



MANUAL #2

MANUAL DE

PERIODISMO POLÍTICO

VALERIA SOL GROISMAN

MANUAL #2

MANUAL DE PERIODISMO POLÍTICO

PAUTAS PARA LA INFORMACIÓN CIUDADANA
Y LA VERIFICACIÓN DE DATOS

MANUAL #2

MANUAL DE PERIODISMO POLÍTICO

PAUTAS PARA LA INFORMACIÓN CIUDADANA
Y LA VERIFICACIÓN DE DATOS

Valeria Sol Groisman

Manual de periodismo político

Pautas para la información ciudadana y la verificación de datos

Manual DP Campus n.º 2

Valeria Sol Groisman

Con la colaboración de Pavel Sidorenko Bautista, Ileana Hotschewer,

Juan Meiriño, Daniel Pacheco y Ana María Saavedra.

© 2024 KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG e. V.

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER

Plaza Independencia 749, of. 201, Montevideo, Uruguay

Tel.: (598) 2902 0943/ -3974

E-mail: info.montevideo@kas.de

<http://www.kas.de/es/parteien-lateinamerika>

@KASpartidos

Director

Sebastian Grundberger

Coordinación editorial

Ángel Arellano

Corrección

Alejandro Coto

Imagen de portada

Adobe Stock

Diseño y armado

Estudio di Candia

Obligado 1181, Montevideo, Uruguay

www.estudiodicandia.com

Impresión

Mastergraf srl

Hnos. Gil 846, Montevideo, Uruguay

www.mastergraf.com.uy

ISBN 978-9915-9633-8-9

DIÁLOGO POLÍTICO es una plataforma para el diálogo democrático entre los influenciadores políticos sobre temas de relevancia en América Latina con base en los valores de libertad, solidaridad y justicia. Conecta a la región con los grandes debates geoestratégicos en el mundo. Construye una ventana de difusión de proyectos de la Fundación Konrad Adenauer en América Latina.

DIÁLOGO POLÍTICO es parte del Programa Regional Partidos Políticos y Democracia en América Latina (KAS Partidos). Tiene el objetivo de reducir la polarización política a través de un debate pluralista, constructivo e informado, orientado al bien común, para fortalecer el centro político desde sus raíces socialcristianas, liberales y conservadoras.

www.dialogopolitico.org - @dplatinoamerica

Producto editorial sin valor comercial.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

**DIÁLOGO
POLÍTICO**

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1 Redes de conversación y periodismo de soluciones	10
Un cambio de paradigma	11
Cómo ser parte de la conversación pública	19
La conversación digital	26
«Abro hilo», el «érase una vez» del periodismo digital	30
La identidad digital, una huella en el ciberespacio	38
Comunidades en red (uno para todos, todos para uno)	44
Sobre calidad, relevancia y <i>engagement</i>	49
Qué hace a la información creíble	51
Periodismo de soluciones	56
Otras tendencias en el periodismo	64
Capítulo 2 Información ciudadana y periodismo digital	69
Agenda noticiosa de interés ciudadano	70
Vínculos de confianza a partir de la información: periodismo, ciudadanía, gobiernos	71
Periodismo digital	72
Hacer periodismo con IA	74
Redes sociales y circulación de información: <i>detox</i> de la dieta informativa	79
Capítulo 3 Verificación de la información y periodismo de investigación	81
Posverdad, desconfianza y desinformación	82

Periodismo de investigación	88
Atribución de fuentes y manejo del <i>off the record</i> en la información política	90
El proceso de verificación en periodismo político	96
Una despedida y un hasta pronto	104
Bibliografía	105
Sobre la autora	107

INTRODUCCIÓN



El Manual de periodismo político. Pautas para la información ciudadana y la verificación de datos pretende ser una hoja de ruta en la construcción colectiva de una conversación pública saludable y virtuosa. Fue elaborado con contenido teórico y herramientas que brindan un aporte a la tarea del periodismo político, considerado como un pilar fundamental de cualquier sociedad democrática.

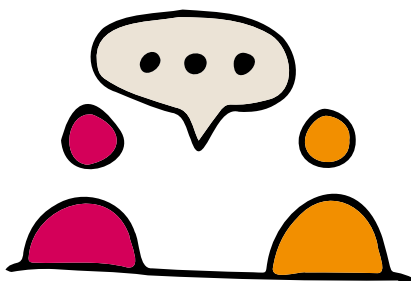
Cada una de las temáticas aquí desarrolladas surge de la experiencia y la mirada de profesionales formados en áreas específicas y en el ejercicio diario de su actividad. Porque creemos que el periodismo se aprende haciendo, que no alcanza con saber. Hay que sentarse y escribir. Salir y conversar con la gente. Detenerse y escuchar a esos otros con atención. Abandonar la modorra y animarse a probar nuevas herramientas y tecnologías. Por todo esto, este manual también invita a poner manos a la obra.

En un escenario saturado de desinformación y polarización, es imperativo que realicemos un aporte constructivo a fin de promover una cultura de verificación de datos y elevar los estándares de calidad informativa. Por ese motivo, algunos de los ejes fundamentales de este manual son los recursos para la generación de contenido atractivo y las pautas para el tratamiento certero de la información y, por ende, para el funcionamiento saludable de las instituciones y la toma de decisiones ciudadanas. También se esbozan diversas estrategias para mejorar la práctica del periodismo político: desde técnicas de *fact-checking* hasta el uso de

herramientas de inteligencia artificial. Al mismo tiempo, se subraya la importancia de construir una conversación pública que priorice el entendimiento mutuo por encima de la confrontación y la polarización. En este sentido, es esencial que tanto los periodistas como la ciudadanía asuman la responsabilidad de promover un diálogo constructivo y respetuoso.

Uno de los mayores desafíos del periodismo hoy es repensar el trabajo de todos los días y reinventarse adaptándose a los tiempos que corren y correrán. Los cambios pueden resultar abrumadores, pero son grandes ventanas de oportunidad para diseñar y poner en práctica nuevos modelos que tiendan a un periodismo confiable y de calidad que promueva un debate público nutritivo.

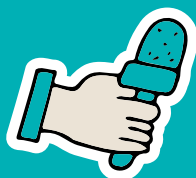
¡Hacia allí vamos!



CAPÍTULO 1

REDES DE CONVERSACIÓN

Y PERIODISMO DE SOLUCIONES





1. Aprende a defenderte de todos los medios; 2. Ríndete y ahógate en el océano de los medios; y 3. Trata a los medios de manera lúdica y especialmente colectiva (y úsalos como una herramienta / para crear o hacer algo) en lugar de una muleta (para apoyarse o llegar a depender de ellos).

Mark Deuze

UN CAMBIO DE PARADIGMA

En las últimas décadas, el periodismo ha sufrido importantes transformaciones que han impactado en el vínculo con las audiencias y con la sociedad en general. De una comunicación asimétrica y unidireccional, en la que los medios emitían mensajes masivos y las audiencias los consumían, se ha pasado a una multidireccional, donde tanto los medios como las audiencias producen, reciben y comparten contenido *transmedia*, es decir, un contenido que prioriza la conversación y la colaboración frente al relato unificado (Finn et al., 2024) y que atraviesa múltiples plataformas y formatos digitales.

Henry Jenkins, autor de numerosos libros sobre el tema y precursor en la investigación de la cultura *transmedia*, explica la transición de un mundo a otro como el pasaje «de la distribución a la circulación», cambio que presupone la maduración de una «cultura participativa» (Jenkins, 2010), donde las audiencias ya no solo comparten mensajes propios o preestablecidos sino que eligen contenido de entre todo el que circula en las redes o en la web, lo desmenuzan, lo reelaboran, lo traducen, lo hacen propio y lo *remixan* para luego introducirlo nuevamente en el circuito.

Para explicarlo de manera más simple, sería el equivalente a la costumbre de hacer propia una receta de cocina clásica al adaptarla según el paladar, la disponibilidad de materia prima o la cultura.



El viejo mundo

Franquicia de medios tradicionales

Película



Juego



Libro



El todo es menos que la suma de las partes: conclusión insatisfactoria al consumir todas las piezas.



El nuevo mundo

Franquicia transmedia

Película



Juego



Libro



El todo es más satisfactorio que la suma de las partes: euforia por la recolección de las piezas.

Apartado de El viejo mundo y el nuevo mundo, ilustrado por Robert Pratten.

La información, como las recetas, circula en la red al mismo tiempo que adquiere sabor a algo nuevo, distinto. Se enriquece.

Si antes, de la mano de los medios tradicionales, el periodismo era la institución en la que la ciudadanía colocaba todas sus fichas a la hora de informarse, hoy la oferta se ha diversificado con la llegada y la maduración de nuevos actores sociales que participan del entorno donde la información nace, se ofrece, se comparte, crece y se demanda. Por eso, los profesionales de la industria necesitan reinventarse para captar la atención de un público que tiene muchas más opciones

y que pareciera estar mirando para otro lado, tal como surge del [último reporte](#) del Reuters Institute: «El consumo de medios tradicionales, como la televisión y la prensa escrita, sigue disminuyendo en la mayoría de los mercados, y la caída no se compensa con el consumo online y en redes sociales» (Newman, 2023).

Paralelamente, en los últimos años, la credibilidad del periodismo viene cayendo.

De hecho, según el [reporte citado](#), la confianza en las noticias descendió dos puntos porcentuales en el transcurso del último año y, lo que resulta más preocupante, unos cuantos países retrocedieron en la recuperación alcanzada al momento crítico de la pandemia. En concreto, solo cuatro de cada diez personas afirman que confían en la mayor parte de las noticias la mayoría del tiempo.

Esta confianza, en un tiempo reservada también de manera exclusiva al periodismo, se ha ido trasladando a esos otros actores que también trabajan con la información pero la presentan de maneras novedosas, disruptivas y más propensas al diálogo, la participación y el reciclaje de contenido. Actores que saben cómo utilizar la tecnología a su favor y cómo hablar de temas importantes sin banalizar y sin aburrir a las audiencias. Son personas apasionadas por lo que hacen y perfectos mutantes: saben bucear en la profundidad y, en la superficie, conectan ariosos con su comunidad. Hablamos de los *influencers*, los *tiktokers*, los *streamers*, los *tuiteros*, los *youtubers*, que participan activamente en el mundo de la información y que se afianzan como medios en sí mismos.



Ibai Llanos, uno de los primeros y más conocidos streamers, entrevistó a Lionel Messi justo antes de que empezara a jugar para el Paris Saint Germain.

ESCUCHALO ACÁ



Otro fenómeno que viene sacudiendo al periodismo y a los periodistas es la evitación de las noticias (*news avoiding*), es decir, la tendencia a optar por una vida alejada de la noticia como insumo cotidiano.

Causas de *news avoiding*

- **Efecto nocivo en el estado de ánimo.** Las noticias, generalmente enfocadas en lo **negativo**, deterioran el **estado de ánimo** y generan ansiedad y estrés.
- **Impotencia frente a la realidad.** La presentación del mundo como un lugar hostil con dilemas irresolubles dispara sentimientos de impotencia.
- **Sobrecarga de información.** La *infoxicación* puede despertar ansiedad, hipervigilancia y agobio.
- **Falta de credibilidad de los medios.** La desconfianza en las noticias aleja a las audiencias de la información.

Según [Reuters](#), el *news avoiding* ya alcanza el 36% de las personas y quienes declaran estar extremadamente o muy interesadas en las noticias pasaron de 77% en 2017 a 43% en 2023.

Tipos de *news avoiding*

- **Radical.** Son los casos de personas que dejan de consumir noticias.
- **Evitación por tema.** Las personas deciden evitar algunos tipos de noticias (por ejemplo, la sección economía) o ciertos temas (como la inseguridad).
- **Evitación temporal.** También existen situaciones en las que la gente le asigna horarios estrictos a la tarea de informarse: chequean las noticias una vez al día, por ejemplo. O no chequea las noticias el fin de semana o durante las vacaciones.

También están los avances tecnológicos, que atraviesan transversalmente cada uno de los fenómenos hasta el momento enumerados, entre otros.

Los medios tradicionales tienen la urgencia de reconvertirse para competir en un universo donde sobra la información (infoxicación), pero no así la de calidad.

Un universo donde escasean los datos comprobables y abundan la opinión y la gacetilla de prensa, que a menudo se presentan como información. Un universo donde coexisten la desinformación, la inteligencia artificial y una baja alfabetización mediática. Y donde los *fact checkers*, erigidos como superhéroes, deben esquivar sus propios sesgos cognitivos para no complicar más el panorama. Y encima no dan abasto.

A todo esto se suman la falta de libertad, la inseguridad y la precarización de una profesión que, no hace tanto tiempo, estaba tan idealizada como respetada.

Page One, un documental que muestra cómo responde el New York Times a los cambios en el periodismo.

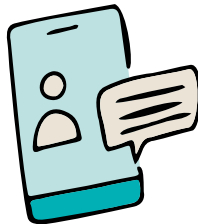
MIRALO ACÁ



En el ámbito del periodismo político —aquel que se encarga de cubrir los hechos relacionados con la política nacional e internacional—, el escenario puede resultar más complejo aún.

En el contexto actual, los mundos de la política y del periodismo se retroalimentan de manera constante.

El periodista suele asumir un rol como actor político, al mismo tiempo que intenta acomodarse en la transición hacia las nuevas tecnologías, intentando no perder rigurosidad ni atractivo. Mientras, los políticos buscan participar de la conversación pública en las redes sociales y en los medios, pero sin lograr adaptarse aún a la lógica de la comunicación *transmedia*.



Además, la región está sumida en continuas crisis políticas con democracias débiles e inestables y ciudadanos cada vez más desesperanzados, y mientras, la clase política, protagonista principal de la sección, permanece bajo la lupa. El clima no parece muy auspicioso para los periodistas que buscan generar información atractiva, confiable y basada en datos.

Pero no todo está perdido. La ciudadanía reclama un periodismo de servicio, un periodismo que ayude a reforzar la participación ciudadana y fortalecer la democracia, y algunos medios han reconocido esta demanda. Así surge el periodismo humano o periodismo de soluciones, que busca conectar problemas con sus posibles soluciones.

No se trata de contar solo historias positivas, sino de detectar dificultades universales y hallar modelos de respuesta que puedan escalarse y aplicarse en distintos escenarios.



