades de la sociedad norteamericana (Península/Planeta 2020). Se desempeñó como editor general de las revistas académicas Journal of Communication y International Journal of Press/Politics. Es fellow de la International Communication Association. Es doctor en Sociología por la Universidad de California, San Diego y licenciado en Sociología de la Universidad de Buenos Aires.



Alessandro Baricco

(Italia)

Es uno de los escritores e intelectuales contemporáneos más versátiles de Italia. Se ha dado a conocer por sus novelas más vendidas, *Land of Glass* (Premio Campiello y Premio Médicis de Italia en 1991), *Ocean Sea* (1993) y *Silk* (1996), traducido a 16 idiomas. Baricco también ha tenido una prolífica carrera como presentador de televisión de programas culturales, como dramaturgo y ensayista. Su cuarto libro de no ficción *Los bárbaros* (2006) aborda la relación entre la escritura y la revolución de la cultura digital. En su último libro *The Game* (2018), profundiza este tema, ampliando su perspectiva al impacto de la revolución digital sobre el pensamiento humanista y la cultura en general. El libro representa un prefacio intelectual a los principios que Baricco ha aplicado al programa académico de la Escuela Holden de Humanidades Contemporáneas, que fundó en 1994 en Turín (Italia).



Renata Cabrales

(Colombia)

Periodista. Inmigrante y máster en periodismo digital. Exeditora online del diario *El País de Cali*, fundadora del área de redes sociales de *El Tiempo* y exjefe de redacción digital de *El Heraldo*, todos medios colombianos. Ha sido coordinadora del Centro Gabo virtual y del proyecto *Convivencias en Red*, ambos de la Fundación Gabo. Hace dos años bucea en el sector público, donde ha trabajado como directora de contenidos digitales de la Presidencia de Colombia y coordinadora digital de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Hoy lidera junto a un gran equipo el rediseño del portal web de Bogotá. Es profesora de las maestrías de periodismo de la Universidad de la Sabana y los Andes, y de la maestría de comunicación política del Externado.



Jordi Pérez Colomé

(España)

Reportero de la sección de tecnología del periódico El País. Antes en las secciones de política y reportajes. Ha sido profesor de redacción en la Universidad Pompeu Fabra, la Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Barcelona. Fue autor del blog Obamaworld, el primero en España en hacer crowdfunding para financiar coberturas en el extranjero. Recibió los premios José María Porquet de Periodismo Digital 2013 e iRedes 2014. Ha publicado una obra sobre el proceso de escribir y varios reportajes en formato libro.

Sobre las actividades

Las seis actividades de las que se desprenden las reflexiones de este libro fueron organizadas entre el miércoles 25 de noviembre y el martes 15 de diciembre de 2020, en el marco de la octava edición del Festival Gabo, posible gracias a la alianza de la Fundación Gabo con los grupos SURA y Bancolombia, con sus filiales en América Latina, a la alianza de la Fundación Gabo con la Alcaldía de Medellín, y al apoyo de Comfama.

A lo largo de 21 horas de conversación virtual los expertos identificaron, analizaron y pensaron posibles soluciones para la desinformación, un problema que representa, simultáneamente, un desafío y una oportunidad para los medios de comunicación y los periodistas.

Pusieron en valor el rol del periodismo para investigar y exponer justamente los intereses y la operatoria detrás de la desinformación. Resaltaron, así mismo, la importancia de que los medios y los periodistas trabajen para construir una relación transparente y de calidad con sus audiencias. Finalmente, señalaron la necesidad de brindar herramientas a la ciudadanía para que adopte una actitud crítica durante el consumo de información en entornos digitales, y destacaron la urgencia de preguntarse si es factible instrumentar políticas de regulación o autorregulación de los medios sociales y plataformas.

‘¿Puede el periodismo combatir la desinformación?’ *Ciclo de conferencias*

El periodismo como servicio público debe ser capaz de cuestionar el poder, desmentir e investigar las noticias falsas y contribuir a la construcción de sociedades más democráticas. A través de este ciclo de conferencias virtuales dirigidas por Jean-François Fogel los asistentes pudieron acercarse a herramientas y buenas prácticas para enfrentar el problema de la desinformación.

‘Investigar la desinformación’ *Clase magistral*

En esta clase magistral, Patricia Campos Mello explicó cómo funcionan las campañas de desinformación, que buscan moldear actitudes o suprimir opiniones en la esfera pública, así

como el impacto que tienen en la democracia y la amenaza que representan para el ejercicio periodístico. Además, habló sobre cómo emprender una investigación periodística para identificar este tipo de operaciones desinformativas, cómo reconocer una estrategia de propaganda computacional de una noticia falsa, y sobre las herramientas de la informática forense para seguir la ruta de estas operaciones e identificar a sus responsables y sus intereses.

‘¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?’

Charla

Las plataformas tecnológicas impactan cada vez más la vida de las personas. Con la creciente necesidad de conectividad, las audiencias están más expuestas a información falsa proliferada a través de estrategias organizadas que buscan, en ocasiones, desestabilizar el orden y la democracia. El impacto de la desinformación en el discurso colectivo y las dinámicas digitales han llevado a que las redes sociales desarrollen mecanismos de autogestión y ha obligado a los medios a reforzar su labor de verificación. Sobre los riesgos de la desinformación y las oportunidades para prevenirla a través de tecnología y nuevas alianzas, conversaron Catalina Botero y Silvio Waisbord, con la moderación de Jaime Abello Banfi, director general de la Fundación Gabo.

‘Periodismo en busca de ¿la verdad?’

Charla

Alessandro Baricco conversó con Jean François Fogel sobre la huella de la cultura tecnológica global en la humanidad, de los cambios de nuestra relación con la realidad, de las tendencias que están colapsando paradigmas y de cómo el periodismo interpreta y se adapta para sobrevivir en este entorno lleno de desafíos.

‘Convivencias en red entre organizaciones y ciudadanía’

Taller virtual

Convivencias en Red es una iniciativa de la Fundación Gabo que busca promover una conversación respetuosa e interacciones productivas e incluyentes en redes que conlleven a un ejercicio pleno de la ciudadanía digital. La gestora de esta iniciativa,

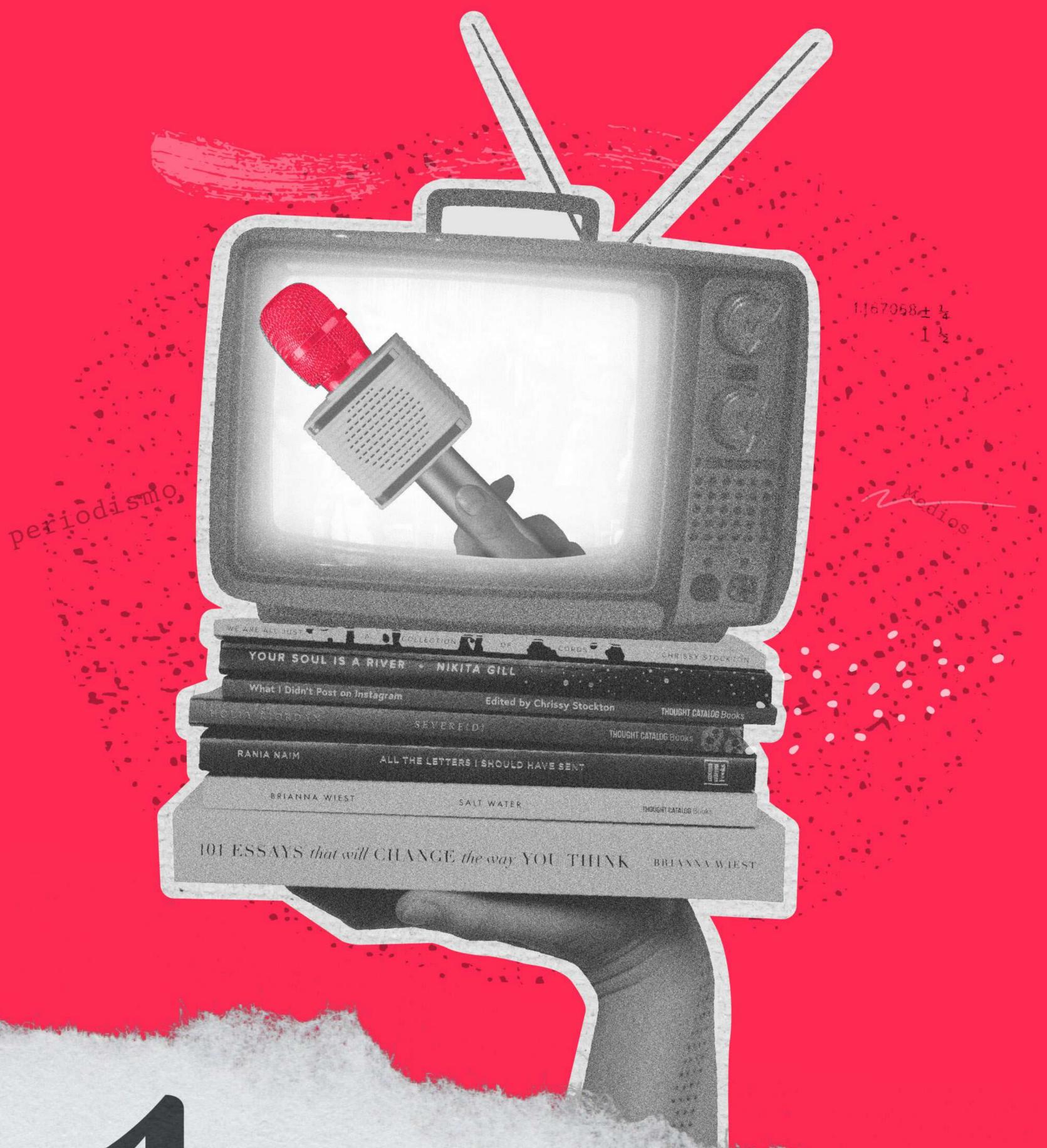
Renata Cabrales, dirigió un taller para comunicadores organizacionales, encaminado a construir una guía para la convivencia entre organizaciones y ciudadanía, para conocer, entender y empoderar a las audiencias y a la ciudadanía para la convivencia y el cambio social.

