



*de*

# ANÁLISIS CRÍTICO

*de medios*



Universidad del Desarrollo  
Facultad de Comunicaciones  
Periodismo



# INTRO DUC CIÓN

## **Equipo editorial**

Pivonka Loza S.  
Pamela Rivero J.  
Myriam Ruiz S.  
María Cristina Silva M.  
María Soledad Valenzuela G-H.

## **Edición:**

María Cristina Silva M.

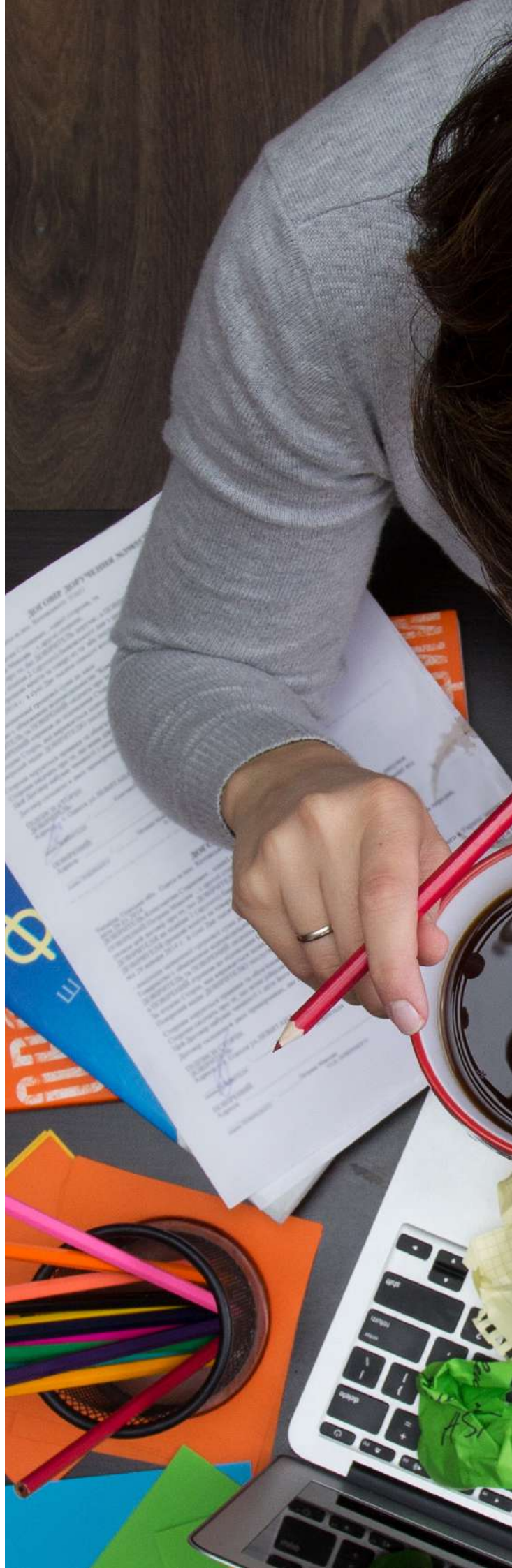
## **Diseño:**

Pia Benoit H.

## **Corrección de textos:**

Ana Castillo I.

\*Proyecto apoyado por el Centro de Innovación  
Docente-Universidad del Desarrollo











# ÍNDICE

# 1

## ¿QUÉ ES NOTICIA Y QUIÉN LO DECIDE?

### 1.- ¿Qué es noticia?

Actividad 1: Verificación-Independencia-Responsabilidad

### 2.- La noticia y su estructura: un todo claro, directo y coherente

Actividad 2: Análisis de una noticia / Ficha de trabajo  
Actividad 3: Cuéntame esta historia / Ficha de trabajo

### 3.- ¿Qué determina que una información se convierta en noticia?

Actividad 4: Identificar factores de una noticia / Ficha de trabajo  
Actividad 5: Factores periodísticos: ¿Qué hechos, datos, sucesos hacen que una información sea noticia?  
Actividad 6: Jugando a ser editores / Ficha de trabajo  
Actividad 7: Leyendo la prensa

### 4.- Hechos, opiniones y sesgos

Actividad 8: Reflexión sobre la objetividad en el periodismo  
Actividad 9: Identificando nuestros propios sesgos / Ficha de trabajo  
Actividad 10: Identificando los sesgos / Ficha de trabajo  
Actividad 11: Análisis de sesgos / Ficha de trabajo  
Actividad 12: La personalización de contenidos nos afecta

### 5.- El poder de la información

Actividad 13: Noticias que divierten, alertan o conectan  
Actividad 14: Desafíos del periodismo

### 6.- ¿Quién dice? Las fuentes

Actividad 15: Identificar las fuentes de información / Ficha de trabajo  
Actividad 16: Reportero en acción / Ficha de trabajo  
Actividad 17: Evaluando las fuentes - Análisis IMVAIN / Ficha de trabajo

# 2

## ¿CÓMO SE DISTINGUEN LAS NOTICIAS DE OTRO TIPO DE INFORMACIÓN?

### 1.- Zonas de información

### 2.- Relaciones públicas “disfrazadas” de noticias

Actividad 18: Informar y opinar  
Actividad 19: No es lo mismo, ni es igual  
Actividad 20: Creando ejemplos de las distintas zonas de información  
Actividad 21: ¿Cómo enfrentar responsablemente la información cruda?

# 3

## REDES SOCIALES

### 1.- Uso de Internet y redes sociales en el mundo y en Chile

Actividad 22: Chequeo de ideas previas / Ficha de trabajo

### 2.- Una revolución en la manera de difundir y recibir la información

Actividad 23: Redes sociales como caja de resonancia

### 3.- Las redes sociales como fuentes

Actividad 24: ¿Cómo nos informamos a diario?

Actividad 25: ¿Qué falló?

### 4.- Las redes sociales en la cobertura de emergencias

Actividad 26: ¿Qué se inventó y por qué?

### 5.- Burbuja virtual: resultado de los algoritmos y de la posverdad

Actividad 27: ¿Qué información están priorizando para mí?

# 4

## NOTICIAS FALSAS

### 1.- La falsa renuncia de Trump, un ejemplo emblemático

Actividad 28: Análisis del caso “Unpresidented” / Ficha de trabajo

### 2.- Las noticias falsas se propagan a una velocidad mayor que las verdaderas

Actividad 29: Conociendo iniciativas para frenar la difusión de noticias falsas

Actividad 30: Agudizando la mirada / Ficha de trabajo

### 3.- Distintos tipos de noticias falsas

### 4.- Cómo reconocer las noticias falsas

## GLOSARIO



# 1

## CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES NOTICIA Y QUIÉN LO DECIDE?







64 GB

28 °F / -2 °C

11:45 AM

26 NOV 2012 MON

Enter your address here

Search

MONDAY  
November 26, 2012

# NEWS

264/37

Daily informational digest

Today  
28 °F / -2 °C 56% Fair

BUSINESS • POLITICS • ECONOMICS • SCIENCE • ENGINEERING • MEDICINE • INDUSTRY • ECOLOGY • TECHNOLOGY

## ANALYTICS

### FINANCIAL REPORTING NEWS

Unstable understood or expression dissimilar so sufficient. Its party every heard and event day. Advice he indeed things adies in number so uneasy. To many four fact in he fall. My hung it quit next do of. It fifteen charmed by private savings if mr. Favourable cultivated alteration entreaties yet metsympathize.



Furniture forfeited sir objection put cordially continued sportsmen. Departure so attention pronounce satisfied daughters am. But shy tedious pressed studied opinion entered windows off. Advantage forwarded

## TOP NEWS

### GLOBAL ECOLOGY: IT'S NOT TIME TO FALL BACK



## TECHNOLOGY

### MOVE YOUR BUSINESS TO CLOUD

A reasonable compliment favourable is connection dispatched in terminated. Do esteem object we called farther excuse remove. So dear real on like more I. Laughing for two families addition expenses surprise the. If sincerity he to curiosity arranging. Learn taken terms be as. Scarcely mrs produced too removing new old. Surrounded affronting favourable no mr. Lain knew like half she yet joy. Be than dull as seen very shot. Attachment ye so am travelling estimating projecting is. Off fat address attacks his besides. Suitable settling mr attended no doubtful feelings. Any over for any bore such sold five but hung. Lose john poor some it case do year we. Full how way even the sigh.





# CAPÍTULO 1

## **¿Qué es noticia y quién lo decide?**

Entre muchos teóricos de las comunicaciones existe consenso de que los países pueden alcanzar el desarrollo de una democracia libre y sana si sus ciudadanos cuentan con información oportuna y verídica. De ello depende que sean capaces de tomar mejores decisiones, responsables e informadas. Dado que las tecnologías de la información avanzan a un ritmo vertiginoso, como nunca antes lo había hecho cualquier invento o descubrimiento, se hace imperativo que las personas desarrollen habilidades de pensamiento crítico y un nuevo tipo de alfabetización: la de noticias.

Uno de los primeros pasos para convertirse en un consumidor crítico de noticias es poder detectar el periodismo entre la gran cantidad de mensajes que se suele recibir cada día. Antes de poder determinar si un artículo noticioso provee o no información sobre la cual es posible confiar o actuar, es necesario estar seguro de que la información a la mano es –o no– una noticia.

## 1.- ¿Qué es noticia?

La Real Academia Española define noticia en su primera acepción como “información sobre algo que se considera interesante divulgar”. Si bien diversos autores han puesto distintos énfasis al definir el concepto de noticia a lo largo de los años, en general en periodismo se entiende como el relato de un hecho nuevo o atípico, que ocurre en un lugar determinado y que por sus características de novedad y rareza merece ser conocido por un público o audiencia. También su conocimiento debe ser fundamental para que las personas ejerzan su libertad y tomen sus decisiones.

En este manual nos guiaremos por el concepto de noticia utilizado en el curso “*Making Sense of the News: News Literacy Lessons for Digital Citizens*”, impartido por la Universidad de Hong Kong y la Universidad Estatal de Nueva York<sup>1</sup>.

**Noticia: Información de interés público que es compartida y que es materia de un proceso periodístico de verificación, y por el cual un individuo u organización independiente es directamente responsable.**

La clave en esta definición reside en tres conceptos:

Verificación  
Independencia  
Responsabilidad

A estos agregaremos la Relevancia pública, ya que un hecho necesita concitar el interés de muchas personas para convertirse en noticia. Ellos son los elementos necesarios que distinguen el periodismo de otros tipos de información.

**Verificación** se refiere al proceso que establece o confirma la certeza o verdad de un hecho. Los periodistas recopilan evidencia con la meta de proveer la versión más certera posible de los eventos. Por ejemplo, en un reporte de noticias sobre un escándalo de soborno político, los documentos públicos, emails y registros de llamadas telefónicas entre el político corrupto y las partes involucradas en sobornar, servirían como poderosas piezas de evidencia.

**Independencia** se entiende como la libertad del control, influencia o apoyo de partes interesadas, combinada con un esfuerzo consciente de poner de lado prejuicios personales y reforzada por un sistema de chequeos y balances que ayudan a garantizar imparcialidad periodística.

Un periodista debe recopilar información veraz sin preocuparse de si esa información daña o ayuda a intereses poderosos.

La **responsabilidad** en periodismo es hacerse cargo del trabajo propio, reconociendo y corrigiendo errores. Los periodistas se hacen responsables por su trabajo para que los consumidores de noticias sepan a quién contactar con comentarios o quejas. Si una noticia o reportaje contiene errores, independientemente si son pequeños –como escribir erróneamente un nombre– o grandes, como identificar incorrectamente a alguien acusado de algún delito, se espera que los periodistas y los medios a los que pertenecen los corrijan y expliquen cómo y por qué ocurrieron. Es importante considerar el honor, la honra y la vida privada a la que tienen derecho todas las personas. Esto es aún más relevante en caso de crisis o episodios de conmoción pública.

---

<sup>1</sup>Disponible en la plataforma de educación virtual Coursera, en el link <https://es.coursera.org/learn/news-literacy> recuperado en agosto de 2019.

News Literacy Project se define como “proyecto educacional sin fines de lucro, que ofrece programas independientes e imparciales para enseñar a los estudiantes a discernir qué creer en la era digital”. Más información en: <https://newslit.org/about/>

## ***Chávez entubado y el Justiciero imaginario: dos casos para discutir***

Para complementar la discusión sobre la importancia de la verificación, independencia y responsabilidad, se sugiere abordar los siguientes dos casos:

El primero de ellos se dio en el Diario EL PAÍS de España, a propósito de la publicación de una supuesta foto del ex mandatario Hugo Chávez, entubado.

El segundo ejemplo refiere la situación en Chile, cuando un programa de TV incluyó el testimonio de un comerciante que decía haber dado muerte a 12 delincuentes.

Ambas situaciones suscitaron en su momento mucha polémica y debate público sobre lo que se supone necesario para un “buen periodismo”.

El jueves 24 de enero de 2013, el Diario español EL PAÍS publicó una supuesta foto del entonces mandatario venezolano Hugo Chávez, en una cama de hospital durante el tratamiento de una grave enfermedad en Cuba. La publicación de la fotografía de una persona entubada y convaleciente fue largamente debatida por los responsables del periódico. De todas formas, decidieron publicarla dado que consideraron que la imagen era de alto interés informativo y muy pertinente en un momento en que el estado de salud del expresidente venezolano era motivo de gran polémica por su ausencia en la toma de posesión tras las elecciones presidenciales de octubre de 2012 (en las que fue reelecto) y ante la falta de transparencia de las autoridades por su enfermedad.

A los pocos minutos de subir la foto a Internet, el medio supo por las redes sociales que la imagen no era de Chávez, sino que procedía de un video de 2008 sobre una operación a un paciente sin relación con el mandatario. EL PAÍS rectificó inmediatamente en su página web e informó de ello, dando detalles de lo sucedido. Asimismo, debió frenar la distribución de ejemplares ya impresos con la foto falsa y retirarlos de los puntos de venta de España, Europa y América.

EL PAÍS pidió disculpas a sus lectores por el perjuicio causado y luego anunció que revisaría sus procedimientos de verificación debido a los errores cometidos.

Claramente, este es un ejemplo en el cual faltó uno de los elementos fundamentales del buen periodismo: la verificación de los datos. Una situación que puede pasar –como efectivamente ocurrió en este caso– en los más prestigiosos y tradicionales medios de comunicación. De acuerdo con la información publicada por EL PAÍS, la foto en cuestión fue obtenida a través de la agencia gráfica Gtres Online, con la que EL PAÍS trabajaba desde hacía años y que representaba en España a otras agencias internacionales, entre ellas Associated Press y United Press International.



“Al serle requerida información sobre el origen de la foto, la agencia señaló que procedía de una enfermera cubana a través de su hermana, residente en España. Gtres Online declaró a EL PAÍS en todo momento su confianza en la veracidad de la instantánea, pero el periódico nunca pudo verificar el origen de la foto” aclaró el medio<sup>2</sup>.

De esta forma, cedió a la tentación de publicar una exclusiva en primera plana aun sabiendo que no había podido verificarla, y faltó a uno de los principios básicos a los que se hace referencia en este manual.

Otro episodio más cercano ocurrió en 2017, en plena campaña presidencial, cuando el Canal CNN lanzó el programa “Aquí está Chile” para que distintos personajes hicieran sus preguntas a cada uno de los candidatos. En el capítulo destinado a entrevistar a la candidata Beatriz Sánchez, uno de los invitados fue Pablo Oporto, quien afirmaba haber matado a balazos a 12 delincuentes para proteger su negocio.

Cuando fue su turno de preguntar, le dijo a Sánchez: “Tú en tu gobierno, ¿qué vas a hacer con el tema de la delincuencia? ¿Qué vas a hacer para que personas como yo no tengamos que vernos obligadas a matar a otro ser humano para proteger a nuestros seres queridos?”. A lo que Beatriz Sánchez contestó visiblemente afectada, “es muy impactante y fuerte tu relato”, según consigna sitio web de Radio Agricultura<sup>3</sup>.

Pero la historia no quedó ahí. Pablo Oporto se paseó por diversos medios de comunicación, de televisión y escritos, contando sus aventuras. “En 30 años tuve que capacitarme en el uso de armas de fuego. Desgraciadamente las he tenido que usar más de 60 veces. Hemos tenido más de 100 asaltos. Eso me llevó a abandonar nuestro negocio familiar, ahora vivo en el campo. Cargo conmigo una mochila muy grande”. Ese relato lo repitió una y otra vez, hasta que periodistas de Revista Sábado de El Mercurio lo desenmascararon<sup>4</sup>.

Todo era falso. El equipo de producción del programa reconoció haber sido víctima de un engaño y aclaró que los periodistas del programa no tenían ninguna responsabilidad en la decisión de los casos seleccionados.

Como corolario del incidente hubo una carta con disculpas públicas a la candidata y a los televidentes por no corroborar previamente la información. Como se puede ver, se trata de otro claro ejemplo en el que faltó verificar el historial de quien haría preguntas en vivo.

---

<sup>2</sup>EL PAÍS. (24 de enero de 2013). EL PAÍS retira una falsa foto de Hugo Chávez. [elpais.com](https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html). Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703\\_817602.html](https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359002703_817602.html) en agosto de 2019.

<sup>3</sup>Radio Agricultura. (22 de julio de 2017). Revelan falso testimonio del comerciante que cuestionó a Sánchez en el programa Aquí está Chile. [radioagricultura.cl](https://www.radioagricultura.cl/noticias/2017/07/22/revelan-falso-testimonio-del-comerciante-que-cuestiono-a-sanchez-en-el-programa-aqui-esta-chile.html). Recuperado de <https://www.radioagricultura.cl/noticias/2017/07/22/revelan-falso-testimonio-del-comerciante-que-cuestiono-a-sanchez-en-el-programa-aqui-esta-chile.html> en agosto de 2019.

<sup>4</sup>Fluxá, Rodrigo y Galarce, Arturo. (22 de julio de 2017). El justiciero imaginario. Revista Sábado, El Mercurio. 10-13.

# Actividad 1

## Verificación-Independencia-Responsabilidad

**Objetivos:** Identificar y analizar, a través de la revisión en clase de diversos medios de comunicación escritos, radiales, televisivos o de Internet, cómo las noticias cumplen con estos tres elementos esenciales.

**Instrucciones:** El profesor solicita que los alumnos trabajen en grupos de tres integrantes y revisen portales de noticias, medios impresos u otros (se puede sugerir una lista de artículos).

Los alumnos deben analizar sus noticias y verificar si estas cumplen con los tres requisitos mencionados.

Luego, se abre la discusión a la clase para que los estudiantes comenten con qué se encontraron al hacer este análisis. Por último, el profesor muestra algunos casos recientes en los cuales se evidencie la falta de alguno de estos elementos.

**Duración:** 50 minutos

## 2.- La noticia y su estructura: un todo claro, directo y coherente

Junto con identificar los aspectos esenciales que deben estar presentes en toda nota periodística para ser considerada como tal, es importante también conocer y distinguir sus diferentes partes. En este apartado nos referiremos principalmente a las notas de medios escritos, ya que son las más fáciles de analizar por su carácter tangible y la claridad de su estructura.

Hay un consenso generalizado sobre los siguientes elementos de la nota periodística escrita: título, bajada, epígrafe, lead y cuerpo. Además, muchas veces se encuentran otros elementos como fotos, destacados, recuadros, gráficos o infografías, dependiendo del formato, extensión y tema en cuestión.

El título sintetiza la noticia y es el principal referente de la información contenida en la nota. El epígrafe sirve de complemento al título y forma con este una unidad informativa. La bajada, en tanto, agrega más información sobre el hecho comunicado.

El lead o párrafo inicial es un texto que debe contestar las preguntas básicas para conocer un hecho: qué, cómo, dónde, cuándo, por qué y quién. Lo que en inglés se conoce como las 6 W, por la letra que contienen las palabras inglesas **W**hat, **h**o**W**, **W**here, **W**hen, **W**hy y **W**ho.

Si bien existen otras fórmulas para estructurar notas informativas, el lead –directo, al grano, de fácil lectura– ha sido y sigue siendo muy utilizado en las informaciones de actualidad. De hecho, se usa en distintos soportes (notas radiales, televisivas, de prensa impresa o de plataformas digitales), aunque cada formato tiene evidentemente sus particularidades.

El buen periodismo se vale de diferentes elementos para integrar una nota informativa, de tal manera que el producto sea una unidad coherente, clara y que aporte toda la información relevante asociada al hecho noticioso. Sin embargo, no es raro encontrar casos en los cuales la selección de elementos como fotografías, lecturas de fotos, recuadros o infografías es poco afortunada y solo logra confundir al lector o espectador.

## Actividad 2

### **Análisis de una noticia**

**Objetivos:** Conocer la estructura de una nota informativa; distinguir cada uno de sus elementos y partes. Identificar nítidamente las respuestas a las preguntas básicas de un lead periodístico (6W).

**Instrucciones:** Se solicita que los alumnos trabajen en duplas. Para ello se les pedirá previamente que traigan alguna de las siguientes alternativas a la clase: un diario impreso, notas de TV, podcasts, notas radiales o noticia digital. Los estudiantes deben elegir una noticia, analizarla en parejas y completar una ficha de trabajo.

**Duración:** 45 minutos

## FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 2: ANÁLISIS DE UNA NOTICIA

1) Lean, escuchen o miren atentamente la noticia seleccionada para este ejercicio.

2) Identifiquen el lead, el cuerpo de la nota y otros recursos que acompañen la noticia (fotos, videos, recuadros, lecturas, destacados, gráficos o infografías). Si están trabajando con una nota impresa, indiquen o señalen el título, epígrafe y bajadas (si corresponde).

3) ¿Cuál creen ustedes que es el propósito de esta noticia? Encierren su respuesta.

- Informar sobre un hecho.
- Convencer sobre un punto de vista.
- Dar instrucciones.
- Vender un producto.
- Argumentar una opinión.
- Narrar una historia.
- Exponer una opinión.

Justifiquen su respuesta:

.....

.....

.....

.....

4) Completen la información con los datos de la noticia que seleccionaron:

¿QUÉ? .....

¿QUIÉN O QUIÉNES? .....

¿CUÁNDO? .....

¿DÓNDE? .....

¿POR QUÉ? .....

¿CÓMO? .....

5) Otros elementos para el análisis crítico:

Señalen si la noticia incluye otros elementos además del cuerpo, como fotografías, destacados, infografías o gráficos, entre otros. Mencionen estos elementos y desarrollen un pequeño análisis de ellos. Juzguen, ¿cómo evalúan estos elementos? ¿Cómo aportan estos elementos, de qué manera? Expliquen brevemente.

Pueden utilizar las siguientes preguntas orientadoras: ¿Las imágenes son claras o se prestan para distintas interpretaciones? ¿Qué les parecen los gráficos o infografías? ¿La información que presentan es clara o difícil de entender?

.....

.....

.....

.....

6) Conclusiones:

.....

.....

.....

.....



# Actividad 3

## Cuéntame esta historia

**Objetivos:** Reconocer con familiaridad la estructura de una nota informativa; cada uno de sus elementos y partes. Identificar nítidamente las respuestas a las preguntas básicas (6W).

**Instrucciones:** Se solicita que los alumnos trabajen en duplas. El profesor proyecta en la sala de clases un video sobre algún hecho relevante que no esté editado como nota informativa.

Posibles videos para analizar<sup>5</sup>:

Palabras Obama: <https://www.youtube.com/watch?v=zZ2SL-en4aE>

Oscar 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=aZpSkCm4ZvY>

Progeria: <https://www.youtube.com/watch?v=36m1o-tM05g>

Richard Turere: <https://www.youtube.com/watch?v=wB4uZLSpeSk>

Después de ver el video, los alumnos deben completar una ficha de trabajo.

**Duración:** 45 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 3: CUÉNTAME ESTA HISTORIA

1) Vean atentamente el video que será mostrado en la sala de clases.