PUESTA EN PRÁCTICA

Antes de empezar, sugerimos que, si aún no lo hiciste, crees una cuenta en X (ex-Twitter). La consigna es que explores las distintas herramientas que ofrece la plataforma y que empieces a probarlas a modo de juego. Puedes utilizar la etiqueta #DPCampus (así te leemos) y arrobar a @dplatinooamerica, @kasuruguay, @kaspartidos.

- ➔ Aprovecha las [preguntas frecuentes](#) para aprender más sobre la plataforma.
- ➔ Ten a mano este [glosario](#) que te resultará útil en momentos de duda.
- ➔ Lee este artículo que narra el [proceso de creación de un contenido en X](#) de principio a fin.

CÓMO SER PARTE DE LA CONVERSACIÓN PÚBLICA

La conversación pública es el hormigón de la democracia y se puede definir como la interacción verbal que se da entre distintos actores sociales en espacios abiertos y libres donde se tratan temas que afectan a la sociedad en su conjunto. El intercambio puede ser en directo o en diferido y la modalidad no debería influir en la calidad de la conversación.

Podemos remontarnos al concepto de *esfera pública* de Jürgen Habermas, que ya en 1962 hacía hincapié en la importancia de la discusión pública y la búsqueda de consensos para construir democracias sólidas y que se sostengan en el tiempo. Sin embargo, Habermas escribió mucho antes de que las redes sociales se convirtieran en el espacio privilegiado para la conversación pública.

Hoy, la conversación pública es primordialmente una conversación digital. No hay límite de participantes ni geografías o fronteras que logren circunscribir la participación ciudadana.

Frente a la idea generalizada de que el interés de la ciudadanía en la participación política y los asuntos de interés público está decayendo, la investigadora grecoestadounidense Zizi Papacharissi se mantiene optimista. Lo que ocurre, explica, es que el activismo se trasladó de un espacio a otro (Papacharissi, 2013). Por eso, prefiere hablar de *esfera privada* para referirse a los espacios digitales donde se desarrolla la conversación ciudadana y que no responden a las reglas tradicionales de la política. Espacios donde la ciudadanía ejerce sus derechos cívicos y se conecta con distintas instituciones a través del diálogo y la participación. Es decir, las plataformas sociales.

Papacharissi (2013) sostiene que las redes invitan a las personas a sentirse parte de los acontecimientos —y no meros testigos o espectadores— al darles la posibilidad de crear sus propias narrativas, dinamizar el diálogo y activar su ciudadanía.

Insumos básicos para hablar en redes

- Textos cortos y de impacto.
- Ideas hiperresumidas.
- Memes como reemplazo del humor tradicional o del *chiste narrado*.
- Hipervínculos para establecer conversaciones con otros textos, usuarios o autores y aportar miradas divergentes e información contextual o histórica.
- Códigos QR que agilizan el acceso a páginas web, descargas de pdf o formularios.
- Imágenes que impactan y emocionan.
- *Stickers*, emojis y gifs como simplificación simpática de ideas, conceptos o emociones.
- Contenido audiovisual.
- *Hashtags*, menciones para sumar a otros usuarios a la conversación.

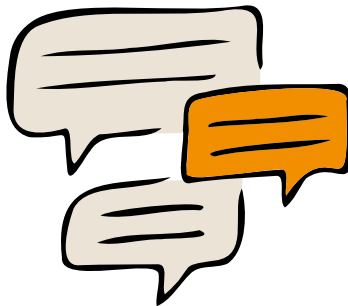
Todos los elementos enumerados forman parte del repertorio de las narrativas digitales, *microformatos mediáticos* de una *cultura snack*, que podrá ser mínima pero nunca superficial (Scolari, 2020).

Por una conversación pública saludable

Por Ileana Hotschewer, periodista y miembro de Infoc ciudadana

En tiempos en que el periodismo ha perdido credibilidad y la sociedad entró en el juego de la confrontación, quienes profesamos con pasión esta profesión tenemos un gran desafío y compromiso por desarrollar. Se trata de una construcción pensando en el hoy pero también en el mañana, aunque sea lo instantáneo y lo urgente lo que más prensa tiene.

Participar en la conversación pública es una forma poderosa de hacer oír nuestra voz, compartir nuestras ideas y contribuir al intercambio de miradas en la sociedad. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, ser parte de la conversación pública puede parecer abrumador; sin embargo, con la orientación adecuada y un enfoque consciente, podemos hacer nuestra contribución de manera efectiva.



Algunos consejos para tener en cuenta:

- ➔ Basar la conversación en datos certeros, validados, comprobados.
- ➔ Practicar una escucha activa a todos. Esto implica invitar al diálogo y compartir información con otros colegas, armar una red, armar nuestra dieta informativa de medios de comunicación y organizaciones relevantes en las redes sociales. La comprensión asertiva del contexto nos ayudará a contribuir desde nuestro lugar de periodistas.
- ➔ Investigar antes de opinar. Compartir una información u opinión solo si tenemos certezas; resulta esencial una comprensión sólida de los hechos y del contexto del tema en cuestión. Investigar diferentes perspectivas y considerar cómo la opinión que sumemos puede contribuir de manera constructiva al debate.
- ➔ Si vamos a dejar una huella, que esté bien marcada, con respeto y apelando a lo constructivo. En cualquier conversación pública es importante mantener un tono prudente, incluso cuando se está en desacuerdo con los demás. Evitar los ataques personales, enfocándonos en los argumentos y las ideas. El respeto mutuo es esencial para un diálogo productivo.
- ➔ Como periodistas podemos contribuir con contenido valioso. Compartir experiencias, conocimientos y opiniones de manera que agreguen valor a la conversación y puedan inspirar a otros a reflexionar o actuar.

La conversación pública está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse informado y actualizado sobre los acontecimientos y tendencias relevantes. Estar al tanto de las últimas noticias y tendencias nos permitirá participar de manera oportuna y relevante en la conversación pública.

Las noticias negativas, el sensacionalismo y el dolor para causar efecto son prácticas que han alejado a la gente de nuestros medios, aulas o redes. Retomemos un tipo de contacto saludable y hagamos un mundo más equilibrado.

A partir de 2016 se consagró el concepto de *posverdad*, que, como ya veremos, había vaticinado en 1992 el periodista inglés Steve Tesich. Hoy, Google Scholar acumula cincuenta mil artículos con la **palabra clave** *misinformation* y casi el doble con el término *fake news* desde 2017.



PUESTA EN PRÁCTICA

Proponemos que publiques un tuit informativo en el que utilices por lo menos tres de los recursos que mencionamos más arriba. Por ejemplo, texto, video y etiquetas.

Mientras la academia y el periodismo debaten sobre los supuestos males de las plataformas sociales, entre ellos la desinformación, la sociedad las elige y las utiliza cada día para interactuar, compartir información y entretenerse.

En efecto, desde 2017 las personas dedican más tiempo a las plataformas que a los medios tradicionales.

Pero el hecho de que haya ido perdiendo su rol como nodo central de la conversación pública no le resta valor al periodismo, sino todo lo contrario: le impone un desafío y le aporta un valor exclusivo. El periodismo puede destacarse como el actor más capacitado en la tarea de jerarquizar la información, ponerla en contexto, explicar de manera simple los datos duros y complejos, ejemplificar y aportar miradas divergentes sobre un mismo tema.

Antes: en los medios	Ahora: con las redes
Información vs. información	Información vs. información interacción entrenamiento desconexión

Karin Wahl-Jorgensen sostiene que el periodismo está sufriendo un *giro emocional (emotional turn)* y que tanto la producción como el consumo de noticias están influenciados por la emoción, incluso en las secciones más duras. Hoy [manda el consumo emocional de noticias](#): la emoción que nos dispara cada contenido influye en los niveles de atención y compromiso, algo que se vuelve evidente en los *rankings* de titulares más leídos y en el fenómeno del *clickbait*. Existe una mayor probabilidad de que las audiencias se comprometan emocionalmente, recuerden la información y pasen a la acción cuando pueden [relacionar las noticias con su propia vida](#).

Periodismo ↔ Información / Emoción ↔ Ciudadanía

La emoción amplifica el *engagement*.

El doble y gran desafío del periodismo es lograr que las noticias preserven la calidad y la credibilidad sin por eso dejar de entretener, emocionar y ofrecer contenidos que acompañen, ayuden y sostengan a las audiencias en su cotidianeidad. La pandemia de covid-19 nos mostró que la receta para hacer pan de masa madre puede sacarle ventaja a cualquier noticia, incluso en tiempos en que la salud está en riesgo.

LA CONVERSACIÓN DIGITAL

La conversación digital es una interacción que va más allá de las categorías presencial o a distancia, personal o colectiva porque puede ser cualquiera de esas combinaciones. Las particulares condiciones que atravesó el mundo en la pandemia de 2020 consolidaron el uso de las variantes de la videollamada, derribando algunos prejuicios que todavía existían acerca de la interacción humana mediada. Pero mientras la videollamada es sincrónica, como la presencial, la conversación digital puede darse de manera diferida, en distintos rangos de personas, en diferentes espacios, e incluso en distintas plataformas. La conversación digital invita a buscar conceptualizaciones particulares en la medida en que tiene características distintas a las mediaciones de la comunicación masiva. Su función y los contextos en que ocurre plantea un desafío para los abordajes habituales de la comunicación.

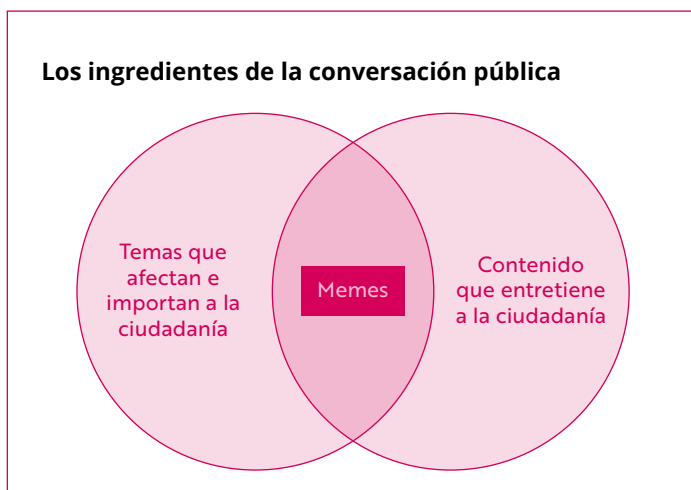
Adriana Amado (2020)

Dos películas y dos series para reflexionar sobre el origen y el lugar que ocupan las redes sociales en el mundo en que vivimos:

- ➔ *The Social Network* (Red social)
- ➔ *The Social Dilemma* (El dilema de las redes sociales)
- ➔ *Black Mirror*
- ➔ *Years and Years*

Por lo general, la conversación pública versa sobre temas de interés común. Se trata de asuntos que involucran a todos, o a una parte importante de la ciudadanía. La seguridad, los derechos humanos, la educación, la salud, la democracia, la convivencia, la economía, la política, el fútbol son algunos de los temas que predominan, pero también se cuelan los chismes

de la farándula, el humor social, la literatura, el arte, la música, entre otros. No hay algo tal como bloques estancos donde unos no se mezclan con los otros. Los memes, esas unidades mínimas pero completas de sentido que permiten compartir emociones y opiniones de manera despersonalizada, son una clara expresión de ese mestizaje continuo.



Para que un mensaje en las redes sociales llegue a cierto público, y ese público responda, es necesario que el código con el que se crea el contenido sea comprensible, que las audiencias lo puedan decodificar. Porque, como dijo alguna vez la diseñadora y exdirectora del MIT Press, Muriel Cooper «la información solo es útil cuando es comprendida». El código puede ser el idioma o una manera de ver el mundo (lo que el lingüista George Lakoff (2017) llama «marco mental»). Hay otros códigos que tienen que ver con el humor o las narrativas digitales, entre otros.

Toda conversación funciona cuando se comparte un código, es decir, un sistema de reglas sistematizadas comprensible para los sujetos que participan del intercambio. En la conversación digital, el código se construye en comunidad.

Por todo esto, participar de la conversación pública requiere de ciertos conocimientos y habilidades que iremos viendo a lo largo de este manual.

En resumen, para que una conversación pública resulte nutritiva:

- ➔ Los interlocutores deben seguir ciertas reglas tácitas, como escuchar o leer atentamente al otro, ceñirse al tema a debatir, ceder la palabra, presentar argumentos válidos, mostrar la intención de comprender o descubrir algo.
- ➔ Debe ser libre y abierta.
- ➔ Es necesario que haya respeto entre las personas que conversan.
- ➔ Es recomendable partir de puntos en común.
- ➔ Es importante tolerar el disenso. No es necesario que las partes acuerden, sino que busquen entenderse mutuamente.
- ➔ Es recomendable utilizar preguntas abiertas.
- ➔ Es útil practicar la empatía.

Qué se debe evitar:

- ➔ Levantar la voz (en la oralidad) o escribir en mayúsculas (en la escritura).
- ➔ Invalidar los argumentos del otro.
- ➔ Faltar el respeto.
- ➔ Desviarse del tema de conversación.
- ➔ Emplear preguntas cerradas.
- ➔ Enojarse.

**Es importante tener en cuenta
que en una conversación todo comunica:**

- Los gestos
- El tono de voz
- El volumen
- El ritmo
- El vocabulario
- La distancia o cercanía
- La postura

**En una conversación digital muchos recursos propios
de las narrativas digitales aportan significado:**

- Las imágenes que acompañan (fotos, videos, gifs).
- Los memes o emojis.
- El uso de minúscula o mayúscula.
- Los signos de exclamación.
- Los hipervínculos (se pueden utilizar para validar argumentos o para refutarlos, para ampliar información, entre otras funciones, pero la elección de unos sobre otros puede denotar adhesiones u oposición).
- Las etiquetas (hashtags).
- Las personas a las que se arroba (es importante tener en cuenta que, una vez que se las etiqueta, se las incluye en la conversación).
- El lenguaje (por ejemplo, el lenguaje inclusivo).

«ABRO HILO», EL «ÉRASE UNA VEZ» DEL PERIODISMO DIGITAL

Twitter nació como una plataforma de microblogueo informativa y conversacional. La lógica de Twitter (ahora X) se basa en la instantaneidad, la rapidez y la condensación de contenido.