‘Por qué la tecnología necesita más periodismo’

Clase magistral

La tecnología impacta cada día más en cómo vivimos. Ha dejado de ser una sección de aparatos e innovación para convertirse en un pulpo que afecta todas las áreas de nuestras vidas. Su capacidad para influir en nuestra toma de decisiones la ha hecho protagonista de titulares por desinformación, privacidad, hackeo de datos, operaciones de influencia o suplantación de identidad. El papel de internet en la actualidad solo va a aumentar y el creciente peso de esos temas va a requerir de mucha más investigación, análisis y contexto. En esta clase magistral, Jordi Pérez Colomé abordó enfoques y herramientas que deben tener en cuenta un periodista para cubrir la actualidad tecnológica: dónde debe fijarse para identificar las historias relevantes, cuáles son los ángulos desde los que puede emprender una investigación y cómo traducir la complejidad técnica a palabras comprensibles.

¿Qué es la desinformación?



1.

1. ¿Qué es la desinformación?

Para abordar el papel del periodismo frente a la desinformación organizada, primero es necesario aclarar algunas cuestiones acerca de su significado y origen.

El asesor de medios Jean-François Fogel, maestro y miembro del Consejo Rector de la Fundación Gabo, explicó que la desinformación es el resultado de información errónea, que no es creada con la intención de hacer daño, y de información perjudicial, que es aquella que parte de la realidad con la intención de dañar a personas, instituciones, organizaciones o países. “Cuando ambos territorios se combinan estamos en la desinformación”, aclaró el maestro francés durante el ciclo de charlas ‘¿Puede el periodismo combatir la desinformación?’

Esos contenidos se enmarcan dentro de la posverdad, como se conoce a la distorsión deliberada de la realidad para manipular creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales.

Según Fogel, esa es una manera de tratar la desinformación. “Hay personas que se dedican a mirar el contenido e identificar la desinformación. Otros miran un aspecto más tecnológico del problema”, señaló.

“Trump fue la revelación de la potencia de la desinformación. Él demuestra que se puede hacer comunicación sin la verdad como algo imprescindible”.



Jean-François Fogel (Francia)

El origen de la desinformación y su aceleración en el siglo XXI

“La desinformación comenzó en los años 20 (del siglo XX). Hay libros que muestran cómo había estados que desde entonces desinformaban sobre otros. Tuvo mayor fuerza durante la Guerra Fría”, recordó Fogel.

Aunque el fenómeno de la elaboración y difusión de contenido manipulado no es nuevo, sí ha cobrado más importancia los últimos años con la masificación de las plataformas digitales. Fogel remarcó que la desinformación “tiene raíces profundas”. Pero su presencia se instaló con fuerza en 2016 durante la elección presidencial en Estados Unidos, en la que se enfrentaron los candidatos Donald Trump, republicano, y Hillary Clinton, demócrata, y que terminó con la victoria del primero.

“Trump fue la revelación de la potencia de la desinformación. Él demuestra que se puede hacer comunicación sin la verdad como algo imprescindible”, analizó Fogel.

La vinculación de la desinformación con gobiernos o fuerzas políticas

El fenómeno de la desinformación seguirá aumentando – pronosticó Fogel– y multiplicará también los desafíos del periodismo, especialmente en 70 países con fuerzas políticas o gobiernos involucrados en la manipulación de medios sociales, según una investigación de la Universidad de Oxford, publicada en 2019.

Esa institución identificó distintas iniciativas mundiales, organizadas por los gobiernos o desde la sociedad civil, para distribuir contenido engañoso a través de plataformas digitales.

» *Metas.* Fogel identificó tres acciones que se buscan generar al momento de lanzar una ofensiva en redes sociales con la intención de aprovechar la desinformación: modificar o influenciar la opinión pública; modificar la agenda política; y promover nuevas ideas.

» *En el mundo.* A nivel global, las prácticas para desinformar de

manera organizada ocupan bastante espacio, sobre todo en los países desarrollados, potentes y ricos.

» *América Latina.* Algunos países que forman parte de la lista son Colombia, Guatemala, Brasil y Argentina. De acuerdo a datos del informe, en Colombia, por ejemplo, la desinformación es una actividad que viene de grupos políticos y de empresas privadas. En Guatemala, se identifican varios actores que intentan divulgar y financiar información falsa, como el gobierno, partidos políticos, personas a título privado e influencers. En Brasil, las campañas eran financiadas o realizadas por organizaciones políticas, empresas privadas e influencers, que aprovechaban sus posiciones en redes para actuar de manera concertada en esta dirección. Argentina también hace parte de esos 70 países. Según el informe, la desinformación en este país viene por un financiamiento del gobierno, de grupos políticos y de ciudadanos privados que se involucran en la utilización de este contenido.

“La desinformación es un negocio para agencias que se dedican a ofrecer servicios de desinformación, para organizaciones que se dedican a certificar contenidos a través del fact-checking y para investigadores que estudian la desinformación y buscan soluciones”.

Jean-François Fogel
(Francia)

El negocio de la desinformación y la profundidad de sus raíces

Fogel planteó que cuando se habla de combatir la desinformación, se habla de hacerle frente a una actividad que tiene una utilidad o trae utilidades para ciertos actores. Puntualmente, dijo que “es una realidad que funciona con una dimensión económica”. ¿Qué quiere decir esto? Que la desinformación es un gran negocio.

“La desinformación es un un negocio para muchas agencias o grupos que se dedican a ofrecer servicios de desinformación; para medios u organizaciones que se dedican a certificar contenidos acertados o no a través del fact-checking; para investigadores que estudian la desinformación y buscan soluciones. Y, por supuesto, es una palanca política”, señaló Fogel.

Por lo tanto, según Fogel, cuando se habla de combatir la desinformación desde el periodismo se tiene que entender que “es una cosa tan fuerte como muchos otros negocios”.

Para representar cuán arraigada está esta práctica, Fogel graficó que la desinformación tiene “raíces profundas”. Tal como mencionó el maestro, la desinformación se instaló con fuerza en 2016. “Esto tiene un origen obvio: la imagen de la elección presidencial de Estados Unidos en 2016. Desde entonces, la desinformación es un tema obsesivo para los gobiernos, la prensa y muchas personas involucradas en la vida pública”, reforzó.

Al buscar la palabra “desinformación” en Google Trends, entre 2006 y 2020, Fogel se encontró con que el interés es “grande” en países de América y Europa, y que subió a un nivel “alto” desde el 15 de septiembre de 2019. “La cuestión está bien establecida. No baja de ninguna manera”, marcó Fogel.

Aliados periodísticos contra la desinformación

Ante el avance de la desinformación, a nivel mundial se organizó una defensa colectiva impulsada por organizaciones y medios movilizados para combatir el fenómeno y que trabajan con diferentes prácticas, muchas veces gestionadas a través de tecnología.

Algunos ejemplos de organizaciones internacionales

- » *The Project on Computational Propaganda, de la Universidad de Oxford*
- » *Global Disinformation Index*
- » *Double Verify*
- » *Journalism Trust Initiative*
- » *Global Alliance for Responsible Media*

Algunas herramientas en línea para investigar la desinformación

- » *Google Fact Check Tools*
- » *Wolfram Alpha*
- » *InVID*
- » *twXplorer*
- » *TinEye*
- » *Hoaxy*
- » *Snopes*
- » *International Fact-Checking Network*

Medios dedicados al chequeo informativo

Entre las herramientas para investigar la desinformación, vale hacer una mención especial para los sitios y medios que se dedican al *fact-checking*. Este formato periodístico combina prácticas periodísticas y el manejo de herramientas tecnológicas para verificar contenido y evaluarlo con sistemas de calificación. “Hay un trabajo muy intenso por parte de la prensa para intentar actuar ante el fenómeno de la desinformación”, consideró Fogel.

1. ¿Qué es la desinformación?

Para el maestro, este recurso nuevo es “muy útil” porque en un mundo donde la circulación de las informaciones se modificó, era necesario tener una serie de procesos y de herramientas para “ser capaz de comprobar y verificar a fondo las noticias”. Lo que le interesa particularmente de este trabajo es cuando tienen la capacidad de hacer todo el recorrido: de dónde sale la desinformación, cómo circuló, quién hizo la promoción de aquel contenido, qué es lo que se buscaba en el resultado y si hay un efecto inmediato que se ha podido comprobar. En este aspecto, él ve que hay “una lectura del entorno”.

Pero por sí solo, el *fact-checking* no puede ser una respuesta completa frente al proceso de la desinformación. Para Fogel es fundamental combinar esta estrategia con la investigación. “Hay que investigar de manera más profunda, más duradera y más amplia”, indicó y recomendó un informe del *ReportersLab*, de la Universidad de Duke, de Estados Unidos, sobre proyectos de verificación de datos a nivel mundial.

Fogel también destacó el proyecto *Comprova*, una alianza entre medios de comunicación de Brasil para combatir la desinformación en el contexto de la campaña presidencial de 2018, en la que se postuló y fue electo Jair Bolsonaro. “De manera colaborativa, ellos se dedicaron cada día a comprobar lo que circulaba en grupos de WhatsApp y a publicar todos los resultados de cada verificación. Se dedicaron a estudiar esto a fondo y a demostrar que no eran informaciones acertadas. Han hecho un excelente trabajo”, valoró.

“En este océano [de 3.000 millones de usuarios] se produce una tremenda ola de desinformación que nadie puede detener. Es una lucha contra un océano de contenido producido por seres humanos, en muchos casos ayudados por la tecnología”.