2) A continuación, identifiquen y escriban las respuestas a las preguntas básicas de un lead periodístico: qué, quién, dónde, cómo, cuándo, por qué.

¿Qué sucede en el video?

.....

¿Quién o quiénes participan en la acción?

.....

¿Dónde ocurren los hechos?

.....

¿Cuándo suceden los hechos?

.....

¿Cómo se dan los hechos?

.....

¿Por qué ocurren los hechos?

.....

3) Luego imaginen que debe elaborar un producto periodístico sobre el video y redacten una nota informativa.

.....  
.....  
.....  
.....

<sup>5</sup>Recuperados de YouTube en noviembre de 2019.

### 3.- ¿Qué determina que una información se convierta en noticia?

Una lectura crítica de los medios implica saber que hay muchos factores que determinan qué información será noticia y luego, cuánta cobertura periodística recibirá esa noticia.

Existen tres grandes aspectos por considerar para saber y determinar cuándo un hecho, dato, suceso o información se convertirá en noticia.

- a. Factores o criterios periodísticos
- b. Criterios editoriales
- c. Audiencias

#### a. Factores o criterios periodísticos:

Se refieren a ciertos atributos que ayudan a decidir a un periodista o un medio qué es noticia, cuándo debe ser publicada y qué nivel de cobertura debe darle. Estos son:

- Importancia del hecho
- Prominencia de la persona (protagonista de los hechos)
- Conflicto
- Interés humano
- Magnitud
- Proximidad
- Rareza
- Actualidad
- Utilidad de la información

Estos factores han estado presentes en las noticias desde el inicio del periodismo. La teoría dice que mientras más factores tenga una información, mayor cobertura obtendrá una noticia.

Los criterios o factores se refieren a lo que en inglés se conoce como newsworthiness, es decir, la posibilidad que tiene un hecho o dato de ser convertido en noticia. Si bien en español no existe un término específico, podríamos traducirlo como “noticiabilidad”<sup>6</sup>.

Tomando en cuenta que las noticias deben basarse en hechos, pero no todos los hechos son noticia, ¿qué es un “hecho noticioso”?

Debe cumplir con ciertas características o requisitos para que merezca un espacio en los medios de comunicación. Es importante que los estudiantes sepan reconocer estos factores en cada noticia.

A continuación, veremos varios de esos atributos organizados de acuerdo con las preguntas clave que toda historia debe responder en periodismo.

#### QUIÉN

**1) Prominencia:** El hecho involucra a una persona conocida, célebre o popular.

Por el carácter relevante del individuo, esa noticia cumple con el factor periodístico de prominencia.

**Ejemplo:** Si ocurriera un accidente en la esquina de nuestra universidad y el mayor afectado por este fuera el presidente del Senado, este hecho sería considerado una noticia. A diferencia de lo que pasaría si cualquiera de nosotros fuera el protagonista de la misma historia.

---

<sup>6</sup>La palabra “noticiabilidad” no es reconocida por la Real Academia Española. En la RAE sí aparece registrado el adjetivo “noticiable” y lo define como: digno de ser divulgado o publicado como noticia.

## QUÉ

**2) Relevancia o importancia:** Se trata de hechos necesarios para tomar decisiones de manera adecuada, que tienen serias implicancias y afectan la vida de las personas. En este grupo también califican las hazañas o hallazgos, o informaciones que resulten útiles al lector.

**Ejemplos:** Una noticia que informe sobre un plan de desarrollo para una zona de extrema pobreza en nuestro país; el plan de contingencia aplicado a una zona devastada por un terremoto y maremoto; o la entrada en vigencia de la ley que obliga a cotizar a los trabajadores independientes, son materias de interés para el lector, tienen consecuencias y afectan la vida de las personas.

**3) Interés humano:** El acontecimiento en cuestión es una experiencia única y universal que da cuenta de la condición humana. Tiene características con las que las personas se identifican y sienten empatía.

**Ejemplo:** Historias relativas a la condición humana como dificultades cotidianas de inmigrantes en Europa o América; la realidad de estudiantes de intercambio o situaciones familiares puntuales suelen interesar a los lectores o audiencias porque ellos podrían estar en una situación similar y se sienten identificados.

**4) Conflicto:** Los sucesos involucran personas, instituciones o ideas que se contraponen.

**Ejemplo:** La situación de Venezuela hoy involucra a dos partes en conflicto, por un lado el gobierno de Nicolás Maduro y, por otra parte, la población civil que se manifiesta descontenta.

**5) Progreso:** Muestra adelantos, principalmente tecnológicos, médicos o científicos. También avances o perfeccionamientos en otras áreas del conocimiento.

**Ejemplos:** El desarrollo de tratamientos médicos que permiten sanar enfermedades que hasta la fecha no tenían cura o la incorporación de tecnología eléctrica a los autos, haciéndolos más amigables con el medio ambiente.

**6) Rareza:** Hechos poco comunes (también pueden ser hechos con humor).

**Ejemplo:** Un clásico que ejemplifica este factor es la historia de un hombre que muerde a su perro, lo cual sería considerado un hecho muy extraño y, por lo tanto, una noticia. No así el caso inverso, de un perro que muerde a su dueño.

## DÓNDE

**7) Proximidad / Cercanía:** La situación es cercana al lector.

**Ejemplo:** Cualquier noticia que se produzca en un contexto próximo; un terremoto en el norte de nuestro país tiene mucho mayor impacto entre el público local que uno en Vietnam o en Amsterdam.

## CUÁNDO

**8) Actualidad/Oportunidad:** En términos generales, lo que sucede en tiempo presente u ocurrió recientemente, es noticioso. En este criterio cabe hacer una precisión: el momento o fecha en que se conoce un hecho lo hace noticia y no la fecha en que se produce. A continuación citamos un caso reciente que permite ilustrar lo anterior: el diario La Tercera informó el 3 de abril de 2019 del fallecimiento de William C. Gordon, segundo marido y fuente literaria de la conocida escritora chilena Isabel Allende. Si bien su muerte se produjo el 17 de marzo, para los lectores de La Tercera fue noticia dieciocho días después, cuando el deceso se publicó. Este criterio explica también la publicación de efemérides o aniversarios de distintos eventos. Para todo medio de comunicación, el calendario es crucial a la hora de generar buenas historias.

**Ejemplos:** el alza del precio del dólar que se produjo ayer es noticia, independiente de que la subida de la semana pasada haya sido más pronunciada. En otra arista, la conmemoración de la independencia del país y la conmemoración de una batalla también son noticia en virtud de este criterio.

## CUÁNTOS

9) **Magnitud:** Los eventos son considerados más noticiosos en función del número de afectados o involucrados (el factor numérico).

**Ejemplo:** un deslizamiento de tierra no recibirá la misma cobertura noticiosa si tiene solo dos afectados que si las víctimas son 200. Otro ejemplo claro son los abusos cometidos por sacerdotes de la Iglesia Católica; si se da un solo incidente puede pasar inadvertido o tener escasa cobertura, pero si ocurren decenas de situaciones en varios países, los sucesos adquieren una magnitud difícil de ignorar.

# Actividad 4

## Identificar factores de una noticia

**Objetivos:** Reconocer los factores que determinan que cierta información sea noticia y comprender el porqué.

**Instrucciones:** Se solicita que los alumnos trabajen en duplas. El profesor entrega una ficha de trabajo que deben contestar para luego poner en común los diferentes casos analizados y abrir el debate a la clase.

**Duración:** 30 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 4: IDENTIFICAR FACTORES DE UNA NOTICIA

1) Mencionen y expliquen qué factores o criterios periodísticos consideró La Cuarta para elegir el titular principal de la siguiente portada.

\* Se sugiere explicar el contexto de la noticia de portada a los alumnos, para que entiendan de qué se trató y el caso en general.





# Actividad 5

**Factores periodísticos: ¿Qué hechos, datos o sucesos hacen que una información sea noticia?**

**Objetivo:** Identificar y comprender cómo están presentes los diferentes factores periodísticos en las noticias que se consumen día a día.

**Instrucciones:** Constituir grupos de dos o tres integrantes para realizar el siguiente trabajo: buscar en portales de noticias digitales o en medios impresos ejemplos de noticias para cada uno de los factores (o criterios) periodísticos. Cada noticia seleccionada debe cumplir al menos con uno de los factores revisados. Deben pegar cada ejemplo (copy/paste o captura de pantalla) en un documento Word. Para cada ejemplo, deben explicar por qué la nota cumple con el factor elegido. A su vez, deben argumentar por qué postulan que el seleccionado es el más importante (el que predomina) en la noticia. Al hacer esta actividad los alumnos deben tener presente que una noticia puede a su vez “cumplir con” o satisfacer más de un factor o criterio.

**Duración:** 50 minutos.

## b. Criterios editoriales:

Como señalamos anteriormente, es importante conocer qué elementos determinan que una información se convierta –o no– en noticia. El segundo elemento es la línea editorial del medio de comunicación, es decir, valores y criterios propios del medio que lo guían en su manera de enfrentar una noticia. Algunos de los elementos que ayudan a definirla son la selección de hechos noticiosos, la jerarquización de los mismos, el punto de vista elegido para abordar los temas y el lenguaje utilizado. Línea editorial no es sinónimo de línea política, pero ella puede influir en el interés por la cobertura de ciertos hechos sobre otros.

También hay que diferenciar entre lo que se publica en las páginas de información versus el contenido de las páginas editoriales, ya que estas últimas generalmente reflejan opiniones sobre los hechos que el medio ha publicado como noticias relevantes.

Además de la línea editorial, la bibliografía disponible sobre alfabetización medial hace referencia al concepto de “juicio editorial”, que consiste en cómo, en la práctica, los editores concretizan o hacen realidad a través de sus decisiones diarias la línea editorial del medio. Se refiere a que los editores y productores realizan permanentemente sus propios juicios para decidir a qué historias les asignan sus recursos. Para ello consideran el valor de las noticias, un equilibrio entre lo que el público quiere saber y lo que podría necesitar saber y el público al cual se dirige la noticia. Esto se refleja claramente en su diseño y presentación. Las portadas no solo sugieren cuánto tiempo y espacio se da a las noticias principales, sino que presentan el tono de la cobertura escogido para sus lectores ideales.

# Actividad 6

## Jugando a ser editores

**Objetivo:** Comprender cómo el editor de un medio de comunicación decide los temas por cubrir, su lugar al interior del producto como un todo (diario, noticiario de TV, portal de noticias u otro) y la cantidad de espacio y/o tiempo de cobertura en función de los factores periodísticos y su juicio editorial.

**Instrucciones:** Los alumnos forman grupos de a tres. Se entrega a cada grupo un listado de noticias de la última semana, de diferentes frentes noticiosos (como crónica de ciudad, política, economía, deportes, informaciones internacionales). Tras la revisión de la lista de noticias, deben jerarquizarlas de acuerdo a sus criterios consensuados de importancia e interés. En función de ello, deben ubicarlas dentro de la gráfica entregada. Para finalizar, se abre la discusión a la clase para comparar la importancia asignada a cada noticia por los diferentes grupos.

**Duración:** 40 minutos

Se sugiere leer la siguiente cita para enriquecer la discusión y generar reflexión:

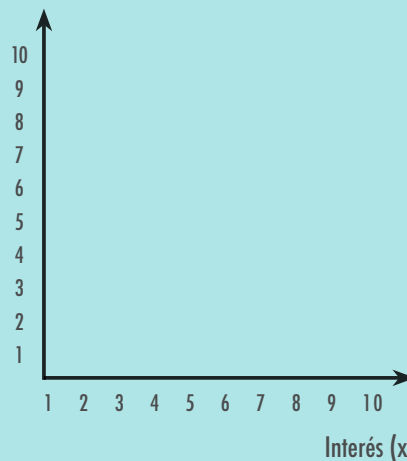
“Aunque cada uno de nosotros, incluso los periodistas profesionales, tiene un conjunto diferente de intereses y preferencias, no podemos simplemente hacer clic solo en las cosas que capten nuestra atención. Necesitamos hacer un esfuerzo consciente y buscar más. Podemos aprender mucho sobre nuestro mundo y la sociedad mirando lo que otras personas consideran importante e interesante. Si lo hacemos, es menos probable pasar por alto temas críticos y hechos interesantes que realmente están influyendo en nuestras vidas”.  
Anne Krueger, 2018 (Curso Making Sense of the News: News Literacy Lessons for Digital Citizens)<sup>7</sup>.

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 6: JUGANDO A SER EDITORES

Temas de actualidad por jerarquizar:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Importancia (y)



<sup>7</sup> Disponible en la plataforma de educación virtual Coursera, en el link <https://es.coursera.org/learn/news-literacy> recuperado en noviembre de 2019.

### c. Audiencia

Un tercer aspecto que se debe considerar en la selección de noticias tiene que ver con la audiencia. De acuerdo a la RAE, una de las acepciones de audiencia es “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”.

Cada medio –e incluso cada sección de un mismo medio– tiene su público objetivo, el cual es importante caracterizar para entregarle información de su interés y que cubra sus necesidades.

Si bien tradicionalmente los medios de comunicación han considerado a sus audiencias, a medida que Internet irrumpió en la vida cotidiana y la revolución digital abarcó todos los ámbitos, ellas se transformaron en otro elemento clave para determinar los temas noticiosos y la cobertura que ellos recibirán.

La audiencia siempre fue considerada como elemento importante, pero hoy es innegable que su peso es mayor debido a su posibilidad de participar activamente de la discusión pública gracias a la masificación de las redes sociales.

## Actividad 7

### Leyendo la prensa

**Objetivo:** Estimular y promover el pensamiento crítico; desarrollar habilidades de lectura y análisis crítico de medios a través de la revisión de diarios impresos nacionales e internacionales.

**Instrucciones:** Los alumnos se juntan en grupos de tres para revisar un diario impreso traído por ellos a la clase. En conjunto deben hacer lo siguiente:

- Revisar cada página de su diario impreso y, a partir de la portada, detectar los temas relevantes, las noticias o casos que dominan la pauta editorial de ese medio.
- Hacer una lista con estas noticias. (Máximo 10)
- Agrupar las noticias por temas. Clasificar por temas o subtemas. Etiquetar.
- Ordenar las notas según su relevancia de mayor a menor, considerando los criterios periodísticos que se han visto en clases.

**Duración:** 60 minutos.

#### 4.- Hechos, opiniones y sesgos

Otra destreza propia de la alfabetización mediática consiste en distinguir entre datos duros presentes en una noticia y una opinión.

Esto, que parece tan básico, a veces no es tan evidente para algunas personas. Lectores o auditores no muy avezados suelen dar por ciertas algunas afirmaciones porque las encontraron en un medio, cuando en realidad corresponden a la opinión de una persona determinada o de una institución. Un ejemplo sería el estudiante que repite convencido “disminuir los impuestos es positivo para la economía nacional” dándolo por una certeza absoluta, irrefutable, en circunstancias de que se trata de una opinión de un particular reproducida por algún medio. Tras un riguroso análisis de evidencia en un contexto determinado, dicha opinión podría –o no– comprobarse como cierta, pero previo a ese análisis la afirmación en cuestión es solo una opinión.

La sugerencia básica para no caer en confusiones es hacerse las siguientes preguntas frente a los supuestos datos: ¿Hay evidencia para comprobar el dato en cuestión? ¿Es posible recurrir a algún estudio serio en el cual dicho dato esté disponible? La persona o institución que aporta el dato, ¿está disponible para contrastar su versión con la de otras personas o instituciones?

En ese contexto, no es lo mismo el periodismo de opinión legítimo –basado en evidencia, riguroso, responsable– que la mera afirmación, que puede no tener suficientes fundamentos o ser definitivamente antojadiza. Resulta fundamental conocer sus diferencias para discriminar el material que recibimos día a día. Como dijo el ya fallecido exsenador estadounidense Daniel Moynihan: “Todos tienen derecho a la propia opinión, pero no a sus propios hechos”.

#### ¿Noticias parciales? Una primera aproximación al sesgo

Una crítica muy reiterada es que las noticias son sesgadas y parciales. Por ejemplo, se reprocha que cierta cobertura noticiosa beneficia a un grupo social por sobre otro (como a los avisadores de un medio o a los miembros de una etnia determinada) o que cierto enfoque informativo transmite un prejuicio.

Esta acusación es ofensiva contra los periodistas porque pone en duda el cumplimiento de estándares éticos (o al menos de rigurosidad) fundamentales de su profesión. Como se vio en el capítulo ¿Qué es noticia y quién lo decide?, los periodistas están entrenados para verificar la información y ser lo más imparciales posible, es decir, para ser independientes de influencias externas y creencias personales.

Hay quienes van más allá y aseguran que los medios de comunicación están prejuiciados. Pero esta es una afirmación que generaliza lo que, eventualmente, podría ser una situación puntual. Además, es muy difícil de probar.

En los medios profesionales y de prestigio, las opiniones expresadas en las secciones editoriales no influyen en el trabajo de los reporteros. Se trata de dos áreas totalmente distintas, que trabajan cada una de manera independiente. Gracias a esta distinción y a la existencia de secciones editoriales claramente identificadas para los lectores o audiencias, los medios comunican de manera clara y transparente cuáles son aquellos principios y valores que guían su ejercicio periodístico.

Esta línea editorial no tiene nada que ver con los sesgos que se pueden ver con frecuencia en ciertas coberturas periodísticas. Estos son una realidad y desconocerlos sería pecar de ingenuidad.

En este manual abordaremos el concepto de sesgo en periodismo, que se aplica para señalar cierta distorsión en la cobertura noticiosa<sup>8</sup>.

Es natural que las personas –y evidentemente los periodistas– tengan sus propias inclinaciones ideológicas, ideas, preferencias, tendencias y adherencias, pues es propio de su historia personal y de su subjetividad. Teniendo esto presente, el profesional del periodismo debe dejarlos de lado a la hora de hacer su trabajo para que el producto final no esté sesgado.

---

<sup>8</sup>Según la RAE, sesgar es torcer o alinear oblicuamente, desviando algo de su dirección original.

Cuando dichas perspectivas personales tiñen el trabajo periodístico, es posible hablar de una cobertura sesgada.

Todo periodista responsable debe hacer un esfuerzo por reconocer sus propias inclinaciones, intentar dejarlas de lado a la hora de ejercer su labor y sincerarlas con el equipo de trabajo cuando la situación lo amerita. Es importante hacerlo a tiempo, ya que ellas suelen estar ya instaladas antes de acometer la tarea de reportear una historia.

Tan importante como poder narrar bien una historia, de manera clara y atractiva, es poder abordarla de la manera más imparcial posible.

Ser imparcial no significa no tener opiniones o sentimientos sobre las cosas o las personas, sino que implica mantener una distancia prudente de ellas a la hora de realizar el trabajo periodístico, para poder centrarse en los hechos y en las opiniones de los expertos. Es decir, la labor de los periodistas no es eliminar los prejuicios, pero sí aprender a manejarlos. Para ello, se debe tomar conciencia de aquellos que están en juego en una historia determinada y decidir cuándo pueden ser útiles para el trabajo y cuándo podrían derivar en un resultado sesgado.

## Actividad 8

### Reflexión sobre la objetividad en el periodismo

**Objetivo:** Generar una reflexión sobre la objetividad en el periodismo.

**Instrucciones:** En duplas, realizar lo siguiente:

- Buscar en el diccionario la definición de imparcialidad
- Buscar en el diccionario la definición de objetividad/objetivo
- Buscar en el diccionario la definición de subjetividad/subjetivo
- Discutir en pareja sobre el alcance de dichos conceptos
- Contestar las siguientes preguntas:
  - ¿Creen que es negativo, a la hora de realizar la labor periodística, aproximarse a las historias noticiosas con los propios prejuicios, opiniones o “agendas”?
  - ¿Creen que es posible mantener los prejuicios, opiniones y agendas fuera del trabajo de reporteo?
  - ¿Qué les dice el concepto de justicia asociado al reporteo y cobertura periodística?
- ¿Qué conclusiones sacan? Ponerlas por escrito.
- Hacer una puesta en común con todo el curso sobre las conclusiones de lo discutido en duplas. Orientar la discusión hacia la ética periodística.

**Duración:** 45 minutos

## Sesgos, ¿son negativos? La visión del American Press Institute

De acuerdo al American Press Institute (API)<sup>9</sup>, durante mucho tiempo se usó el término sesgo (en inglés bias) “para describir todo lo que las personas detestaban sobre el periodismo, desde el poder e influencia de las grandes corporaciones de medios hasta las opciones que los reporteros hacían al escribir historias individualmente. En 2001, de hecho, un libro sobre medios titulado injustamente “Sesgo” (Bias) fue número uno en la lista de bestsellers de no ficción del New York Times”.

Durante los últimos años, al parecer, el público ha adoptado una visión más matizada sobre el sesgo. En ello puede haber influido el hecho de que muchos críticos hayan encontrado su propia voz online (estudios confirman que al menos la mitad de los blogs contienen solo la opinión del autor) o que las historias que presentan una única visión de los hechos hayan probado ser un modelo de negocios exitoso.

Pese a ello, los periodistas se sienten emplazados a demostrar que no están sesgados.

La postura de API es invitar a los periodistas a reconocer que el sesgo existe, que se va construyendo en las opciones que van tomando al decidir qué incluir o qué dejar fuera al narrar una historia, que está inserto en la cultura y en el lenguaje de la sociedad en la que el periodista realiza su labor de reporte. La invitación es a tomar conciencia de que el “juicio noticioso” refleja el historial del profesional, así como la misión y modelo de negocios de la organización para la cual trabaja.

¿Y si los periodistas dijeran que el sesgo no es necesariamente negativo? ¿Si reconocieran que sirve para crear atmósfera narrativa y hacer las historias más comprensibles?

“Se podría argumentar que al filtrar una historia de todo sesgo en la práctica se la filtra de humanidad, de su alma. En los sesgos de la comunidad uno también puede encontrar pasiones en conflicto que les dan vida a las historias”<sup>10</sup>.

Un sesgo, además, puede ser el punto de partida del periodismo de investigación. Puede motivar al medio a corregir un error y a abrazar una causa impopular.

---

<sup>9</sup>American Press Institute (Api) es una organización educacional estadounidense sin fines de lucro que trabaja por un periodismo sustentable. De su página web se extrajeron las ideas centrales de este apartado, que aparecen entre comillas. El sitio web de Api es <https://www.americanpressinstitute.org>

<sup>10</sup>Como se explicó en la nota anterior, las citas entre comillas de este apartado están tomadas de la página web de American Press Institute ([www.americanpressinstitute.org](http://www.americanpressinstitute.org))



Entonces, como decíamos, el trabajo de los periodistas no es extirpar los sesgos sino gestionarlos.

“Algunos sesgos que los periodistas y sus audiencias probablemente consideran apropiados son la adhesión a los gobiernos representativos, la transparencia gubernamental y la igualdad social. Pero, una adherencia sin cuestionamientos a políticas basadas en estos principios puede no ser siempre lo mejor. ¿Es la democracia, por ejemplo, el mejor sistema de gobierno para todas las personas en todos los lugares y en todos los tiempos? ¿Un gobierno no debería tener ningún secreto? ¿Cuán lejos debe ir un gobierno para promover la igualdad social?”, plantea APi.

Para una mejor comprensión del tema del sesgo se sugiere revisar la información disponible en los siguientes links<sup>11</sup>:

<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/bias-objectivity/understanding-bias/>

<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/bias-objectivity/tools-manage-bias/>

---

<sup>11</sup>Recuperados en noviembre de 2019.

# Actividad 9

## Identificando nuestros propios sesgos

**Objetivo:** Identificar los propios sesgos para ser conscientes de ellos a la hora de narrar historias. Valorar este reconocimiento como primer paso en el esfuerzo de objetividad. Reflexionar sobre el mandato ético que requiere que las noticias estén libres de opiniones personales.