Los hilos (*threads*), también conocidos en el mundo anglosajón como *tormentas tuiteras* (*twitter storms*), son microcrónicas o micronotas periodísticas. Se trata de publicaciones concatenadas que se utilizan para contar una historia, informar o brindar datos consecutivos o relacionados entre sí. Dado el límite de caracteres permitido en X, este formato narrativo, que se habilitó en diciembre de 2017 —lo que significa que es relativamente nuevo—, permite a los usuarios de esta red social publicar contenido más extenso dividido en la-drillos o eslabones que deberían funcionar en conjunto pero también de manera autónoma.

Ejemplo de diseño de un hilo

- ➔ **Tuit 1:** Presentación del tema + gancho (meme, frase atractiva) + anuncio de que se abre hilo
- ➔ **Tuit 2:** Primer dato con hipervínculo a fuente
- ➔ **Tuit 3:** Segundo dato con infografía
- ➔ **Tuit 4:** Tercer dato con video que ilustra la situación
- ➔ **Tuit 5:** Posibles soluciones o hipótesis sobre lo que puede pasar o distintas miradas sobre el tema
- ➔ **Tuit 6:** *Call to action:* pregunta, encuesta, invitación a que las audiencias conversen.

Los orígenes del microperiodismo pueden encontrarse en la microliteratura o lo que conocemos como microrrelatos, género que es furor en redes sociales. Cómo olvidarse del famoso cuento mínimo de Carlos Donoso: «Cuando despertó el dinosaurio todavía estaba allí».

Hay muchas definiciones que explican lo que es un microrrelato, pero una en particular se ajusta tanto al

Rukmini Callimachi 
@rccallimachi · Follow

1. Good morning all. Late last night, I got a call from a source briefed on the Barcelona inquiry. What I learned:



Published 2017

nytimes.com
Van Hits Pedestrians in Deadly Barcelona Terror Attack (Published 20...
The Islamic State claimed responsibility for the attack near Plaza de Catalunya and Las Ramblas in the Spanish city.

8:46 AM · Aug 18, 2017

2.8K Reply Copy link

El mismo año en que surgieron, en forma paralela a la entrega del Premio Pulitzer, la revista Columbia Journalism Review decidió premiar a los mejores hilos del año. El primer puesto se lo llevó la periodista Rukmini Callimachi, del New York Times. Pocas horas después de los atentados de Cataluña, Callimachi publicó un hilo en el que resumió en catorce tuits su larga nota publicada en el diario.

MIRALO ACÁ

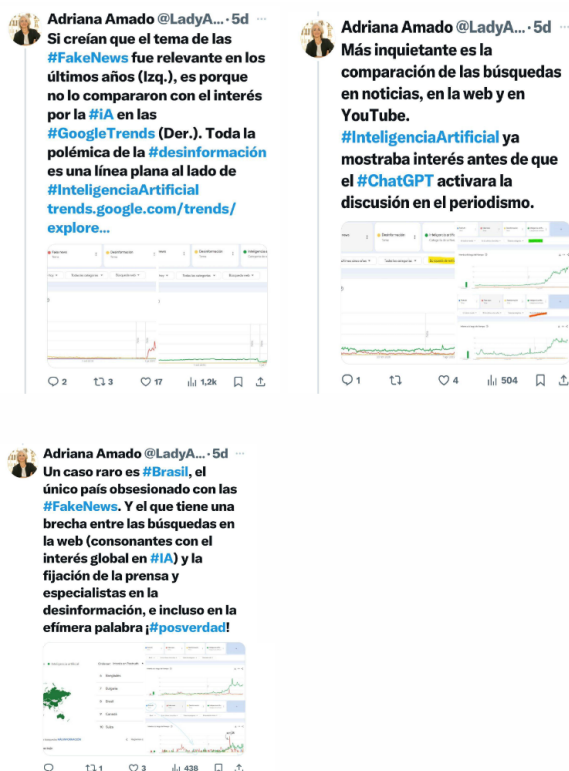


microtexto del género periodístico como del literario y corresponde a la autora chilena Pía Barros: «El máximo de significado, con el mínimo de significantes... y mucha inteligencia».

Cada publicación de un hilo es una unidad de significado completa: el equivalente a lo que en un texto es el párrafo.

Debe contener una idea clave y poder aislarse del resto sin que deje de ser comprensible. Esto es así porque los usuarios pueden ingresar al hilo desde cualquiera de las publicaciones que lo componen. Es decir que pueden comenzar leyendo el tercero o el cuarto tuit en lugar del primero, e incluso compartirlo. Cada tuit de un hilo tiene su propia capacidad de difusión.

Ejemplo de hilo en X



Screenshot X (ex-Twitter)

X es una plataforma ideal para practicar el periodismo por muchas razones:

- ➔ Funciona como una línea temporal y permite publicar información en tiempo real. Al mismo tiempo, habilita la continuidad de la información en una plataforma en la que el contenido parece fugaz.
- ➔ Facilita la incorporación de hipervínculos de otras redes, medios o fuentes, lo que favorece la intertextualidad.
- ➔ Invita a las audiencias a participar del proceso de producción de la información.
- ➔ Posibilita la incorporación nuevas voces a la conversación.
- ➔ Fomenta el diálogo con las audiencias.
- ➔ Crea comunidades de intereses afines.
- ➔ Funciona como una macrofuente de información.
- ➔ Favorece el intercambio global de información.
- ➔ Otorga visibilidad en otras plataformas, en los medios de comunicación tradicionales y en internet en general.
- ➔ Permite alcanzar nuevas audiencias (gracias a la función de «compartir»).
- ➔ Promueve la diseminación de información.
- ➔ Es especialmente útil para recopilar información, hacer tutoriales, crear listas, enumerar problemas, medidas, razones o soluciones.

Al igual que en los medios tradicionales, en las redes sociales el periodismo también debe responder las seis W: *qué, cómo, cuándo, dónde, quién, por qué*.

El periodismo en redes sigue siendo periodismo: debe perseguir la misma rigurosidad que el ejercicio tradicional de la profesión.

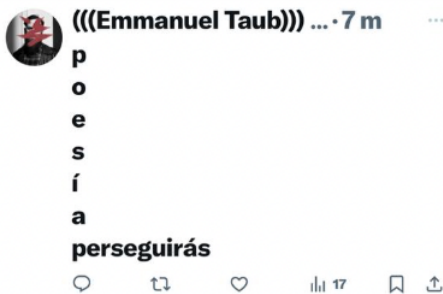
Los hilos suelen diferenciarse del resto del contenido por la utilización de la frase ya casi célebre que los identifica, el «érase una vez» de las narrativas digitales: «Abro hilo».

La particularidad del hilo es que reúne una serie de mensajes con un eje temático. Los tuits que lo integran pueden ser de un mismo usuario, o no, porque los hilos también pueden ser colaborativos.

Consejos para armar un buen hilo

- ➔ Redactar un primer tuit que resulte atractivo y que deje en claro el tema principal del hilo.
- ➔ Generar **intriga**.
- ➔ Cada eslabón debe tener un **gancho informativo**. Hay que tener en cuenta que el hilo se puede abandonar en cualquier momento. Si el inicio resulta interesante y luego el interés cae, entonces el hilo no funcionará. El nivel del hilo se debe mantener hasta el final.
- ➔ Incluir una **llamada a la acción**. Puede ser una invitación a participar del hilo, a dar *like*, a compartir o a encarar alguna iniciativa fuera de la red.
- ➔ Aprovechar los **recursos que ofrece la red**: emojis, *gifs*, video, audio, imagen, hipervínculos, etiquetas, memes, menciones. La tipografía también puede utilizarse para generar contenidos de carácter texto visual.

- ➔ Aprovechar también toda **la información que ya está disponible en las redes o en la web**. No es necesario salir en busca de los mismos datos que otro periodista ya publicó. Se lo cita y se agradece.
- ➔ Apelar al efecto de **cercanía emocional** que ofrece el humor.
- ➔ Tener en cuenta que en las redes **se habla al mundo entero**. Por lo tanto, es importante contextualizar la información. La audiencia de tus tuits o hilos probablemente sea global. Respecto del idioma, X cuenta con un servicio básico de traducción, lo que facilita conversar con usuarios de otros países.
- ➔ **Etiquetar** a los usuarios que pueden colaborar y enriquecer el hilo. O a aquellos con los que te interesa conversar o debatir.
- ➔ Aprovechar el espacio de texto. Algunas palabras pueden reemplazarse por íconos, y así se ahorran caracteres.



Ejemplos de tuit textovisual y de meme político.

Qué no hacer en un hilo

- Profundizar en más de un tema.
- Mencionar a usuarios a los que no queremos involucrar en la conversación.
- Agredir.
- Exceder los 8-10 tuits: se pierde la atención.

Hacks

- Los hilos se pueden archivar y *desenrollar*. Para guardarlos sólo hace falta hacer clic en el ícono y para desenrollar un hilo basta con sólo arrobar a @threadreaderapp utilizando la palabra unroll en respuesta al primer tuit publicado.
- Puedes elegir quién puede comentar tus publicaciones.
- También es posible determinar quién puede leer tus publicaciones modificando el tipo de público.
- Para saber si alguien dejó de seguirte, existen herramientas como Who Unfollowed Me o Nomesigue.
- Con el ícono de la campanita es posible administrar las notificaciones para no dejar pasar contenido interesante.



PUESTA EN PRÁCTICA

¡Llegó la hora de poner manos a la obra! Planifica y publica un hilo informativo sobre algún tema que te interese y sobre el que cuentes con información valiosa. Recuerda que no es necesario que realices entrevistas ni que salgas a investigar, sino que utilices la información que ya circula en las redes sociales.

Puedes utilizar las etiquetas #DPCampus y #periodismoenred (¡así te leemos!) y arrobar a @infocidadana @dplatinoamerica @kasuruguay @kaspardidos



LA IDENTIDAD DIGITAL, UNA HUELLA EN EL CIBERESPACIO

Cuando pensamos en la identidad es probable que la primera imagen que se nos venga a la mente sea la del carnet o cédula que tramitamos en el país que nacimos o residimos, un documento en el que figura la información con la cual nos pueden identificar, es decir, reconocer entre las demás personas: nombre, apellido, número de documento, nacionalidad, año de nacimiento, dirección, estado civil. También puede indicar grupo y tipo sanguíneo. Y, por último, aparecen una foto y una huella digital. Todo ese conjunto de datos nos define según unas reglas establecidas de antemano por un organismo público.

Pero la identidad es mucho más que un conjunto de datos. Para el sociólogo polaco Zygmunt Bauman constituye «un factor poderoso de la estratificación social» y tiene un carácter fluido. Es decir que es flexible y puede modificarse a medida que pasa el tiempo.

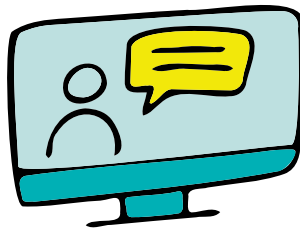
La identidad es el conjunto de atributos (físicos, fácticos y de personalidad) que nos hace ser quienes somos.

En las redes sociales, la identidad adquiere el nombre de identidad digital. Y, de la misma manera que en la vida predigital o extradigital, también en la virtualidad la identidad es un fenómeno que cobra relevancia porque convivimos con otros de quienes necesitamos diferenciarnos.

La identidad digital es el conjunto de atributos que una persona elige para presentarse en las redes sociales. Es una especie de carta de presentación acotada.

Atributos de una identidad digital atractiva

- **Transparencia.** Debe presentar la información necesaria para que los demás la reconozcan.
- **Coherencia.** Debe seguir el mismo espíritu en todas las redes sociales.
- **Síntesis.** Debe contemplar los aspectos más relevantes de la identidad en pocas palabras.
- **Atractivo.** Debe resumir la identidad en una fórmula creativa que capte la atención.
- **Simplicidad.** Debe responder a una redacción clara, sin palabras rebuscadas ni frases eternas.
- **Seguridad.** No debe aportar datos personales que pongan en riesgo tu seguridad personal.



Diseñar una identidad digital

*Por Juan Meiriño, Branded Content & Media,
Director en URBAN.*

De los casi 8.000 millones de personas que habitamos este planeta, cerca de 5.040 millones (un 62,3%) utilizamos redes sociales.

El 82% de nosotros tenemos un *smartphone*, en el cual pasamos, en promedio, unas 6 horas y 37 minutos diarios revisando correos, navegando por internet y, sobre todo, utilizando nuestras redes sociales.

Un 61% utilizamos el teléfono para buscar información, pero también para mirar videos, series o películas y para buscar nuevas ideas.

Pero todos estos datos duros no significan nada si los comparamos con nuestra propia experiencia. Antes de levantarnos de la cama, ya habremos chequeado todas nuestras notificaciones en redes sociales y en nuestras casillas de correo, y seguramente habremos revisado alguna información relevante en X (ex- Twitter). Y justo después de eso, nos acordaremos de que hay tareas «menos importantes» como salir de la cama o lavarnos los dientes y la cara.

Y no solo nuestra propia experiencia personal, sino también nuestra experiencia profesional se ve absolutamente cruzada por las tecnologías y las redes sociales. Pensar, planificar y ejecutar nuestra propia identidad digital se vuelve hoy casi un imperativo para los periodistas. Nuestras historias ya no se leen solo en el radio en el cual habitamos, sino que viajan kilómetros y kilómetros hasta geografías que quizás nunca imaginamos. Las redes amplifican el público.

La pregunta que surge en este tiempo es: ¿cómo debemos hablar los periodistas en las redes sociales?

Crear nuestra identidad digital no solo trae consigo un buen perfil, con una buena biografía y una foto

llamativa. También es necesario prestar atención a qué decimos y cómo lo decimos. Del mismo modo que los medios tradicionales tienen su propio contrato de lectura, las redes sociales tienen el suyo.

Los periodistas hablamos para el público que consume el medio en el cual trabajamos, que puede ser un público más generalista o más específico y especializado, pero también le hablamos a empresarios y políticos. Todos estos grupos deben estar incluidos en nuestra estrategia de comunicación digital.