Jean-François Fogel
(Francia)

Facebook y su lucha contra la desinformación

La red social creada por Mark Zuckerberg es el mayor actor mayor en la lucha contra la desinformación, según el análisis de Fogel. De acuerdo a datos de la propia red social, en el primer trimestre de 2019 Facebook eliminó 2.200 millones de cuentas falsas. Además, recientemente hubo un informe de la Unión Europea en el que se desprende que el 95,7 % de los contenidos de desinformación desaparecen en menos de 24 horas después de su aparición en línea. La empresa tecnológica cuenta con 15.000 moderadores que se dedican a quitar cuentas y páginas de desinformación en el mundo.

A pesar de los esfuerzos de Facebook para intentar hacer esta limpieza, para Fogel es imposible detener lo que es una fabricación a escala industrial:

- Facebook es una empresa que tiene en conjunto con sus otras dos aplicaciones, WhatsApp e Instagram, alrededor

de 3.000 millones de usuarios. “En este océano se produce una tremenda ola de desinformación que nadie puede detener. Es una lucha contra un océano de contenido producido por seres humanos, en muchos casos ayudados por la tecnología”, consideró Fogel.

- Además, Fogel recordó algo que no se debe perder de vista: “La desinformación no es una artesanía. La desinformación es una industria pesada y muy potente”.

La tecnología, otra manera de acercarse a la desinformación

En el mundo de la desinformación, cuando se le presta más atención a la tecnología en vez del contenido, se habla más inglés que español. De hecho, la mayoría de los términos pocas veces se traducen a la lengua española. Algunos términos que referenció Fogel son:

» *Bots*. Cuenta automatizada.

» *Botnet*. Red de cuentas automatizadas.

» *Dormant account*. Cuenta inactiva.

“Hay cuentas que se mantienen dormidas, como un espía que permanece sin trabajar hasta activarse en el momento justo”, explicó Fogel.

» *Fake followers*. Seguidores falsos.

» *Manufactured amplification*. Amplificación fabricada.

» *Stock puppet account*. Cuenta títere.

» *Troll farm*. Fábricas que producen seguidores y contenido.

En Colombia, por ejemplo, se las conoce como “bodegas”.

Las siete formas del desorden informativo

Otra manera de acercarse a la desinformación es con categorías. En este caso se mira, sobre todo, a las formas en que se divulga el contenido problemático inmerso en el ecosistema de la información.

First Draft News, una coalición global sin fines de lucro creada en 2015 para crear conciencia y abordar los desafíos relativos a la confianza y la verdad en la era digital, armó en su sitio una

caja de herramientas para la verificación de noticias en línea. La organización diseñó una tipología del desorden informativo. “Son como los siete pecados de la desinformación”, comparó Fogel.

1. *Sátira o parodia*. No pretende causar daño pero posiblemente engañe.
2. *Contenido engañoso*. Uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo.
3. *Contenido impostor*. Cuando se suplantan fuentes genuinas.
4. *Contenido fabricado*. Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.
5. *Contenido manipulado*. Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
6. *Conexión falsa*. Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
7. *Contexto falso*. Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.

La ‘retribalización’ de la población

Antes de explicar cómo funciona la desinformación, Fogel hizo referencia especial a Marshall McLuhan, profesor de literatura y filósofo canadiense. En los años 60, cuando los computadores empezaban a conectarse y existía una circulación electrónica -no digital- de los contenidos, el teórico de los medios hizo la profecía de que la población iba a ir hacia la ‘retribalización’. “Es decir, vamos a vivir en un mundo de tribus”, aclaró.

Fogel trazó un paralelismo con la actualidad y, al mismo tiempo, hizo una relación con la desinformación: “Las tribus es lo que vemos aparecer en las redes sociales y es algo que funciona de manera muy potente. El digital nos permite vivir o pasar un cierto tiempo en una tribu de personas que tienen un gusto compartido para la misma música, para el cine, para una misma creencia religiosa. Así es cómo funciona la desinformación: es un grupo cerrado que se agrupa alrededor de algo”.

¿Cómo funciona la desinformación?

La desinformación no pasa meramente por el contenido o por el dispositivo tecnológico, sino que obedece a un proceso mucho más sofisticado: funciona con la retroalimentación de propaganda permanente. El modelo de feedback loop o ‘Bucle de retroalimentación de propaganda’ presentado en el libro *Propaganda en red* (traducción en español), de Yochai Benkler, Robert Faris y Hal Roberts, académicos de la Universidad de Harvard, es para Fogel el que mejor describe lo que pasa en un proceso de desinformación.

“La profecía de McLuhan era muy acertada y la vemos en este modelo de desinformación”, dijo Fogel. Y ahondó: “En mi opinión, es el modelo que demuestra que la desinformación no es simplemente entregar un contenido falso y botar este contenido en las redes sociales, sino que se trata de agrupar algo donde se produce un sistema encerrado de desinformación”.

En este modelo de desinformación, deben combinarse las relaciones entre tres actores: medios, que compiten entre ellos; líderes, que pueden ser políticos, líderes de opinión, personas que tienen una influencia pública, e incluso un medio de comunicación; y el público.

Cada integrante del grupo, que es cerrado, está atrapado en su papel y no puede sentirse amenazado por la entrada de otra visión o de una información distinta.

» *Funcionamiento.*

- **Bucle.** Un primer recorrido en este proceso de desinformación está relacionado con las demandas. En ese sentido, Fogel detalló que el público en este modelo de la desinformación busca confirmar sus creencias con noticias y opiniones. De modo que va hacia el medio para confirmar que tiene una “visión acertada” de la realidad. El medio, por su parte, va a utilizar a líderes, va a entregar una cobertura favorable y va a atacar a los oponentes de los líderes. Mientras que los líderes van a entregar una narrativa que confirma la visión del público. “Aquí

tenemos un primer círculo donde el bucle funciona en una dirección”.

- Doble bucle. El bucle también funciona en el sentido contrario. El público busca un líder que le dice que lo que cree es acertado. El líder, al mismo tiempo, busca visibilidad y una cobertura favorable. Por último, el medio entrega las noticias y la opinión de los líderes en un paquete, que es único y funciona de cara al público. “Tenemos, entonces, un doble movimiento, que está muy cerrado. Por lo tanto, es un doble bucle de retroalimentación de propaganda”, concluyó Fogel.

» *Cuándo falla el modelo.*

Este modelo de desinformación del doble bucle no funciona para los medios que hacen el chequeo de los hechos como meta periodística. Es decir, para aquellos que buscan combatir la desinformación.

Básicamente, esto sucede porque el medio pone el foco en comprobar los hechos y en apartar las noticias y opiniones. De ese modo, el público no recibe el paquete coherente y cerrado que corresponde a su visión. Por el lado de los líderes, los medios entregan una cobertura neutral y pueden criticarlos. Su narrativa, además, queda amenazada por el *fact-checking* de los medios.

“Los medios tienen que cuidar la manera en que actúan porque pueden ser la plataforma de la desinformación y puede haber una posibilidad de resonancia muy fuerte en las redes sociales”, enfatizó Fogel.

“Hemos pasado de un mundo de medios de masa a una masa de medios, que además son cerrados. (...) Combatir la desinformación que existe en un mundo cerrado desde afuera es imposible”

Jean-François Fogel
(Francia)

Cinco razones que explican por qué el futuro estará lleno de desinformación

“La desinformación tiene un gran futuro. Pasamos de un mundo de masa a una masa de medios. Esto claramente favorece a la desinformación. Creo que tiene una mesa fuerte tecnológica y social para apoyarse”, pronosticó Fogel. Según él, hay por lo menos cinco razones que hacen que este fenómeno pueda crecer aún más:

1. *Más aparatos móviles y conexión 5G.* El uso de redes de quinta generación, aún en desarrollo, está proyectado para toda Latinoamérica en 2024, según GSMA Intelligence, fuente de referencia para datos, análisis y previsiones de los operadores móviles de todo el mundo. A mayor rapidez de navegación, más posibilidades de navegación de la desinformación.

2. *El aumento del volumen de los datos móviles será lo suficientemente alto para atraer más información contaminada.* América Latina pasará de 3.9 gigabytes mensuales a 25 en 2025, según predicciones de consumo publicadas en junio pasado por la multinacional sueca Ericsson.

3. *El número de usuarios activos en las plataformas sociales seguirá creciendo.* Lo que comenzó entre 2005 y 2006 como

1. ¿Qué es la desinformación?

espacios de nicho, en poco tiempo se convirtió en una población enorme y fragmentada. Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp son las plataformas con mayor número de usuarios activos (se cuentan en millones). Con el consumo aumentando en las plataformas cerradas, el desafío para el periodismo será mayúsculo. En Latinoamérica, por ejemplo, reina Whatsapp.

“Hemos pasado de un mundo de medios de masa a una masa de medios, que además son cerrados. Muchas personas no hacen la diferencia entre la web, que sería el mundo open, abierto a todos, y todos los mundos cerrados que hay en internet con las aplicaciones que existen por medio de varios dispositivos que circulan. Esto es una gran preocupación, porque combatir la desinformación que existe en un mundo cerrado desde afuera es imposible”, puntualizó Fogel.

4. *El crecimiento del deepfake es imparable.* Esta es una técnica de inteligencia artificial que permite editar videos falsos, a partir de imágenes existentes, con personas que aparentemente son reales. El resultado es tan verosímil que al público le es difícil diferenciar un contenido auténtico de uno manipulado.

5. *El uso masivo de la inteligencia artificial.* El hecho de que las máquinas imiten, cada vez más, funciones cognitivas de los humanos aumentará la cantidad de publicaciones automatizadas, incluidos contenidos manipulados (texto, audio, imagen y video).

La verdad, las verdades: siete definiciones de Jean-François Fogel para problematizar sobre la neutralidad

1. *El peligro de prometer la verdad.* En la vida pública es muy difícil establecer una verdad factual. El periodismo, al meterse de manera frontal y buscando una acción decisiva frente a la verdad y la desinformación, corre un peligro.