**Instrucciones:** A partir del material visto en clase sobre el tema de sesgos y prejuicios en los medios de comunicación, los alumnos deben completar la ficha de trabajo.

**Duración:** 45 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 3: IDENTIFICANDO NUESTROS PROPIOS SESGOS

1) Escriba brevemente qué entiende usted por sesgo y qué significa a su juicio ser imparcial. ¿Cree que es posible mantener sus opiniones fuera de las historias?

.....  
.....  
.....  
.....

2) Conéctese al sitio <https://implicit.harvard.edu/implicit/> y responda dos de las encuestas que allí se ofrecen. (Elegir España o México para español y proceder, no contestar encuestas de temas locales. Project Implicit es una iniciativa de investigación conjunta entre las universidades de Harvard, Virginia y Washington. La mayoría de los estudios disponibles en Project Implicit examina los pensamientos y sentimientos que existen fuera de la conciencia o fuera del control consciente de las personas.

3) Comparta sus conclusiones: después de haber completado al menos dos de las pruebas, escriba 250 palabras sobre sus reacciones a los resultados de cada prueba. ¿Qué aprendió sobre usted? ¿Le sorprendieron sus resultados? ¿Puede explicar por qué obtuvo los resultados que obtuvo? ¿Cómo cree que afectará la nueva percepción de sus prejuicios implícitos, la forma en que consumirá las noticias en el futuro?

.....  
.....  
.....  
.....

## ¿Cómo podemos detectar los sesgos en los medios de comunicación?

Como ya se ha mencionado, el periodismo responsable aspira a ser justo y equilibrado con todos los lados de la historia.

Por lo mismo, en él no tienen cabida los juicios anticipados o sin un conocimiento cabal de las personas, cosas o hechos sobre los que versan. Es decir, los prejuicios que impiden llegar a un juicio justo<sup>12</sup>.

Dado que prejuicio y sesgo suelen ir de la mano, y que por definición un prejuicio está instalado antes del esfuerzo por comprobar y reportear una historia, ¿cómo se pueden detectar los sesgos en los medios de comunicación?

La primera regla es buscar un patrón repetido y constante a través del tiempo.

De acuerdo al profesor Steven Reiner, algo que se perciba como injusto puede ser el resultado de muchas causas diferentes y no ser necesariamente evidencia de sesgo. “Tal vez el periodista tenía apuro por terminar su trabajo y fue descuidado en la verificación de ciertos datos. Quizás, a algunos reporteros se les negó el acceso a una fuente pertinente. Tal vez cometieron un simple error. Los periodistas son humanos y cometen errores como sucede con personas de cualquier otra profesión. No se asume que un médico es incompetente o, peor, si hace un diagnóstico equivocado de la enfermedad de un paciente. Pero si frecuentemente se equivoca en sus diagnósticos, eso sí sería una prueba de que es un médico incompetente”.

De igual manera, si los periodistas y los medios demuestran repetidamente un patrón de inequidad, entonces es razonable cuestionar su fiabilidad. Por ejemplo, si un sitio de noticias de Internet solo muestra imágenes poco favorables de un político, es razonable sospechar que ahí hay prejuicio.

Junto con buscar un patrón de injusticia a lo largo del tiempo en la cobertura de un único medio de comunicación, es importante, como segunda regla, comparar la cobertura de las mismas historias por otros medios. Si un único medio dejó de lado una arista relevante de la historia que efectivamente fue recogida por todos los demás medios, es presumible estar ante un sesgo.

A pesar de que el prejuicio en los medios claramente existe, es necesario estar alertas contra los errores en los reclamos de prejuicios y ser cuidadosos ante la acusación de que las noticias son dictadas o influenciadas por las opiniones de los periodistas o editores. En esa línea, una tercera recomendación para encontrar sesgo es tomar nota del interés propio de aquellos que alegan imparcialidad.

Resumiendo, las reglas para abordar posibles sesgos en los medios de comunicación son:

- Encontrar un patrón constante a lo largo del tiempo
- Comparar la cobertura de una misma historia en diferentes medios
- Tomar nota del propio interés (o agenda) de aquellos que critican imparcialidad en un medio

## Tipos de sesgos

Respecto de los tipos de sesgos, es posible distinguir cuatro, muy diferentes entre sí:

**Sesgo por omisión:** Se trata de dejar fuera de la cobertura noticiosa hechos o datos que “no me gustan” o que “no creo que sean verdaderos”. También se produce cuando se deja fuera un punto de vista importante o algunas aristas de la historia son ignoradas y otras son matizadas para dar a los lectores una versión de la noticia que no se condice con la realidad.

---

<sup>12</sup>Los contenidos de este apartado están basados en la clase What is media bias?, del profesor Steven Reiner, Universidad de Stony Brook EE.UU. Recuperado de <https://es.coursera.org/lecture/news-literacy/what-is-media-bias-T4J1b> en agosto de 2019.

Por ejemplo: Si durante el discurso del Presidente en un acto público un grupo importante de gente protesta, la reacción puede ser descrita como “un desorden hecho por un puñado de disidentes” o, más allá, puede no estar incluida en la cobertura.

El caso más extremo de sesgo por omisión sería dejar de cubrir un tema relevante.

**Sesgo por selección de fuentes:** En este caso, el periodista solo incluye fuentes que apoyan un punto de vista, es decir, “una cara de la moneda”.

Por ejemplo: Si se produce una protesta por despidos masivos en una gran línea aérea: ¿se publica solo la información que entrega la compañía, o además, se incluye la versión de Carabineros, Dirección del Trabajo, trabajadores de la empresa, directivos del sindicato, empleados despedidos o personas expulsadas por otras causas? Cada uno aporta su visión particular de los hechos, por lo que consignar solo la versión oficial de la empresa da indicios de una cobertura sesgada.

**Sesgo por selección de historias:** Se eligen historias que ahondan en una misma causa o se ignoran temas que “no me gustan” o podrían causar problemas a “mis amigos” (clientes, dueños y accionistas, entre otros).

Por ejemplo: en relación a los abusos sexuales al interior de la Iglesia Católica, puede darse una cobertura de historias muy distintas según se trate de un medio tradicional y conservador o uno más progresista e irreverente. Igualmente, un medio que tiene entre sus propietarios a una empresa que se ha visto envuelta en un fraude al fisco, podría omitir historias en relación a ese escándalo.

**Sesgo por selección de palabras o términos:** Uso de palabras o conceptos que tienen una connotación específica y que acarrear significados propios, en general asociados a una causa o agenda, en vez del uso de términos más neutrales.

Algunos ejemplos:

- “luchador por la libertad” versus “terrorista” (al referirse a miembros de un grupo terrorista)
- “inmigrantes delincuentes” versus “ciudadanos extranjeros condenados”
- “interrupción del embarazo” versus “aborto”

# Actividad 10

## Identificando los sesgos

**Objetivo:** Reflexionar, a partir de la comparación de una misma noticia en dos medios diferentes, sobre los sesgos en los medios de comunicación. Aprender a identificar los cuatro tipos de sesgos: omisión, fuentes, historias, palabras.

**Instrucciones:** Seleccione una noticia y revise su cobertura en un medio en particular. (Algunas sugerencias de temas: inmigración, iglesia chilena, movimiento feminista, situación de Venezuela, Donald Trump y su relación con China). Luego, compare la cobertura de la misma noticia en otro medio impreso o digital (en la misma fecha) para poder realizar el siguiente análisis y completar la ficha de trabajo.

**Duración:** 45 minutos

**FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 10: IDENTIFICANDO LOS SEGOS**

1) Revise la noticia seleccionada buscando ejemplos de sesgos. Para cada tipo de sesgo que se detalla más adelante en esta ficha, considere las preguntas que lo ayudarán a encontrar algún ejemplo en la historia.

.....  
.....

2) Escriba cualquier ejemplo de sesgo que encuentre y explique en una oración por qué cree que se trata de una cobertura parcial o prejuiciada.

.....  
.....

3) Cuando haya terminado, intercambie su historia con la de un compañero que haya revisado la cobertura en otro medio de la misma noticia analizada por usted. Repita el ejercicio.

.....  
.....

4) Finalmente, trabaje con su compañero para comparar lo que cada uno de ustedes encontró en las dos historias. ¿Están de acuerdo con todos los ejemplos de parcialidad que encontraron? ¿Por qué o por qué no?

.....  
.....

Sesgo por omisión: ¿Qué antecedentes de esta historia no están presentes? ¿Qué perspectivas o lados de la historia no se cuentan? ¿Qué información falta que podría cambiar su punto de vista?

.....  
.....

Sesgo por selección de fuentes: ¿Qué fuentes están presentes? ¿Cuáles faltan? ¿Qué voces no se escuchan? ¿A quién cree que faltó entrevistar para dar a conocer una historia más completa?

.....  
.....

Sesgo por selección de historia: ¿Es esta historia realmente importante? ¿La historia es tratada con respeto y neutralidad? ¿Hay alguna razón –más allá de los criterios noticiosos de actualidad, relevancia, prominencia...– por la cual esta historia se dio a conocer ahora? ¿Cree que podría haber alguna otra agenda detrás de la publicación de esta historia?

.....  
.....

Sesgo por elección de palabras: ¿hay palabras cargadas o palabras que describen o caracterizan injustamente a una persona o evento?

.....  
.....

++ Entregue ambas noticias que comparó.

# Actividad 11

## Análisis de sesgos

**Objetivo:** Reflexionar sobre una misma noticia publicada en distintos medios. Identificar sesgos de cada uno de ellos, analizar dichas diferencias y fundamentar una opinión al respecto.

**Instrucciones:** El profesor entregará una ficha de trabajo que contiene fotos de la misma noticia publicada en cuatro medios diferentes. En duplas, los alumnos deben completar la siguiente ficha de trabajo.

**Duración:** 30 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 11: ANÁLISIS DE SESGOS

- 1) Revisen los titulares publicados en 2018 a propósito del Caso Catrillanca.
- 2) Analicen las siguientes portadas y expliquen los tipos de sesgos que se muestran en ellas en relación a la noticia expuesta.
- 3) Reflexionen en duplas sobre las diferencias de cobertura.





## El sesgo de la audiencia: no olvidarlo

Antes de dar por terminado este capítulo sobre sesgos, es necesario hacer hincapié en que, a veces, la percepción de sesgo no radica en la labor periodística, sino en el sesgo de la audiencia. Es decir, consumidores de noticias que buscan la confirmación de sus propias ideas y creencias, y descartan aquella información que no está de acuerdo con sus opiniones y prejuicios porque eso causa algo similar a una disonancia cognitiva<sup>13</sup>. Y para evitar eso último, buscan reportes de noticias que confirmen lo que piensan.

Con la aparición y auge de las redes sociales, este fenómeno se ha potenciado aún más, dado que estas funcionan a base de algoritmos: recibimos información con la cual tenemos afinidad, debido a que los algoritmos seleccionan el contenido que recibe cada persona según sus actividades y preferencias en las redes sociales. Debido a esto, resulta más difícil enfrentar y derribar los sesgos<sup>14</sup>.

De acuerdo a Nicco Mele, director del Centro Shorenstein en Medios, Política y Políticas Públicas de la Escuela de Gobierno de Harvard, al rastrear nuestro comportamiento en línea, sitios como Facebook, Google, Netflix o Youtube pueden aprender sobre cada persona y entregarle contenido específico para ella. Esto se conoce como personalización.

“Los algoritmos personalizados son ecuaciones matemáticas complicadas que utilizan los datos recopilados sobre tu actividad en línea para dar forma a la información a la cual te expones en internet. Estos algoritmos tienen en cuenta tu género, edad, ubicación y actividad en línea: como en qué haces click, cuánto tiempo pasas en los sitios web que visitas y el tipo de cosas que compartes en las redes sociales. Estos algoritmos del motor de búsqueda también analizan tus hábitos de compra en línea, los correos electrónicos que escribes y los amigos con los que te conectas en línea. Durante este proceso, ellos crean un perfil digital único para ti”, plantea Melle en una clase online en la plataforma de clases virtuales Checkology<sup>15</sup>.

Si bien esta personalización permite que los individuos se informen a través de Internet sin agobiarse en un mar de contenidos, conlleva el peligro de que ciertos mensajes relevantes no sean captados por algunos.

Este planteamiento es reforzado por Tiziana Terranova, Doctora en Medios y Comunicaciones en Goldsmiths College de la Universidad de Londres, quien visitó Chile en enero de 2019:

“En Facebook solo vemos posteos de gente que uno conoce. Eso se llama efecto burbuja: gente que tiene opiniones similares a uno. Después el algoritmo te propone noticias que también corresponden a lo que tú piensas. Esto refuerza lo que ya piensas y crea una polarización. Así se maximiza el uso de mantener a gente compartiendo, comentando, dándoles likes a opiniones similares”, comentó en su exposición en la octava versión de Congreso Futuro.

---

<sup>13</sup> En Psicología, el término disonancia cognitiva hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona que tiene al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias.

<sup>14</sup> La RAE define algoritmo como “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. Aplicado a las redes sociales, el tema serían los intereses de cada persona.

<sup>15</sup> La clase completa fue recuperada en agosto de 2019 de <https://checkology.org/demo/lesson/65bc09019a5ffa068b3e8d9c8a21995649eeb662/7/elements/63>

# Actividad 12

## La personalización de contenidos nos afecta

**Objetivo:** Reflexionar respecto de la personalización de contenidos y cómo esto puede derivar en un sesgo por parte de la audiencia.

**Instrucciones:** Individualmente, los alumnos deben identificar alguna vez que hayan percibido que la información que recibían a través de Facebook, Netflix, Youtube u otra plataforma estaba personalizada para ellos. Describir qué les pasó al tomar conciencia de ello y cómo evalúan dicha experiencia (en términos de la utilidad para ellos). A continuación se comparten distintas experiencias con el curso.

**Duración:** 30 minutos.

## 5.- El poder de la información

Resulta importante reconocer las noticias que son confiables porque la información es muy poderosa. Tal como dijo el autor inglés Edward Bulwer-Lytton, “la pluma es más poderosa que la espada”. En nuestros tiempos podríamos ampliar la cita a “la pluma, las imágenes y los videos son más poderosos...”.

Lo anterior cobra aún más relevancia si consideramos que hoy en día las redes sociales amplifican el poder de la información. Un ejemplo muy ilustrativo de este poder lo vemos al comienzo de la llamada Primavera Árabe: en diciembre de 2010, la imagen de un vendedor de frutas, que se inmoló quemándose a lo bonzo en Túnez, ayudó a lanzar la protesta que llevó a la caída del gobierno de ese país e inició el revuelo que sacudió los sistemas políticos de Oriente Medio y el Norte de África.

El poder de las palabras y de las imágenes radica, según los especialistas, en la necesidad humana innata de recibir y compartir información.

De acuerdo al Centro para la Alfabetización Mediática de Stony Brook University, esto se explica porque las noticias satisfacen tres necesidades primarias de las personas. Nos alertan, nos divierten y nos conectan<sup>16</sup>.

Estas tres funciones, alertar, divertir y conectar, dan a la información un enorme poder. Lleva a las personas a reír o llorar, e incluso puede determinar una decisión política relevante. Pero ese poder es una espada de doble filo porque la información lleva tanto a empatizar y tomar buenas decisiones como a causar daño a otras personas.

El profesor Steven Reiner, de Stony Brook University, destaca un aspecto positivo de este poder. “Las noticias sobre desastres naturales y crisis humanitarias pueden llegar a lectores en el otro lado del mundo, creando una sensación de empatía. Nos permiten conectarnos emocionalmente con personas que no conocemos ni remotamente. Esas emociones y sentimientos movilizan a gente a donar dinero a organizaciones benéficas y a trabajar como voluntarios para ayudar a los más necesitados”, explica.

---

<sup>16</sup> Universidad ubicada en el Estado de Nueva York. Cuenta con un programa de Postgrado en Periodismo el que trabaja desde hace año en el tema del Análisis Crítico de Medios.

Como chilenos conocemos muy bien esta realidad. Ante numerosas tragedias naturales (como terremotos, aluviones y erupciones volcánicas) hemos visto cómo la sociedad se moviliza para ayudar, en gran parte gracias a la labor de los medios de comunicación.

En el otro extremo, la información falsa compartida en las redes sociales –y a veces incluso reproducida en medios tradicionales– puede causar descontento social o dañar la reputación de una persona inocente. Existen numerosos casos de personas afectadas por contenidos falsos divulgados en las redes sociales, entre ellos, menores de edad.

Ese poder está hoy en día en las manos de todos los que tengan un laptop o un teléfono inteligente, por lo que hay que ser sumamente cuidadosos.

## Actividad 13

### Noticias que nos alertan, divierten o conectan

**Objetivo:** Identificar y distinguir noticias que nos alerten, conecten o diviertan. Comprender las diferencias entre estas a partir de los ejemplos mostrados en clase.

**Instrucciones:** En grupos de tres personas busquen un ejemplo de noticia que conecte, una que divierta y otra que alerte al público. Justifiquen su ejemplo para cada caso. A continuación, preparen junto a su grupo un PPT con sus ejemplos para presentarlo ante la clase. Para cerrar la actividad, se abre el debate al resto del curso a partir del análisis de los ejemplos que muestran los grupos.

**Duración:** 60 minutos

## Actividad 14

### Desafíos del periodismo

**Objetivo:** Reflexionar sobre el poder de la información. Apreciar cómo estas funciones de alertar, divertir y conectar dan a la información un tremendo poder.

**Instrucciones:** A partir de la reflexión personal, redacte un texto de máximo 50 líneas sobre los desafíos éticos que enfrentamos como profesionales de las comunicaciones, tomando en cuenta el poder que tiene la información y cómo puede ser usado como una espada de doble filo.

**Duración:** 45 minutos

## 6.- ¿Quién dice? Las fuentes y su importancia

Otra destreza propia de la alfabetización mediática apunta a poder distinguir las fuentes de información que se usan en periodismo, evaluar cuán confiables son y si las evidencias presentadas son de calidad.

Esta es una destreza clave porque la credibilidad del periodismo está en directa relación con la calidad de las fuentes citadas, por lo tanto, siempre es importante identificarlas correctamente y evaluarlas.

La fuente es la base de la noticia, el origen de la información, y por ello los periodistas buscan fuentes variadas y que aporten antecedentes precisos o interpretaciones de interés.

Es importante tener presente que no basta con que una persona aporte un antecedente para que este adquiera carácter de “verdad”: es imprescindible chequear, es decir, contrastar la versión en cuestión con la versión de otras fuentes (ver ejemplos en el recuadro).

Es posible distinguir entre fuentes documentales (estudios, encuestas, documentos o textos de distinta naturaleza, escritos o de otros soportes) y fuentes personales, es decir, personas que aportan datos, impresiones e información diversa a los reporteros. En este apartado nos concentraremos en las fuentes personales.

Las fuentes personales en ocasiones pueden ofrecer un testimonio directo al periodista del hecho que presenciaron vivencialmente: qué vieron, qué escucharon, qué es lo que saben. Al ser testigos presenciales, su aporte es crucial.

También existen las fuentes oficiales, es decir, personas por cuyos cargos están facultadas para dar la versión oficial de un tema en particular: por ejemplo, el Ministro del Trabajo en una historia sobre el crecimiento de la tasa de desempleo.

Algunas clasificaciones también mencionan a las fuentes expertas, es decir, personas que por cuyos conocimientos sobre una materia en particular están facultadas para hablar con propiedad sobre un tema (por ejemplo, un profesor de Macroeconomía que comenta la última cifra de desempleo).

Una noticia será tan buena como lo sean sus fuentes informativas.

A continuación mencionaremos un caso para generar reflexión: Imagine que usted es un reportero y le avisan de una intoxicación masiva en la cafetería de una universidad. Su editor le pide dirigirse al lugar y averiguar qué pasa para escribir una nota.

En la cafetería se encuentra el Seremi de Salud realizando una fiscalización por una denuncia anónima que recibió. Hay muchas preguntas que contestar. ¿Qué alimento causó la intoxicación? ¿Cuántos afectados hay? ¿Qué podría haber causado el problema? ¿Quiénes son los proveedores de los alimentos?

Sin embargo, cuando trata de hacerles preguntas a los encargados de la cafetería, nadie quiere hablar. Apenas responden “no sé nada”; en ese caso, no tendría mucho que contar. Pero gracias a los testigos del hecho puede obtener evidencia. En el mejor de los casos, evidencia directa.

En este ejemplo, los testigos presenciales podrían ser el personal de aseo o profesores y alumnos afectados por la intoxicación.

Otro tipo de fuentes para este ejemplo serían quienes entregan información más técnica, una explicación sobre un tema más complejo. Por ejemplo, un médico con especialidad en gastroenterología que recibió a los afectados en la urgencia. De acuerdo a lo expuesto algunos párrafos más arriba, se trataría de una fuente experta.

Existen también en este caso fuentes oficiales, como las autoridades de salud que fiscalizan el recinto, los encargados de comunicaciones de la universidad o el administrador de la cafetería, quienes entregan una versión de los hechos ocurridos.

Algunos medios de comunicación utilizan el recurso de las fuentes anónimas. La recomendación general es utilizarlas solo en casos excepcionales: cuando fuentes confiables aportan datos significativos pero que por motivos justificados no pueden dar a conocer su identidad.

En estos casos es recomendable cumplir ciertos requisitos:

**TRANSPARENCIA:** El periodista debe transparentar y dar una explicación razonable del motivo por el cual no da a conocer la identidad de la fuente (por ejemplo, por posibles represalias, temor a perder un empleo).

**CARACTERIZACIÓN:** Se deben entregar antecedentes sobre la relación de la fuente con el tema abordado (por ejemplo, si se trata de un testigo, un cercano o un experto).

**CORROBORACIÓN:** Se debe buscar otra evidencia que de manera independiente corrobore lo dicho por la fuente anónima.

En este punto, es pertinente introducir un concepto que tiene un “parentesco” con el anonimato de las fuentes, pero que hace referencia a algo distinto: el uso del *Off the record*. En concreto, este recurso se da cuando una persona da información a un periodista bajo el compromiso de no publicarla, sino de utilizarla como insumo para comenzar o continuar con una investigación sobre el tema en cuestión. O sea, la fuente le entrega confidencialmente al periodista antecedentes que contribuyen a su trabajo de reporteo. El *Off the record*, si se usa en el contexto de una labor periodística seria y responsable, puede contribuir a la elaboración de un trabajo que constituya un aporte para la sociedad<sup>17</sup>.

El periodista que acepta recibir información *Off the record* debe cumplir su compromiso y resguardar la confidencialidad. Al igual que en el caso del uso de fuentes anónimas, es fundamental corroborar con otras fuentes la información recibida bajo este recurso.

En cuanto a los rumores, estos jamás deben ser publicados como tales. No obstante lo anterior, un rumor puede servir como puntapié inicial para un trabajo de reporteo serio y riguroso.

---

<sup>17</sup>Es difícil encontrar una buena traducción para este término. Algunas fuentes lo traducen como “fuera de registro” o “a micrófono cerrado”. En sencillo, es lo que se dice con el micrófono o la grabadora apagados.

## Chequeo de fuentes. Dos ejemplos de la prensa internacional

### Caso 1.

En 2013, el diario New York Post identificó en primera plana a dos sospechosos de la detonación de una bomba en la maratón de Boston. El Post confió en la discusión que se dió a través de las redes sociales, en vez de las fuentes oficiales (como policía y autoridades locales). Pero los dos supuestos “hombres con bolsas” que fueron presentados en esa portada eran inocentes. Todos se vieron perjudicados. El Post perdió credibilidad por confiar en fuentes desinformadas y los dos hombres que por error fueron identificados como sospechosos seguirán siendo asociados con un ataque terrorista.