La red por excelencia para contar noticias en tiempo real es X. Si bien TikTok e Instagram muestran últimamente un marcado crecimiento en la publicación y en la difusión de noticias e historias, la compañía de Elon Musk sigue estando a la vanguardia. X es información en tiempo real y, a la vez, un sinónimo de *estar informado*. Es el mejor lugar para conectar con lo que está pasando y está repleto de usuarios influyentes que moderan la conversación pública.

En este contexto, se trata de diseñar una estrategia digital personal que tenga en cuenta el escuchar, el revelar, el reforzar y también el provocar al lector. Identificar los momentos adecuados para publicar determinados contenidos es fundamental a la hora de tener éxito. Estar atentos a la conversación pública, en la vida real, pero ahora también en X, generará que nuestro mensaje llegue mejor y más lejos.

La identidad digital, entonces, consiste en armar un buen perfil, con una buena biografía y una foto llamativa, pero también merece algunas otras consideraciones. Publicar regularmente es esencial para que el público nos identifique como una voz autorizada. El algoritmo de la red hará el resto del trabajo, *premiando* a quien publique regularmente, y ofreciendo ese contenido a una mayor cantidad de lectores.

Publicar contenido novedoso y participar de las conversaciones son dos *bullet points* que no deben descuidarse. Estar atentos a las respuestas y comentarios de nuestros lectores para responderlos e interactuar en conversaciones ajenas hará que nuestra identidad digital sea aún más robusta. No olvidemos repostear las notas que nos resulten interesantes: en X funciona muy bien la reciprocidad.

Por último, algunas consideraciones sobre lo que no debe hacer un periodista en X. El exceso de datos no es recomendable. X es una red que premia los mensajes cortos, de no más de 140 caracteres. La atención del público no es infinita y, al igual que en los medios tradicionales, a veces, menos es más. Sí son deseables los hilos para volcar información si lo que queremos contar es extenso. La red también premia este tipo de comportamientos y es una buena herramienta para nuestros lectores, que irán conociendo, dato a dato, la información que queremos transmitir.

No abrumar con datos irrelevantes y no hacer gala de que *sabemos más*. En el ciber mundo, las fronteras entre el que *sabe* y el que *aprende* son más borrosas y no conviene subestimar a quien lee. No responder es un problema; la gente comenta nuestros artículos y se toma un tiempo de su día para hacerlo. Responder a sus inquietudes y correcciones es un *must* que debemos tener en cuenta. Por último y fundamental: no enojarse. La red está plagada de *haters* que harán lo posible para hacernos salir de nuestras casillas. No caer en su trampa y mantener la calma nos hará mejores participantes. En definitiva: responder siempre, pero recordar que *el que se enoja pierde*.

En la era de la inteligencia artificial, los periodistas necesitamos amplificar nuestro público. Pero ese

objetivo no se conseguirá si simplemente replicamos nuestras notas de medios tradicionales en medios digitales y redes sociales. Cada medio tiene sus normas, y las redes tienen las suyas. Cuanto antes las aprendamos y las abracemos, tendremos una mayor posibilidad de llegar a nuevas audiencias.



PUESTA EN PRÁCTICA

Redacta tu perfil en por lo menos tres redes sociales.

¿Es el mismo texto para todas?

¿Qué recursos propios de las narrativas digitales has empleado?

COMUNIDADES EN RED (UNO PARA TODOS, TODOS PARA UNO)

En su libro *Conectados*, Christakis y Fowler estudiaron la influencia de las redes sociales (en el sentido de vínculos sociales extravirtuales) en la salud y en la enfermedad. Fowler llevaba tiempo investigando el origen de las creencias políticas y en qué medida la forma de creer de alguien podía determinar la de alguien cercano. Christakis, por su parte, estaba interesado en determinar las causas de que la enfermedad de una persona pudiera causar la enfermedad de otra. Juntos descubrieron, en primer lugar, que la influencia de una persona no termina en la gente que conoce, sino que va más allá. A partir de esta idea madre y de una investigación ardua, infirieron que «si el amigo del amigo de un amigo aumenta de peso, tú aumentas de peso» y que «si el amigo del amigo de un amigo tuyo empieza a ser feliz, tú empiezas a ser feliz».

También concluyeron que las redes sociales extravirtuales tiene ciertas características:

- + Son explícitamente sociales, es decir, **tienen una función primordialmente social**. En este punto, los investigadores se refieren a Facebook y MySpace, las primeras redes sociales, y argumentan que las personas se unen a esos sitios con el fin de establecer lazos.
- + **Tienen vida propia**, son una especie de *superorganismo humano*. Es decir que pueden *crecer y evolucionar*. Tienen una estructura propia y unas funciones que las caracterizan y las diferencian de otro tipo de relaciones.

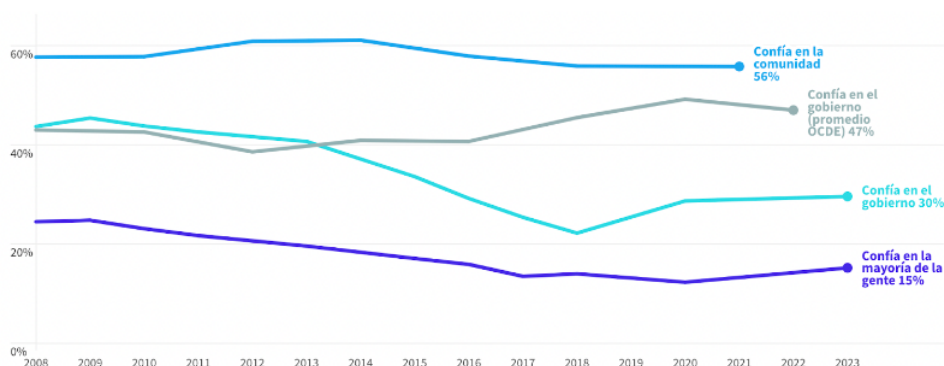
La interconexión con los demás no es solo una parte natural y necesaria de nuestra vida, sino también una fuerza positiva. De igual modo que el cerebro hace cosas que una sola neurona no puede hacer, las redes sociales pueden hacer cosas de las que una sola persona es incapaz.

Nicholas Christakis y James Fowler

El trabajo de estos autores viene como anillo al dedo para entender de qué hablamos cuando hablamos de las redes sociales que nos ocupan y, sobre todo, a qué nos referimos cuando nos decimos comunidad en red. Sobre todo, teniendo en cuenta que la confianza en las instituciones desciende año tras año y **la confianza en las comunidades cercanas crece, según el último informe de Latinobarómetro.**

Mientras la confianza en el «gobierno» y en «la mayoría de la gente» disminuye en América Latina, la gente aún se apoya en sus comunidades más cercanas

Porcentaje (%) de personas que reportan confiar en sus comunidades, el gobierno o la mayoría de la gente.

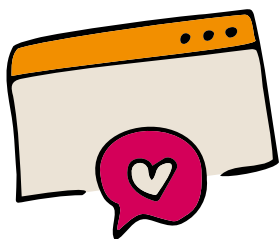


Fuente: Los datos de «Confianza en la mayoría de la gente» y «Confianza en el gobierno» se tomaron de Latinobarómetro 2008-2003; la fuente de «Confianza en la comunidad» es Barómetro de las Américas 2008-2021 de LAPOP. El promedio de la OCDE se tomó de OCDE (2024) «Confianza en el gobierno (indicador)». Todos los promedios calculados son promedios simples.

Las redes sociales son complejas redes de interconexiones virtuales donde unos se conectan con otros a través de intercambios digitales.

Una comunidad en red es un grupo de personas que conviven en un mismo espacio virtual (puede ser una plataforma social) y comparten ideas, opiniones, emociones, experiencias, anécdotas, información. En una comunidad en red, tal como explican Christakis y Fowler, el trabajo en equipo resuelve necesidades o problemas individuales. Es decir, se actúa con una conciencia colaborativa. Parafraseando su idea, una comunidad puede lograr lo que una persona sola no puede.

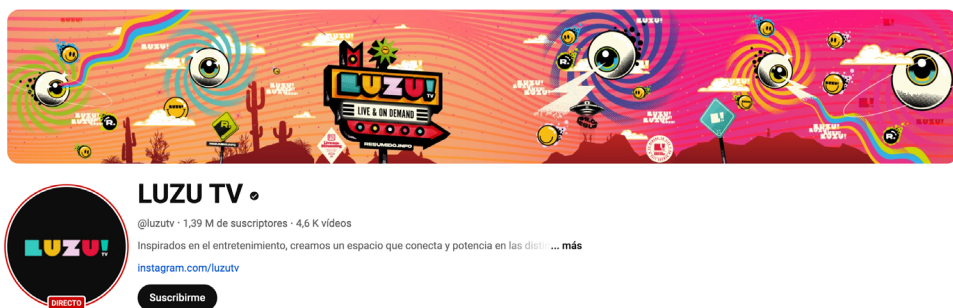
Es a través del contenido transmedia que las comunidades se afianzan, colaborando entre sí para enriquecer la información y ampliarla. Hoy, una noticia puede narrarse a través de distintas plataformas, formatos y géneros. El conjunto de esas herramientas digitales, de variadas características, [edifica una narrativa superadora](#).



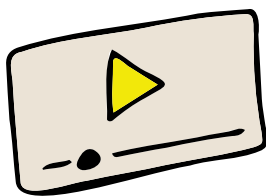
Los síes para construir comunidad en redes

- Establecer un público objetivo.
- Generar contenido que tu público necesite, valore y desee compartir.
- Hablar desde la autenticidad.
- Proponer temas de conversación y propiciar la participación.
- Establecer interacciones que sumen valor a la comunidad.
- Conectar a integrantes de tu comunidad con intereses en común para que puedan trabajar, divertirse, aprender juntos.
- Seguir a usuarios con los que tengas afinidad.
- Descartar a los usuarios que adhieran a discursos de odio.
- Proponer desafíos, metas o proyectos colectivos.
- Pedir y ofrecer colaboración.
- Oficiar de huésped amigable.

Un ejemplo de megacomunidad en Youtube.



Luzu TV es una comunidad de streamers en Youtube. La cantidad de seguidores, pero sobre todo la cantidad de mensajes y el tipo de comentarios que reciben en cada video, muestra cómo se construye comunidad y lo que significa.



SOBRE CALIDAD, RELEVANCIA Y ENGAGEMENT

Desde que el núcleo de la conversación pública se concentró en las plataformas sociales, donde la ciudadanía, desde el anonimato o desde identidades digitales bien definidas, socializa y se entretiene pero también se informa, intercambia posiciones, reclama y adhiere o rechaza ideas, el periodismo perdió la centralidad a la que estaba acostumbrado.

En las plataformas sociales, la información compete con otros contenidos. Por eso, el valor de la información se mide en función de la utilidad.

Lo que vale es que los usuarios quieran hacer algo con el contenido: leerlo, festejarlo, compartirlo, *remixarlo*, guardarlo, proponerlo como tema de conversación o como disparador para una encuesta o un *live*, incluirlo en una clase o en una conferencia, tomarlo como punto de partida de una nota periodística. Y que lo usen genera compromiso, que no es otra cosa que el famoso *engagement*.

El *engagement* indica el nivel de entusiasmo, fidelidad y compromiso que una audiencia tiene con un perfil de redes sociales. Se mide a través de métricas e indicadores que reflejan la calidad de interacción entre la cuenta y usuarios de la red social.

Peter Dahlgren, autor de libros como *Journalism and Popular Culture* y *Media and Political Engagement*, también utiliza el término *engagement* para referirse al compromiso cívico, dentro o fuera de las redes, y sugiere que la informalidad y la apertura de la charla cotidiana —sea o no digital—, su potencial creativo, además de su carácter empático y afectivo, son «**elementos indispensables y condiciones previas para la vitalidad de la política democrática**».

Una cuenta que tiene muchos seguidores pero no conversa, es una cuenta que no funciona.

En cambio, una comunidad pequeña pero muy activa es un modelo a seguir. En redes, un par de amigos o un pájaro en mano son preferibles al millón de amigos y los mil pájaros volando.

Decálogo para hacer periodismo en redes y crear comunidad

- ➔ Definir tu identidad digital.
- ➔ Determinar quién es tu público (a quién le hablas).
- ➔ Decidir qué vas a comunicar (en este punto, eso de *vale más pájaro en mano que mil volando* va perfecto).
- ➔ Estar pendiente de los temas que son tendencia (*trending topic*) para participar de la conversación del momento con información valiosa y oportuna.
- ➔ Establecer vínculos nutritivos con otros periodistas, comunicadores e influenciadores.
- ➔ Aprovechar la información relevante que circula en las redes como parte del concepto de trabajo colaborativo.
- ➔ Revisar las métricas. Las redes aportan datos muy útiles y fáciles de comprender. Por ejemplo, a qué hora se concentra tu audiencia puede servirte para establecer horarios para tus publicaciones.
- ➔ Generar conversación: plantear dudas, pedir colaboración, hacer preguntas, invitar a otros usuarios a aportar datos.
- ➔ Aceptar los errores y pedir disculpas.
- ➔ Adaptarse continuamente a las innovaciones de las plataformas y la cultura en red.

QUÉ HACE A LA INFORMACIÓN CREÍBLE

La confianza en la información es esencial para defender y sostener la democracia.

Solo ciudadanos bien informados pueden tomar buenas decisiones respecto de su presente y su futuro, además de reflexionar sobre el pasado sin caer en miradas simplistas.

Solo ciudadanos bien informados son capaces de comprometerse con el voto, la participación política, el debate público, la educación y la convivencia social, entre otros aspectos de la vida en sociedad.

La incredulidad es mala compañera de la democracia.

Estudiar la confianza implica pensarla como un efecto. Para que las audiencias confíen en la información primero deben asumir que es de calidad. Esto significa que todo el proceso de construcción de la noticia (la investigación, la redacción, las fuentes, la transmisión, la perspectiva, el enfoque, la elección de los rostros o las plumas que presentan las noticias) tiene que percibirse como el adecuado: profesional, transparente y serio. Y cuando hablamos de percepción, nos referimos a un vínculo subjetivo que cada individuo traza entre la realidad que observa y las herramientas con las que cuenta para interpretar esa realidad. Por lo tanto, la confianza depende mucho de todo el conjunto de factores (el marco mental, la cultura, el nivel educativo, la alfabetización mediática, entre otros) que intervienen en ese ir y venir entre la experiencia y la reflexión sobre esa experiencia.