2. *Las limitaciones del chequeo informativo.* Cuando los periodistas hacen fact-checking, tienen grandes dificultades para utilizar la verdad como categoría de la información,

1. ¿Qué es la desinformación?

porque existen distintas interpretaciones y contextos. La verdad es un ingrediente difícil de garantizar. Una noticia normal es una noticia mezclada: nunca es ciento por ciento garantizada como acertada.

3. *No hay un único discurso.* Hoy en día, no hay una metanarración que describa el mundo. No hay un discurso que se imponga a todos. Es muy difícil tener una verdad que le convenga a todos en un mundo que es totalmente fragmentado.

4. *La dificultad de la objetividad.* En el mundo actual el criterio clave del periodismo, que era la objetividad, tiene muchas dificultades para imponerse.

5. *La verdad en la vida pública.* Es muy difícil hacer funcionar una sociedad, la justicia, el consenso político donde no hay una certeza compartida sobre los hechos, sobre la verdad factual. La verdad en la vida pública es quizás una meta inalcanzable como tal.

6. *Transparencia al construir una narración.* La idea de un relato neutral es muy difícil de defender. Un relato supone la presencia de una persona que lo hace. Tiene que ser muy transparente en el momento de expresarse y no buscar una imposible objetividad, sino una honestidad en la manera de construir una narración. No hay otro sector que se exprese públicamente que nos traiga esta voz independiente.

7. *La verdad ante la velocidad del mundo digital.* La idea de que vamos a entregar la verdad es más compleja, porque en el mundo digital, que es tan rápido, no se acomoda la verdad, que es un animal lento, como la describe el escritor y ensayista italiano Alessandro Baricco en su libro *The Game*.

El mismo Baricco aportó una reflexión relacionada durante su intervención en la charla ‘Periodismo en busca de ¿la verdad?’: la realidad existe, pero no necesariamente coincide con los hechos. “Sin los hechos no puede existir la realidad. Por lo cual, es importante recordar que la realidad es distinta a los hechos y que lo uno contribuye a lo otro. Lo importante es que sin una narración, no puede existir la realidad. Una serie de hechos sin una narración no pueden ser la realidad”, interpretó el italiano.

Desinformación y democracia



2.

“Hoy tenemos un sistema mucho más descentralizado, en el cual la participación en la desinformación es más masiva, de diferentes organismos de estado, corporativos, ciudadanos, sociedad civil”.



Silvio Waisbord
(Argentina)

“Hace una década, había un optimismo desmedido y no debidamente fundado sobre el potencial democrático de internet en temas de participación, de expresión pública”, dijo el argentino Silvio Waisbord, profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos en George Washington University. “Hoy, especialmente en los últimos años, el péndulo ha cambiado hacia una visión mucho más cínica, más pesimista, sobre internet, fundamentalmente por la desinformación y la política de odio, que sería limitado atribuirlo solamente a internet, sino que tiene otros factores que están motorizando esto. Pero obviamente, internet ha jugado un papel esencial. Creo que no es necesario ir ni a un extremo ni al otro”, expresó el académico en la charla ‘¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?’

Para Waisbord, el problema de este fenómeno hoy es diferente al problema histórico de la desinformación. “La desinformación históricamente era un fenómeno piramidal, había poderes en la cúspide de esta pirámide, fundamentalmente estados, que eran los que tenían un poder desmedido para la propaganda

y para la desinformación. Hoy tenemos un sistema mucho más descentralizado, en el cual la participación en la desinformación es más masiva, de diferentes organismos de estado, corporativos, ciudadanos, sociedad civil”, señaló.

“El tema hoy es que no hay soluciones fáciles a los problemas que internet presenta”, planteó el sociólogo argentino. Además, según él, por la desinformación no son todos igualmente responsables: “Algunos son más responsables, por la posición que ocupan, justamente en internet, por la llegada que tienen”.

El investigador propuso salir del debate dicotómico respecto a si Internet es malo o bueno para la democracia, y aconsejó poner el énfasis en cómo resolver los problemas y los desafíos de la comunicación digital.

Sobre esos mismos temas se refirieron Jordi Pérez Colomé, reportero de tecnología de El País, y el escritor y ensayista italiano Alessandro Baricco:

- *El aporte de la revolución digital en la democracia.* Para Baricco, la revolución digital se produjo, en parte, para darle al mayor número de personas posible los privilegios y las posibilidades que antes eran solo accesibles a la élite. “Desde este punto de vista, la revolución digital consiguió los resultados esperados”, afirmó Baricco, durante la charla ‘Periodismo en busca de ¿la verdad?’
- *La relación de la revolución digital y la democracia.* “Cuando empezó la revolución digital, la democracia ya estaba en crisis. No debemos culpar a las nuevas tecnologías de estos momentos difíciles por lo que le pasa a este sistema de organización social. No son causa y efecto”, determinó Baricco. “Pero la revolución digital sí ha tenido un efecto multiplicador, al darle mayor visibilidad, e incluso ha llevado al poder a las voces de quienes se muestran escépticos hacia la democracia”, consideró.
- *El mundo está online.* A esa conclusión llegó Jordi Pérez Colomé, durante su clase magistral ‘Por qué la tecnología necesita más periodismo’, al establecer que la parte

digital se ha convertido en algo fundamental en la vida de las personas, tanto como para ayudar a entablar relaciones con nuevas personas.

El periodista especializado en tecnología remarcó que “en la misma época en la que surgía el móvil se empezaba a gestar el valor disruptivo de la tecnología en la vida de las personas”. “Lo increíble es que esto fue apenas hace 13 años”, subrayó. “No podemos ver la tecnología como si no hubiese cambiado algo. Por eso no es algo neutral”.

“La revolución digital ha tenido un efecto multiplicador, al darle mayor visibilidad, e incluso ha llevado al poder a las voces de quienes se muestran escépticos hacia la democracia”



Alessandro Baricco (Italia)

Regulación del contenido que desinforma, engaña o manipula: ¿sí o no?

Un interrogante puntual atravesó el conjunto de actividades en la que se debatió el rol del periodismo frente a la desinformación organizada: ¿deben los estados establecer algún tipo de control o regulación para determinar si una información es engañosa o directamente falsa?

“La idea de que sea el estado el que se dedique a decir lo que es cierto es algo muy peligroso y que ayuda, sobre todo, a los estados más oscuros”, analizó el asesor de medios Jean

François Fogel.

El maestro francés también dijo que duda “muchísimo” de que un estado sea capaz de ayudar a la prensa a crear normas de trabajo. “La parte del problema que tenemos es que la credibilidad de los estados ha caído de manera absolutamente fenomenal y que la credibilidad meramente se puede construir en un círculo más restringido con una voz. Puede ser una voz periodística, que día tras día no defrauda a su público y se expresa de una manera que consigue crear y hacer crecer una credibilidad. Los periodistas tienen que tener una gran claridad intelectual y moral, y hacer todo lo posible para decir las cosas según lo que consiguieron recoger en su búsqueda de la información”, justificó Fogel.

Asimismo, Fogel no cree que a un gobierno o a un juez les corresponda decidir lo que es acertado y lo que es falso. “Como siempre, la información vale por el contexto de su recepción. Al final es el público el que dice ‘lo creo o no lo creo’. Es el público el que dice ‘esto es periodismo y esto es propaganda’ o ‘esto es periodismo y esto es publicidad’. Hay que confiar en la voz del periodismo, pero teniendo en la mente que es una voz que no tiene una capacidad de hablar para todos en todos los momentos”.

Patrícia Campos Mello, periodista de Folha de S.Paulo, también cuestionó la intervención estatal o gubernamental ante actos de desinformación en el ecosistema digital: “Hay varios países debatiéndose sobre reducir o castigar la divulgación de noticias falsas. Sin embargo, esto es muy peligroso”, dijo durante la clase magistral ‘Investigar la desinformación’. Según la periodista brasileña, es mejor que se haga una regulación del comportamiento no auténtico en las redes y no del contenido. “¿Quién va a decir qué es verdad y qué no? ¿El gobierno? No queremos eso”, insistió.

Además, hizo hincapié en que hoy la censura también se puede ver atacada por las “milicias digitales, trolls y otras cuentas automatizadas”. “Es como una nueva forma de censura tercerizada”, interpretó.

Catalina Botero Marino, decana de la facultad de derecho en la Universidad de los Andes, opinó durante la charla ‘¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?’ que el Estado “no puede estar encargado de definir qué es verdad y qué es mentira respecto a lo que circula en internet, que es una red global, descentralizada y abierta, en donde la desinformación puede entrar por cualquiera de los actores”, La exrelatora para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos considera que los gobiernos sí tienen responsabilidades en materia de acceso a la información, es decir, la información que le entregan al público, aunque “eso no tiene que ver con internet ni con la esfera digital”. En línea o fuera de línea o “los gobiernos tienen la obligación de entregarle al público información oportuna, completa, accesible y fidedigna. Y eso es lo que dicen los estándares internacionales de derechos humanos. Es un problema distinto al control de verdad en internet. Hablamos de las obligaciones de los funcionarios públicos respecto del público en general. Es el límite a la gestión de los funcionarios públicos”, expuso.

“El Estado no puede estar encargado de definir qué es verdad y qué es mentira respecto a lo que circula en internet, que es una red global, descentralizada y abierta, en donde la desinformación puede entrar por cualquiera de los actores”.



Catalina Botero-Marino (Colombia)

Ciudadanos educados e informados, el verdadero poder de la democracia

En esta época en la cual resulta difícil establecer un consenso sobre cuáles son los hechos y cuáles son las mentiras, Alessandro Baricco admitió que la verdad siempre será difícil de obtener, pero es aquí donde la ciudadanía necesita demostrar el poder que tiene su voz. “Evidentemente es muy difícil hacer funcionar una democracia si no se cuenta con ciudadanos informados, con conocimiento y pasión por la democracia”, comentó Baricco.