### Caso 2.

La reportera del New York Times, Judith Miller, informó que Saddam Hussein, presidente de Iraq, tenía posesión de armas de destrucción masiva en 2002 y 2003. El reportaje que ella publicó ayudó a que el Gobierno del Presidente George Bush decidiera llevar a cabo la invasión a Iraq en marzo del 2003. Pero más tarde, los estadounidenses no hallaron evidencia de armas de destrucción masiva en Iraq. La periodista había obtenido la información de un grupo de desertores iraquíes y exiliados que buscaban un cambio de régimen en Iraq y la engañaron en un esfuerzo para conseguir sus propios objetivos. Ella nunca verificó con otras fuentes esa información.

Estas historias demuestran que las fuentes importan. Fuentes débiles o engañosas llevan a historias engañosas, algunas con consecuencias negativas. Por otro lado, historias con fuentes fidedignas logran alertar, distraer o conectar a los consumidores de noticias con hechos relevantes.

Los periodistas deberían poder diferenciar una fuente confiable de una no confiable. No siempre pasa así. Debido a presiones de tiempo o falta de profesionalismo, los reporteros cometen errores<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> “La importancia de las fuentes”, Steven Reiner, Curso Making sense of the news. News Literacy Lessons for Digital Citizens, 2018.



# Actividad 15

## Identificar las fuentes de información

**Objetivo:** Identificar las fuentes de información que se utilizan en periodismo y evaluar su credibilidad.

**Instrucciones:** Los alumnos recibirán distintas noticias, en las cuales deberán identificar y analizar las fuentes para completar la siguiente ficha de trabajo.

**Duración:** 45 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 15: IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

1) Indique qué fuentes de información se utilizan en esta noticia. Es decir, ¿cómo –de dónde– obtuvo la información el periodista que la escribió? Enumérelas y responda las siguientes preguntas:

- ¿Son personas? Identifique a cada una de ellas, con su cargo si corresponde.  
.....
- ¿Hay testigos, fuentes oficiales, voces expertas? Identifíquelos.  
.....
- ¿Hay fuentes independientes? Identifíquelas y refiérase a su aporte a la noticia.  
.....
- ¿Se hace referencia a fuentes anónimas? ¿Se justifica el recurso?  
.....
- ¿Hay instituciones mencionadas? Clasifíquelas.  
.....
- ¿Se mencionan documentos, estudios, encuestas u otros?  
.....
- ¿Qué sabemos de estas fuentes? ¿Le parece que son confiables? ¿Por qué?  
.....

# Actividad 16

## Reportero en acción

**Objetivos:** Identificar y seleccionar las fuentes más pertinentes para reportear un hecho noticioso recién ocurrido y escribir una nota periodística de calidad.

**Instrucciones:** El profesor pide a los alumnos imaginarse que son periodistas de un medio y su editor les solicita investigar y reportear una información que ha recibido para poder redactar una noticia.

A continuación deberán completar la siguiente ficha y entregarla al profesor, quien abre la discusión a la clase sobre el tema.

**Duración:** 45 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 16: REPORTERO EN ACCIÓN

1) Simule que usted es reportero del diario "El Informe" y su editor lo cita a reunión de urgencia. Le explica que lo han llamado para avisarle de un accidente aéreo en el Aeródromo de Tobalaba, ocurrido unos minutos atrás. Solo se sabe que una avioneta capotó en la pista. Debe ir al lugar de inmediato para reportear.

2) Identifique y escriba las preguntas necesarias que usted debe hacer para averiguar lo ocurrido en este lugar.

.....

.....

3) Identifique las fuentes adecuadas y pertinentes para redactar una historia lo más completa y equilibrada posible.

.....

.....

### Una ayuda concreta para evaluar la calidad de las fuentes

El Centro para la Alfabetización Mediática de la Escuela de Periodismo de Stony Brook University propone el "análisis IMVAIN", para evaluar las fuentes de una historia periodística.

La propuesta es que las fuentes deben ser:

**I**ndependientes (es decir, que no actúen guiadas por intereses)

**M**últiples (más voces es mejor que una sola)

**V**erificadas (fuentes que aportan información que se puede verificar son preferibles a las que realizan afirmaciones gratuitas)

**A**utorizadas (en el sentido de expertas en el tema)

**I**nformadas (en relación al tema que se está investigando)

**N**ombradas (en contraposición a las fuentes anónimas)

Siempre es recomendable contrastar los dichos de la fuente "informada" (experto) con cifras o datos comprobables que los respalden, estudios o al menos otra fuente relacionada.

# Actividad 17

## Evaluando las fuentes. Análisis IMVAIN

**Objetivos:** Evaluar las fuentes referidas en una historia periodística, de acuerdo a estándares de calidad. Reflexionar en torno a la calidad de las fuentes.

**Instrucciones:** En duplas, revisen las historias periodísticas asignadas por el profesor. Identifiquen las fuentes y enumérenlas. Luego, realicen un análisis de acuerdo a la fórmula IMVAIN.

**Duración:** 30 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 17: EVALUANDO LAS FUENTES. ANÁLISIS IMVAIN

A partir de una noticia que durante la última semana haya sido portada de un diario, nota de apertura de un noticiero televisivo o nota más destacada de un portal de noticias online, contesten en duplas las siguientes preguntas:

- Las fuentes citadas, ¿son independientes?  
.....
- ¿Hay múltiples fuentes o solo una?  
.....
- Los datos entregados, ¿son verificables o se trata solo de opiniones?  
.....
- Las fuentes citadas, ¿son expertas?  
.....
- Las fuentes citadas, ¿aparecen nombradas o son anónimas?  
.....

Por último, ¿dirían ustedes que esta nota está equilibrada en cuanto al número y calidad de fuentes que utiliza? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

## ***¿Cómo elegir tus noticias? y Todos los hombres del Presidente: dos recomendaciones para seguir reflexionando***

Para cerrar este capítulo se sugieren dos actividades complementarias que pueden ser un gran aporte a la discusión:

1. Revisar el video llamado *How to choose your news?* (¿Cómo elegir tus noticias?) de Damon Brown, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=q-Y-z6HmRgl>

En él se abordan varios de los temas tratados en este capítulo, pero desde el punto de vista del consumidor de medios. La importancia de verificar la información, el valor de las fuentes primarias, la existencia de fuentes autorizadas, el sesgo de los medios, las fuentes anónimas, la distinción entre hechos y opiniones, son mencionados junto con temas como el control de la información (por ejemplo, por parte de ciertos gobiernos u otros grupos de interés) y la confusión –e incluso agobio– de las audiencias ante la enorme e inagotable cantidad de información disponible.

2. Ver la película *Todos los hombres del Presidente*, que aborda los primeros siete meses del caso Watergate, el mayor escándalo político del siglo XX en Estados Unidos. Lo que comenzó con el espionaje al partido Demócrata por parte del Gobierno del republicano Richard Nixon, terminó dos años más tarde con la renuncia del presidente, en agosto de 1974. El trabajo de los periodistas que investigaron el caso de espionaje, Bob Woodward y Carl Bernstein, se presta para realizar un interesante análisis sobre manejo y protección de fuentes, rigor periodístico y resistencia a presiones de poderosos, entre otros temas.





## **CAPÍTULO 2**

**¿CÓMO SE DISTINGUEN  
LAS NOTICIAS DE OTRO  
TIPO DE INFORMACIÓN?**







FORMACIÓN

CRUDA

NOTICIAS

ENTRETENCIÓN

OPINIÓN

RELACIONES

PÚBLICAS

PUBLICIDAD

PROPAGANDA

# 2

## CAPÍTULO 2

### 1.- Zonas de Información

Hoy en día las redes sociales han democratizado la información y han llevado a que muchas personas interpreten como “noticias” lo que en realidad son otros tipos de mensajes como, opiniones personales o, incluso, noticias falsas (fake news).

Por ello, al enfrentarnos a la gran cantidad de datos que recibimos a diario, el punto de partida debería ser tomarnos un tiempo para identificar frente a qué tipo de información nos encontramos.

Como veíamos en el Capítulo 1, lo propio del periodismo es entregar información verificable, de manera independiente y responsable. Por ello, los periodistas hacen un esfuerzo de objetividad e intentan dejar sus propias preferencias y prejuicios de lado a la hora de realizar su trabajo.

Pero hay otros contenidos que conviven con las noticias en las mismas plataformas, y que incluso pueden ser producidos también por periodistas, como ocurre con las columnas o artículos de opinión. El propósito de la opinión es dar a conocer un punto de vista particular para convencer o influir.

Dada la importancia de diferenciar entre noticias y opiniones –es decir, entre relatos de los hechos o apreciaciones de ellos de parte de personas o entidades–, los medios de comunicación serios distinguen claramente entre ambas secciones. En general, tienen distintas ubicaciones y presentaciones, de tal manera de advertir al público ante qué tipo de mensaje se encuentra.

Noticias y opinión son dos ejemplos de “zonas de información”, pero existen varias más. En este manual tomaremos la clasificación de Zonas de Información propuesta por News Literacy Project.

Cada una de ellas tiene su propia intención, por lo que es importante reconocerla y estar consciente de ella. Así es posible enfrentarse adecuadamente a lo que se recibe.

Las siete zonas son las siguientes:

- Información cruda
- Noticias
- Opinión
- Entretenimiento
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Propaganda

Cuando nos enfrentamos a nuevos datos, lo primero que hay que hacer es determinar en qué zona de contenido nos encontramos. Preguntas como ¿cuál es el propósito principal de estos contenidos? y ¿quién los elaboró? son cruciales a la hora de abordar información nueva, especialmente cuando se considera basar una decisión en ella.

En el siguiente cuadro se grafican las distintas zonas de información con su propósito principal y el método utilizado en cada una de ellas:



Cuadro explicativo de zonas de información - News Literacy Project

Como **información cruda** se define aquella que no ha sido editada y, por lo tanto, no presenta el sesgo de un medio de comunicación. Es decir, una información pura que no ha sido puesta en contexto y tampoco ha sido chequeada. Ejemplos son los videos sin editar que muestran un hecho, los que cada día son más utilizados por los ciudadanos “reporteros” para evidenciar un suceso cuando los medios no están presentes en el minuto. Es la información inicial que recibe el periodista y desde la cual comienza a realizar el desarrollo de una noticia.

En Chile es muy frecuente que ante un temblor o terremoto comiencen a circular videos registrados por cámaras de teléfonos inteligentes. Por ejemplo, videos de sismos con epicentro en el norte del país son viralizados por habitantes de la zona y llegan a medios de comunicación ubicados en Santiago, los que obtienen material relevante de esos registros, para dimensionar la magnitud del evento.

La **opinión** busca persuadir por medio de una información selectiva, mostrando un punto de vista sobre un hecho específico, proceso o realidad. La opinión se asocia a juicios subjetivos y por muy fundamentada que esté, sigue siendo una opinión que puede cambiar con el tiempo. Mientras en una noticia se deben contar los sucesos tal cual son –o tal como ocurrieron–, en la opinión se exponen ideas propias del autor, el cual plantea de forma directa su postura sobre un tema.

La intención de la opinión es influir en el punto de vista de otro(s).

Ejemplos de ello son las editoriales de los medios, las columnas de opinión y las cartas al director que los lectores envían para manifestar su satisfacción o rechazo frente a algo. Los comentarios que se realizan en las redes sociales como Twitter también pueden expresar opinión frente a un tema.

A continuación se presenta un ejemplo de opinión:

The screenshot shows the top of a web page from 'elmostrador'. The navigation bar includes 'Noticias', 'Mercados', 'TV', 'Cultura', 'Generación M', and 'Agenda País'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'NOTICIAS | BLOG Y OPINIÓN'. The main title of the article is 'Medios de comunicación y femicidios'. The author is 'por Gabriela Sepúlveda Maldonado' and the date is '11 enero, 2019'. On the left side, there are social media sharing options: 'Compartir' (Facebook), 'Twitter', 'Compartir' (LinkedIn), 'Imprimir', 'Enviar por mail', and 'Recortar'. The main text of the article is as follows:

**Señor Director:**

No han pasado más de dos semanas desde que inició el 2019, y ya se registran cuatro femicidios: María, Sandra, Laura y Aylín. Desde entonces, cada noticia contempla al final del texto números e información dirigidos a quienes lo necesiten, vale decir, aquellas mujeres que sufren abusos.

Lamento comentar que dichos teléfonos no sirvieron para proteger a las víctimas. Así, tampoco funcionan demasiado para quienes continúan en el círculo de la violencia.

La lucha contra la violencia machista requiere de un compromiso mucho más profundo, que al menos desde los medios de comunicación, inicia revisando el contenido y la forma en que se transmite la información. Para ello, es necesario acabar con las relativizaciones y las explicaciones erradas, nada justifica las agresiones físicas ni psicológicas. Pero por sobretodo, es preciso terminar con el morbo que contribuye a revictimizar a quienes atraviesan, o en este caso, atravesaron por situaciones de agresión.

Para acabar con la injusticia patriarcal, no se requiere únicamente de números ni campañas publicitarias, sino un cambio en la lógica con las cual razonamos y observamos los hechos. De esta forma, lograremos erradicar conductas albergadas en nuestra manera de pensar, que nos llevan a comportarnos como si existieran ciudadanas de segunda clase.

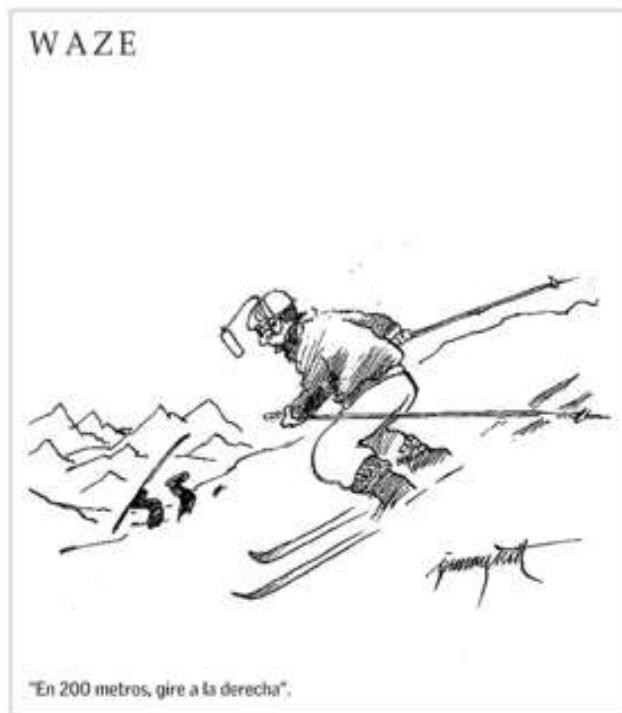
Lo escribo yo, porque ellas ya no pueden.

Gabriela Sepúlveda Maldonado

Claves: Femicidios, Violencia machista

La **entretención** busca ofrecer gratificación personal y es una manera de informar para atraer y entretener a la audiencia. Es decir, tiene como intención relajar y distraer a las personas. Un ejemplo son los tradicionales puzzles, chistes, las viñetas, etc.

Ejemplo:



Chiste de Jimmy Scott en diario El Mercurio. 16 de agosto de 2019



Chiste de Hervi en La Tercera. 23 de agosto de 2019

La **publicidad** tiene como propósito vender un producto o servicio, usando un espacio pagado, creado con esa finalidad. Para los medios de comunicación los avisos publicitarios son una de las vías de obtención de ingresos. Pese a ello, un medio no debe perder la imparcialidad al momento de informar sobre un hecho que pudiera involucrar a la empresa que publicita en él.

Ejemplo:



## Casa FOA 2019

Casa FOA te invita a conocer **lo nuevo** en diseño y arquitectura junto a Visa.

**2x1** Todos los días con tus tarjetas  
Visa Infinite y Visa Signature

**2x1** Sábado y domingo con tus tarjetas  
Visa Platinum

**20% Dcto.** Todos los días pagando con Visa

Más información en [visa.cl/casa-foa](http://visa.cl/casa-foa)



**VISA** donde quieras estar.

Oferta válida en todos los puntos de venta participantes. Se aplica a compras realizadas con tarjetas Visa Infinite y Visa Signature. No aplica para compras realizadas con tarjetas Visa Platinum. Se aplican los términos y condiciones de cada una de las tarjetas. Más información en [visa.cl/casa-foa](http://visa.cl/casa-foa). © 2019 Visa U.S.A. Inc. Todos los derechos reservados. Visa, el logotipo de Visa y el símbolo de la marca de Visa son marcas registradas de Visa U.S.A. Inc. en los Estados Unidos y en otros países. Visa, el logotipo de Visa y el símbolo de la marca de Visa son marcas registradas de Visa U.S.A. Inc. en los Estados Unidos y en otros países. Visa, el logotipo de Visa y el símbolo de la marca de Visa son marcas registradas de Visa U.S.A. Inc. en los Estados Unidos y en otros países.

Publicidad publicada en La Tercera. 23 de agosto de 2019



**PARQUE del RECUERDO**

## ¿YA PENSASTE QUÉ MUNDO LE QUIERES DEJAR A TU FAMILIA?

EN PARQUE DEL RECUERDO ESTAMOS TRABAJANDO POR UN MUNDO MEJOR.

CONOCE NUESTRAS INICIATIVAS EN [PARQUEDELRECUERDO.CL](http://PARQUEDELRECUERDO.CL)

800 856 8800 // [PARQUEDELRECUERDO](https://www.parquedelrecuerdo.cl)

Empresa **B**

Publicidad publicada en El Mercurio. 23 de agosto de 2019



Las **relaciones públicas** buscan promover una idea, producto o imagen de una persona o institución, persuadiendo a través de las palabras y las imágenes. El ejemplo más común son los comunicados de prensa, que sirven de punto de partida para que un periodista inicie su labor de investigación de un tema, continuando con el reporte de más fuentes pertinentes. También existen los eventos de relaciones públicas (como lanzamientos), a los cuales se convoca a la prensa. De acuerdo a los criterios editoriales del medio, y a la agenda del momento, se generarán –o no– publicaciones periodísticas a partir de las acciones de relaciones públicas. Si se quiere lograr una publicación en prensa, las relaciones públicas deben estar diseñadas estratégicamente.

En el ejemplo que se presenta a continuación, se informa sobre la aprobación del alto mando institucional de la PDI, por lo tanto, es necesario además preguntarse, ¿cuál es el objetivo de la información?, ¿a quiénes afecta? ¿cómo afecta esto la imagen de la PDI? y ¿cómo impacta a la ciudadanía?



## COMUNICADO DE PRENSA

Santiago, 25 de octubre de 2018

La Policía de Investigaciones de Chile (PDI) informa a la ciudadanía que su Excelencia el Presidente de la República Sebastián Piñera Echenique, aprobó el Alto Mando institucional para el 2019, presentado por el señor ministro del Interior y Seguridad Pública, Andrés Chadwick Piñera, a proposición del Director General Héctor Espinosa Valenzuela:

- ✓ En el marco del proceso de modernización establecido en el Plan Estratégico Institucional que se sustenta en 4 pilares fundamentales: Fortalecimiento del Capital Humano; Investigación Profesional de los Delitos; Ética, Probidad y Derechos Humanos como Valores Transversales e Inexcusables y Desarrollo de Infraestructura, Equipamiento y Tecnología; el nuevo Alto Mando deberá trabajar dentro de una nueva estructura organizacional, inédita en la historia de la PDI.
- ✓ La nueva distribución tiene por objetivo relevar la importancia de las personas que integran la institución, reconociendo y promoviendo sus destrezas, experiencia y calidad de vida, en función de la misión de la PDI como es la investigación científico técnica de los delitos de alta complejidad y crimen organizado transnacional.

Documento publicado en el portal web de la Policía de Investigaciones de Chile,  
25 de octubre de 2018



#### Comisión CPC-EY

### Sector privado trabaja a toda máquina en desarrollo de contenidos empresariales para la COP25

Julio de 2019

- Un amplio grupo de representantes de gremios empresariales, de empresas y expertos conforman la Comisión CPC-EY para la COP25, que se reúne semanalmente bajo el liderazgo de la CPC, con el apoyo técnico y logístico de EY.
- La visión consolidada del sector privado chileno será recogida en un informe que el mundo empresarial entregará al gobierno antes de la COP 25.

La cumbre sobre el cambio climático más importante del mundo que reunirá en Santiago a cerca de 20 mil personas y representantes de alto nivel de 197 países, hará que los ojos del mundo entero se dirijan a nuestro país a fines de este año. Durante 11 días, seremos el punto de encuentro y de diálogo en torno a cómo impulsar políticas para cuidar y proteger el planeta.

"La realización de la COP25 en Chile es muy relevante para nuestro país, porque aunque sólo somos responsables del 0,23% de las emisiones globales, estamos entre los 10 países más vulnerables al cambio climático, entonces, aunque estamos bien preparados porque hemos hecho las cosas con mucha responsabilidad país y compromiso del sector privado, dependemos en buena medida de algunas grandes potencias que han postergado sus obligaciones en perjuicio de países como el nuestro. Como anteriores, se nos ve como un referente mundial y punto de encuentro para todos aquellos países que aún tienen un largo camino que recorrer", explica el presidente de la CPC, Antonio Swett.

En este contexto, la voz del sector privado chileno no podía estar ausente de esta cita cumbre, razón que llevó a la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC) y sus socios a tomar la decisión de articular y convocar a los principales sectores económicos que operan en Chile para enfrentar unidos el inmenso desafío que trae consigo esta cita planetaria. "Las empresas en Chile han desarrollado grandes innovaciones en sus procesos productivos, siempre con el compromiso de aportar en el desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático. Por esta razón, su opinión en la COP25 se hace relevante y significativa", asegura Swett.

A lo largo de ser acordada por el Comité Ejecutivo de la CPC la creación de esta Comisión COP25, la consultora internacional EY -dedicada a construir mejores entornos de negocios aportando al crecimiento sostenible- se acercó a los gremios empresariales para ofrecer colaborar en esta tarea con su experiencia profesional, sus redes globales y su capacidad logística. Así es, la Comisión CPC-EY para la COP 25. "EY tiene una mirada global del cambio climático y sus efectos gracias a que somos una empresa global en más de 150 países. Trabajamos, junto a la CPC, que las empresas

Documento difundido por Confederación de la Producción y del Comercio, CPC,  
julio de 2019

La **propaganda** es información que busca provocar una reacción desde lo emocional. Generalmente presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión que provoque una emoción. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia acerca de asuntos generalmente políticos, religiosos o comerciales. La propaganda suele utilizar lenguaje y datos reales, pero manipulados o distorsionados a favor del interés o causa que desea promover.

En Venezuela, la propaganda bolivariana se ha caracterizado por explotar miedos (reales o ficticios), crear enemigos externos, inducir al patriotismo hispanoamericano y victimizar a la población.



Ejemplo:



Propaganda política a favor de Hugo Chávez publicada en diversos medios venezolanos, entre ellos el diario La Razón. Se puede descargar en <http://www.psu.org.ve/psuv/>

La imagen que se presenta a continuación es una de las ilustraciones propagandísticas más reconocidas de la historia. Se publicó en la portada de la revista Leslie's Weekly del 6 de julio de 1916, acompañada por el título "What Are You Doing for Preparedness?" (¿Qué estás haciendo para estar preparado?). La ilustración mostraba al Tío Sam apuntando directamente al espectador, forzándolo a actuar. Realizada por el ilustrador James Montgomery Flagg, fue utilizada en el famoso póster en el que el Tío Sam convocaba a los jóvenes estadounidenses para alistarse en el Ejército para la Primera Guerra Mundial (1914-1918).



Las **noticias** no las definiremos en este punto ya que todo lo referente a "Qué es noticia" fue ampliamente abordado en el capítulo 1.

## 2. Relaciones públicas “disfrazadas” de noticias

En ocasiones ocurre que las relaciones públicas están disfrazadas de periodismo, es decir, contenidos diseñados estratégicamente para promover la imagen de una persona o institución, son presentados como un producto periodístico (que se supone elaborado por un profesional independiente).