Al mismo tiempo, la confianza depende del contexto social, político y económico y de las expectativas que las audiencias depositan en el periodismo. Por eso, la idea de comunidad sirve para repensar las estrategias que se ponen en práctica para hacer que la información resulte creíble. Al interior de una comunidad, las

personas confían unas en otras, colaboran unas con otras, se apoyan mutuamente, logran cumplir objetivos que en soledad costarían el doble.

Construir vínculos de confianza con las audiencias hace a la información confiable.

Ser digno de confianza puede resultar útil. Construye una relación a lo largo del tiempo en la que las personas tengan expectativas de que ofrecerás un periodismo relevante, confiable y accesible. Esto es mucho más útil que algún tipo de confianza instintiva y diferente. Muéstrales tu funcionamiento, admite y corrige tus errores. Sé honesto acerca de lo que no sabes y escucha lo que tus usuarios dicen que les interesa. Trata de ser diverso, preciso, empático y decidido. Sé constructivo y crítico. Ser ético, moral y político sin ser partidista. Pero no hagas campañas publicitarias que digan lo importante que es el periodismo. No abogues por la educación en alfabetización mediática basándote en que la gente es demasiado tonta para darse cuenta de lo grandioso y valioso que es tu trabajo.

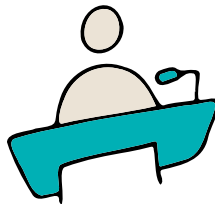
Charlie Beckett, director fundador de Polis, el grupo de expertos en periodismo de la London School of Economics.

La caída en la confianza en las noticias va de la mano de fenómenos que veremos en los próximos módulos, como la *desinformación*, es decir, la publicación intencionada o no de información falsa, errada o tergiversada, y la *infoxicación*, que se traduce en un exceso de información.

Según la última edición del Edelman Trust Barometer, la gente desconfía de los medios en general, pero de manera más acentuada en las redes sociales. Al mismo tiempo, los motores de búsqueda aparecen como la fuente de noticias más confiable, seguida por los medios tradicionales y los medios propios. En último lugar aparecen las redes sociales.

El último [informe de Trust in News \(2023\)](#), un proyecto liderado por el Reuters Institute y cuyo objetivo es comprender cómo se construye la confianza en las noticias y de qué manera crece o decrece en cada país, resumió las principales características de los contornos de confianza en las regiones analizadas:

- + Las personas que menos confianza tienen en las noticias son las que observan menos diferencias cualitativas entre los distintos medios de comunicación.
- + No hay consenso respecto de qué deberían hacer los medios para recuperar la confianza de las audiencias.
- + Los que confían en las noticias se muestran más abiertos a aceptar las propuestas de los medios para recuperar su confianza.
- + La transparencia es un eje clave para recuperar la confianza.
- + La diversidad en los equipos periodísticos parece ser otro aspecto relevante.



Para el proyecto de Trust in News también se diseñó un esquema de propuestas tendientes a **frenar la pérdida de confianza**:

- + Enfoque más profundo de los temas complejos (67%)
- + Periodismo de soluciones (44%)
- + Incremento de las historias inspiradoras (43%)
- + Equipos de presentación de las noticias en los que la diversidad sea clave (35%)
- + Lenguaje más simple y formatos más accesibles (35%)
- + Más noticias positivas (21%)
- + Más noticias entretenidas (18%)



PUESTA EN PRÁCTICA

¿Qué otras estrategias para recuperar la confianza de las audiencias se te ocurren?

Características de la información de calidad

- Es transparente (refiere las fuentes, muestra la evidencia).
- Está basada en evidencia o hechos comprobables.
- Aporta distintas miradas sobre el mismo tema y las contrasta.
- Contextualiza y jerarquiza los datos duros.
- Brinda información relevante y complementaria para comprender los hechos de manera global.
- Lleva firma, fecha y está avalada por un medio o una cuenta confiable.
- Utiliza imágenes e infografías que sirven para ampliar la información y no para escandalizar, desinformar o asustar.
- Evidencia trabajo de investigación, ya sea de campo o de carácter bibliográfico.
- Invita al diálogo abriendo canales de comunicación entre la ciudadanía y el periodista.

PERIODISMO DE SOLUCIONES

Tal como señala el último informe de Trust in News, el periodismo de soluciones, también llamado periodismo humano, es una herramienta que está resultando útil para recuperar la confianza de las audiencias. Los medios confían en su eficacia y la sociedad afirma que es el tipo de noticia al que más atención le dedica y que más confianza le inspira.

El periodismo de soluciones es la evolución del periodismo participante, un tipo de periodismo que se enfoca en la conversación y la colaboración y en el cual la ciudadanía desempeña un rol esencial en la búsqueda, selección, producción y diseminación de la información.

Pero ¿cómo reconocer esos temas que a la ciudadanía le importan? Adriana Amado y colaboradores explican que es necesario poner en práctica un activismo informativo. Empaparse de la charla informal, prestar atención a los comentarios recurrentes en las plataformas, interactuar con referentes de instituciones de diversa índole y practicar la escucha activa. En otras palabras, [conversar con la ciudadanía](#).

Esta interacción entre el periodismo y la ciudadanía, explica Amado, puede darse a través del periodista o con el medio como interlocutor.

Las plataformas sociales son espacios privilegiados para que el intercambio ocurra de manera espontánea y fluya. También para que [la interacción se amplifique](#).

Una serie que revaloriza el trabajo de las redacciones locales, el compromiso ciudadano y un periodismo participante que pone foco en la lucha contra la violencia de género.

➔ *Alaska Daily* (El diario de Alaska)

El periodismo de soluciones investiga y explica, de forma crítica y clara, los esfuerzos por resolver problemas ampliamente compartidos.

Ijnet,
Red Internacional de Periodistas

En su último libro, *Historia universal de las soluciones*, el filósofo español José Antonio Marina (2024) dice que «la historia de las soluciones es la historia de las culturas, y, puesto que la cultura forma parte de la naturaleza humana, es a la vez la historia de la humanidad. El sapiens es un buscador consciente y tenaz de soluciones».

El periodismo de soluciones retoma esa idea primigenia y nace con una doble misión: renovar el periodismo, promoviendo la participación activa de la ciudadanía, e impulsar la búsqueda de soluciones concretas y escalables para problemas universales.

*Debemos promover la salud, no solo atacar la enfermedad. Para poder hacer eso, no es suficiente con saber lo que está roto; la gente necesita saber **cómo pueden solucionarse los problemas** o si están siendo solucionados.*

David Bornstein,
periodista del *New York Times* y premio Pulitzer

Un video corto para entender qué es el periodismo de soluciones y cómo se pone en práctica.

MIRALO ACÁ



Cómo dar los primeros pasos en el periodismo de soluciones

- 1.** Identificar un problema pequeño, pero de carácter universal, que afecte a una vecindad o una comunidad.
- 2.** Investigar si existen respuestas al problema. Pueden ser a nivel local o en otra ciudad, otro país, otro continente.
- 3.** De todas esas respuestas, ¿quién lo está haciendo mejor? ¿Quién está logrando cambios significativos que puedan aplicarse en otros entornos?
- 4.** Buscar evidencia que muestre por qué esa respuesta (pueden ser varias) es la mejor. En este punto es importante tener en cuenta que un comunicado de prensa no es evidencia. Es importante estar alerta y detectar las soluciones que un Estado, una empresa o una organización no gubernamental desean visibilizar con propósitos propagandísticos o comerciales.
- 5.** Entrevistar a distintas fuentes para conocer y entender cómo surgió la respuesta, de qué manera se puso en práctica, cuánto tiempo llevó su implementación, quiénes participaron, cómo se financió, qué aspectos resolvió y cuáles no, qué obstáculos surgieron, cómo podría aplicarse esa misma solución en otros sitios. Es importante que la ciudadanía, es decir, las personas afectadas, forme parte de la historia.
- 6.** Una vez publicada la nota, invitar a las audiencias a participar de la identificación de problemas similares o de la búsqueda de respuestas. Las plataformas sociales son una fuente importante de historias para contar.

GUEST ESSAY

If We Can Report on the Problem, We Can Report on the Solution

In their final column, the journalists who created Fixes share what they've learned in 11 years of looking at solutions to social problems.

By DAVID BORNSTEIN and TINA ROSENBERG



MIRALO ACÁ



Ideas clave del periodismo de soluciones

- Cualquier problema en algún lado ya tiene una solución.
- Existen respuestas sistémicas y replicables a problemas universales.
- No se trata de resolver el problema, sino de mostrar que hay salida. El periodismo de soluciones no resuelve, visibiliza la solución. El contexto, los antecedentes y la casuística son aspectos esenciales.
- Se enfoca en el presente y en el futuro, pero busca rastros en el pasado.
- No se contemplan las acciones particulares y menos la propaganda.
- Los detalles del camino recorrido aportan claridad: la ejecución, la evidencia de resultados, las explicaciones de las limitaciones superadas.
- No busca soluciones absolutas.
- La presentación de la solución (la historia) puede resultar más impactante que la denuncia del problema. Ese es el espíritu.

Fuente: Adaptación de [Solutions Journalism Network](#).

Solutions Story Tracker[®]

Welcome to a curated database of rigorous reporting on responses to social problems.

16,100 stories produced by 9,100 journalists and 2,000 news outlets from 90 countries. The stories cover responses in 194 countries, in 16 languages. This resource is made possible because of a growing movement of journalists who use solutions journalism to illuminate both problems *and* evidence-based responses to them.

[Learn more about the Solutions Story Tracker.](#)

[Submit a Story](#)

Solutions Story Tracker es el mayor buscador de artículos con enfoque de soluciones, creado por la Solutions Journalism Network.

MIRALO ACÁ



El periodismo de soluciones no reemplaza a las instituciones del Estado ni al trabajo de las organizaciones de la sociedad civil porque no busca resolver sino mostrar que hay luz al final del camino.

Por eso, se suele afirmar que el periodismo de soluciones es, en cambio, un puente entre la ciudadanía, las ONG, el Estado y las empresas. Identifica problemas universales, busca respuestas a esos problemas (esas respuestas pueden provenir de distintos actores o de varios en conjunto) y explica en detalle el proceso de implementación de la respuesta, e incluso enumera los obstáculos o dificultades que surgieron. La idea es que las respuestas puedan replicarse y para que ello ocurra es necesario que la información sea exhaustiva.

¿Dónde se puede hacer periodismo de soluciones?

- ➔ Medios tradicionales y digitales
- ➔ Plataformas sociales
- ➔ Blogs
- ➔ Newsletters
- ➔ Pódcast
- ➔ Libros periodísticos
- ➔ Series
- ➔ Documentales
- ➔ Cómic

Un semillero de ideas

Esta serie, creada por Apple TV y conducida por Jon Stewart, busca soluciones a problemas universales.

- ➔ *The Problem with Jon Stewart* (El problema con Jon Stewart)



PUESTA EN PRÁCTICA

¿Te animas a redactar un hilo que desarrolle una historia con enfoque de soluciones?

Un juego para poner en práctica el periodismo de soluciones



Screenshot Journo Resources.

MIRALO ACÁ



OTRAS TENDENCIAS EN EL PERIODISMO

La IA en el periodismo

La inteligencia artificial se basa en la suposición de que se puede describir la mente como una especie de sistema formal que manipula símbolos que representan cosas en el mundo.

George Johnson

La inteligencia artificial (IA) es una de las principales tendencias en el periodismo para los próximos años. Sus aplicaciones van desde la ayuda en la investigación periodística, el relevamiento de fuentes, el monitoreo de noticias y la asistencia en la redacción de notas o co-pys para redes sociales (ver módulo 2) hasta la *taylorización* de contenido y la interacción con las audiencias.

Manuales de uso de IA en periodismo

- ➔ BBC. *Machine Learning Engine Principles (MLEP)*
- ➔ DPA. *Die Guidelines der DPA für Künstliche Intelligenz*
- ➔ Unión Europea. *Directrices éticas para una IA fiable*
- ➔ Springer-Nature. *Ground rules*

Usos corrientes de IA en el periodismo

- ➔ Monitoreo y resumen de noticias.
- ➔ Traducción.
- ➔ Asistencia para redacción de títulos: optimización de búsquedas.
- ➔ Desgrabaciones, subtitulación, transcripciones.
- ➔ Generación de imágenes y video.
- ➔ Redacción de notas.
- ➔ Presentadores de noticias creados con IA.
- ➔ Ya existe un canal de noticias motorizado por IA.
- ➔ Búsqueda bibliográfica.

Fuente: Adaptación de Journalism, media, and technology trends and predictions 2024.

La realidad aumentada (RA), que hibrida contenidos digitales y entornos físicos, es otra herramienta que se está abriendo camino en el ámbito del periodismo.

Ejemplos de uso de realidad aumentada en el periodismo



Entrevista con realidad aumentada en Telefe Noticias. Screenshot Telefe Noticias.



Simulación de un huracán con realidad aumentada en The Weather Channel. Screenshot YouTube The Weather Channel

La gamificación de la noticia

La gamificación de la noticia implica la adopción de herramientas lúdicas en el ámbito del periodismo. En general, se utiliza para dinamizar y sistematizar el periodismo de investigación y para sumar interactividad en el periodismo narrativo. Los formatos gamificados pueden utilizarse como complemento de un contenido principal o como piezas periodísticas en sí mismas.

Claves de la gamificación de las noticias

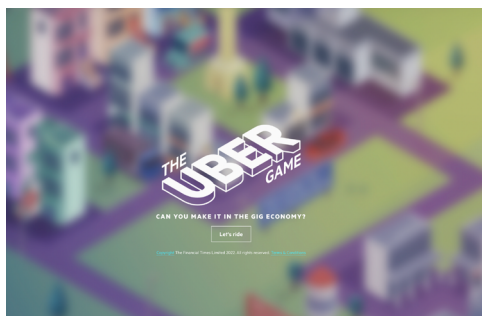
- ➔ Uso de nuevas tecnologías.
- ➔ Enfoque didáctico y lúdico.
- ➔ Formato de entretenimiento.
- ➔ Mayor participación de las audiencias.
- ➔ Técnicas interactivas.
- ➔ Uso de casos hipotéticos al estilo «elige tu propia aventura» (¿y si...?) para pensar el futuro.
- ➔ Narrativización de datos.
- ➔ Herramienta de fuerte *engagement*.
- ➔ Aceptación del error como vía de aprendizaje y superación.
- ➔ Espacio de interacción social.
- ➔ Comunidad en su máxima expresión.