El escritor italiano añadió que “el mundo digital ha sentado las bases para la creación de una verdadera democracia, no de una democracia aparente, donde la ciudadanía participe de manera efectiva”. Por eso, reiteró que “lo mejor es contar con ciudadanos informados, educados y que tengan conocimiento. Este es el verdadero poder de la democracia”.

Por su parte, Catalina Botero visualizó dos cuestiones en donde poner el foco. La primera tiene que ver con hacer “alfabetización digital”.

La otra cuestión consiste en revisar cómo operan las plataformas, qué se puede hacer desde y dentro de las plataformas, de conformidad con los estándares internacionales de derechos humanos. De ese modo, se podrían promover “regulaciones inteligentes” que sean compatibles con dichos estándares. “Ese es el gran desafío del Consejo de Supervisión Global de Facebook”, mencionó Botero.

Enseñar a las personas que tengan un conocimiento de los medios es una manera de ayudarlos a navegar en el océano informativo. Para Patrícia Campos Mello habría que explicarles, por ejemplo, la diferencia entre un artículo de opinión y una editorial, qué es una fuente, entre otros elementos básicos que, para ella, todos deberían conocer.

“El mundo digital ha sentado las bases para la creación de una verdadera democracia, no de una democracia aparente. (...) Lo mejor es contar con ciudadanos informados, educados y que tengan conocimiento. Este es el verdadero poder de la democracia”.

Alessandro Baricco *(Italia)*

A Renata Cabrales, periodista especializada en contenido digital, el tema de la alfabetización de la audiencia también le resulta fundamental. “Hay que incentivar a los ciudadanos a que tengan un uso responsable de las redes sociales”, aconsejó la colombiana, quien coordina el proyecto Convivencias en Red en la Fundación Gabo. Con ese propósito, Cabrales compartió la “brújula ética”, una guía basada en las enseñanzas de Javier Darío Restrepo, quien se desempeñó como director del Consultorio Ético de la Fundación Gabo hasta antes de su fallecimiento.

Ideada por el periodista colombiano Hernán Restrepo, la brújula son tres preguntas que giran en torno a la veracidad de la información, al respeto y al periodismo como servicio público. “No solo los periodistas deberían hacerse estas preguntas antes de publicar un contenido en las redes sociales. Es un instrumento útil para cualquier ciudadano”, resaltó Cabrales.

1. *Verdad*: ¿Lo que voy a publicar en redes es verdad? Antes de publicar debo preguntarme esto.
2. *Respeto*: ¿Estoy respetando a los involucrados, a la ciudadanía y a los involucrados en el hecho?
3. *Servicio público*: ¿Si lo publico, presto un servicio o lo hago para favorecer a alguien?

Cinco ideas que pueden aportar soluciones, según Catalina Botero

1. *Recuperar la decencia en la política*. Para Botero, en las redes no pasa algo que esté desconectado en el mundo por fuera de línea. En la red, lo que se está reflejando, y en muchos casos amplificando y redireccionando, es lo que pasa por fuera de línea. “Si se pierde la mínima decencia política, pues claro que se ve reflejado en las redes. Y los seguidores políticos indecentes van a tener un comportamiento ruidoso y perjudicial para la conversación política”, reflejó la especialista en derecho constitucional. Por eso, hay que recuperar la decencia y eso se logra recuperando el valor cívico de la política.
2. *El papel fundamental del periodismo*. “ Los medios de comunicación no pueden competir con las redes sociales. Y si lo hacen, les va mal a ellos, a la sociedad, a la conversación política”, planteó Botero. Los medios, entonces, tienen que “resistir y mantenerse dentro de los principios de la profesión periodística”: hacer verificación; realizar denuncias sustentadas; y no contribuir al ruido, sino a la claridad.
3. *Trabajar en la ciudadanía digital*. “Hay que trabajar en qué significa ser ciudadano digital en los colegios, en las universidades, en todos los grupos de acción colectiva”, recomendó Botero.
4. *Autorregulación*. Para Botero es fundamental que las plataformas establezcan reglas de moderación de contenido que sean compatibles con la democracia, que no destruyan la

libertad de expresión pero que tengan en cuenta otros valores. Como también que cuenten con personas que puedan revisar el contenido desde una perspectiva de derecho internacional de los derechos humanos. “Todo eso se lleva construyendo por 60 años y hay que tenerlo en cuenta a la hora de hacer autorregulación”, remarcó.

5. *Derecho y estado*. “Hay espacios donde el estado sí puede entrar. Hay discursos que sí están prohibidos. La pornografía infantil no es una expresión permitida y debe estar prohibida por el estado. La incitación a la violencia y al genocidio deben estar prohibidas. Ahí sí puede entrar perfectamente el estado a regular esos contenidos, a limitar esa expresión. Y finalmente, otra vez el derecho entra para meter en cintura a los gobernantes que abusan del ejercicio de su poder y el discurso es una manera de ejercer el poder. El discurso gubernamental es una manera de ejercer el poder. Y el ejercicio del poder está regulado en un estado de derecho. Y entonces ahí el derecho puede entrar. Pero solo en esos espacios es donde es razonable que el derecho entre”, formuló Botero.

“Los medios de comunicación no pueden competir con las redes sociales. Y si lo hacen, les va mal a ellos, a la sociedad, a la conversación política”.

Catalina Botero-Marino
(Colombia)

¿Qué puede hacer el periodismo en un mundo con tanta desinformación?

Jean François-Fogel llegó a la conclusión de que la desinformación le plantea al periodismo un sinnúmero de oportunidades, sin que eso implique creer que este oficio logrará salvar a la democracia. “La idea de que vamos a limpiar internet es utópica. Hay que entender las limitaciones del periodismo”, dijo Fogel.

El maestro dio cinco recomendaciones que describen las posibilidades del periodismo en el mundo actual, que es fragmentado y cerrado, como lo es el mundo digital hoy:

1. Como denunciar las mentiras genera muy poco interés en la audiencia, es mejor investigar en qué consiste la desinformación. “Hay que investigar este mundo digital como lo hacemos en el mundo analógico”, recomendó Fogel.
2. El periodismo debería salirse de su posición de cuarto poder y dedicarse a innovar en el mundo digital. Debería apostarle a entender la inteligencia artificial para mejorar su relación con la audiencia.
3. Expresar opiniones definitivas es cada vez más difícil. Es mejor reportear sin parar para poder decirle a la audiencia lo que pasa en un lugar o momento dado sin pretender generalizar. “La idea de que hay un escenario objetivo va perdiendo terreno. Los periodistas entienden que la objetividad es imposible. La honestidad, en cambio, sí es posible”, valoró.
4. Polemizar en redes sociales es una batalla perdida. Los medios deberían distinguirse de las redes, que son muy volátiles y emocionales. “Las redes sociales son un espacio de investigación, pero no son el fin de la información”, aclaró.
5. Intentar conversar con todos es utópico. Hablarle a audiencias de nicho es mejor. Un asunto posible a través de las membresías y suscripciones, métodos de financiación en auge. “Los medios con más futuro son los que fidelizan a grupos de nicho. Conquistar a grandes audiencias hoy es casi imposible”, pronosticó.

“La idea de que hay un escenario objetivo va perdiendo terreno. Los periodistas entienden que la objetividad es imposible. La honestidad, en cambio, sí es posible”

Jean-François Fogel *(Francia)*

Investigar la desinformación



3.

Durante el ciclo de conferencias ‘¿Puede el periodismo combatir la desinformación?’, el asesor de medios francés Jean-François Fogel fue consultado por los periodistas acerca de cuál es la técnica más efectiva para combatir o exponer la desinformación. En todos los casos, el maestro se mantuvo firme en sus respuestas: “Denunciar la desinformación no es tan efectivo, porque ustedes no pueden entrar en estos lugares donde líderes de opinión, medios y público comparten la misma visión equivocada. No es el territorio donde hay que estar. Es mucho mejor entender qué hay detrás de la desinformación; ver de dónde sale la noticia falsa; cuál es el contexto que hace que sea interesante para ciertas personas la circulación de esta información; y seguir el camino de la noticia falsa”.

El maestro destacó el trabajo que realiza la periodista Patrícia Campos Mello, de Folha de S.Paulo para investigar causas políticas relacionadas a la desinformación organizada y las técnicas que pone en práctica durante todo el proceso. En este aspecto, la tecnología puede ser un aliado para agilizar las metodologías de búsqueda y verificación de fuentes, documentación, entre otros componentes necesarios para la investigación.

“Hay que entender qué hay detrás de la desinformación; ver de dónde sale la noticia falsa; cuál es el contexto que hace que sea interesante para ciertas personas la circulación de esta información; y seguir el camino de la noticia falsa”.

Patrícia Campos Mello *(Brasil)*

Cómo funciona la maquinaria de la desinformación

Durante su clase magistral, ‘Investigar la desinformación’, Patricia Campos Mello explicó la importancia de informarle a la población cómo se organiza una campaña para manipular a la sociedad con información falsa distribuida a través de medios sociales, internet y el uso de datos personales.

A lo largo de su exposición ejemplificó cómo varios líderes populistas se valieron de esta maquinaria: Jair Bolsonaro en Brasil; Donald Trump en Estados Unidos; Rodrigo Duterte en Filipinas; y Narendra Modi en la India, entre otros. Subrayó dos pilares de estas campañas:

- *Saltarse a los medios de comunicación.* Al funcionar como mediadores, como un filtro que verifica la información, la operatoria es tratar de saltarse a los medios tradicionales y comunicarse directamente con la población a través de los medios sociales, que no verifican los datos y tienen poco espacio para opiniones contrarias.
- *Desacreditar a los medios de comunicación.* Para que funcione la estrategia, además deben atacar la credibilidad de periodistas y medios en general.