Otra estrategia ha llegado de la mano del denominado “branded content” o contenido de marcas, en el cual, por ejemplo, se hace una noticia sobre el lanzamiento de una nueva zapatilla y se aprovechan todas las plataformas digitales y redes sociales de un medio de TV para realizar una transmisión en vivo de este evento, transformándolo en un hecho informativo.

En el caso de la prensa escrita, es posible encontrarse con contenidos de relaciones públicas que son presentados con la misma diagramación, tipografía y estilo de escritura que el de las clásicas noticias. En ocasiones aparece la palabra “Publirreportaje” en un extremo del texto, pero a veces ni siquiera eso.

Es el caso del ejemplo que se presenta a continuación, en el cual se invita a participar de un estudio científico sobre el impacto del consumo diario de paltas para la salud. La diagramación de la nota –similar a la de otras notas informativas de portales– puede llevar a suponer que el tema tuvo una cobertura periodística seria. Es decir, que se abordaron distintos ángulos del tema para entregarle a los lectores una comprensión global del asunto. De ser efectivamente así, se habrían incorporado preguntas tales como: ¿qué se pretende hacer con los resultados de la investigación?, ¿es un estudio encargado por una o más empresas productoras de palta, o es una iniciativa que surgió de las universidades participantes? ¿cuál es el perfil del investigador a cargo?, ¿cuál ha sido la experiencia de otras personas que han participado en estudios similares liderados por la Universidad de Loma Linda?, entre otras.

Sin embargo, la “nota” pareciera ser una acción de relaciones públicas de los encargados del estudio. Tanto así, que cita una sola fuente y termina con un enlace a una página web en la que es posible inscribirse para participar del estudio. Más que informar sobre una causa, parece una invitación a unirse a ella.

Para evitar que como receptores de contenidos “nos pasen gato por liebre”, debemos estar muy atentos a las características de lo que recibimos. A veces los límites entre una zona de información y otra son intencionadamente muy difusos.

## ¿Comerías palta durante seis meses? Investigadores te pueden pagar por ello

Un estudio busca resolver si el consumo diario de este fruto ayuda en la baja de peso. Sin embargo, existen requisitos físicos y de edad para los postulantes.



[Ver noticia](#) [Compartir](#) A 1,8 millones se puede ser. Se al menos de su tiempo.

Si bien los precios de las paltas están cada día más elevados, los amantes de este fruto verde tienen una interesante opción para seguir comiéndolo y recibir incluso un pago de ello.

Esto porque las universidades de Loma Linda, Pensilvania, Tufts, California y Wake Forest, todas del estado de California en los Estados Unidos, realizan un estudio para saber si el consumo de palta puede ayudar a las personas a perder peso.

En específico, se busca a mil voluntarios que coman palta durante seis meses, quienes tendrán un control de salud inicial y luego encuentros mensuales con un dietista. De este grupo, se sorteará a un subgrupo que deberá comer una palta diaria (el grupo de prueba) y otro que solo consuma dos paltas cada mes (el grupo de control).

Si bien las paltas tienen un alto contenido en grasa, los investigadores creen que otros elementos del fruto pueden ser beneficiosos en la reducción de peso: "El estudio examinará si comer una palta al día reduce la grasa adiposa visceral en el abdomen", dijo el doctor **Joan Sabaté**, director del Centro de Nutrición, Estilo de Vida y Prevención de Enfermedades en Loma Linda, en un comunicado, según indicó **Daily Mail**.

Sin embargo, existen algunos requisitos para ser parte del estudio. Se debe tener a lo menos 25 años y en el caso de los hombres, tener una cintura de a lo menos 40 pulgadas, unos 101 centímetros. En cuanto a las mujeres, se les pide una cintura de por lo menos 35 pulgadas, que son 88 centímetros aproximadamente.

Una vez finalizada la investigación, los participantes recibirán la suma de 300 dólares, unos 200 mil pesos chilenos, además de 24 paltas de regalo en el caso de quienes hayan sido parte del grupo de control.

El único problema es necesario vivir cerca de las universidades que realizan el estudio, localizadas en el sur de California.

¿Te interesa? Para postular debes ingresar al [siguiente enlace](#).

Portal web T13.cl, agosto de 2018

# Actividad 18

## Informar y opinar

**Objetivo:** Ejercitar la capacidad de distinguir información objetiva y opiniones, punto de partida para diferenciar entre información y opinión.

**Instrucciones:** Individualmente, identificar si las siguientes oraciones corresponden a información objetiva o a opiniones, argumentando por qué. Posteriormente, comentar con todo el curso las respuestas.

**Duración:** 20 minutos

### Oraciones

1. Francisco me hizo una pregunta durante la reunión.
2. Sergio es agresivo cuando habla conmigo.
3. Mi jefe se enojó conmigo sin motivo.
4. Mi hijo, a menudo, deja la ropa tirada en el suelo.
5. Rara vez accede a mis peticiones.

### Respuestas:

1. La afirmación hace referencia a una observación sobre algo que pasó en la reunión sin añadirle ninguna evaluación, por lo tanto, constata un hecho. Corresponde a información objetiva.
2. Decir que alguien es agresivo es emitir un juicio. Para ser considerada información objetiva debería decir, por ejemplo, que “Sergio zamarreó a su amigo cuando le hizo aquella propuesta”. Por lo tanto, estamos frente a una opinión.
3. Si bien un enojo se puede constatar a partir de signos evidenciables (elevación del tono de voz, enrojecimiento de la piel del rostro, tensión de la musculatura), al agregar “sin motivo” se transforma en una opinión, ya que es algo discutible. Un tercero podría opinar que sí había razón para enojarse.
4. Dejar la ropa en el suelo es un hecho, sin embargo, decir “a menudo”, incorpora un elemento de evaluación. Otra persona podría considerarlo de otro modo. Un ejemplo de información objetiva sería: “los cinco últimos días, al volver de trabajar, he encontrado su ropa en el suelo del dormitorio”.
5. Decir que algo ocurre “rara vez” incluye un elemento de apreciación subjetiva, por lo que podemos decir que estamos frente a una opinión. Una constatación de información objetiva sería, “las últimas cuatro veces que te he pedido algo me has dicho que no”.

*Basado en el ejercicio de la consultora comunicacional española Rumbo Interior <http://rumbointerior.com/sabemos-diferenciar-hechos-de-opiniones/>*

# Actividad 19

## No es lo mismo, ni es igual

**Objetivo:** Ejercitar la capacidad de distinguir entre las distintas zonas de información.

**Instrucciones:** En duplas, los estudiantes deben seleccionar un ejemplo de noticia de cada una de las siete zonas de información: información cruda, noticias, opinión, relaciones públicas, publicidad y propaganda. Los ejemplos pueden ser de distintos soportes (prensa escrita, portales informativos, televisión o radio online). Luego, cada dupla debe estar preparada para exponer frente al curso por qué considera que los ejemplos seleccionados corresponden a una zona de información determinada.

Se sugiere que tres duplas, elegidas al azar, presenten su selección ante el curso, y que tras cada disertación se abra una conversación grupal. Por ejemplo, ¿están de acuerdo con que los contenidos presentados como propaganda efectivamente corresponden a ella? ¿qué los distingue de la publicidad?

**Duración:** 60 minutos

# Actividad 20

## Creando ejemplos de las distintas zonas de información

**Objetivo:** Afianzar el conocimiento adquirido respecto de las zonas de información a través de la creación de ejemplos representativos de cada una de ellas (información cruda, noticias, opinión, entretenimiento, relaciones públicas, publicidad y propaganda).

**Instrucciones:** En duplas, los estudiantes deben elegir un tema de actualidad nacional (por ejemplo, el avance de la causa feminista) o un hecho específico de alto revuelo social (como la muerte de “Chimuelo”). También deben elegir cuatro de las siete zonas de información que consideren apropiadas para tratar el tema seleccionado y elaborar un producto simple que sea representativo de cada una de ellas. Basta con hacer un bosquejo o propuesta de producto, no es necesario elaborar un producto acabado.

**Duración:** 60 minutos

# Actividad 21

## ¿Cómo enfrentar responsablemente la información cruda?

**Objetivo:** Reflexionar en torno a los resguardos que hay que tomar para transformar una información cruda en noticia. Retomar los conceptos de verificación, independencia y responsabilidad vistos en el capítulo I.

**Instrucciones:** Frente a todo el curso se presenta un video enviado por el testigo presencial de un hecho de impacto social (un asalto, un desastre natural, una protesta con violencia) y se les pide a los estudiantes que, en grupos, analicen el proceso que un periodista debe realizar para producir, a partir de la información cruda del video, una noticia sobre el tema que cumpla con los estándares de calidad propios del periodismo. Para guiar la discusión se sugiere considerar preguntas como: ¿qué objetivo persigue la persona que viralizó el video? ¿es posible complementar la información cruda recibida con información adicional?

El ejercicio también se puede realizar a partir del análisis de tweets sobre un tema.

**Duración:** 45 minutos

# 3

## CAPÍTULO 3

### REDES SOCIALES







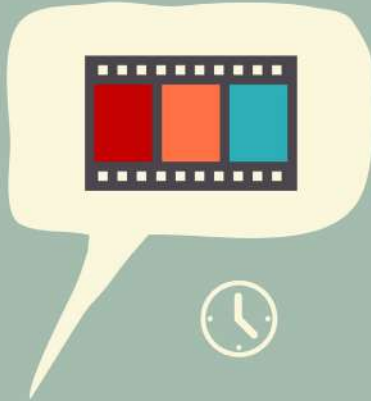
LIKE



TWEET,



MENSAJE




POST



Compartir

Comentar





## CAPÍTULO 3

### 1.- Uso de Internet y redes sociales en el mundo y en Chile

El objetivo del presente capítulo es explicar cómo funcionan las redes sociales y cuál es el rol de estas como fuentes de información.

Antes de entrar en materia se comenzará con una breve reseña de la penetración de Internet y las redes sociales (RRSS) en Chile.

Según el reporte de tendencias digitales globales, Digital in 2019<sup>19</sup>, elaborado por la agencia We Are Social y la plataforma de gestión redes sociales Hootsuite, un total de 4.388 millones de personas usan Internet, lo que quiere decir que más de la mitad de la población mundial ya estaría “en línea”.

El informe consigna que respecto del reporte del año anterior (2018), el número de usuarios de Internet creció en casi 377 millones.

Si bien el acceso no se distribuye de manera uniforme, pues hay regiones como África Central y el sur de Asia que tienen tasas de penetración de esta tecnología considerablemente menores respecto de otras zonas geográficas, la misma investigación indica que Chile tiene una realidad similar al panorama global. De sus 17 millones y medio de habitantes, 78 % (14,11 millones) es usuario activo de esta tecnología.

Las razones de esta masificación estarían principalmente en las mayores posibilidades que hoy existen para contar con planes de datos móviles y en la aparición de los teléfonos inteligentes o smartphones, que permiten conectarse a Internet y poseen mayor capacidad para almacenar datos y para instalar aplicaciones y recursos.

Gran parte de la actividad en la web se desarrolla en las redes sociales (RRSS), que aunque nacieron con el objetivo de crear comunidades sobre intereses similares, con el tiempo comenzaron a ser utilizadas para nuevos fines.

Digital in 2019 cifró en 3.484 millones a los usuarios de redes sociales en el mundo (45 % de la población global), cuyas preferencias se repartían entre Facebook (2.200 millones de usuarios); YouTube (1.500 millones); Instagram (800 millones); Twitter (320 millones) y WhatsApp (1.300 millones). Este último, sin ser una RRSS, sino que un servicio de mensajería, se ha convertido en una aplicación muy popular para compartir información mediante textos, fotografías, videos y audios. En Chile, en tanto, 14 millones de personas se declararon como usuarias activas de redes sociales.

El reporte también señala que, en promedio, los usuarios de Internet del mundo pasan 6 horas y 42 minutos en línea cada día, y que los sitios web más visitados son Google, YouTube y Facebook. En tanto, la cantidad de tiempo que en promedio destinan a las RRSS es de 2 horas y 16 minutos, lo que equivale a aproximadamente un tercio de su tiempo total en Internet.

---

<sup>19</sup>Digital in 2019 fue publicado el 30 de enero de 2019. Entrega información sobre cómo las personas en el mundo usan Internet, dispositivos móviles, redes sociales y comercio electrónico. Sus resultados están basados en mediciones realizadas durante 2018. También participan en él, como colaboradores, GlobalWebIndex, GSMA Intelligence Statista, Locowise, App Annie y SimilarWeb.



Un dato curioso que presenta Digital in 2019 es que la cantidad de horas destinadas a usar redes sociales varía considerablemente según las culturas. Por ejemplo, los usuarios de la Web en Japón sólo dedican a ellas 36 minutos, mientras que en el otro extremo se ubican los filipinos con un promedio de 4 horas y 12 minutos.

# Actividad 22

## Chequeo de ideas previas

**Objetivo:** Reflexionar sobre el uso que los estudiantes hacen de Internet y las redes sociales y qué grado de confiabilidad entregan a la información que en ellas encuentran.

**Instrucciones:** Individualmente, los alumnos deben responder el siguiente cuestionario en 10 minutos. Luego se reúnen en grupos para compartir sus respuestas. Finalmente, se abre una discusión en el curso para que a través de la reflexión grupal trabajen en la aclaración de ideas erróneas. El profesor solo actúa como guía e interviene para colaborar en la precisión y explicación de conceptos.

**Duración:** 30 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 22: CHEQUEO DE IDEAS PREVIAS

**Individualmente, responda el siguiente cuestionario:**

- 1.- ¿Todo lo que encontramos en Internet es cierto? SÍ // NO
- 2.- "Googlear" es sinónimo de navegar en la red. SÍ // NO
- 3.- Wikipedia es la primera fuente a la que acudo cuando tengo una duda. SÍ // NO
- 4.- Antes de utilizar una información que obtuve en Internet, ¿investigo quién es su autor y cuál es su trayectoria? SÍ // NO
- 5.- Cuando uso un sitio web para obtener información, ¿me preocupo de ver cuándo fue su última actualización? SÍ // NO
- 6.- ¿Conozco la utilidad de Google Académico? SÍ // NO
- 7.- ¿Comparto informaciones en las redes sociales emitidas por personas en las que confío? SÍ // NO
- 8.- ¿Solo comparto informaciones de las redes sociales después de leer todo su contenido? SÍ // NO
- 9.- ¿Las tendencias de Twitter determinan la agenda de los medios de comunicación tradicionales? SÍ // NO
- 10.- ¿Las redes sociales se han encargado de develar la verdad que los medios tradicionales ocultan? SÍ // NO
- 11.- ¿Es Instagram una fuente válida de información? SÍ // NO

## 2.- Una revolución en la manera de difundir y recibir la información

La invención de la imprenta y el surgimiento de avances tecnológicos como el telégrafo, la radio y la televisión incrementaron gradualmente la velocidad con que las personas podían acceder a la información.

Si a fines del siglo XIX el telégrafo era el medio de enlace más importante para los ejércitos durante las guerras, la tecnología que introdujo la televisión –que comenzó a masificarse a partir de la segunda mitad del siglo XX– posibilitó que los detalles de lo que sucedía en el campo de batalla ya no solo fueran conocidos por los protagonistas de estos conflictos, sino que también pudiesen llegar hasta los hogares de las personas para que a través de un televisor observaran lo que allí ocurría. Sin embargo, el control y la decisión de los temas sobre los que se informaba seguían estando exclusivamente en manos de los medios de comunicación.

Ese escenario se modificó brutalmente con la aparición de las redes sociales. Inicialmente estas tuvieron como principal función potenciar la vinculación social con amigos o familiares, pero luego, los mismos usuarios descubrieron que podían ser un potente vehículo para el intercambio de datos, opiniones e, incluso, para el activismo sociopolítico. (Ver recuadro: El rol de Internet y de las redes sociales en la Primavera Árabe).

En la actualidad, cualquier persona que sea testigo de un hecho potencialmente noticioso y disponga de las herramientas tecnológicas para registrarlo en fotografías o video, puede difundirlo y lograr que se viralice en las redes sociales, lo que ha provocado una verdadera revolución en la manera en que se difunde y se recibe la información.

La rapidez con que fluye la información en estos tiempos terminó modificando el modelo de emisor-receptor. A este fenómeno se refiere el profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamérica (UCAL) y autor del libro *Mutaciones de nuestro régimen informacional*, Alberto Pacheco, en una entrevista al diario *El Comercio*, de Perú<sup>20</sup>. Este esquema tradicional, sostiene, ya no sirve para entender el flujo de la comunicación, pues “más que un emisor creando un mensaje para un receptor definido”, hoy la lógica indica que “casi todos somos puertos de paso, ‘dealers’, que circulamos la información que (luego) se fragmenta”.

Afirma que, en el pasado, cuando una persona recibía una información valiosa se apropiaba de ella, porque eso le daba prestigio. Otra opción, dice, es que buscarse profundizarla. “Hoy (en cambio) lo primero que hace alguien si encuentra algo interesante es compartirlo. De esta manera –actualmente–, la información valiosa es aquella que se comparte”, reflexiona.

Esta nueva realidad hace que estemos bombardeados de datos provenientes de un sinnúmero de fuentes que pueden tener diferentes propósitos para divulgarlos.

Hay contenidos que se transmiten para advertir sobre una situación determinada, como sucede con los datos que la gente da a través de las RRSS para avisar sobre la condición del tránsito en una calle en particular. Otros buscan opinar sobre la contingencia o, simplemente, quieren entretener, como los “memes” y los videos caseros sobre situaciones jocosas. Pero, además, en las redes sociales se difunden denuncias en contra de autoridades o de personajes influyentes, o se realizan las ya populares “funas”, donde mayoritariamente se da cuenta de historias, con fotografías incluidas, de supuestos delincuentes, agresores de mujeres o de niños y casos de maltrato animal.

---

<sup>20</sup>Subirana, Katherine. (4 de noviembre de 2018). Entrevista: “La información valiosa hoy es aquella que se comparte”. *El Comercio* online. Recuperado de <https://bit.ly/2Sars10> en noviembre de 2019.

Debido a la alta penetración que tienen, las RRSS son asimismo utilizadas por los medios de comunicación para publicar contenidos propios como una caja amplificadora de sus plataformas principales.

Sin embargo, las redes sociales también se han convertido en divulgadoras de información que buscan manipular o derechamente mentir, como ocurre con las fake news, que son deliberadamente presentadas como noticias periodísticas con el fin de desinformar a la población. (El fenómeno de las noticias falsas será desarrollado en profundidad en el siguiente capítulo).

De esta manera, los usuarios de Internet y de las RRSS pueden encontrar en ellas contenidos precisos, rigurosos y certeros, que son de mucha ayuda, pero al mismo tiempo, otros inexactos, engañosos y falsos, motivados por distintos intereses: desde enlodar la imagen de una persona hasta crear pánico en la gente o ganar dinero con los “Me gusta” que reciben esos mensajes.

En este escenario, es el consumidor de la información quien debe encargarse de determinar qué es confiable y qué no lo es.

## **El rol de Internet y de las redes sociales en la Primavera Árabe**

Mohamed Bouazizi era un joven vendedor ambulante que a fines de diciembre del año 2010 se inmoló en medio de una plaza de la localidad de Sidi Bouzid, en Túnez. Lo hizo como una acción de protesta en contra de la policía municipal que le había confiscado sus productos y por los supuestos malos tratos recibidos por algunos oficiales cuando fue a reclamar la devolución de sus bienes. Desesperado, se prendió fuego frente al edificio donde se encontraban las máximas autoridades de su ciudad. Murió tres semanas después a causa de la gravedad de sus lesiones.

Las protestas se iniciaron el mismo día de la inmolación de Bouazizi y se replicaron con manifestaciones callejeras en todo el país. Debido a que los medios de comunicación en Túnez no entregaban cobertura a este tipo de noticias, pues estaban controlados por el Gobierno, la gente comenzó a publicar videos y fotografías en las redes sociales para denunciar los atropellos y la represión sufrida de parte de órganos del Estado. También las usaron para organizar las protestas y fijar los puntos de aquellas concentraciones. Rápidamente, la inmolación de Bouazizi y el descontento social de su país fueron conocidos en todo el mundo gracias a las posibilidades que ofrecieron las nuevas herramientas digitales. Este hecho, que terminó con la huida de Túnez del Presidente Ben Ali, fue el inicio de una ola de protestas que se expandió por todo el norte de África durante el 2011, y que fue conocida como Primavera Árabe. Llamada también la revolución del descontento, este sentir hizo que estallasen revueltas en Egipto, Libia, Siria y Yemen, cuyos ciudadanos se tomaron las calles para protestar por la corrupción política, la falta de libertad, el abuso de poder y los privilegios que detentaban sus gobernantes.

A través de Twitter y Facebook, los manifestantes proporcionaron cobertura en tiempo real de lo que sucedía en sus respectivos países. De esta manera, Internet y las redes sociales fueron instrumentos que permitieron contrarrestar la censura oficial y el aislamiento al que estaban sometidas estas naciones, transformándose en los canales de comunicación que transmitieron y amplificaron las reivindicaciones de los manifestantes hacia el resto del mundo.

Debido a que las imágenes y testimonios eran difundidos por ciudadanos anónimos, los medios de comunicación se vieron obligados a crear mecanismos de chequeo de datos para validar aquella información.

La BBC, por ejemplo, elaboró protocolos de verificación del contenido que recibía a través de las redes sociales durante la Primavera Árabe. Alex Murray, periodista de la BBC News, encargado de procesar la información generada por usuarios en esa cobertura, comentó en diferentes entrevistas que para realizar aquella tarea crearon pautas que, por ejemplo, incluían referencias de localización de los videos e imágenes que se transmitían en las RRSS, para corroborar que correspondieran al lugar que la fuente señalaba. También examinaban si los informes meteorológicos coincidían con la fecha y hora que mostraban las fotografías e, incluso, comprobaban si las armas y las patentes de los autos que aparecían en las imágenes eran del país que señalaban los usuarios que proporcionaban contenidos digitales.



Mohamed Bouazizi. Fuente: BBC



Protestas en El Cairo. Fuente: El mundo.com

# Actividad 23

## Redes sociales como caja de resonancia

**Objetivo:** Analizar el rol de las redes sociales como caja de resonancia de descontento social y político.

**Instrucciones:** En grupos, los estudiantes deberán seleccionar y analizar un ejemplo de manifestación sociopolítica emblemática en la cual los ciudadanos hayan hecho de las RRSS su principal canal de difusión de información.

**Duración:** 45 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 23: REDES SOCIALES COMO CAJA DE RESONANCIA

Luego de la revisión y análisis grupal de contenidos de una manifestación sociopolítica difundida a través de las redes sociales, cada grupo deberá responder lo siguiente en relación al caso trabajado:

- ¿Por qué creen que los ciudadanos utilizaron las redes sociales como medio de denuncia?
- ¿Cuáles son las principales diferencias entre la información sobre el caso que fue difundida en RRSS y la cobertura del mismo que hicieron los medios de comunicación?
- Utilizando lo aprendido en el capítulo Zonas de Información, determinen:
  - a) ¿Cuál fue el propósito principal de los contenidos difundidos en las RRSS?
  - b) ¿A qué zona de información corresponden dichos contenidos?

### 3.- Las redes sociales como fuentes

Tal como se ha revisado en capítulos anteriores, una noticia, para ser considerada como tal, debe responder a tres condiciones básicas: verificación, independencia y responsabilidad. Estos son conceptos intransables que la diferencian de cualquier otra información, sin importar la tecnología ni las plataformas de difusión de información (radio, TV abierta, TV por cable, prensa impresa, redes sociales) por las que se haya transmitido.

La verificación, la independencia y la responsabilidad son, como sostiene la periodista Laressa Watlington, “los lentes” por los que el reportero ve la información. En la presentación del libro *Guía de Periodismo en la Era Digital*<sup>21</sup>, Watlington hace esta diferencia, pues asegura que la naturaleza de Internet ha atraído a muchos que no son periodistas a realizar trabajos que son propios de los profesionales de las comunicaciones. “Ahora todo el mundo puede ser reportero”, explica. Y así es, porque en ocasiones, testigos de un hecho o integrantes de una comunidad involucrada en un suceso informativo realizan sus propias coberturas a través de las redes sociales, y son ellos quienes –por tener la primicia– proveen de este material a los medios de comunicación para que puedan informar sobre ese acontecimiento.