Aunque aún son pocos los medios que utilizan el juego como formato para narrar historias o informar, algunos ya lo están haciendo y con mucho ingenio.

La gamificación de la noticia pareciera ser una forma evolutiva de la infografía interactiva, pero ofrece muchas más posibilidades de participación.

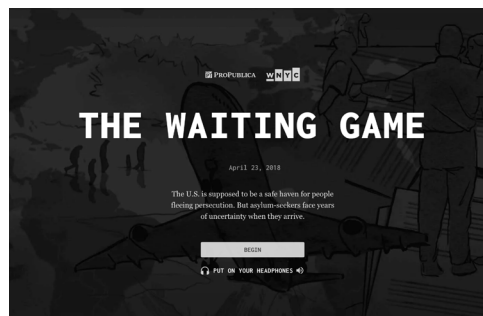
El usuario tiene la opción de experimentar, vivir de cerca la historia que se cuenta.

Ejemplos de gamificación de la noticia



Screenshot Financial Times.

MIRALO ACÁ



Screenshot ProPublica.

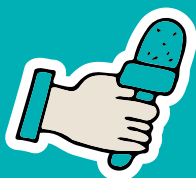
MIRALO ACÁ



CAPÍTULO 2

INFORMACIÓN CIUDADANA

Y PERIODISMO DIGITAL





AGENDA NOTICIOSA DE INTERÉS CIUDADANO

Hoy, más que nunca en la historia, la ciudadanía ocupa un lugar de relevancia, no solo en la definición de lo que importa y reviste interés sino también en la construcción de la noticia. Por eso, el periodismo que aún no lo hace debe empezar a pensar la información de manera colaborativa con sus lectores.

Colaboración

Periodismo ↔ Audiencia

El periodismo digital, al que nos referiremos en las próximas páginas, resulta central en la dinámica de interacción y retroalimentación que se da entre la ciudadanía y el periodismo. El entorno virtual es donde mayoritariamente comparten información, y es en la construcción de ese vínculo que se despliegan las posibilidades de participación de las audiencias en los procesos cívicos.

Participación ciudadana mediada por instituciones



Participación ciudadana mediada por plataformas

Una charla entre Mark Deuze y Zizi Papacharissi sobre democracia, participación y emociones en el entorno digital.

MIRALO ACÁ



VÍNCULOS DE CONFIANZA A PARTIR DE LA INFORMACIÓN: PERIODISMO, CIUDADANÍA, GOBIERNOS

Como toda relación, aquella que se establece entre el periodismo, la ciudadanía y los gobiernos debe hacerse sobre la base de la confianza mutua. Pero, claro, eso sería en un mundo ideal.

Películas y series para pensar la relación entre ciudadanía, periodismo y poder:

➔ *Secret City* (La ciudad secreta)

➔ *Morning Show*

Los vínculos entre el periodismo y los gobiernos son complejos. Si nos ceñimos a la definición clásica del periodismo como perro guardián (*watch dog*, en inglés) puede resultar extraño pensar que éste pueda asumir otra misión que no sea denunciar los abusos del poder.

Sin embargo, a menudo los gobiernos y el periodismo se comportan como ámbitos intrincados, atrapados entre el *lobby*, las oficinas de prensa y los *off the record*.

Sin límites fácilmente identificables, en la era de las redes sociales los conflictos de interés se vuelven más evidentes. Esto puede despertar suspicacias y deteriorar la confianza de la ciudadanía en la información.

PERIODISMO DIGITAL

El periodismo digital es aquel que se desempeña esencialmente en el entorno virtual. Es decir que investiga, diseña, produce, publica y disemina el contenido periodístico desde un abordaje *transmedia*.

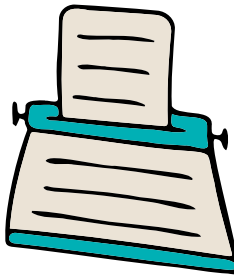
Las plataformas sociales son la herramienta más importante con la que hoy cuenta el periodismo digital.

En las plataformas, los periodistas pueden hacer lo mismo que hacían en los medios tradicionales, pero con algo más de libertad y autonomía. Quienes hacen periodismo en redes no tienen una línea editorial a la que seguir, salvo que trabajen para un medio y su contrato les imponga reglas o limitaciones. Pueden elegir un tono que les resulte cómodo, un formato amigable y hasta pueden tener su propia audiencia, construir su propia comunidad.

El dispositivo móvil es la herramienta básica de todo periodista digital. Con él puede escribir, tomar fotos, hacer videos, registrar entrevistas, investigar, publicar, comentar, solicitar información, editar. En el celular está todo el equipamiento que necesita para hacer su trabajo, de la A a la Z. Los lentes inteligentes hoy se imponen como otro dispositivo útil a la hora de hacer coberturas digitales, pero su uso aún no es amplio y está bastante restringido a periodistas especializados en uso de IA.

Apps para hacer periodismo digital

- ➔ **Voice Pop:** Desgraba audios de WhatsApp. Ideal para entrevistas.
- ➔ **Transcriber:** Transcribe audios.
- ➔ **Notas de voz:** Graba audios aislando el sonido de fondo. Permite pausar la grabación y retomarla. Compatible con Transcriber.
- ➔ **Canva:** Ideal para diseñar posteos para redes sociales. Sirve para stories.
- ➔ **Chat GPT** o cualquier otra *app* de inteligencia artificial generativa.



HACER PERIODISMO CON IA

Como vimos en el primer módulo, la IA se está utilizando de maneras muy diversas en el ámbito del periodismo y la comunicación.

La revista *New York Magazine* (NYMAG) elaboró un esquema de tres hipótesis sobre el futuro del periodismo tras la llegada de la IA. Todavía está por verse cuál de las tres hipótesis se acerca más al futuro del periodismo y la IA:

- + La IA sustituye al periodismo.
- + La IA mejora el periodismo.
- + La IA lo absorbe.

Poco a poco, las redacciones la han incorporado como tecnología generativa y algunas hasta la incluyeron en sus manuales de estilo (ver módulo 1). Hoy un periodista puede hacer una primera búsqueda bibliográfica sobre un tema determinado con la ayuda de la IA, que luego afinará con su *background*. De igual manera, puede redactar un texto con la ayuda de la IA, pero luego ese texto requerirá un meticuloso trabajo de edición. Y estos son solo dos ejemplos de muchos.

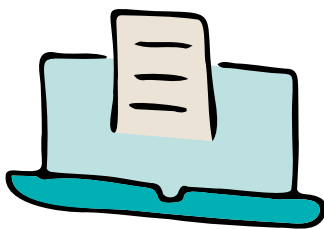
Chat GPT y otras aplicaciones de IA generativa promueven un trabajo colaborativo con el usuario. De hecho, el formato de trabajo se basa en un esquema conversacional, similar al de un chat social. El usuario da una instrucción (*prompt*) y la IA responde con un resultado. Luego, frente a esa respuesta el usuario puede enviar un nuevo *prompt* para mejorar o afinar el resultado. Y así, la IA interactúa con el usuario hasta llegar a la mejor respuesta posible.

Glosario de IA

- ➔ **Petición o *input* (*prompt*).** Instrucción que se le da a la IA para que el resultado de una solicitud sea lo más exacto posible. Se trata de una frase concreta (pueden ser varias y se pueden incluir ejemplos o modelos) sobre lo que se desea que la IA genere.
- ➔ **Aprendizaje automático (*machine learning*).** Campo de la IA que se dedica a desarrollar algoritmos y modelos matemáticos para que los sistemas de IA aprendan y mejoren de forma autónoma a partir de los datos disponibles.
- ➔ **Algoritmo.** Conjunto de reglas bien definidas y estructuradas que sirven para realizar tareas específicas.
- ➔ **Inteligencia artificial generativa (IAG).** Rama de la IA que se dedica a diseñar sistemas capaces de generar contenido inédito a partir del contenido que ya circula en internet (ilustraciones, imágenes, dibujos, texto, videos, audios y música).
- ➔ **Chatbot.** Programa de software que utiliza la IA para interactuar con usuarios a través de sistemas de mensajería.

Tendencias en *storytelling* con IA

- ➔ La IA ya es capaz de escribir guiones, discursos, copys, artículos periodísticos, clases.
- ➔ También puede crear imágenes, audios y videos. Sin embargo, el periodismo aún introduce de manera tímida imágenes creadas con IA. Probablemente se deba al temor de que estas puedan generar suspicacia.
- ➔ La IA puede ayudar en la personalización del contenido. Por ejemplo, se le puede pedir: «Escribí las instrucciones para subir un video a YouTube en un lenguaje para niños y también para personas de la tercera edad».
- ➔ La IA rastrea, compara y analiza datos que luego pueden utilizarse en cualquier tipo de pieza periodística.



Cómo redactar un buen *prompt*

- ➔ Debe ser lo más completo posible y responder estas preguntas mínimas: ¿qué tipo de texto quiero que genere la IA: género, formato? ¿Qué cantidad de caracteres? ¿Idioma? ¿Tono? Si el *prompt* se usa para crear imágenes, el criterio debe ser el mismo: a mayor especificidad, mejor respuesta.
- ➔ La instrucción debe ser específica. Por ejemplo: «Escribe un copy para Instagram en español y en inglés de 500 caracteres sobre las novedades de los últimos quince días sobre la guerra entre Ucrania y Rusia» o «Elabora un instructivo con cinco puntos sobre cómo redactar un buen *prompt*».
- ➔ Conviene ofrecerle ejemplos de lo que se le pide. De esta manera, el resultado se ajustará mejor a la solicitud.
- ➔ Como la IA invita a conversar, la idea es que puedas reformular, acotar, mejorar tu *prompt* con el fin de obtener la mejor respuesta posible.
- ➔ Es posible pedirle que use determinado tipo de fuentes o que extraiga la información de una fuente en particular.
- ➔ Cuanto más sepamos sobre el tema que estamos trabajando con la IA, mejores respuestas recibiremos.
- ➔ Cuanto más ensayemos con el uso de *prompts*, mejores *prompts* escribiremos.

Algunos puntos a tener en cuenta

- ➔ Recuerda que la IA trabaja a partir del contenido que está publicado en internet. Por lo tanto, las respuestas incluirán únicamente la bibliografía o la información digitalizada y volcada en la web. Algunas están programadas para trabajar de manera sincrónica a partir del contenido que se encuentra en la red (son las más modernas); en otros casos, generan información partiendo de la base del material publicado en un tiempo pasado. Como ejemplo de las cuestiones a las que se debe prestar atención al utilizar IA, el hecho de que trabajen a partir de contenido existente puede generar repeticiones exageradas de algunos términos o conceptos.
- ➔ El uso de la IA en el periodismo exige edición, chequeo de datos y corrección posterior. No se trata de delegar la tarea a la IA, sino de aprovechar sus beneficios y trabajar en colaboración.
- ➔ Si se utiliza IA para la redacción, producción o investigación de una pieza periodística, entonces corresponde aclararlo. La IA es una herramienta cuyo uso debe consignarse.
- ➔ La IA puede tener sesgos. De hecho, por errores sistemáticos de programación, hasta puede alucinar. Por eso, es importante prestar atención a los contenidos que elabora y corroborar que sean correctos y representativos.

REDES SOCIALES Y CIRCULACIÓN DE INFORMACIÓN: *DETOX* DE LA DIETA INFORMATIVA

Saber que estamos escapando temporalmente del mundo real y tener el control para poder regresar a él es una parte fundamental de nuestra relación con el mundo de las máquinas.

Luis Muiño

El concepto de dieta digital fue acuñado por Clay Johnson, fundador de la consultora digital que asesoró a Barack Obama en su campaña presidencial en 2008, en su libro *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Allí explica cómo navegar en el mar repleto de estímulos que es el mundo de la información, al que compara con la industria de la alimentación y su epidemia de obesidad.

En el análisis de la comunicación es común hallar metáforas del campo de la biología y de la nutrición. El consumo de información se compara con la ingesta de alimento; si el consumo es excesivo, entonces se piensa en una intoxicación, una suerte de empacho. De manera similar, al utilizar las palabras *detox* y dieta se presupone que la información enferma, genera toxicidad y es necesario restringirla, pero lo cierto es que no existe evidencia seria de que eso realmente ocurra.

Cuando usamos el término *detox informativo* nos referimos, en realidad, a la idea de ponerle un freno a la sobrecarga de información y no a eliminar por completo su consumo.

Es algo así como una pausa informativa, lo que en psicología comportamental se conoce como *time out*.

De hecho, en uno de los primeros estudios que se hicieron sobre desconexión digital, en 2012, se llegó a la conclusión de que los *detox* más efectivos son las desconexiones puntuales, a las que el catedrático

español José Luis Serrano agrupa en lo que denomina «ayuno digital intermitente».

Podemos entender el *detox* informativo como un síntoma de distintos fenómenos relacionados con las noticias (la pérdida de confianza, la apatía, la infoxicación y la desinformación) y emparentado con su pariente más cercano, el *detox* digital, que propone una mayor conexión con la naturaleza y con las personas y una desconexión de las tecnologías y las pantallas.

Ya mencionamos la evitación de noticias (*news avoiding*) como una tendencia creciente que preocupa a los periodistas y a los directivos de medios de comunicación porque los desafía a pensar estrategias para recuperar a las audiencias. Para atraerlas en lugar de ahuyentarlas. Para generar interés en lugar de indiferencia.

Que las audiencias necesiten una pausa informativa suena lógico. Las tecnologías que precedieron a internet y a las plataformas sociales no fueron pensadas para un uso continuo, 24/7. En cambio, hoy llevamos las plataformas con nosotros, dondequiera que vayamos: las cargamos en el celular, son parte constante de nuestras vidas.

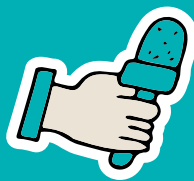
El *detox* desata preguntas tales como: ¿es necesario que las audiencias pasen su tiempo constantemente conectadas para estar bien informadas? Una plataforma como X está diseñada justamente para que los usuarios se informen en tiempo real, pero, en términos de información, ¿cantidad es mejor que calidad? ¿No sería mejor menos información pero mejor desmenuzada, explicada y contextualizada?