Un ejemplo

En noviembre de 2020, Brasil tenía la tasa de muerte por COVID-19 más alta del mundo después de Estados Unidos. Pero el gobierno había estado diciendo que solo era un resfriado y a finales de abril lanzó “el marcador de la vida”, una serie de mensajes para difundir en los medios sociales del gobierno y las cuentas de Twitter del presidente y varios de los principales políticos oficialistas. Ahí mostraban solo las cifras de personas que habían sobrevivido al COVID-19. Además hicieron que fuera difícil acceder a la información oficial de contagiados y fallecidos. Entonces, los ciudadanos no solo recibieron información sesgada de cuentas ligadas al gobierno sino que la recibían del propio Ministerio de Salud.

“Probablemente pensarías que la situación no está tan mal y ni siquiera sabrías que tendríamos la segunda tasa de mortalidad más alta del mundo”, apuntó Campos Mello. Y añadió que, posteriormente, la Corte Suprema ordenó al Gobierno que dejara de ocultar datos.

“Los periodistas atravesamos una situación muy nueva porque somos los principales investigadores de las campañas de desinformación y tenemos que entrar y procurar entender cuáles son los movimientos reales y orgánicos de la Internet”, dijo la especialista brasileña.

La maquinaria del odio

Mientras los periodistas investigan estas maniobras, ellos se convierten en los blancos principales de las campañas de desinformación. Los gobiernos utilizan lo que se llama “la máquina del odio”, que es una especie de ecosistema de oficiales gubernamentales e influencers progobierno que trabajan en las redes sociales para acabar con la reputación de los propios periodistas. Y las mujeres periodistas suelen ser aún más castigadas a través de estas operatorias con ataques misóginos.

“El propósito es causar confusión. Llega un punto en el que las personas ya no saben qué es cierto y qué no. Y después ya ni les importa”.



Patrícia Campos Mello (Brasil)

Cinco estrategias para difundir información falsa o manipulada

La manguera de falsedades. Una de las técnicas de desinformación que usa Rusia es la llamada manguera de falsedades, que es bombardear a las personas con información falsa desde todos los canales: Facebook, correos electrónicos, WhatsApp y Twitter. “El propósito es causar confusión. Llega un punto en el que las personas ya no saben qué es cierto y qué no. Y después ya ni les importa”, dijo Campos Mello.

Astroturfing. Es otra técnica en la que el gobierno ruso fue pionero. El origen del término es muy interesante: AstroTurf es una marca estadounidense de césped artificial. Entonces, Astroturfing se refiere a la fabricación de activismo político, a hacer parecer que existe un activismo político de base comunitaria. “Les doy un ejemplo: en el 2016, después de las elecciones en Estados Unidos, hubo un grupo de Facebook que se llamaba Black Matter US, creados por operativos rusos. Lograron miles de seguidores en un corto tiempo y organizaron una marcha dentro del hotel de Trump contra el racismo. Pero el grupo no existía”, contó la periodista.

Uso de datos personales. En la India utilizaron información privada para identificar a mujeres cristianas de entre 30 y 50 años de una región específica y enviarles mensajes de WhatsApp con información falsa sobre un plan de determinado espacio político para eliminar beneficios a cristianos de esa región.

Apps espías. En 2015 y 2016, también en la India, lanzaron una aplicación que se llama NaMo. Y en paralelo promovieron la venta de celulares con el discurso de ampliar la conectividad de la población. Pero esos teléfonos tenían instalada la aplicación NaMo. Con esta app básicamente estaban recopilando datos de las personas para poder personalizar mensajes políticos y distribuir noticias favorables a determinado candidato que esa aplicación apoyaba. En 2020, en Estados Unidos había dos aplicaciones, la app oficial Trump2020 y la app de Joe Biden. La aplicación de Trump recaudó más datos y también información

de GPS con geolocalización, pero la app de Biden también recaudó muchos datos.

Mensajes masivos por WhatsApp. Brasil es el segundo mercado más grande de WhatsApp después de la India. Además, la aplicación de mensajería es la principal fuente de información política para la mayoría de los brasileños. Por lo tanto, WhatsApp fue el canal principal para las campañas de desinformación de las últimas elecciones en ese país. Se enviaban enlaces de forma masiva a grupos públicos de WhatsApp y se les pedía a las personas que se unieran a determinados grupos porque ahí podrían acceder a información de su candidato preferido. “De esa forma crearon un tsunami de noticias falsas”, dimensionó Campos Mello.

Investigaciones ejemplares para exponer las campañas de desinformación

Campos Mello también enumeró varios reportajes que ilustran cómo el trabajo periodístico permitió retratar y transparentar maquinarias de desinformación. Entre ellos, se destaca una serie de investigaciones periodísticas publicadas en Folha de S.Paulo que pusieron en evidencia una operatoria ilegal de “mensajes masivos” contra el candidato del Partido de los Trabajadores (PT), Fernando Haddad, durante la campaña presidencial de Brasil en 2018 y sus respectivos financiamientos. La periodista del periódico brasileño informó que actualmente cuatro investigaciones en el Tribunal Superior Electoral de Brasil están investigando el uso de campañas de desinformación y difamación de mensajes masivos a través de WhatsApp durante la campaña electoral de ese año.

Algunos reportajes de la serie publicada en Folha de S.Paulo:

» *Empresarios financian campaña contra PT por WhatsApp*

» *PT usó el sistema WhatsApp; campaña de Bolsonaro borró registros de envío*

» *Empresas contrataron envíos masivos pro-Bolsonaro en WhatsApp, dice español*

Herramientas tecnológicas para investigar la desinformación

Tanto Jean-François Fogel como Campos Mello consideran que la tecnología de la inteligencia artificial puede ayudar a identificar e investigar desinformaciones, y también detectar el comportamiento no auténtico en las plataformas digitales. “La inteligencia artificial nos va a ayudar a tratar un mundo industrial”, dijo Fogel.

Campos Mello contó que las plataformas de internet están usando inteligencia artificial para identificar cuentas falsas, y también laboratorios de informática forense, para determinar comportamientos que no son auténticos.

Como los entornos de desinformación son cerrados, aprender a usar las herramientas que contienen las propias redes sociales puede ayudar a dar con la información que se intenta encontrar o contactar personas que estén en esos grupos, como WhatsApp, que es un medio “encriptado”, según explicó Fogel.

A propósito, Fogel mencionó que hay investigadores que a través de Facebook consiguen entrar a WhatsApp: “En muchos países del mundo los grupos que existen en la plataforma de mensajería instantánea también aparecen más o menos con los mismos miembros en Facebook”.

Otra herramienta que puede servir para seguir, por ejemplo, cómo circula un tuit de una persona a otra es la “Búsqueda avanzada” de Twitter.

Medios, audiencias y contenido:

Relacionarse, dar información
verificada y útil, y fidelizar



4.

Para Jean-François Fogel, la idea del medio que da la misma información y que vale para todos es algo que ya no existe en un mundo fragmentado. Pero el medio que da a sus miembros, a sus suscriptores, a sus usuarios regulares, lo que les interesa, es el medio que representa el futuro. “Ahora hay que fidelizar, no hay que conquistar en todas las direcciones”, puntualizó el maestro.

En la misma línea, Fogel añadió que se ha pasado de los medios de masa a periodistas que van a hablar a un nicho con una gran sensación de cercanía. Para llegar con información verificada, además del proceso profesional del periodista, que consiste en usar ciertas técnicas y herramientas, hay que pensar también quién es el núcleo de la audiencia en cuestión, fidelizar su presencia y su atención. “El periodista no habla en un ruido, sino que habla a su audiencia. Y esto es francamente muy prometedor”, valoró Fogel.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en una estrategia de fidelización es apostar a hablarle a la audiencia de manera duradera y repetida, aunque sea una pequeña comunidad. “Si el vínculo se construye de manera fuerte, es posible hacer algo a largo plazo”, aseguró Fogel.

Pero, ¿de qué manera se puede establecer una conversación saludable y sostenida en el tiempo con la audiencia? ¿Cuáles son las técnicas más efectivas, no invasivas, para conocer, entender y empoderar a los usuarios fieles? ¿Cómo se fortalece primero una buena convivencia en red interna, para luego replicarla hacia afuera en las redes sociales? ¿Qué características debe tener el contenido para publicar en las distintas plataformas sociales?

Todos estos interrogantes se relacionan con los ejes que planteó Fogel para direccionar las conversaciones en el océano de información que existe en el mundo digital. Para cada uno de ellos, la periodista colombiana Renata Cabrales tiene una respuesta.

“Detrás de las audiencias hay ciudadanos con distintos roles e intereses, que hacen parte de nichos. Nuestro objetivo hoy es

doble: unir fuerzas para conocer, entender y empoderar a la ciudadanía para la convivencia y el cambio social”, estableció la periodista y máster en periodismo digital. Y resaltó: “Para alcanzar una forma de ser en redes sociales de nuestra organización, primero lo tenemos que vivir desde adentro. Todo el equipo que integra una organización debe nacer desde adentro para poderla proyectar hacia afuera, hacia la ciudadanía, en sus canales sociales”.

Tres claves para fortalecer la relación organización-ciudadanía

Una manera de abordar el desafío de interactuar con una comunidad es aplicando el “modelo de triángulo de las redes sociales”. Renata Cabrales explicó, durante el taller ‘Convivencias en red entre organizaciones y ciudadanía’, que en la base de este triángulo están las relaciones y, en los lados, las plataformas y los valores. Mientras que en el centro se ubica el ciudadano, que muchas veces se siente perdido y tiene muchas preguntas.