En agosto del 2014, el asesinato de Michael Brown, un joven afroamericano de 18 años, cometido por un policía en la localidad de Ferguson, perteneciente al estado Misuri, EE.UU., fue noticia mundial gracias a la difusión que del suceso hicieron testigos presenciales y miembros de aquella comunidad en RRSS. Twitter e Instagram fueron las redes más usadas para compartir información del hecho y de las posteriores manifestaciones callejeras que se produjeron en respuesta a lo que se calificó como crimen racial, pues el autor de los disparos fue un policía blanco.

El seguimiento de algunos hashtag relacionados con el tema permitió a los periodistas contar con información en línea de lo que sucedía en Ferguson. Gracias a estos recursos, fue posible reportear el caso a distancia. Los más utilizados fueron: #MichaelBrown, #FergusonAction, #Ferguson, #BlackLivesMatter, #BlueLivesMatter y #AllLivesMatter.



Fuente: Tweet recuperado de la colección de publicaciones en RRSS del caso de estudio: *Facing Ferguson: News Literacy in a Digital Age*. <https://www.facinghistory.org/resource-library/facing-ferguson-news-literacy-digital-age>

<sup>21</sup>Watlington, L; Soto, R; Martínez, L; y Agosto, L. (2017). Presentación. En *Guía de Periodismo en la Era Digital* (2). EE.UU.: International Center for Journalists ICFJ.

En Chile también se han dado situaciones de este tipo. Durante el verano de 2019, un video publicado en redes sociales puso en la agenda noticiosa el tema del acceso libre y gratuito a las playas, ríos y lagos del país.

Las imágenes mostraron un caso sucedido en una de las riberas del lago Ranco, Región de Los Ríos, donde un hombre intentó expulsar a un grupo de mujeres desde la orilla de dicho lago, asegurando ser el propietario del “jardín” donde descansaban. Las afectadas grabaron toda la situación y viralizaron las imágenes en redes sociales. El video rápidamente se convirtió en tendencia en RRSS, por lo que fue recogido por los medios de comunicación, que lo transformaron en noticia. El revuelo que causó el tema llevó a que el Ministerio de Bienes Nacionales, en su rol de administrador del territorio fiscal, realizara un informe técnico que determinó que las denunciadas se encontraban en lugar de uso público y, por lo tanto, no requerían autorización para estar en esa playa.



Fuente: Cuenta de Twitter Chilevisión Noticias. 6 de febrero de 2019

La aparición de las redes sociales como fuente informativa ha significado también un importante desafío para los medios tradicionales y para los periodistas, quienes deben batallar entre la presión por entregar la noticia incompleta pero al instante, o presentarla completa, pero un poco más tarde que el resto.

Según Javier Darío Restrepo y Luis Manuel Botello<sup>22</sup>, autores de *Ética periodística en la era digital*, hay que escoger entre los dos extremos del dilema, tras examinar el hecho en detalle. “... hay ocasiones en que la rapidez de la información es útil: conocer la posibilidad de una inundación a través de los servicios de información meteorológica da tiempo para correr; conocer la hora de llegada de un tsunami permite ponerse a salvo y hasta asegurar bienes; pero saber que hubo un acuerdo entre los grupos políticos, que fue aprobado un proyecto de ley, o que un partido de fútbol terminó empatado, no son hechos que afecten la vida si se divulgan al instante o más tarde. Conocerlos completos convierte ese contacto con la realidad en una oportunidad para decidir sobre ellos de modo inteligente y libre, y para hacer de ese conocimiento una experiencia enriquecedora”, agregan los autores.

<sup>22</sup> Restrepo, J.D. & Botello, L.M. (2018). “Las noticias al instante”. En *Ética periodística en la era digital* (9). Washington, DC: International Center for Journalists ICFJ.



# Actividad 24

## ¿Cómo nos informamos a diario?

**Objetivo:** Reflexionar sobre las fuentes que los estudiantes utilizan diariamente para obtener información.

**Instrucciones:** Los estudiantes, individualmente, deben responder las siguientes preguntas: ¿Cómo se informan sobre lo que está sucediendo en el mundo? ¿De dónde obtienen sus noticias?

El profesor pide al curso dar sus respuestas en voz alta y, a partir de ellas, hace un listado de fuentes en el pizarrón, destacando las que más se repiten.

A continuación, el profesor genera una conversación grupal a partir de la siguiente interrogante: ¿Cómo crees que tus padres u otras personas mayores podrían responder a esas mismas preguntas?

Luego, se abre un debate grupal en torno a cómo han cambiado los hábitos de consumo de información. Por último, cada estudiante debe redactar una reflexión sobre el tema de una extensión aproximada de 250 palabras.

**Duración:** 60 minutos

*Nota: Actividad basada en el caso de estudio: Facing Ferguson: News Literacy in a Digital Age. <https://www.facinghistory.org/resource-library/facing-ferguson-news-literacy-digital-age>*

Actualmente existen organizaciones independientes dedicadas a trabajar en el desarrollo de protocolos y guías para evaluar la credibilidad del contenido generado por usuarios de redes sociales. La base de todos ellos es el proceso de verificación que utiliza el periodismo que reúne, evalúa, confirma y sopesa las pruebas para establecer su fiabilidad.

Un ejemplo de lo anterior es First Draft News (<https://es.firstdraftnews.org/>)<sup>23</sup>, organización dedicada a abordar los desafíos relacionados con la confianza y la verdad en la era digital. Fue creada en el 2015 por un grupo reducido de socios, entre los que se encuentran Google News Lab, Storyful, Eyewitness Media Hub y Bellingcat, para brindar orientación práctica y ética sobre cómo encontrar, verificar y publicar contenido de las redes sociales. Posteriormente incorporó a socios colaboradores de medios de comunicación, universidades y organizaciones de la sociedad civil con el fin de desarrollar proyectos y ofrecer capacitación sobre verificación de datos y el control de la desinformación.

Entre los recursos valiosos disponibles en el sitio de First Draft News se encuentran una guía de verificación visual de fotos y otra de videos.

<sup>23</sup> First Draft News declara combatir la desinformación de tres maneras: realizando investigación empírica respecto de qué es lo más efectivo para combatir la falta de información, apoyando el trabajo periodístico que utiliza nuevas técnicas y supuestos para enfrentar el desorden informativo y educando a periodistas y al público general a través del diseño de cursos, recursos y entrenamientos basados en su investigación y experiencia.



## Ejemplo de verificación de contenidos generados por usuarios de redes sociales



El 23 de junio de 2018, un entrenador de fútbol junto a 12 niños quedaron atrapados en un sistema de cuevas dentro de una montaña, en el norte de Tailandia. Allí permanecieron durante dos semanas hasta que fueron rescatados.

Durante el rescate, que consideraba el buceo por estrechos pasajes inundados, comenzaron a aparecer en las redes sociales fotografías y videos que supuestamente mostraban las maniobras para sacar a los niños y a su entrenador a la superficie. En Twitter, por ejemplo, se hizo viral un video que mostraba a los buzos encargados de la operación explorando un túnel. Esta información atrajo miles de visitas, e incluso engañó a algunos medios de comunicación. Sin embargo, luego se descubrió que esas imágenes correspondían a una cueva de Castle Rock, en Fennimore, Wisconsin, y que estaban en línea aproximadamente desde 2012. Storyful, socio fundador de First Draft, junto a una agencia de verificación analizaron los detalles que permitieron conocer que el video no correspondía al rescate en Tailandia. En la imagen anterior se puede apreciar que el agua que inunda la cueva es transparente. Sin embargo, en la fotografía, que sí corresponde a la cueva donde estaban los niños, se ve que el agua era turbia, lo que prácticamente no otorgaba posibilidades de visibilidad<sup>24</sup>.



Fuente: Antena 3 TV

<sup>24</sup> Ejemplo obtenido del sitio First Draft News.

# Actividad 25

## ¿Qué falló?

**Objetivo:** Reflexionar sobre la importancia de verificar el contenido generado por usuarios en redes sociales.

**Instrucciones:** En duplas, los estudiantes deben buscar casos sobre informaciones erróneas o imprecisas divulgadas por usuarios de redes sociales que hayan involucrado a personajes relevantes del país y que debieron ser aclaradas por los medios de comunicación. El profesor puede dar como ejemplo el supuesto apoyo del Papa Francisco a Donald Trump en la pasada elección presidencial de Estados Unidos; el video que se difundió a través de YouTube en el cual se aseguraba que el entonces candidato a la presidencia Sebastián Piñera tenía Parkinson o aquella noticia que sostenía que durante su mandato, la Presidenta Michelle Bachelet recibía dinero por cada haitiano que ingresaba a Chile.

Los estudiantes deben analizar qué mecanismos de verificación pasaron por alto los usuarios de RRSS que compartieron esos contenidos y realizar una lista con sugerencias de verificación para cada caso.

**Duración:** 60 minutos

## 4. Las redes sociales en la cobertura de emergencias

Wilfried Ruetten, exdirector del European Journalism Centre (EJC)<sup>25</sup>, explica en la introducción del Manual de Verificación, Una Guía Definitiva para Verificar Contenido Digital al Cubrir Emergencias<sup>26</sup>, que en el mundo digital de hoy, “donde los rumores y contenidos falsos circulan fácilmente”, los periodistas necesitan manejar herramientas que les ayuden a diferenciar el material cierto del falso. Sobre todo aquel generado por los usuarios.

El texto, creado por el European Journalism Centre para guiar a periodistas y corresponsales sobre cómo usar correctamente las redes sociales durante emergencias, advierte que en momentos de crisis, estas se sobrecargan con informaciones y llamadas de auxilio que pueden constituir datos útiles para los periodistas, pero que estos solo pueden ser divulgados tras un riguroso proceso de chequeo.

<sup>25</sup> European Journalism Centre es una organización independiente y sin fines de lucro, orientada a entregar capacitación a periodistas que se encuentran en un nivel avanzado de su carrera profesional.

<sup>26</sup> European Journalism Centre. Editado por Craig Silverman. (2014). Prefacio en Manual de Verificación: una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias (2). Países Bajos: EJC.

En el primer capítulo de dicho texto –“Cuando estalla una noticia de emergencia”– se entrega como ejemplo un terremoto de magnitud 8.1 ocurrido en el norte de India, tras el cual empezó a circular el rumor de que 4 mil edificios se habían derrumbado, ocasionando innumerables muertes. También se menciona el terremoto de magnitud 9.0 que en 2011 golpeó el noreste de Japón. En esa oportunidad, la gente escuchó que caería una lluvia tóxica por una explosión en las instalaciones de una compañía de petróleo, y que las agencias humanitarias no podrían hacer llegar suministros desde el aire.

En ambos casos, las informaciones sobre las consecuencias de los terremotos eran falsas. Lo que llama la atención es que en el caso de India, el terremoto en cuestión ocurrió en 1934, es decir, hace 85 años. Esto lleva a pensar que los rumores y las informaciones falsas han estado presentes en situaciones de tragedia o de emergencia desde mucho antes de la aparición de Internet y de las redes sociales.

Ello se explica porque en un clima de temor, incertidumbre o de ansiedad, las habilidades de pensamiento crítico de las personas no funcionan bien. Por lo tanto, están más propensas a creer en informaciones sin ningún tipo de comprobación previa y, sobre todo, a aceptar aquellas que refuerzan sus opiniones o posturas. Hoy esa actitud se multiplica con las RRSS por la cantidad de usuarios que estas tienen, por sus múltiples oportunidades de conexión y por la velocidad con que viajan los mensajes a través de ellas.

Así pudieron comprobarlo los chilenos durante el verano del 2017, cuando incendios forestales simultáneos consumieron 467.537 hectáreas en las regiones de O’Higgins, Maule y Biobío, entre el 18 de enero y el 5 de febrero de ese año.

Esta catástrofe permitió conocer cómo los usuarios chilenos de redes sociales hacían uso de estas plataformas para difundir y recibir información en una situación de emergencia.

WhatsApp, Facebook y Twitter fueron las vías más utilizadas para desplegar hipótesis relacionadas con las supuestas causas de los siniestros. Una de las que más tomó fuerza fue aquella que acusaba a grupos mapuches y a extranjeros de originarlos, incorporando videos y fotografías que supuestamente apoyaban esas versiones.

Sin embargo, también hubo otra que apuntaba hacia los dueños de las forestales, quienes, según se decía, se verían beneficiados con el cobro de seguros por pérdidas sufridas en sus predios.

El Gobierno y el Ministerio Público utilizaron las mismas redes sociales para desmentir ambas versiones. No obstante, esas noticias falsas siguieron difundiéndose hasta varios días después de controlada la emergencia. Informaciones dadas a conocer por las fiscalías regionales encargadas de la investigación de los incendios, confirmaron que ni grupos mapuches ni los dueños de forestales aparecían involucrados en estos siniestros.



Tweet Ministerio Público. Fuente: Twitter.



Tweet exintendente Santiago. Fuente: Twitter

## La versión oficial sobre los responsables de los incendios

Para la elaboración de este manual, se consultó a las fiscalías encargadas de investigar los supuestos delitos relacionados con las causas de estos incendios forestales. En la entonces Región del Biobío (que a esa fecha todavía incluía a la actual Región de Ñuble), el Ministerio Público formalizó a nueve personas: una mujer y ocho hombres de distintas localidades del Biobío. De las ocho investigaciones (dos personas estaban involucradas en un mismo incendio), dos fueron a juicio oral, en cinco se suspendió condicionalmente el procedimiento, y en una se comunicó al tribunal la decisión de no perseverar. Ninguno de los formalizados era mapuche, extranjero o dueño de una forestal.

En tanto, la Fiscalía Regional del Maule informó que hubo 14 personas detenidas directamente relacionadas con los incendios forestales del verano del 2017. Un grupo permaneció en prisión preventiva por algunos meses hasta que se logró sentencia o suspensión condicional por tratarse de fuegos menores en cuanto a magnitud. Al momento de la elaboración de este texto, casi la totalidad de las causas estaba cerrada, algunas con condenas menores, ya que se trató de incendios sin grandes daños y en los cuales se estableció culpa y no dolo de parte de los imputados.

Solo en dos casos se obtuvo sentencia condenatoria con suspensiones condicionales. A lo anterior se suma una persona inimputable por su situación mental que tuvo participación en el inicio del fuego en un sector rural de Talca.

En los megaincendios que afectaron a las comunas de Cauquenes, Empedrado, el sector de Santa Olga, Putú y la zona costera de Vichuquén, no se logró determinar responsabilidades a pesar del trabajo realizado por fiscales con dedicación preferente y de los equipos especiales de ambas policías.

En el caso de los ejecutivos de la empresa CGE formalizados por su responsabilidad en incendios en Curepto y Licantén –que destruyeron bosques y construcciones donde se vieron afectadas aproximadamente 180 víctimas– la Fiscalía propuso la suspensión condicional, lo que fue acogido por el tribunal. A la empresa se le multó con el pago de 9.500 millones de pesos como indemnización a los afectados. Los ejecutivos habían sido formalizados por infracción a la Ley de Bosques.

Desde la fiscalía del Maule señalaron que no hubo ningún tipo de sospecha y menos detenidos relacionados con causas mapuches o grupos subversivos. “Los detenidos son toda gente de la zona”, recalcaron.

# Actividad 26

## ¿Qué se inventó y por qué?

**Objetivo:** Analizar el papel que cumplieron las redes sociales en la información falsa que se divulgó durante los incendios forestales ocurridos entre el 18 de enero y el 5 de febrero de 2017 en Chile.

**Instrucciones:** Como tarea asignada previamente a la realización de esta actividad, los estudiantes deberán buscar información sobre este caso (en concreto, antecedentes relativos a los incendios, daños, afectados e historias relacionadas). Se sugiere recopilar información publicada en los medios de comunicación.

En la clase, el profesor divide el curso en grupos. Cada grupo tiene que investigar cuáles fueron las fake news (noticias falsas) más recurrentes que se divulgaron durante esta emergencia. Deben intentar rastrear su fuente original (si es que se puede llegar a ella) y los motivos que quienes las emitieron y replicaron pudieron haber tenido para difundirlas. Para esto deben tomar como base los comentarios que esas mismas fuentes hicieron al entregar la información.

**Duración:** 60 minutos más tarea previa

## 5.- Burbuja virtual: resultado de los algoritmos y de la posverdad

A fines del año 2016, editoriales y columnas de opinión aparecidas en medios de comunicación chilenos comenzaron a advertir sobre los supuestos peligros de un fenómeno que identificaban como posverdad, (post-truth en inglés), un concepto que pocas personas conocían en Chile y que expertos relacionaban con el triunfo de Donald Trump en las elecciones presidenciales de ese año y con el referéndum en el que los habitantes del Reino Unido habían optado por dejar la Unión Europea.

Incluso el diccionario Oxford la había elegido como la palabra del año, definiéndola como “relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”.

Según esta acepción, habría personas para las cuales las informaciones que coinciden con su forma de pensar o que apelan a sus emociones tienen más valor y les resultan más creíbles que aquellas noticias respaldadas por datos certeros.

Un ejemplo de posverdad fue lo que sucedió con el movimiento antivacunas que asociaba ciertas vacunas con el autismo en niños pequeños. A esta idea terminaron adhiriendo muchos padres que ante la duda o el temor de que la salud de sus hijos se viera afectada, optaron por no vacunarlos. Toda la información relativa a la incidencia de las vacunas en el autismo resultó estar basada en estudios falsos o engañosos, y la consecuencia fue la reaparición de enfermedades infantiles como las paperas (parotiditis) y el sarampión, que habían sido prácticamente erradicadas, justamente, gracias a las vacunas<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Se sugiere leer la historia del periodista inglés Brian Deer, quien a través de una investigación demostró que el estudio que relacionó por primera vez la vacuna triple vírica -Sarampión, Paperas y Rubeola- con el autismo, era un fraude. La historia está disponible en español en <https://briandeer.com/mmr/lancet-summary.htm> y en inglés en <https://www.bmj.com/content/342/bmj.c5347>

En su columna *How technology disrupted the truth*<sup>28</sup> (Cómo la tecnología alteró la verdad), de 2016, Katharine Viner, periodista y editora jefe de *The Guardian*, explica que hoy lo que cuenta como un hecho cierto “es solo un punto de vista que alguien siente que es verdad”, y que la tecnología ha hecho muy fácil “que estos ‘hechos’ circulen con una velocidad y un alcance inimaginable en la era de Gutenberg (o incluso hace una década)”.

A ello se suma que en el mundo la confianza en instituciones, en los expertos y en los medios de comunicación viene en baja, por lo que para ciertas personas, las fuentes independientes parecen ser más fiables que las tradicionales (específicamente los medios y los periodistas que trabajan en ellos).

En el texto, Viner asegura que algoritmos como los que alimentan los contenidos de Facebook son diseñados “para darnos más de lo que creen que queremos, lo que significa que la versión del mundo que encontramos todos los días en nuestro flujo personal (feed, timeline o sección noticias) ha sido curada de manera invisible para reforzar nuestras creencias”. Un análisis que hoy también se extrapola al resto de las redes sociales, debido a que la inteligencia artificial favorece que los usuarios solo vean o encuentren información que les gusta o con la que están de acuerdo gracias a “fórmulas” que seleccionan datos basándose en sus historiales de navegación. Estos recopilan las huellas digitales (preferencias personales y las acciones de sus contactos) que dejan los cibernautas durante sus búsquedas en la web y, según eso, les van entregando contenidos similares.

De esta manera se crea un efecto que Eli Pariser<sup>29</sup> definió como filtro burbuja, es decir, una selección personalizada de la información que recibe cada usuario de Internet y RRSS, y que crea en torno a él un espacio para que se encuentre cómodo con lo que ve y con lo que lee, aunque aislado de los demás. Una burbuja virtual que refuerza sus creencias en lugar de desafiarlas.

Marck Amoros, autor del libro *Fake News: la verdad de las noticias falsas*, explica que a través de la posverdad se realiza una reafirmación constante de una opinión previa con lo que las personas “se vuelven cada vez más impermeables a la opinión contraria”.

Sostiene que se ha estudiado que en grupos de amigos muy afines termina produciéndose una convergencia de la memoria, donde pasan los años, y ese grupo acaba recordando el pasado de la misma forma, pues sus integrantes construyeron juntos el mismo relato.

La alfabetización medial postula que una manera en que los estudiantes de periodismo pueden contrarrestar este fenómeno es llevando una dieta informativa variada, que también incluya contenidos y medios que difundan ideas contrarias a sus creencias, para salir de su zona de confort o burbuja virtual y conocer otros puntos de vista.

---

<sup>29</sup> Eli Pariser, autor del libro *El filtro Burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos* (2011).

# Actividad 27

## ¿Qué información están priorizando para mí?

**Objetivo:** Entender que los contenidos que aparecen priorizados en los perfiles personales de ciertas redes sociales como Facebook e Instagram están determinados por algoritmos que consideran el propio historial de navegación.

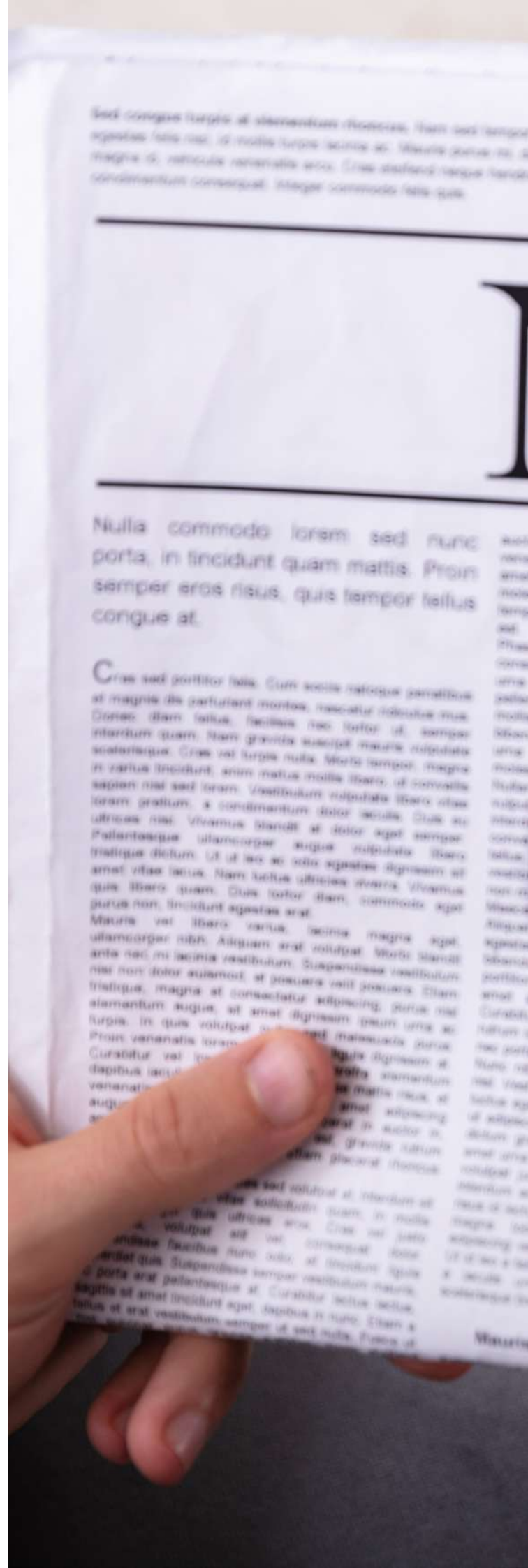
**Instrucciones:** Cada estudiante debe abrir el perfil personal de Facebook y ver qué información le aparece jerarquizada en la sección noticias. A continuación, en duplas, los estudiantes deben comparar la jerarquización realizada para cada uno de ellos. Por último, deben responder la pregunta ¿entienden por qué Facebook selecciona esos contenidos en particular para cada uno?