Si para ampliar el debate público necesitamos ciudadanos bien informados, entonces será necesario evaluar cómo diseñar un entorno saludable de noticias.

CAPÍTULO 3

VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Y PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN





POSVERDAD, DESCONFIANZA Y DESINFORMACIÓN

Según la Real Academia Española, desinformar implica «dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines». Otra acepción acepta que «dar información insuficiente u omitirla» también es desinformar. Las definiciones muestran que existen distintas maneras de desinformar, pero lo cierto es que la desinformación, como fenómeno global, es un subproducto de la posverdad.

Selección: AMÉRICA - Argentina SUSCRIBETE INICIAR SESIÓN

EL PAÍS

Internacional EUROPA · ELECCIONES EUROPEAS · EE UU · ELECCIONES ESTADOS UNIDOS · MÉXICO · AMÉRICA LATINA · ORIENTE PRÓXIMO · ASIA · ÁFRICA · ÚLTIMAS NOTICIAS

CONFLICTO EN ORIENTE PRÓXIMO La Universidad de Columbia empieza a suspender a estudiantes que no quieren abandonar el campamento de protesta

ANÁLISIS ⓘ

'Posverdad', palabra del año

El 'Diccionario Oxford' entroniza como palabra del año un neologismo que trata de captar la conmoción del 'Brexit' o la victoria de Donald Trump

RUBÉN AMÓN
17 NOV 2016 - 07:22 ART

Screenshot El País, 17 de noviembre de 2016.

Posverdad

Palabra del año elegida en 2016 por el Diccionario Oxford y por la Sociedad de la Lengua Alemana (postfaktisch) y acogida un año más tarde por la RAE, describe un clima donde la opinión, la propaganda, la experiencia y la emoción pesan más fuerte que los hechos comprobables y la evidencia.

Aunque se coló en el vocabulario del público general posteriormente, ya en 1992 el periodista inglés Steve Tesich había inaugurado el término posverdad en un artículo que escribió para *The Nation*: «Nos estamos convirtiendo rápidamente en unos prototipos de personas con los que los monstruos totalitarios solo podrían babear en sueños. Hasta ahora todos los dictadores han tenido que esforzarse mucho para reprimir la verdad. Nosotros, con nuestras acciones, estamos diciendo que eso ya no es necesario, que hemos adquirido un mecanismo espiritual que puede despojar la verdad de cualquier significado. De manera esencial, nosotros, como personas libres, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad».

En 2004, Ralph Keyes publicó *The Post-Truth Era*, libro donde el término tuvo su primer desarrollo conceptual. Keyes sugiere que la deshonestidad es algo de todos los días, una especie de hábito que se coló en la sociedad, y que sus efectos en el discurso público, el periodismo, la política y la academia son profundos. Para él, la mentira y la verdad no son ideas absolutas sino *conceptos fluidos*. Por eso resulta difícil identificar cuál es cuál.

La mentira no era algo nuevo en 1992 ni en 2004 y tampoco en 2016, por supuesto. Los dictadores del siglo XX, todos sin excepción, se apropiaron de la mentira como método para informar y reescribir la historia según su propia conveniencia. «Una mentira repetida adecuadamente mil veces se convierte en una verdad», pronunció Joseph Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania nazi. Más tarde, el enunciado se simplificó en la tan mencionada «miente, miente que algo quedará». Hoy los ejemplos se multiplican a diario. En internet, en las redes sociales e incluso en los medios de comunicación tradicionales cohabitan noticias verdaderas —basadas en testimonios de fuentes comprobables y hechos verificables— y otras que carecen de todo fundamento y cuyo respaldo es una opinión, una evidencia tergiversada (por error o ignorancia) o un comunicado oficial presentado como dato.

La política y la ciencia son dos de los campos en que la posverdad y la desinformación se asientan con mayor comodidad.



Claves para comprender de qué hablamos cuando hablamos de desinformación

- ➔ Es información falsa diseminada con alguna intención.
- ➔ Las redes o plataformas sociales son el vehículo de diseminación más elegido.
- ➔ Puede hacer que las personas desconfíen de la información seria y de calidad.
- ➔ Suele llevar a los ciudadanos a tomar decisiones contrarias a su bienestar.
- ➔ Aprovecha emociones como el miedo, para calar más fuerte.
- ➔ Los *deepfakes* son otra forma de desinformación: imágenes, videos o audios creados o manipulados con IA.
- ➔ No se combate con regulación que limita la libertad de expresión, sino con alfabetización mediática y herramientas como la verificación de datos.

Así como te dicen que esperes veinte minutos antes de servirte otra porción de comida porque debes esperar a que tu cerebro procese lo que tiene tu estómago, igual pasa con la información. Tal vez no tengas que esperar veinte minutos antes de hacer clic, probablemente dos minutos sea lo sensato.

Claire Wardle

Según Adriana Amado, la desinformación se consolida con mayor fuerza en sociedades con ciertas características:

- + información pública devaluada por exceso de propaganda y banalización de la comunicación política;
- + restricciones severas a la libertad de información;
- + falta de transparencia de los datos públicos y dificultades para el acceso a información confiable para la verificación;
- + bajos niveles de confianza y de consumo de noticias;
- + relativización de las fuentes, en tanto los medios pueden ser funcionales a la desinformación y las redes sociales, espacios de expresión genuina para sortear los mecanismos de censura.

Sostiene Amado que un contexto con estas características

[...] habla de un escenario de información devaluada, donde la multiplicidad de medios y mensajes de diversa calidad y naturaleza configura un escenario de posverdad, donde la información se relativiza y la ciudadanía responde con escepticismo a las noticias y desconfianza en las instituciones que las protagonizan.

La desconfianza es terreno fértil para sembrar noticias falsas y también para cosechar las bondades de decir la verdad.

Podemos sospechar que una noticia es falsa:

- cuando el medio donde aparece no es confiable;
- si un titular es extremadamente alarmista o improbable, aunque verosímil. Es común pensar: «Podría ser verdad...»;
- si no se consignan fuentes ni voces de autoridad;
- cuando no tiene firma ni fecha;
- si va acompañada de imágenes sensacionalistas;
- si provoca miedo o indignación extremos.

En un contexto de desinformación, los verificadores de información (*fact checkers*, en inglés) se han convertido en actores indispensables.

Sin embargo, la información falsa crece a un ritmo más rápido que los *fact checkers*, por lo que siempre quedarán datos sin corroborar.

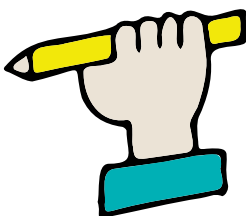
Por otra parte, frente al chequeo de información, surgen dudas como quién verifica a los verificadores, cuál es el criterio de selección de las noticias que se chequean o qué conflictos de interés pueden tener los verificadores de contenido.

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

El periodismo de investigación es aquel que se ocupa de indagar acerca de temas de interés ciudadano y descubrir lo que permanece oculto, ya sea porque existe la intención deliberada de que así sea o porque se trata de un asunto inexplorado. Generalmente es el ámbito en el que se desempeñan profesionales con vasta experiencia. Podría decirse que es la cumbre del periodismo.

En la defensa del sistema democrático, el periodismo de investigación resulta crucial porque pone en evidencia y denuncia sus deficiencias o errores y destapa hechos de corrupción, tanto en el ámbito político como el empresarial o el social.

Debido a su cercanía con temas críticos, el trabajo del periodista de investigación es arriesgado. Puede sufrir desde denuncias judiciales hasta ataques a la libertad de expresión o incluso ser objeto de violencia física.



El periodista de investigación

- ➔ Trabaja con una red de fuentes primarias y cuenta con las habilidades y las metodologías necesarias para clasificar y explorar las secundarias o documentales (periodismo de datos).
- ➔ Establece relaciones de confianza con las fuentes de primera mano: voceros, directivos, funcionarios, policías, líderes sindicales, asesores, entre otros.
- ➔ Trabaja con el *on the record* (fuentes citables) y con el *off the record* (fuentes que no se pueden citar).
- ➔ Se compromete con asuntos que generalmente afectan a la ciudadanía.
- ➔ Sale a la calle: hace trabajo de campo.
- ➔ Puede hacer pedidos de acceso a la información pública.
- ➔ Dedicar un esfuerzo importante a la verificación de datos.

Dos películas para reflexionar sobre el periodismo de investigación y su rol en la defensa de la democracia:

- ➔ *Spotlight* (En primera plana)
- ➔ *The Post* (The Post: los oscuros secretos del Pentágono)

ATRIBUCIÓN DE FUENTES Y MANEJO DEL OFF THE RECORD EN LA INFORMACIÓN POLÍTICA

Las fuentes son variadas. En la práctica, hay tres tipos. La principal son los otros, la gente. La segunda son los documentos, los libros, los artículos sobre el tema. La tercera fuente es el mundo que nos rodea, en el que estamos inmersos.

Ryszard Kapuściński

En un escenario ideal, el periodista es testigo de los hechos sobre los que informa, pero eso no siempre ocurre. Por eso, las fuentes de información son la materia prima con la que el periodista trabaja a diario. En algunos casos, el periodista es quien contacta a la fuente, y en otros, es la fuente la que, con algún interés, se acerca al periodista o al medio. Un tercer tipo de fuente es la documental, que requiere un trabajo de gestión y clasificación de datos.

Una de las herramientas más importantes del periodismo de investigación es el *off the record*. Es decir, la información que el periodista recibe con el micrófono apagado y cuya fuente no se puede citar.

El *off the record* (micrófono cerrado) es una herramienta esencial en el periodismo de investigación. Muchas fuentes aportan datos clave solo luego de sellar un pacto de confidencialidad con el periodista o el medio que las consultan. Generalmente, estas fuentes necesitan permanecer en el anonimato para preservar su integridad física o conservar su puesto de trabajo. Revelar una fuente implica no solo un daño potencial a la persona que brindó la información, sino una pérdida de confianza en la figura del periodista que viola el secreto profesional, que es un derecho internacional (aunque no todos los países lo respetan) contemplado en la deontología y ética profesional de cada país.

Con excepción de los comunicados y anuncios oficiales, en el periodismo político la mayor parte de la información proviene del *off the record*. Por eso, uno de los ejes más importantes en el trabajo de un periodista es la construcción de una red de fuentes confiables, y eso requiere tiempo, dedicación y confianza mutua.

**Del chisme al periodismo:
¿cómo usar fuentes humanas
en la reportería política y de investigación?**

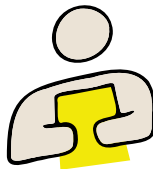
Por Daniel Pacheco, editor general de La Silla Vacía

El poder real se mueve a puerta cerrada. Los mejores datos llegan de personas que los cuentan de manera confidencial.

Detrás de las declaraciones oficiales y las posiciones públicas, sobre todo en la política, es que se dan las transacciones claves del poder. El periodismo político tiene el gran reto de entregar información acerca de esas movidas, y de hacerlo de una forma transparente para su audiencia.

Además, en la investigación, muchas de las denuncias se construyen con versiones de personas que no quieren dar la cara, además de la evidencia física y documental dura.

Para traer luz y transparencia a ese mundo oscuro, por definición, existen algunas herramientas simples.



La atribución de las fuentes que no se pueden citar por nombre

No son fuentes anónimas, porque el periodista debe saber quiénes son. Son personas que simplemente no quieren dar su cara. Eso les da poder de influir con información, sin asumir las consecuencias de hacerlo públicamente y con nombre propio. De otro lado, sin conceder la reserva de la fuente, esa información no tendría forma de hacerse pública por las consecuencias que asume la fuente.

El periodismo anglosajón ha desarrollado un esquema simple para categorizar este tipo de fuentes y reportería. Esta tipología es de Oxford University Press.

1. **On the record.** Cita con nombre y cargo. La fuente más poderosa, pero generalmente menos candorosa. El nombre apoya las palabras, les da el peso de la persona que las dice. En todos los casos es la forma preferible de citar a una persona.
2. **On background** (lo que en español llamamos *off the record*). Cita directa con atribución restringida y sin nombre. Se puede entrecomillar lo que dice, para darle el peso del diálogo. Se debe usar con cautela, solo si dice algo que no dice alguien más con nombre y apellido.

Hay que buscar que la atribución sea lo más precisa posible. Si no se puede poner el nombre, el periodista debe buscar la manera de identificar lo máximo posible quién es el que habla, y porque sus palabras son importantes. Mejor que «un funcionario» es «un funcionario que trabaja en la presidencia y participó en la reunión».

Hay que negociar con la fuente cómo atribuirlo, para que sea lo más preciso posible para el lector, pero sin delatar la identidad de la fuente.

3. **Deep background.**

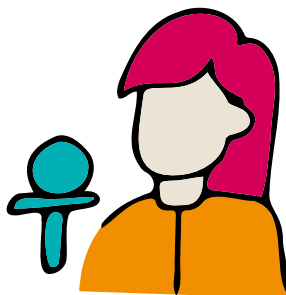
4. **Sin atribución:** «Este medio supo». Es el nivel más riesgoso de atribución *off the record*. La fuente no permite ni siquiera ser atribuida como una fuente. El peso de su información depende de la credibilidad que le da el medio, y el medio pone su credibilidad en juego cuando la informa al público. Se debe usar esporádicamente, solo cuando es una información de un inmenso interés público y la fuente que la da es confiable.

Pone el cabezote del medio debajo de la guillotina. Si no resulta, es el medio quien paga con su credibilidad.

5. **Off the record.** No se puede citar ni revelar. Llega cuando hay un nivel tan alto de confianza entre la fuente y el periodista que esa persona cuenta algo y confía en que el periodista no la publicará.

Es una pista que puede llevar a una gran historia. La confianza de que se mantenga la reserva y el compromiso de no publicar usando solo la información de esa persona es el activo más grande de un reportero.

Además de la atribución, hay que confirmar.