Básicamente, en esta metodología una organización tiene que preguntarse:

1. *¿Para quiénes?* “Para interactuar con nuestros seguidores, nuestras comunidades, en redes sociales, si antes lo que más nos importaba era el qué, ahora lo primero que debemos hacer es preguntarnos para quiénes hacemos lo que hacemos. Eso implica que los conozcamos muy bien, no solo desde el punto de la métrica social, sino también teniendo en cuenta los aspectos psicosociales”, señaló Cabrales. Conocer la naturaleza de la gente es un trabajo muy distinto y no se logra solo con redes sociales. “Hay que salirnos un poco de las redes y utilizar herramientas, pueden ser digitales, que nos permitan conocer mejor a la audiencia”, aconsejó.

2. *¿Con qué?* Para que alguien participe debe sentirse atraído, interesado, convocado. Ahí empieza a pesar la responsabilidad de la organización por generar interés.

“Es fundamental preguntarse con qué lo voy a hacer, qué canales voy a utilizar y qué formatos elegiré según el contenido”, especificó Cabrales.

3. *¿Con quiénes?* “El tercer factor esencial a tener en cuenta es con quiénes voy a desarrollarlo. Hay que trabajar mucho lo que hacemos con la audiencia y para la audiencia a través de alianzas, de apalancamientos. Hay muchos valores que coinciden y debemos aprovecharlo”, precisó la periodista.

En paralelo, las organizaciones deben establecer una serie de relacionamientos que, a medida que avanza el tiempo, pueden ir fortaleciéndose y transformándose. “La pista está en entender al ciudadano”, indicó Cabrales.

“Es mejor que nos enfoquemos y resaltemos lo que representamos, nuestros principios y valores, y no a lo que nos oponemos, porque le damos más visibilidad. (...) El hecho de usar el término ‘anticorrupción’ está resaltando la corrupción. Entonces, lo que debemos resaltar es la transparencia”.



Renata Cabrales
(Colombia)

Siete características que debe cumplir el contenido para redes sociales

Para entender al ciudadano es fundamental estudiarlo. Y para conseguir que se interese por el contenido y que finalmente lo use, la experiencia del usuario debe ser simple.

Renata Cabrales recomendó compartir contenido en redes sociales para la ciudadanía que cumpla con siete características y responda esa máxima: útil, usable, deseable, encontrable, valioso, accesible y creíble.

“Estas recomendaciones sirven para conocer, entender y empoderar a la ciudadanía en un marco de experiencia de usuario para que puedan lograr sus objetivos, según su contexto y necesidades”, dijo la periodista.

Cinco pasos para centrar los contenidos en la ciudadanía

Cabrales elaboró una guía para diseñar una estrategia en torno al contenido orientado a la audiencia. “Es un paso a paso que los puede guiar día a día o en tiempo real. Son otras formas de hacer nuestras acciones digitales para obtener resultados distintos”, dijo.

1. Monitorear conversaciones y búsqueda ciudadana. “Google sabe mucho más de la ciudadanía que incluso nuestras propias familias. Por eso es importante ser aliado de Google y de los buscadores de las redes sociales, también”, indicó Cabrales. Google Trends es una herramienta clave para monitorear y buscar las tendencias. “Es lo primero que hago, luego filtrar, y ahí conecto lo que tenga que ver con la naturaleza y el contexto de mi organización”, detalló.

2. Filtrar, organizar y crear relaciones. “Saber qué le interesa a ciertas comunidades o nichos. Investigar qué es lo que la gente está buscando y cómo lo está buscando. Hasta acá no he escrito ni un tuit, ni publicado nada en ninguna plataforma. Porque no es lo mismo hablar de residuos que de basura. Caemos en tecnicismos, no hacemos digeribles el lenguaje

y la gente no nos va a entender. No va a sentir deseo por ese contenido”, ahondó Cabrales. En este punto, es determinante tener una agenda incluyente. “Es garantía de diversidad y participación”, remarcó Cabrales.

3. *Creación de contenidos con enfoque SEO, que tengan como eje la ciudadanía.* “Esas conversaciones y búsquedas es la investigación de palabras clave”, puntualizó la periodista.

4. *Actualizar a través de la retroalimentación ciudadana.* “Constantemente hay que estar viendo el impacto, las reacciones. Y me inspiro a través de esas respuestas”, señaló.

5. *Revisión en tiempo real del impacto de las publicaciones en la ciudadanía.* “No reparar en mis métricas. Si somos una organización con un enfoque social, tenemos que poner por encima de todo a la ciudadanía, sobre todo si estamos en el sector público”, enfatizó.

Seis propuestas de cambios para tener en cuenta desde una organización

Al igual que Jean-François Fogel, Cabrales también sostiene que es “muy difícil luchar contra la desinformación”. “Por la forma en la que funcionan los algoritmos, por los temas comerciales de las redes sociales, por los prejuicios, los miedos, las creencias de las personas... Si sumas todo eso es un cóctel muy difícil de enfrentar”, analizó la periodista especializada en contenido digital.

Pero al igual que el maestro francés, en este caos informativo la periodista también ve oportunidades para el periodismo: “Es mejor que nos enfoquemos y resaltemos lo que representamos, nuestros principios y valores, y no a lo que nos oponemos, porque le damos más visibilidad”.

Cabrales elaboró cuatro propuestas de cambios que podrían ser útiles para una organización que elija avanzar en ese camino:

1. *Hablar de soluciones, no de problemas en nuestras redes sociales. Más que cambios, propuestas.*
2. *Resaltar lo que representamos, no a lo que nos oponemos. “Por ejemplo, el hecho de usar el término ‘anticorrupción’ está resaltando la corrupción. Entonces, lo que debemos resaltar es la transparencia.”*
3. *Crear oportunidades y descartar amenazas. “Es muy del día a día. ¿Cómo puedo yo sacar de una situación difícil una oportunidad? Debemos indagar sobre eso.”*
4. *Enfatizar el apoyo a los ciudadanos que cooperan y que movilizan.*
5. *Demostrar que se puede tener una relación respetuosa y productiva entre organizaciones y ciudadanos. Destacar esos ejemplos.*
6. *Evitar ficcionar las crisis. Es algo en lo que en medio del ruido caen las organizaciones.*

Tecnología y periodismo



5.

¿Por qué la tecnología necesita más periodismo?

La tecnología impacta cada día más en la vida de las personas, algo que en 2020 quedó más que evidente. En el periodismo, ‘Tecnología’ ha dejado de ser una sección de aparatos e innovación para convertirse en un pulpo que afecta todas las áreas de un medio. Su capacidad para influir en la toma de decisiones la ha hecho protagonista de titulares por desinformación, privacidad, hackeo de datos, operaciones de influencia o suplantación de identidad.

Lo que muestran los análisis de los periodistas especializados es que el papel de internet en la actualidad solo va a aumentar. Simultáneamente, el creciente peso de los temas sobre tecnología y su impacto en la política, la economía y la sociedad, va a requerir de mucha más investigación, análisis y contexto.

En medio del desorden informativo y la acelerada transformación digital, resulta importante saber dónde se ubican hoy los periodistas especializados en esta temática, dónde hay que mirar hacia los próximos años y a qué habrá que prestarle atención para cubrir mejor este ámbito.

Durante su clase magistral, ‘Por qué la tecnología necesita más periodismo’, Jordi Pérez Colomé afirmó que “tecnología ya no es algo que puedes mirar con un ‘catalejo’, sino que necesitas una pantalla más grande para mirarlo de manera panorámica”. Y apuntó: “La tecnología ha dejado de ser una cosa para convertirse en muchas otras cosas (internet, computador, celulares inteligentes, web, online, digital, etcétera)” .

Para el reportero de tecnología de El País, esta situación va a crecer y todas las cosas que se hacen online se van a convertir en algo principal en la vida de las personas. “Eso tiene unas consecuencias y es ahí donde aparece el trabajo que hacemos los periodistas”, indicó Pérez Colomé.

Para entender dónde se para el periodismo hoy en día, es necesario recordar cómo era su cobertura hace 30 años. “A mí

me fascina como periodista mirar cómo se cubría lo que pasaba con la tecnología en los años 90. Ningún periodista fue a cubrir la fundación de empresas como Amazon y Google porque nadie imaginaba que en 2020 serían dos de las empresas más ricas del mundo”, reflejó Pérez Colomé.

En los 2000, se produjo una ampliación de la atención y la cobertura de la prensa en este tema, principalmente por la evolución tecnológica. “En la misma época en la que surgía el móvil se empezaba a gestar el valor disruptivo de la tecnología en la vida de las personas, y lo increíble es que esto fue apenas hace 13 años”, subrayó el periodista.

Y planteó: “Para los que nos queremos dedicar a cubrir cosas como la tecnología, el campo abierto que tenemos por delante me parece espectacular”.

“Tecnología ya no es algo que puedes mirar con un catalejo, sino que necesitas una pantalla más grande para mirarlo de manera panorámica”



Jordi Pérez Colomé (España)

Leyes de la tecnología de Kranzberg

El periodista de El País tomó de referencia dos leyes en particular que formuló Melvin Kranzberg, historiador estadounidense, en los 80, y que sirven para encuadrar lo que es la cobertura de internet hoy:

“La tecnología no es buena ni mala, pero tampoco es neutral”.

“Esta ley es lo que vemos hoy con la tecnología: tú puedes

decir que cualquier avance tecnológico no es ni bueno ni malo en sí, pero tampoco es neutral. Hay una especie de contraindicaciones continuas que hace que cubrir algo así sea fascinante”, explicó Pérez Colomé.

“La invención es la madre de la necesidad”. “La invención no nos lleva a la calma, nos lleva a una nueva necesidad que no sabemos que teníamos. Y esto es humano, no es algo que Kranzberg lo formuló pensando en el Iphone, porque no existía cuando lo formuló. No existía nada. Lo fascinante de entender esta ley hoy es ver cómo realmente lo que ocurre en nuestro mundo y lo que estamos viendo hoy se ajusta a estas cosas y es muy difícil pensar quién va a detener, por ejemplo, el aumento del uso de las redes sociales, que haya más o menos personas que las usemos distinto”, profundizó el periodista.