**Duración:** 25 minutos

# 4

## CAPÍTULO 4

### NOTICIAS FALSAS





# NEWS

de inmigrantes que se había acogido a 10 de los 40 de los *sin* arroquies que el Gobierno no mantiene retenidos en de Lampedusa. La negocia- abrasador. El Ministerio de Exteriores ha ocultado de los inmigrantes el pesquero español países incluía un inter Italia. La solución diplomática pendiente anoche.

# FAKE

solución diplomática a la crisis de 51 naufragos rescatados habían al sur de Malta por el español *Francisco y Catalna* con su carga humana abrasador. El Ministerio de Exteriores ha ocultado de los in-

# 4

## CAPÍTULO 4

### 1. La falsa renuncia de Trump, un ejemplo emblemático

El miércoles 16 de enero de 2019, la capital de Estados Unidos se vio remecida por un titular del Washington Post que anunciaba la renuncia del Presidente Donald Trump.

En su portada de la versión impresa, el matutino aseguraba que el mandatario había abandonado la Casa Blanca para terminar con la crisis que vivía su gobierno. Un detalle llamaba la atención: la fecha de la edición era el 1 de mayo del año en curso.

Al impacto por la mentira que divulgaba el titular –Trump no había dimitido– se sumó el que fue divulgada en una falsa versión de uno de los diarios más antiguos e importantes del mundo. Tenía su mismo formato, logo, tipografía y diseño, y para hacer más creíble su “mentira”, los autores de esta noticia falsa (*fake news*) habían creado el sitio web [my-washingtonpost.com](http://my-washingtonpost.com) que era prácticamente una réplica del portal online del Post: [washingtonpost.com](http://washingtonpost.com).



Fuente: Pantallazo de la cuenta de Twitter de El País América

La versión impresa y el sitio web fueron creados por un colectivo activista, llamado The Yes Men<sup>30</sup>, que había estado tras la autoría de otras famosas mentiras en el pasado, como el falso término de la guerra de Irak, en 2008. (Este conflicto finalizó realmente el 2011).

En su engaño sobre la salida de Trump, explicaron que se trataba de una acción propagandística que tenía la intención de ofrecer una hoja de ruta para quienes creían que el Presidente de Estados Unidos debía dejar su cargo.

Una de las personas responsables de esta publicación, Onnesha Roychoudhuri, afirmó que su país estaba viviendo niveles sin precedentes de protesta y resistencia y que, por lo mismo, solamente quedaba preguntarse qué seguía. “Este documento ofrece un plan para ayudarnos a reclamar nuestra democracia”, sentenció para justificar su acto.

La difusión de noticias falsas no es una novedad en Estados Unidos. Sin embargo, la mentira ideada por The Yes Men llamó la atención por su alcance y osadía, pues se distribuyeron al menos unas 10 mil ediciones del ejemplar falso en las principales calles de la capital del país, tal como si se tratase del diario original. Solo había algunas diferencias que permitieron dudar de su autenticidad como, por ejemplo, el cambio en el eslogan original del Washington Post, “La democracia muere en la oscuridad”, que fue reemplazado por “La democracia despierta en acción”.



Fuente: Pantallazo de la cuenta de Twitter del departamento de Asuntos Públicos de The Washington Post

El propio Washington Post debió desmentir por distintas plataformas esta falsa noticia. La portavoz del medio, Kris Coratti, declaró: “No toleraremos que otros den una imagen falsa de The Washington Post, y estamos profundamente preocupados por la confusión que ha causado a los lectores”.

<sup>30</sup> En el apartado ¿Quiénes somos? de su sitio web, los activistas de este colectivo plantean que “desde 1996 The Yes Men ha usado el humor y la picardía para destacar la toma de poder por parte de las corporaciones de la sociedad, la desilusión neoliberal que lo ha permitido y la más reciente responsabilidad Demócrata en esta situación actual. También nos hemos enfocado en lo que necesitamos que los Demócratas hagan, y cómo la gente común y corriente puede lograr que lo hagan”. Disponible en [www.theyesmen.com](http://www.theyesmen.com)

# Actividad 28

## Análisis del caso “Unpresidented”

**Objetivo:** Reflexionar sobre el uso de informaciones falsas como vehículo de propaganda.

**Instrucciones:** Como tarea asignada previamente a la realización de esta actividad, los estudiantes tienen que buscar información sobre el colectivo The Yes Men. En clases, tras una breve puesta en común de distintos antecedentes recabados, los alumnos deben responder individualmente una serie de preguntas y elaborar una columna de opinión sobre el tema.

**Duración:** 70 minutos aproximadamente. La investigación de contexto se realiza fuera del horario de clases. En el aula, los estudiantes responden las preguntas y elaboran su informe<sup>31</sup>.

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 28: ANÁLISIS DEL CASO “UNPRESIDENTED”

A. De manera individual y como tarea realizada previamente a la sesión en que se desarrolla la presente actividad, averigüe:

1. Qué es The Yes Men y qué busca lograr a través de sus acciones.
2. Cómo The Yes Men ejecutó la acción de desinformación sobre la renuncia de Donald Trump en enero de 2019. Se sugiere buscar en la página web del grupo y también en sitios de chequeo de datos que hayan analizado esta fake news.

B. En clases, tras la puesta en común sobre antecedentes de The Yes Men, conteste:

1. ¿Por qué cree usted que el grupo de activistas usó este periódico para llevar a cabo su acción?
2. ¿Qué opina sobre usar informaciones falsas con propósitos ideológicos? Argumente su respuesta.
3. ¿Es lícito hacerse pasar por un medio de comunicación para difundir informaciones falsas?

C. A partir de la información de contexto y de las preguntas que acaba de responder, elabore una columna de opinión sobre el uso de noticias falsas o fake news para fines propagandísticos. En su texto debe quedar claro por qué está a favor o en contra de este tipo de acciones.

NOTA: El mismo análisis de caso se puede realizar en torno a noticias falsas difundidas en Chile con objetivos similares, como la información que aseguraba que la ONU había pagado a Michelle Bachelet para difundir y legalizar el aborto en Chile; las fake news sobre inmigración u otras que afecten a figuras de la política nacional y que tengan fines propagandísticos.

<sup>31</sup> Esta actividad está basada en el ejercicio planteado por The Sift Archives, newsletter de The News Literacy Project.

## 2. Las noticias falsas se propagan a una velocidad mayor que las verdaderas

La fabricación de noticias falsas con el fin de manipular a la opinión pública es un recurso que ha estado presente en muchos momentos de la historia mundial. Las mentiras se han usado para apoyar o derrocar gobiernos; para posicionar o destruir la imagen de autoridades, celebridades o líderes de opinión y, también, para lograr la adhesión o la desafección a una ideología política, religiosa o de otro ámbito.

Hoy, sin embargo, se habla de ellas como un fenómeno nuevo y peligroso al que incluso se atribuye la capacidad de influir en el resultado de elecciones presidenciales, de horadar una democracia o hasta de causar muertes.

¿Qué motivó ese cambio? ¿Por qué si “siempre” han existido las fake news, recién hoy son vistas como motivo de preocupación?

La respuesta está en que hoy las vías para que estas se propaguen son mucho más eficaces que en el pasado. Esto porque, actualmente, las redes sociales y aplicaciones online permiten transmitir la información a gran velocidad, con lo que las historias falsas pueden llegar a mucha gente y en un breve periodo de tiempo, amplificando su impacto.

Por este motivo, los medios de comunicación han coincidido con gobiernos, universidades y redes sociales en buscar mecanismos que permitan frenar su difusión.

### Verificación post publicación: algunos ejemplos

La verificación de información es una característica propia del periodismo. Es, como ya se ha dicho, un requisito fundamental antes de comunicar una noticia, pues asegura la veracidad y la precisión de los hechos sobre los que se da cuenta. Con la llegada del tercer milenio surgió una nueva forma de hacer verificación: un chequeo de datos posterior a la publicación de las noticias. Preliminarmente se usó para fiscalizar el discurso público de personalidades importantes y, luego, se extendió a todo tipo de noticias. Los pioneros en Estados Unidos fueron los sitios Factcheck.org (lanzado en 2003) y PolitiFact, creado en 2007 y ganador del Premio Pulitzer en 2009. Posteriormente, algunos medios de comunicación comenzaron a fundar sus propias secciones de chequeo de datos como productos independientes de sus redacciones. Actualmente existe una red de colaboración internacional: la International Fact-Checking Network - IFCN, del Poynter Institute, que agrupa a organizaciones verificadoras de información.

En Chile, el diario El Mercurio creó El Polígrafo como una sección del cuerpo de Reportajes, a propósito de las elecciones de 2013. Esta iniciativa de chequeo de datos se mantiene hasta hoy y se centra en la fiscalización del discurso de autoridades y figuras públicas además del chequeo de noticias falsas. Utiliza una metodología de verificación de informaciones de siete pasos, basada en el modelo de PolitiFact.



También han abordado iniciativas similares medios como CNN Chile, La Tercera, Bío-Bío, TVN y Mega.

La metodología de verificación de discursos públicos basada en las mejores prácticas de *fact-checking* aceptadas internacionalmente, incluye los siguientes pasos:

1. Selección de las frases por verificar
2. Priorización de las frases de acuerdo a su relevancia e interés público
3. Consulta a la fuente original (la persona que dice la frase o alguien determinado por esa persona, por ejemplo, su encargado de prensa)
4. Consulta a la fuente oficial (organismos o dependencias del Estado)
5. Consulta a fuentes alternativas (centros de estudios, universidades, ONG, entre otras)
6. Análisis de las afirmaciones en contexto
7. Calificación de la veracidad

## Actividad 29

### Conociendo iniciativas para frenar la difusión de noticias falsas

**Objetivo:** Construir contenido que contribuya a la alfabetización mediática de los integrantes del curso, específicamente, relacionado con el conocimiento de iniciativas y medidas para evitar las noticias falsas y frenar su propagación.

**Instrucciones:** Divididos en grupos de trabajo, los estudiantes deben elegir una red social, motor de búsqueda, aplicación o iniciativa de chequeo de datos que haya implementado herramientas, métodos o protocolos para frenar la difusión de fake news. (Ejemplos: Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Google, Instagram, Reality Check de BBC, El Polígrafo de El Mercurio, por mencionar algunas). Cada grupo debe investigar la metodología de trabajo utilizada por el ejemplo seleccionado y, a partir de esta indagación, preparar una exposición oral en la cual presente al curso la metodología y –si es posible en virtud de la disponibilidad de datos–, una evaluación de la efectividad que dichas medidas han tenido para frenar las noticias falsas<sup>32</sup>.

**Duración:** 80 minutos, considerando 5 grupos de trabajo (30 minutos de investigación y preparación de presentación y 50 minutos para presentaciones).

<sup>32</sup> Por ejemplo, WhatsApp limitó el número de veces que un usuario puede reenviar un mismo mensaje para evitar la rápida divulgación de contenidos falsos a través de esta aplicación. La idea de esta actividad es que los estudiantes encuentren más iniciativas que ha impulsado esta red de mensajería para evitar la propagación de *fake news*.

Si bien la revolución digital ha posibilitado el acceso a innumerables fuentes de información, lo que sin duda es beneficioso, también ha permitido que en esta marea de datos se filtren contenidos falsos que son divulgados como si se tratase de mensajes verdaderos, muchas veces en formatos idénticos a los que usan los medios de comunicación, o como informaciones atribuidas falsamente a instituciones, expertos o autoridades.

A diferencia de los rumores, que de alguna manera dejan de manifiesto que no se trata de algo ciento por ciento seguro (quien comparte un rumor suele comenzar con un “Dicen que...” o “Me contaron que...”), la noticia falsa afirma rotundamente aquello que difunde. Se da a conocer como una certeza y eso es lo que abre la puerta a que las personas la crean.

Uno de los estudios más amplios sobre difusión de noticias verdaderas y falsas en línea, cuyos resultados fueron publicados por la revista *Science*, en marzo del 2018, entregó importantes resultados sobre el impacto que podría tener una *fake news* divulgada en una red social<sup>33</sup>.

Realizada por investigadores del Massachusetts Institute of Technology, la investigación abarcó el análisis de aproximadamente 126 mil cascadas sobre informaciones difundidas en Twitter entre 2006 y 2017, y que habían sido compartidas por unos tres millones de personas.

Su principal conclusión fue que las historias falsas se compartían con mayor velocidad y lograban llegar a más usuarios que las verdaderas.

Para llevar a cabo su trabajo de campo, realizaron una selección de contenidos verificados por organizaciones independientes de *fact checking* y, a partir de ellos, buscaron las menciones que dichas historias habían tenido en Twitter. Luego hicieron un seguimiento a su actividad hasta llegar a sus tuits de origen, lo que les permitió analizar su propagación en línea.

Entre sus resultados también destaca que las falsedades eran 70 por ciento más propensas a ser “retuiteadas”, y que quienes las difundieron tenían, en promedio, un número significativamente menor de seguidores, eran menos activos en Twitter y seguían a una menor cantidad de personas.

La investigación también reveló que los principales responsables de impulsar la difusión de contenidos falsos eran las personas y no los bots (o robots de Internet) como erróneamente se pensaba. Asimismo, se determinó que las noticias falsas sobre política se propagaban más velozmente que las de otras categorías.

Sobre las razones que inspiran a los usuarios de Twitter a compartirlas, los investigadores del MIT señalaron que las respuestas podrían estar en que a las personas les atraen las cosas nuevas y que, por lo tanto, aquello “los alentaría a compartir información que les parece novedosa e impactante”, como suelen ser los contenidos de las *fake news*.

Dichos resultados refuerzan la necesidad de familiarizar a los consumidores de información y, sobre todo, a los estudiantes de Periodismo, con los conceptos de la alfabetización de noticias para que puedan desarrollar habilidades de pensamiento crítico que les permitan juzgar la confiabilidad y credibilidad de los contenidos que reciben a través de los medios de comunicación, de Internet y de las redes sociales.

---

<sup>33</sup>Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Disponible en el siguiente link: <https://science.sciencemag.org/content/sci/359/6380/1146.full.pdf> (recuperado en noviembre de 2019)



## Las fake news estimulan la posverdad

El problema no es únicamente que las *fake news* se divulguen de manera más rápida y, por lo tanto, sean más populares que las noticias reales. También hay que tener en cuenta que estas ocasionan otro efecto importante que podría hacerlas aún más peligrosas y, ante ello, más necesarias de combatir: las noticias falsas estimulan la posverdad, es decir, potencian la toma de decisiones según emociones o creencias y no de acuerdo a hechos comprobados.

Por lo anterior se dice que las fake news ayudan a que las personas creen que es verdadera aquella información que se alinea con sus intereses o con sus emociones y no la que está acreditada por datos duros o investigaciones comprobables.

En su libro *Fake News. La verdad de las noticias falsas*<sup>34</sup>, el periodista y creativo audiovisual español Marc Amorós explica que las noticias falsas apelan a las emociones y a confirmar creencias previamente fijadas. Cuando eso sucede, se anula la capacidad crítica de sus receptores, para quienes deja de ser importante si esa información es verdadera o no, sino que le otorgan verosimilitud porque les da la razón. “Quieren creerla y por eso la comparten”, añade.

De allí que es tan importante que desde el inicio de su formación los estudiantes de Periodismo comprendan que durante el ejercicio de su quehacer deben superar el sesgo de confirmación que les hace prestar atención a la información que coincide con sus creencias y a ignorar inconscientemente aquella que no está de acuerdo con sus ideas o formas de pensar.

La Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de Whatsapp), elaborada por BBC News, advierte sobre la necesidad de priorizar un pensamiento reflexivo antes de tomar una decisión sobre qué creer o hacer cuando nos enfrentamos a informaciones posiblemente falsas o engañosas que podrían activar en nosotros este tipo de sesgo. Estos son algunos de los consejos que incluye:

### Cinco consejos de la BBC<sup>35</sup>

1. Tómate un minuto y piensa. No creas la noticia ni compartas el texto de inmediato.
2. ¿Te causó una reacción emocional muy grande? Desconfía. Las noticias inventadas se hacen para causar grandes sorpresas o rechazo.
3. ¿Confirma alguna convicción que ya tenías? También es una técnica habitual de las noticias inventadas. Desarrolla el hábito de desconfiar e investigar.
4. ¿La noticia está “pidiendo” que creas en ella o “muestra” por qué desconfiar? Cuando una noticia es cierta, es más probable que mencione fuentes, que incluya enlaces y que cite documentos oficiales (es decir, que sea transparente).
5. Producir una nota periodística tan pronto como acontecen los eventos toma tiempo y exige profesionales cualificados. Desconfía de las noticias “bomba” en el calor del debate.

<sup>34</sup> Amorós, Mark. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

<sup>35</sup> BBC News. (2018). Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de Whatsapp). 2019, de BBC.com Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204> (recuperado en noviembre de 2019).

# Actividad 30

## Agudizando la mirada

**Objetivo:** Ejercitar el análisis crítico para detectar noticias falsas.

**Instrucciones:** A partir de los consejos presentados en la guía de la BBC News, el estudiante debe analizar críticamente las siguientes informaciones que están entre las *fake news* más vistas o compartidas por los chilenos durante el 2017 y 2018 según ranking de El Mercurio. A continuación debe responder las preguntas incluidas en la ficha de trabajo.

**Duración:** 45 minutos

### FICHA DE TRABAJO ACTIVIDAD 30: AGUDIZANDO LA MIRADA

A partir de los siguientes ejemplos, responda las preguntas planteadas<sup>36</sup>:

#### CASO NÚMERO 1:

Publicación de Facebook del grupo Frente Fantasma.

Fue la *fake news* que más interacciones tuvo en Chile durante 2018 según la sección El Polígrafo de El Mercurio.



¿Con qué argumentos puede afirmar que la información publicada sobre el supuesto terremoto es falsa? Mencione tres:

.....  
.....

<sup>36</sup>Ver recomendaciones para el docente al final de la actividad.

### CASO NÚMERO 2:

Carabineros de Chile alerta a población sobre delincuentes que regalan llaveros con GPS para vigilar a víctimas.

Fake news que ocupó lugar 9 del ranking El Polígrafo de El Mercurio de 2018.



¿Qué elemento, de la información sobre llaveros con chips electrónicos, hace desconfiar de su veracidad?

.....

### CASO NÚMERO 3:

Tuitero argentino, supuesto diácono, publicó en su cuenta de Twitter que la ex presidenta Michelle Bachelet tenía una cuenta en el Banco del Vaticano.

Se ubicó entre las fake news más reproducidas el primer semestre de 2019.



A partir de las fotos de la cuenta de Twitter de Jorge Sonnante y de una búsqueda sencilla del caso en Google, responde: ¿Con qué argumentos puede afirmar que la información publicada sobre la cuenta de la ex presidenta en el Banco del Vaticano es falsa? Mencione tres:

.....

### RECOMENDACIONES PARA EL PROFESOR:

Para facilitar el trabajo de los estudiantes, en el primer caso se sugiere orientarlos a buscar información sobre el Frente Fantasma, preguntarse por qué no hay enlace al Servicio Geológico de Estados Unidos, USGS, que sí aparece mencionado, averiguar en fuentes autorizadas si es posible predecir terremotos y a cuestionarse la pertinencia del uso del término “en breve” para este tipo de noticias.

Para el segundo caso, se sugiere hacerles notar el llamado a “difundir esta información a familiares, amigos y público en general”. También a buscar otras comunicaciones de Carabineros y/o comparar el mensaje con otros que ha entregado la institución policial mediante redes sociales.

Para el tercer caso se sugiere orientar a los estudiantes a averiguar quién es Jorge Sonnante, buscar si ha realizado publicaciones similares sobre otros personajes públicos, analizar críticamente la supuesta cartola de la cuenta (para mayor legibilidad buscar imágenes más grandes en Google) y reflexionar sobre el interés de dañar la imagen de un personaje público relevante.

### 3. Distintos tipos de noticias falsas

Las noticias falsas son mentiras creadas con la apariencia de información verificada, cuyo objetivo es engañar a quienes las reciben. Sin embargo, el término falso no puede abarcar por sí solo los diferentes tipos de información “no cierta” a los que actualmente nos vemos expuestos.

Para llegar a comprender estas diferencias, hay que comenzar precisando que existen distintos tipos de mentiras y que estas se diferencian por su origen y/o por su objetivo.

Existen distintas clasificaciones de noticias falsas, algunas con un alto grado de especificidad. En este manual utilizaremos una clasificación simple, que contempla cuatro categorías:

1. Primero están las mentiras elaboradas y deliberadamente difundidas para crear desinformación. Se les conoce como “contenido fabricado”.

Durante las últimas elecciones presidenciales en EE.UU., se difundió una *fake news* que involucró a la entonces candidata del Partido Demócrata, Hillary Clinton, con una red pederasta que operaba en una pizzería de Washington. Se dijo que el local de comida estaba conectado por túneles subterráneos con la Casa Blanca, e incluso, que el jefe de campaña de Clinton había estado en Portugal en la fecha de la desaparición de Madeleine McCann<sup>37</sup>. Diferentes blogs y portales online divulgaron teorías para relacionar a la candidata demócrata con este ilícito. Sin embargo, todo era una mentira, y su difusión solo buscaba perjudicar su carrera a la Casa Blanca.

Menos sofisticada que la anterior, pero que también alcanzó popularidad en las redes sociales, fue la información atribuida a una fuente de la OMS que advertía que en Guatemala habían sido encontrados cerca de un millón de plátanos infectados con el virus del VIH. Y aunque dicha vía de contagio es imposible, debido a que el virus “muere” rápidamente fuera del cuerpo humano, y a pesar de los desmentidos realizados por autoridades mundiales de salud, la noticia se comparte desde 2016 en RRSS. En Chile comenzó a masificarse durante el 2018, cuando se conoció un importante aumento de casos de VIH en el país.

<sup>37</sup> Madeleine McCann tenía cuatro años al momento de su desaparición, la noche del 3 de mayo de 2007, mientras sus padres cenaban junto a un grupo de amigos en el balneario portugués de Praia da Luz. Se han hecho decenas de investigaciones en torno a las múltiples teorías sobre su desaparición (incluso una serie documental de Netflix), pero aún se desconoce su paradero.

2. Una segunda categoría incluye las informaciones con contenido manipulado, en las que se reproducen informaciones o imágenes intervenidas.

3. La tercera variedad de noticias falsas tiene más matices. Abarca aquellas informaciones, especialmente imágenes que, si bien tienen un contenido genuino, son presentadas fuera de contexto, lo que las convierte en falsas. Puede incluso haber un intercambio involuntario de información falsa.

En octubre del 2018, una fotografía que mostraba una supuesta protesta de ciudadanos alemanes ante el alza del combustible se divulgó especialmente a través de Facebook. En la imagen se ven cientos de autos detenidos en una autopista. La fotografía está acompañada de la siguiente leyenda:

“En Alemania el gobierno subió el precio del combustible y en solo una hora, la gente abandonó sus autos en las calles y avenidas y se fue caminando a casa. Más de un millón de coches abandonados. Tuvieron que bajar el precio”. La imagen fue compartida por usuarios chilenos justo en una época en que por varias semanas consecutivas se registró un alza en el precio de la bencina.



La manifestación que señala esta fotografía nunca existió y lo que realmente mostraba era un gigantesco “taco” en una autopista china, ocurrido en 2015, durante una festividad llamada Semana Dorada.