El manejo del *off the record*

El uso de fuentes *off the record* se puede apoyar de otras maneras para ayudar a iluminar su falta de transparencia. Estas son las tres maneras:

1. **Confirmación por números de fuentes.** Es útil sumar versiones *off the record* cuando concuerdan. Eso le hace saber al lector que no solo una persona confirma algo.
2. **Confirmación por cruce de intereses.** Si además de números, uno puede mostrar que distintas fuentes *off the record* apuntan a lo mismo aun teniendo intereses contrarios, sus versiones tendrán mayor credibilidad. Por eso es importante ser lo más explícito posible en la atribución. Por ejemplo: «Dos fuentes, que pidieron no revelar su identidad por temor a perder su trabajo, afirman que el presidente trató mal a su ministro. Una de las personas que habló con este medio es un congresista de su mismo partido, y el otro es de oposición»:
3. **Confirmación por fuentes documentales.** Un documento, un audio, video, etc., que le dé credibilidad a la versión de la fuente hace que sus palabras sean mucho más poderosas.

El caso *Watergate*

En la década de los setenta, dos periodistas del Washington Post, Carl Bernstein y Bob Woodward, descubrieron una red de espionaje político comandada por el entonces presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon. La denuncia llevó a la renuncia de Nixon y se convirtió en un trabajo icónico dentro de lo que se conoce como periodismo de investigación. Por su trabajo, Woodward y Bernstein recibieron el premio Pulitzer el 7 de mayo de 1973. La principal fuente de su investigación fue identificada con el nombre de «Garganta profunda» y su verdadera identidad se dio a conocer en 2005. Treinta años después, en 2005, el exdirector del FBI Mark Felt reconoció que había sido el informante en el escándalo de Watergate.

La denominada ley de las tres fuentes enuncia que, si se obtienen dos fuentes con información contradictoria, entonces se debe buscar una tercera, en lo posible neutral.



EL PROCESO DE VERIFICACIÓN EN PERIODISMO POLÍTICO

El crecimiento del *fact-checking*

*Por Pavel Sidorenko Bautista,
director de Procomm y miembro de UNIR.*

La necesidad de mecanismos de verificación que contribuyan a mejorar el acceso a la información de la ciudadanía surge ante la desconfianza sobre las noticias publicadas en los medios tradicionales y el crecimiento exponencial de la desinformación en las redes sociales. Así, en los últimos años se ha producido un importante crecimiento del *fact-checking*, que puede definirse como el mecanismo para analizar, contrastar y verificar informaciones que presenten una veracidad dudosa. Con iniciativas nacionales e internacionales, en la actualidad, constituye la herramienta más eficaz para combatir la expansión de la desinformación.

En «The global effectiveness of *fact-checking*: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom», Ethan Porter y Thomas J. Wood investigaron en qué medida la verificación de datos resulta una medida eficaz para contrarrestar la desinformación. Descubrieron que las verificaciones de hechos lograron reducir las creencias falsas en todos los países analizados (Argentina, Sudáfrica, Reino Unido y Nigeria) y que el efecto de las verificaciones, con mínima variación entre los distintos países, se detecta más de dos semanas después.

Una guía de Colombia Check para
chequear desinformaciones:

MIRALO ACÁ



¿Qué es la desinformación?

Por Ana María Saavedra,
directora de Colombia Check.

Algunos conceptos: desinformación es la difusión coordinada de información engañosa, falsa o imprecisa que de manera intencional busca influir en el comportamiento de la gente (cómo votar, cómo tomar decisiones que afectan a la sociedad), y manipular las creencias, emociones y opiniones de la ciudadanía.

First Draft, en su *Guía para comprender el desorden informativo*, clasifica la desinformación en tres tipologías: la desinformación propiamente dicha; la información errónea y la mala información.

Desinformación es contenido intencionalmente falso y diseñado para causar daño. Está motivado por tres distintos factores: ganar dinero; tener influencia política, ya sea extranjero o nacional; o causar problemas por el simple hecho de hacerlo.

Información errónea es entendida como contenido falso, que se transmite con el convencimiento de que es verídico. Se produce cuando una persona crea o recibe una pieza de desinformación y la comparte en sus redes sociales creyéndola, sin intención de hacer daño o manipular.

Mala información es información verídica, de ámbito privado o restringido, que se saca a la luz con la intención de hacer daño a una persona, una institución o un país. Un ejemplo de esto es el pirateo de correos electrónicos del Comité Nacional Demócrata y de la campaña de Hillary Clinton de 2016 por agentes rusos con el objetivo de filtrar ciertos detalles al público y dañar su reputación.

Cómo se desinforma

Una desinformación puede encontrarse en una nota en un portal, en publicaciones de X, Facebook o Instagram, en un pantallazo que muestra un supuesto trino, en videos o fotos reales que recirculan fuera de contexto, en mensajes de WhatsApp, Telegram o Signal, o básicamente en cualquier rincón de internet.



Formatos de desinformación

- ➔ Imágenes o videos reales pero sacados de contexto
- ➔ Imágenes creadas con IA
- ➔ Videos adulterados
- ➔ Fotomontajes
- ➔ Capturas de pantalla de supuestas noticias o trinos
- ➔ Audios de WhatsApp con información tergiversada que genera miedo o rabia
- ➔ Audios o videos en los que superponen voces creadas con IA
- ➔ Memes con información engañosa
- ➔ Mensajes de sátira o memes
- ➔ Cuentas *fake* o parodias de X

Cómo se desinforma en las elecciones

Montajes

- Fotos reales a las que se les agrega la cara de una persona que no estuvo entre las que fueron retratadas originalmente.
- Desconfíe de los pantallazos de trinos o noticias. Cualquier persona con conocimientos HTML puede cambiarlos. Incluso, ya hay herramientas que simulan trinos.
- Decisiones falsas de las autoridades electorales.
- En época electoral, los candidatos pueden tener procesos abiertos ante las autoridades electorales. En Colombia Check hemos identificado que se realizan montajes o sacan rumores acerca de que un candidato ha sido inhabilitado.

Encuestas y sondeos

- Las autoridades electorales tienen reglas para las encuestas en cada país y estas deben cumplir con unos requisitos. En muchos casos difunden falsas encuestas o resultados de encuestas no aprobadas por dichas autoridades.
- En otros hacen pasar sondeos de redes sociales como encuestas o alteran la escala de los gráficos para hacer parecer una mayor diferencia entre candidatos.

Cuentas *fake*, *fans* y parodias en X

X identifica este tipo de cuentas, que se suponen están prohibidas:

- ➔ Suplantación de identidad: cuando un perfil se hace pasar por una persona, grupo u organización y para ellos incorpora en su cuenta «al menos dos elementos de una identidad ajena, como el nombre o la imagen, o bien mediante declaraciones falsas de afiliación a otra persona u organización en su perfil o en sus posteos».
- ➔ Identidades engañosas: ocurre si el usuario se hace pasar por otro o por alguien que no existe con el fin de engañar. «Esto incluye el uso de al menos un elemento de la identidad de otra persona en tu perfil o en tus posteos de una manera engañosa; por ejemplo, usar la imagen de otra persona o hacer una declaración falsa de afiliación a otra persona o entidad», indica X.

Aunque X enfatiza que no permite la suplantación de identidad, sí tolera «las cuentas que tienen una apariencia similar a la de otras cuentas», pero que no tratan de manipular o engañar a otras personas. Aquí se incluyen las cuentas parodia, comentarios y admiradores.

Esto ha generado una línea roja que ha sido usada para desinformar, pues aunque en el perfil aclaran que la cuenta es de *fans* o parodia, dejan los mismos elementos que la cuenta original, lo que genera confusión.

En las pasadas elecciones de 2023, identificamos varios casos en los que crearon URL similares a la de las páginas originales de medios de comunicación, replicaron el diseño y publicaron falsas noticias. Para esto, compraron dominios parecidos. Por ejemplo, en el caso de El Espectador usaron <https://ellespectador.com>, es decir, emplearon dos «L», a diferencia de la página original que inicia de esta forma: <https://www.elespectador.com>.

Herramientas para verificar

- ➔ Muchas veces, las publicaciones de desinformación usan fotos reales en contextos falsos, para engañar.
- ➔ Usan fotomontajes.
- ➔ Usan una foto real a la que le agregan un montaje.
- ➔ Por eso podemos intentar rastrear esa imagen utilizando una búsqueda inversa.
- ➔ Uno de los buscadores con el que podemos realizar este ejercicio es Google Lens, que permite arrastrar o subir un archivo con una imagen.

Busca cualquier imagen con Google Lens

Arrastra una imagen hasta aquí o
sube un archivo

O

Pegar vínculo de imagen

Buscar

Luego de subir la imagen, el buscador mostrará varias opciones de resultados, como en este ejemplo.

Buscar fuente de imagen

Buscar Texto Traducir

France 24
Marchas en Argentina contra ...
Ver concordancia...

Wikipedia
Archivo:Vista Plaza de Mayo...

Infobae
Repudio al FML, aparición del ARA...

La Nación
Desde adentro. Cómo se vivió la...

La Izquierda Di...
Provincia de Buenos...

La Capital
Ctera convocó a un paro nacional par...

UNA DESPEDIDA Y UN HASTA PRONTO

Recuperar la confianza en el periodismo no es tarea fácil, pero es un objetivo alcanzable si trabajamos juntos y construimos una red, en aras de la transparencia y la honestidad informativa. La utilización adecuada de las herramientas disponibles, junto con un compromiso firme con la ética profesional, puede ayudarnos a reconstruir los lazos de confianza entre los medios de comunicación y la sociedad. Además, la educación y la formación juegan un papel crucial en este proceso. Por ello, capacitando a los ciudadanos para discernir entre información veraz y desinformación podemos avanzar casilleros rumbo a la generación de un periodismo político de calidad.

En última instancia, la salud de nuestra democracia depende de la calidad de nuestra conversación pública. Al fomentar un ambiente en el que la diversidad de opiniones sea valorada y el debate esté fundamentado en hechos verificables, podemos construir una sociedad más resiliente frente a las amenazas de la desinformación y la manipulación. Cada uno de nosotros tiene un papel que desempeñar en este esfuerzo colectivo, ya sea como periodistas, ciudadanos informados o responsables de la toma de decisiones.

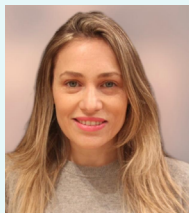
En conclusión, este manual no solo ofrece herramientas prácticas para mejorar la práctica del periodismo político, sino que también nos insta a reflexionar sobre el papel que desempeñamos como ciudadanos en la construcción de una conversación pública saludable. Solo mediante un compromiso con la honestidad, la transparencia y el respeto mutuo podremos alcanzar una democracia vibrante y resiliente en la era de la información digital.

Bibliografía

- Amado, A. (2020). *Conversación digital: de masas locales a casas globales*, *Comunicación y Diversidad*. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 28-45). ISBN 978-84-09-20963-7.
- Amado, A. (2021). *Las metáforas del periodismo*. Buenos Aires: Ampersand.
- Amado, A. y cols. (2023). *Narrativas digitales. Redes, tendencias y memes*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, Infocidadana.
- Amado, A., Bongiovanni, M., y cols. (2021). *Información y confianza. Comunicación contra la desinformación*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, Infocidadana.
- Amado, A., y Groisman, V. (2021). ¿Y si la hostilidad no estuviera en las redes? *Diálogo Político*, 2021.
- Battilana, S. y col. (2020). *Integridad y transparencia. Para la confianza ciudadana en las instituciones y la política*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, Infocidadana, Poder Ciudadano.
- Bauman, Z. (2020). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Christakis, N., y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- De Biasi, P. M. (2018). *El tercer cerebro. Pequeña fenomenología del smartphone*. Buenos Aires: Ampersand.
- Finn, E., Beard, B., Eschrich, J., y Wylie, R. (2024). *Imagining Transmedia Paperback*. The MIT Press.
- Gladwell, M. (2019). *Hablar con extraños*. Buenos Aires: Taurus.
- Guyot, Ch., Amado, A., y Gross, L. (2020). *Periodismo de soluciones, periodismo humano*. Buenos Aires: Konrad Adenauer, Infocidadana.

- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, Joshua. (2015). *Cultura trans-media*. Barcelona: Gedisa.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante*. Madrid: Península.
- Marina, J. A. (2024). *Historia universal de las soluciones*. Madrid: Ariel.
- Nazakat, S. (2018). *Periodismo de investigación*. Edición en español revisada por Adriana Amado (Infocuidadana). Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Newman, N. (2023, 21 de junio). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023*. Reuters Institute.
- Papacharissi, Z. A. (2013). *Private Sphere. Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Scolari, C. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios*. Buenos Aires: Ampersand.
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113.
- Temelkuran, E. (2019). *Cómo perder un país. Los siete pasos de la democracia a la dictadura*. Barcelona: Anagrama.
- Vivas, F. (2022). *¿Cómo piensan las máquinas?* Buenos Aires: Galerna.
- Vivas, F. (2023). *Invisible*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Vosoughi, S, Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Zanoni, L. (2021). *Las máquinas no pueden soñar*. Buenos Aires. (descarga gratuita)

Sobre la autora



Valeria Sol Groisman es licenciada en comunicación, periodista, docente universitaria y tiene un máster en escritura creativa por la Universidad de La Rioja (Logroño, España), del que se graduó con matrícula de honor. Cursó también

la Maestría en Periodismo de Clarín y la Universidad de San Andrés con una beca al mérito académico. Trabajó en el diario *La Nación* y como periodista freelance. Fue redactora de discurso político en una de las principales consultoras de comunicación pública. Es asesora pedagógica del área de e-learning en la Universidad Favaloro. Es coautora de *El ABC de la obesidad* (Sanidad) y *Más que un cuerpo* (Aguilar), y colaboradora de *Obesidad: encrucijadas y abordajes* (Akadia). Es coautora junto con Adriana Amado y otros de *Narrativas digitales* (Infocudadana / Konrad Adenauer) y autora del ensayo *Desmuteados* (Akadia). Escribe en las revistas *BeCult* y *Barbarie*, donde forma parte de los consejos de redacción. Es miembro activa de FOPEA e investiga y capacita periodistas para Infocudadana. Fue la secretaria de cultura de la Sociedad Hebraica Argentina y dirigió el centro cultural Academia Abierta. Acaba de publicar su primera novela, *Barullo*, que se está adaptando para teatro y con la que ganó la Beca de Mentoría Vargas Llosa para escribir su próxima ficción. En 2023 fue oradora TEDx y está a punto de lanzar su nuevo libro, *Eso no se come* (Aguilar), en coautoría con Mónica Katz.