Los tres retos básicos a la hora de trabajar en una cobertura sobre tecnología

“En la cobertura de tecnología cada día conoces más cosas, que deben ser entendidas y comprendidas, para poder contarlas bien”, planteó Jordi Pérez Colomé al hablar sobre la complejidad de cubrir tecnología.

Una vez que comprende el hecho o la tendencia, que no tiene por qué ser algo nuevo, al periodista le surge otro problema: cómo transmitir ese conocimiento a la audiencia. “Usar metáforas es una esperanza para poder explicar lo que ya has tenido que conocer, entender y comprender en tecnología”, aconsejó Pérez Colomé.

Este doble reto de entender bien y saber explicarlo bien se vincula a la vez con una tercera complejidad: contextualizar el impacto. “Intentar calibrar dónde está la importancia de algo es básico en nuestro trabajo. Y forma parte de saber contarlo y de entender el problema”, consideró Pérez Colomé.

Temas de actualidad: historias para todas las secciones

Pérez Colomé mostró un panorama de temas de tecnología

para cubrir desde el periodismo. Para graficar cómo la salida de un nuevo celular o el lanzamiento de una nueva aplicación son temas que ya no se llevan toda la atención de los medios, demostró cómo surgen noticias a partir del uso que hacen las personas de la tecnología. “La parte de los gadgets o los aparatos son importantes, pero luego hay otros temas como, por ejemplo, gente defendiendo los derechos del aborto en TikTok. Eso es un tema referente a la cultura, es una historia de tecnología”, citó como ejemplo.

“Es obvio que será cada vez más necesario que las personas necesiten saber cómo funcionan o se han creado algunas cosas de tecnología. Va a haber muchas más historias”, aventuró el periodista.

Como, para él, la tecnología va a crecer e ir a más, va a haber muchas más oportunidades para los periodistas. Por lo cual será de suma importancia seguir aprendiendo sobre el tema.

Antes de compartir los temas, Pérez Colomé dijo que los criterios periodísticos para contar historia tecnológicas no cambian con relación a otras fuentes. Pero puso énfasis en que “el factor humano es un valor importante para cubrir tecnología”.

Para completar su proyección sobre lo que viene hacia adelante en materia de cobertura, el periodista concluyó: “Probablemente estemos muchos años aún intentando medir exactamente el impacto de estas cosas en nuestras vidas. Tal vez sea un work in progress. Y para eso el periodismo es extraordinariamente necesario. Por eso creo que la tecnología necesita más periodismo”.

» *Política*

- Fake news
- Bots
- Campañas
- Anuncios

» *Crimen*

- Armas inteligentes/3D
- Ciberguerra, ciberterrorismo, secuestro de datos.

» *Economía*

- Bitcoin
- Libra
- Oferta Pública de Venta (IPO, por sus siglas en inglés)

» *Sociedad*

- Privacidad-algoritmos
- Discriminación, pornografía infantil, acoso, libertad de expresión

» *Cultura*

- TikTok, Youtube
- Videojuegos, memes
- Nuevas narrativas

Un ejemplo

- Pérez Colomé destacó la cobertura que hace el New York Times sobre tecnología para uso personal (apps, por ejemplo) y de historias atravesadas por la tecnología.

Exploración y uso de herramientas tecnológicas para enriquecer las coberturas

No saber código no puede ser un limitante para cubrir tecnología, según Pérez Colomé. Una razón tiene que ver con que las redacciones están robusteciendo sus equipos digitales con perfiles más técnicos, lo que abre el camino para trabajar de manera colaborativa. “En las redacciones ya va a estar todo mucho más relacionado”, evaluó.

Igual que hay que avanzar tecnológicamente para entender mejor cómo funciona internet, también hay herramientas que permiten hacer lo mismo para investigar mejor los hechos o las tendencias. Por lo que ahí sí es importante realizar una exploración más autodidacta.

“Hay herramientas suficientes como para intentar hacer pequeñas investigaciones online sobre, por ejemplo, el origen de cuentas falsas, la repercusión de ciertas historias, la relación o los nodos que tienen algunas redes, qué partes son

esenciales. Hay una parte ahí de formación autodidacta que sí es necesario hacer”, dijo Pérez Colomé.

“De manera paradójica, ahora mismo existe un exceso de conocimiento. Sabemos demasiado, lo tenemos demasiado rápido y llegamos a conclusiones con una velocidad muy alta. Esto explica, en parte, la complejidad de la situación actual y por qué es muy difícil abordar los problemas que han surgido durante esta crisis sin precedentes”.

Alessandro Baricco *(Italia)*

**Pandemia y tecnología:
desinformación, conectividad masiva
y exceso de conocimiento**

En la charla ‘Periodismo en busca de ¿la verdad?’, el asesor de medios francés Jean-François Fogel y el escritor y ensayista italiano Alessandro Baricco analizaron el impacto que ha tenido internet y el uso de plataformas digitales durante la pandemia por coronavirus, en la vida de las personas y, particularmente, en la comunicación.

Baricco identificó tres aspectos importantes:

1. *La crisis de la desinformación.* “La pandemia fue una especie de crisis de la desinformación. Nunca he visto desinformación tan loca como lo que corresponde al COVID-19”.

2. *Competencia de la prensa a nivel mundial.* “Por primera vez vimos una competencia a nivel mundial en la prensa. Todos los medios del mundo tenían una sola sección, que era coronavirus. Fue un momento bastante extraordinario porque hemos visto la capacidad de muchos medios de encontrar una manera innovadora de acercarse al tema”.

3. *Una audiencia más emocional y participativa.* “El COVID-19 nos ayuda como periodistas a entender que hay un mundo de emociones mucho más importante de lo que le gustan a los periodistas. Tenemos una audiencia que reacciona con un nivel de emociones increíble. Y aún más, porque el medio digital te permite participar, indignarte, apoyar, compartir. La pandemia fue el colmo de esta participación y representa, en mi opinión, la manera en que vamos a mantener de manera duradera la relación difícil con la audiencia”.

El escritor italiano marcó además dos sucesos de alto impacto:

1. *La primera pandemia de la era digital.* “El COVID-19 representa la primera pandemia verdadera de la era digital. Es completamente obvio que estos acontecimientos que estamos viendo son distintos a los que hemos vivido en el pasado. Es muy difícil imaginarse lo que está sucediendo ahora como consecuencia de este mundo digital en todos los sentidos. Las plataformas en directo parecen estar dominando todo el mundo. Las noticias le dan la vuelta al mundo rápidamente. Todas estas son cosas inéditas y es muy difícil resolver este tipo de problemas en el mundo actual porque esta es la primera vez que vemos que un virus acaba en el caldo de cultivo de un mundo digital. Las consecuencias las estamos descubriendo apenas ahora, no las conocemos del todo”.

2. *Exceso de conocimiento.* “De manera paradójica, ahora mismo

existe un exceso de conocimiento. Sabemos demasiado, lo tenemos demasiado rápido y llegamos a conclusiones con una velocidad muy alta. Esto explica, en parte, la complejidad de la situación actual y por qué es muy difícil abordar los problemas que han surgido durante esta crisis sin precedentes”.

El futuro del periodismo en plena crisis de la desinformación

De acuerdo a la cronología que trazó en *The Game*, su último libro, Baricco afirmó que actualmente el mundo está atravesando una tercera época de la revolución digital. “Esta rotación permanente entre lo digital y lo real se ha vuelto algo completamente permanente. Es muy difícil trazar un límite entre las experiencias reales y digitales”, graficó el escritor.

En esta época, además, se han producido cambios en materia de innovación tecnológica. “No son cambios tan grandes como antes, pero son cambios. Por ejemplo, la llegada de las aplicaciones. Estas fundamentalmente existen fuera de la web, de la red. Así que, de cierta manera, es una superación de la red”, concluyó Baricco.

En este mundo digital, donde las personas se mueven en burbujas digitales, como las redes sociales o las plataformas de mensajería instantánea -WhatsApp y Telegram, entre las más populares-, es más fácil que circule la desinformación, como también que haya un exceso de información y se termine generando un caos informativo.

Durante la charla ‘¿Cómo puede contribuir internet al fortalecimiento de la democracia?’, el académico argentino Silvio Waisbord apuntó que “estamos en una etapa de abundancia de caos informativo que se va a profundizar, sometido a una fragmentación mucho mayor que la que estamos viviendo ahora”.

“Creo que los medios sociales van hacia una fragmentación, hacia una especialización, según estilo de vida, preferencia políticas, ideológicas, de clase, de educación. Por eso creo, también, que va a ser mucho más difícil cualquier intento de

regulación o de combatir la desinformación en estos bolsillos que internet va creando constantemente”, pronosticó.

Ante esa realidad, el periodismo tiene tres grandes desafíos:

1. Estudiar a sus audiencias, generar un vínculo, llegar con información verificada, de calidad e innovadora, y lograr mantener una relación en el tiempo. Para esto, el compromiso del medio y del periodista con la audiencia será fundamental.
2. Hacer periodismo y preocuparse por investigar la desinformación. “Hacer periodismo es hacerlo con aquella claridad moral, con aquella transparencia, que es decisiva”, subrayó Fogel.
3. Mantenerse en la idea básica del periodismo: “Es que la voz del periodismo es una voz distinta”, dijo el especialista francés. Para Jean-François Fogel, en este gran desorden digital, lo único que puede hacer el periodismo es mantenerse como una voz distinta. “La propaganda busca un voto en una elección; la publicidad busca el acto de compra de un consumidor; el artista busca una emoción; el profesor busca transmitir un conocimiento. El periodismo es una voz distinta porque es la única voz responsable, independiente y desinteresada en una sociedad. Como tal, tiene que mantener su diferencia y, de esa manera, mantendrá su futuro”.



El periodismo ante la desinformación

Fundación / Taller / Premio /
Festival / Centro / **Gabo.**