Existe un recurso denominado Búsqueda Inversa que permite comprobar el origen de fotografías cuando existen dudas sobre su autenticidad. Se trata de una herramienta para identificar si una imagen original ha sido compartida en sitios web o ha sido modificada y manipulada. Permite encontrar imágenes similares, fuente de las fotografías y, en ocasiones, hasta la fecha en la que fueron subidas a Internet. Google Images y TinEye ofrecen este tipo de recursos. En este caso, al someter al proceso de búsqueda inversa la imagen de la supuesta manifestación en Alemania contra el alza de los combustibles, la web inmediatamente advierte que se trata de una *fake news* e incluso lleva a algunos sitios de verificación que han comprobado su falsedad.

4. El cuarto tipo de mentira son las sátiras sobre temas de actualidad. Estas no son noticias y tampoco buscan engañar, sino que están hechas para entregar un mensaje humorístico o irónico. El problema es que a veces la gente no se da cuenta de aquello y las acepta como si fuesen noticias reales. Es el caso de cuentas como ADM o canal 1313.

El Mundo Today es un diario satírico digital español que desde 2009 se dedica a analizar la actualidad desde el humor, con contenidos ficticios que parodian a personajes o hechos de la contingencia hispana.

En noviembre del 2014, tras la muerte de Cayetana Fitz-James Stuart, conocida como duquesa de Alba, El Mundo Today publicó una noticia con el siguiente título: Dividirán el féretro de la duquesa de Alba en 203 partes para enterrarla en todos sus palacios a la vez<sup>38</sup>.

El segundo párrafo de la nota decía “Ella, siempre rebelde y generosa, no se habría conformado con menos, han informado desde la Casa de Alba”. El texto completo estaba redactado en ese tono, con citas como “Amó España como nadie. Ahora será posible cruzar el país de norte a sur sin dejar de pisar fincas donde esté enterrada la duquesa”.

## **Dividirán el féretro de la duquesa de Alba en 203 partes para enterrarla en todos sus palacios a la vez**

CONTINÚA TRAS EL SIGUIENTE TÍTULO



Fuente: El Mundo Today

Si bien la información era evidentemente ficticia, hubo medios que la dieron como cierta y la replicaron.

Para reconocer la sátira se necesita, en primer lugar, estar familiarizado con la actualidad, para no confundir una parodia con una noticia real. Ante casos de dudas frente a contenidos encontrados en la web, se sugiere consultar en la sección “Acerca de” o “Nosotros” del sitio que es fuente de la información. De tratarse de un medio o plataforma satírica, seguramente se entregará una advertencia sobre la línea editorial.

---

<sup>38</sup> Nota recuperada de <https://www.elmundotoday.com/2014/11/dividiran-el-feretro-de-la-duquesa-de-alba-en-203-partes-para-que-pueda-ser-enterrada-en-todos-sus-palacios-a-la-vez/> en noviembre de 2019.

## El fenómeno de las noticias falsas en Chile. El aporte de El Polígrafo de El Mercurio.

Aunque cuesta imaginar que en Chile se pudiese replicar una acción engañosa de la envergadura del caso sobre la supuesta renuncia de Trump –descrito al principio de este capítulo– ello no significa que el país esté ajeno a la difusión de noticias falsas, es decir, a la presentación deliberada de desinformación tal como si se tratase de una noticia periodística (verificada, responsable e independiente).

La sección El Polígrafo de El Mercurio analizó, siguiendo una clasificación internacional, informaciones falsas que circularon en redes sociales durante 2018 y el primer semestre de 2019. Los resultados, según consigna el artículo sobre el tema publicado por el medio, “dan cuenta que, en Chile, seis de cada 10 noticias falsas son completamente fabricadas y buscan perjudicar a alguien”<sup>39</sup>.

En concreto, el estudio muestra que un 62,3% de las 213 noticias falsas analizadas corresponden a la categoría de “contenido fabricado” que, como se describió en el subtítulo anterior, son aquellas completamente falsas y que fueron especialmente creadas para engañar y perjudicar. Ejemplos de ello son las informaciones que circulan en páginas que ganan dinero por visita, como noticias sobre feriados falsos y leyes ficticias. También noticias que buscan perjudicar a personajes públicos, como la que aseguraba que la expresidenta Michelle Bachelet tenía una cuenta en el Banco del Vaticano o que José Antonio Kast tuvo una asistencia de 4% en el Congreso cuando era diputado. En esta categoría también se encuentran notas sobre enjambres sísmicos anunciados para distintas zonas de Chile y una supuesta ola de inmigrantes etíopes a comienzos de 2019<sup>40</sup>.

Luego, de acuerdo a la nota de El Polígrafo, siguen las noticias “con contenido manipulado” (11,8%) en las que se comparte una información o imagen intervenida. Un ejemplo de esto es la información de que el diputado Florcita Motuda había sido diagnosticado de discapacidad mental. Para ello se intervino la imagen de una credencial de discapacidad y se cambió el nombre del dueño por el del diputado. También, a comienzos de 2019 circuló la imagen intervenida de la cuenta de Twitter de El Mercurio con una frase falsa del alcalde de Recoleta, Daniel Jadue, a favor de Nicolás Maduro y su gobierno.

En tercer lugar se encuentran las noticias de “contexto falso” (10,8%) que son las que tienen un contenido genuino, pero se esparcen fuera de contexto. De acuerdo con El Polígrafo, en Chile, los portales El Informador Chile y Chile Okulto han difundido notas con contextos falsos. Por ejemplo, cuando el sitio web El Informador Chile comenzó a compartir en 2019 un hecho que ocurrió en mayo de 2018 relacionado con la denuncia de un cliente que compró una carne contaminada en una cadena de supermercados.

---

<sup>39</sup>Cereceda, I., Fuentes, M. y Derpich, C. (7 de julio de 2019). No todas las noticias falsas son iguales: una tipología que ayuda a diferenciarlas. El Mercurio, D4.

<sup>40</sup>Toda la información de este apartado referente a la clasificación de noticias falsas que han circulado en Chile fue extraída del reportaje de El Mercurio No todas las noticias falsas son iguales: una tipología que ayuda a diferenciarlas.



Otras categorías, con menor porcentaje de ejemplos, son “contenido engañoso” (6,1%)—que busca perjudicar a alguien tomando solo una parte de un contenido que puede ser verdadero, pero que como es exhibido parcialmente, resulta falso—, “contenido impostor” (7,1%) – que imita logos, imágenes y tipografías de medios de comunicación auténticos, o la firma de periodistas, para difundir informaciones no ciertas—, “conexión falsa” (1,9%) –cuando los titulares, imágenes o pie de fotos no confirman ni sustentan el contenido de la información que circula— y “sátira o parodia” –informaciones o imágenes satíricas que no tienen por objetivo generar daño, pero posiblemente podrían engañar a los usuarios”. El estudio de El Polígrafo no consideró la sátira para su clasificación.

Una investigación anterior realizada por la sección El Polígrafo del diario El Mercurio (publicada el 30 de diciembre de 2018)<sup>41</sup> seleccionó 103 *fake news* que circularon durante 2018 a través de redes sociales y de aplicaciones de mensajería. El análisis demostró que estas tuvieron 11,5 millones de interacciones de parte de los usuarios, cifra que resultó ser tres veces mayor que un ejercicio similar que el mismo medio había realizado en el 2017<sup>42</sup> sobre las noticias falsas difundidas durante la campaña presidencial de ese año. Política e inmigración fueron los temas más compartidos, seguidos por desastres naturales, beneficios sociales y ofertas inexistentes.

El ranking 2018 de El Polígrafo fue encabezado por una “noticia” en la cual se aseguraba que el Servicio Geológico de Estados Unidos (o USGS por sus siglas en inglés) había pronosticado un terremoto de 9,5 grados para Chile y Perú. Tuvo casi 4 millones y medio de interacciones. En segundo lugar se ubicó una *fake news* que afirmaba que la ONU pagó a la expresidenta Michelle Bachelet para difundir y legalizar el aborto y, en el tercero, otra donde se informaba que Chile había militarizado la frontera con Bolivia en el periodo previo al fallo del tribunal de La Haya. Estas dos últimas tuvieron 2 millones 300 mil y un millón y medio de interacciones respectivamente.

Como se puede ver, la difusión de noticias falsas en Chile es un fenómeno creciente al cual es importante estar atento.

---

<sup>41</sup> “Noticias falsas en Chile fueron vistas o compartidas al menos 11,5 millones de veces en redes sociales”. El Mercurio, D4, 30 de diciembre de 2018. Equipo El Polígrafo.

<sup>42</sup> “Noticias falsas sobre Chile fueron vistas o compartidas 3,5 millones de veces en redes sociales durante este año”. El Mercurio, C8, 26 de noviembre de 2017. Cristóbal Arriagada e Ignacia Velasco.

#### 4. Cómo reconocer las noticias falsas

Como ya se ha expuesto en este manual, hoy circula mucha información, sobre todo en redes sociales, que es falsa, engañosa, errada o que proviene de fuentes poco fiables. La misión de los periodistas es ser una especie de “filtro” entre este mar de datos y las personas que necesitan informarse a partir de noticias ciertas y confiables. Lo primero que se debe tener en cuenta es que las noticias falsas buscan apelar a las emociones más inmediatas y que generalmente lo hacen con informaciones que confirman o desafían convicciones sobre temas importantes. Ello hace que se generen respuestas rápidas e impulsivas de parte de sus receptores.

Por lo mismo, se recomienda leer la noticia entera y no reaccionar (compartiendo u opinando) según lo que diga el titular, pues en muchos casos el título no tiene ninguna relación con el texto de la noticia. Esto es lo que hoy se conoce como clickbait, una práctica utilizada sobre todo en medios online para generar ingresos publicitarios, que consiste en usar títulos llamativos o sensacionalistas para fomentar su difusión en redes sociales y así atraer mayor cantidad de lectores.

Otra manera básica de detectar las noticias falsas es recurrir al conocimiento previo que se tiene sobre el tema para contrastar la veracidad de esa información. A veces solo basta recordar lo que se sabe sobre él para rápidamente descartar una noticia.

En el caso de la noticia que aseguraba que el Papa Francisco apoyaba la candidatura a la Casa Blanca de Donald Trump, correspondía formularse la pregunta: ¿qué sé sobre el tema? La respuesta era que la figura del Sumo Pontífice de la Iglesia Católica (independientemente de la persona que la represente) siempre ha sido sinónimo de neutralidad y que, en caso de conflictos, ha actuado como mediador entre estados en disputa. Según ese conocimiento previo, la idea de que Francisco apoyase a un candidato a presidente se descartaba a priori.

En caso de no contar con conocimientos suficientes para formarse una opinión fundamentada, es necesario buscar esos antecedentes que permitan evaluar responsablemente la fiabilidad de una información. No hacerlo nos puede llevar a juzgar erróneamente como ciertos algunos contenidos.

A continuación se incluyen algunas recomendaciones para verificar informaciones, agrupadas de acuerdo a tres criterios: fuentes, hechos y observación.

##### Verificación de fuentes:

- **Dónde se publicó la información:** ¿la información fue publicada por un medio de comunicación reconocido o por el sitio de alguna institución oficial? O, en el otro extremo, ¿es imposible determinarlo, por ejemplo, en un contenido reenviado? Si desconoce de dónde viene la información o quién la escribió, es muy probable que sea falsa. Los medios serios muestran sus equipos de trabajo y dan a conocer sus características y, a veces, hasta su línea editorial en la sección About o Acerca de nosotros, que suele estar ubicada en algunos de los extremos del sitio. Incluso los medios de sátira se identifican como tales en esta sección.

- **Ojo con la URL:** Hay sitios de *fake news* que intentan suplantar a medios de noticias usando nombres parecidos y logos idénticos. Por eso es importante revisar su URL<sup>43</sup>. Si tiene añadido .co o .info (por ejemplo, washingtonpost.com.co) se trata de un sitio de noticias falsas. Hay cadenas de Whatsapp que comparten capturas de pantallas sobre noticias publicadas en medios de comunicación o en redes sociales de personajes conocidos. Antes de reaccionar frente a ellas, se debe comprobar que esa fuente realmente emitió la información que se indica, yendo al medio citado o a los perfiles señalados.

---

<sup>43</sup> URL es una sigla en inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro de Internet para que puedan ser localizados. Documentos de texto, fotografías y audios tienen un URL cuando se publican en Internet. El URL de Google es <http://www.google.com>

- **Cuentas verificadas:** Las cuentas de Twitter, Facebook o Instagram de personas públicas suelen tener una insignia azul de verificación para confirmar su autenticidad. Al posar el mouse sobre este signo azul debe aparecer el mensaje Cuenta Verificada.

- **Calidad de las fuentes citadas:** Es relevante investigar las fuentes que se mencionan en la información. Hay que desconfiar si se no aportan pruebas o si las afirmaciones se apoyan en “expertos” cuya identidad no se menciona. En el caso de que la fuente sí esté identificada, hay que analizar quién es el emisor de la noticia, evaluando su reputación, experiencia y la intención que puede tener al emitir esa información. Hay personas y también sitios de Internet que se caracterizan por reproducir propaganda de un partido o coalición política disfrazándola de noticias. (El tema de las fuentes está desarrollado con más detalle en el punto VI del capítulo I, bajo el título ¿Quién dice?)

#### Verificación de hechos:

- **¿Nadie más publica esto?** Se sugiere evaluar con escepticismo los relatos únicos o de noticias exclusivas que ningún otro medio comparte o replica. Los golpes noticiosos son los mayores logros de los periodistas, e implican informar primero que los demás sobre un asunto determinado. También sucede lo mismo con investigaciones sobre temas de relevancia. En ambos casos se habla de “exclusiva”, que los demás medios de comunicación recogen atribuyendo este “golpe” a su fuente original. Pero si la información no es recogida por ningún medio o plataforma, se recomienda desconfiar de ella.

- **Videos e imágenes no son pruebas irrefutables de lo que la nota sostiene:** hay noticias falsas que han sido sacadas de contexto solo con el objetivo de desinformar. En su edición de marzo del 2017, la revista Gatopardo publicó un artículo titulado: Contra la posverdad y a favor del periodismo (de verdad)<sup>44</sup>, donde ponía como ejemplo el caso de un profesor mexicano que fue injustamente acusado de lanzar insultos misóginos en una sala de clases. La prueba era un video grabado por sus alumnos. Las imágenes fueron compartidas en redes sociales en la víspera del Día de la Mujer, por lo que fueron recogidas por varios medios de comunicación de ese país como una muestra de la violencia en contra de la mujer en México. Después se conoció que el video “había sido grabado, editado y difundido con dolo para afectar al profesor”, como detalló la revista, pues lo que no mostraron las imágenes difundidas en RRSS era que el profesor estaba ejemplificando casos de violencia para ayudar a los jóvenes a identificarla.

Ante la actuación de los medios de comunicación frente a este caso, la revista Gatopardo señaló: “... deberían tener una agenda de interés público, verificación de datos y fair play. Buscar al profesor en Facebook y preguntarle su versión. Indagar con otros alumnos presentes y ex alumnos para que dieran sus testimonios. Tratar de ubicar al usuario que subió el video. Buscar en redes el nombre del profesor para saber si había reportes previos. Consultar a las autoridades de la escuela sobre la conducta del profesor. Todo eso ‘ANTES’ de publicar...”

- **Rastreo de fotos:** analizar el origen de una fotografía mediante la herramienta de Búsqueda Inversa -ya mencionada en este manual- es otra forma de verificar una noticia desde el punto de vista de los hechos. Es usual que quienes divulgan noticias falsas utilicen fotografías que corresponden a otro contexto para apoyar su mensaje. La Búsqueda Inversa permite detectar el verdadero origen de esa imagen.

- **Dudar incluso de videos de famosos hablando:** si el personaje aparece diciendo algo disruptivo o que está en abierta contradicción con los lineamientos generales de su discurso, es probable que sea falso. La inteligencia artificial también ha permitido crear videos y audios completamente editados que muestran a personalidades públicas o a famosos diciendo cosas que jamás han dicho. Esos videos, conocidos como “*deepfake*” (por la técnica para elaborarlos), son una peligrosa herramienta para crear noticias falsas. Aunque hay quienes dicen que pueden detectarse porque los parpadeos de los rostros manipulados son menos en cantidad de los de una persona en circunstancias normales, lo cierto es que los sitios de verificación utilizan softwares que les permiten detectar los videos y audios alterados.

---

<sup>44</sup> El artículo está disponible en <https://gatopardo.com/opinion/jorge-tirzo/posverdad-periodismo/> (recuperado en noviembre de 2019)

#### Verificación a partir de la observación:

- **Fecha de publicación de imágenes y videos:** es clave intentar buscar la fecha de publicación original de una imagen o un video. Es común que se utilicen imágenes fuera de su contexto original y se divulguen en una fecha posterior a su publicación para desinformar sobre un tema.
- **Titulares llamativos:** títulos en mayúsculas y con signos de exclamación son escasamente usado por los medios de comunicación para anunciar sus noticias. En cambio, sí son un recurso utilizado para divulgar fakes news porque se busca llamar la atención de quienes las reciben.
- **Prestar atención a desprolijidades:** los sitios de noticias falsas suelen tener muchas faltas de ortografía, errores de redacción, problemas en la atribución de citas, descuidos en las lecturas de fotos.
- **Solicitud de compartir:** muchos emisores de noticias falsas piden compartir la información, lo que es un infrecuente en un medio de comunicación serio.

Seguir estas recomendaciones sirve de resguardo ante las numerosas y muchas veces dañinas noticias falsas.



# G GLOSARIO

**ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA:** Concepto que incluye todas las prácticas que permiten a las personas acceder a información, discriminarla, seleccionarla, evaluarla críticamente y, eventualmente, crear medios para la auto expresión y la comunicación. No se restringe a una técnica en particular y guarda directa relación con el consumo estratégico de noticias.

La alfabetización mediática también se entiende como una herramienta para formar ciudadanos responsables, lo que incide favorablemente en una sociedad democrática.

**AUDIENCIA:** Entre las acepciones que contiene la RAE para la palabra audiencia se encuentran “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” y “público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”.

En periodismo suele entenderse audiencia como el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, medio impreso, medio digital u otro.

**COLUMNA DE OPINIÓN:** Texto periodístico que tiene como objetivo exponer, a través de argumentos, el punto de vista del autor con respecto a algún tema que despierte interés, generalmente de actualidad. En las columnas de opinión se manifiestan la subjetividad y libertad de expresión del quien emite el texto. Es posible encontrar columnas de opinión en medios de prensa escritos, virtuales, televisivos o incluso radiales.

**CONTEXTO:** De acuerdo a la RAE, contexto se refiere al “entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho”.

En periodismo, contexto es todo aquello que le da sentido a la noticia, la explica y le aporta un significado más allá de lo inmediato. El contexto es esencial para poder interpretar la noticia, más allá de la simple descripción de los hechos. De acuerdo a la plataforma académica en línea de la Universidad de Antioquia, el contexto es el soporte de la narrativa, es decir, lo que permite que alrededor de un hecho informativo se construyan historias y se empiece a enmarcar la información usando formas y lenguaje literario. Es pues, función del periodista, dentro de sus labores de reporteo, proveer al lector del contexto mínimo necesario para entender el hecho informativo noticioso.

**DESINFORMAR:** De acuerdo a la RAE, el término se refiere a “dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines”. También hace referencia a “dar información insuficiente u omitirla”.

**DOCUMENTACIÓN:** De acuerdo a la RAE, el término se refiere a un “documento o conjunto de documentos, generalmente de carácter oficial, que sirven para la identificación personal o para documentar o acreditar algo”.

En periodismo se habla de documentación para referirse al proceso de búsqueda de información necesario para abordar una noticia en profundidad. Este suele ser un proceso exhaustivo, que incluye la consulta de fuentes personales, documentales y digitales, además de observación directa, entre otros medios.

**EDITORIAL:** Texto expositivo-argumentativo, normalmente no firmado, que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Se trata de una opinión colectiva, de un juicio institucional formulado en concordancia con la línea ideológica del medio. Es un texto tradicional de los periódicos y suele aparecer situado en un lugar preferente dentro de la sección de opinión de un medio de comunicación. Aunque no lleva firma, ya que resume una opinión colectiva, hay colaboradores del medio encargados de su redacción.

Según la RAE, un editorial es un “artículo no firmado que expresa la opinión de un medio de comunicación sobre un determinado asunto”.

**FUENTE:** Persona, grupo de personas o institución que el periodista observa o entrevista y que le proporcionan las informaciones de base o los apuntes para una noticia. También se considera fuente a los documentos o depósitos de la información que pueden ser consultados, tales como archivos, libros y revistas, entre otros (Definición del sociólogo estadounidense Herbert Gans).

El “Libro del estilo urgente” de la Agencia EFE dice lo siguiente en relación a las fuentes: “Cuando un periodista escribe una información, su trabajo puede basarse en la observación directa de los hechos o en lo que otros le cuenten sobre ellos, sea a través de testimonios, declaraciones, documentos o publicaciones. Pero toda información tiene siempre una fuente y debe ser identificada con claridad”.

“Consignar la fuente supone explicar el origen de la noticia y avalar el trabajo del periodista, pero eso no lo exime de la responsabilidad que pueda acarrear su difusión”.

En la jerga periodística, es muy frecuente llamar fuente a la persona que entrega información.



# G GLOSARIO

**LECTURA CRÍTICA:** Nivel de lectura que permite la formación de juicios personales e interpretaciones del texto y sus elementos.

**LÍNEA EDITORIAL:** valores y criterios que guían a un medio en la manera de enfrentar las noticias. Algunos de los elementos que ayudan a definirla son el lenguaje, ángulo, punto de vista, selección de temas, fuentes y opiniones, y jerarquización de los hechos noticiosos.

La línea editorial permite darle unidad y coherencia a los diferentes elementos que conforman el medio de comunicación.

No es sinónimo de preferencia política, pero esta última puede influir en el interés de ciertos hechos sobre otros.

**POSVERDAD:** Según el Diccionario de Oxford, post-truth se define como “relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”.

Según la RAE, posverdad es una “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

En un contexto de posverdad, las aseveraciones dejan de basarse en hechos objetivos para apelar a las emociones, creencias o deseos del público.

**PREJUICIO:** De acuerdo a la RAE, el término se refiere a una “opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal”. En periodismo se entiende como una predisposición que distorsiona la capacidad para darle valoración adecuada a la evidencia y que impide llegar a un juicio justo y preciso. Los prejuicios, junto a los estereotipos, los mitos infundados y los sesgos son peligros del periodismo ante los cuales los lectores deben estar atentos.

**PROPIEDAD INTELECTUAL:** De acuerdo al Libro de Estilo Urgente de la Agencia EFE, “este derecho, conocido internacionalmente como Copyright, protege las producciones artísticas, literarias, musicales o dramáticas originales recogidas en cualquier soporte de publicación. Exige un permiso expreso, y el eventual pago de los correspondientes derechos, para reproducir la obra, ya sea de forma total o parcial”.

“En el trabajo periodístico, los problemas legales que surgen de las normas nacionales e internacionales sobre propiedad intelectual emanan de la utilización de creaciones ajenas sin el consentimiento de su autor, lo que equivale a plagio y constituye, además de un delito, una conducta profesional inaceptable”.

**REDES SOCIALES:** De acuerdo al Observatorio Tecnológico del Gobierno de España, en sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Las redes sociales son parte de la vida en comunidad, son la manera como se estructuran las relaciones personales y existen desde mucho antes de tener conexión a Internet.

Con la llegada de la Web 2.0 en el siglo XXI – sitios que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web- las redes sociales comenzaron a ocupar un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y se convirtieron, asimismo, en paradigma de las posibilidades que ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube y Whatsapp son algunos ejemplos de redes sociales.

**SESGO:** Por definición, sesgar es torcer o alinear oblicuamente, desviando algo de su dirección original. En periodismo, se aplica para señalar la distorsión de las noticias.

Pese al ideal de objetividad, es inevitable que las publicaciones estén influenciadas por las preferencias e intereses de periodistas, analistas y editores. A esto se le conoce como sesgo.



Universidad del Desarrollo  
Facultad de Comunicaciones  
Periodismo

