



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Fake News y los nuevos roles del periodismo : caso Reverso

Autores (en el caso de tesis y directores):

Romina Vanesa Rodríguez

Fabián Kovacic, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales - Ciencias de la Comunicación

Tesina de grado
Fake News y los nuevos roles del periodismo. Caso Reverso.

Tesista
Romina Vanesa Rodriguez
38029680
romina.v.rodriguez@hotmail.com

Tutor
Fabián Kovacic

Marzo 2021

Agradecimientos

A mi tutor Fabián Kovacic quien fue mi profesor y tuve la grata sorpresa de reencontrarme con él en el Gic Periodismo y redes sociales, procesos de producción, circulación y productos multimediales de no ficción. A sus directoras Grisel El Jaber y Clarisa Veiga. Gracias a los tres por el acompañamiento y guía durante este proceso.

También le agradezco a la profesora Teresita Vargas por darme el empujón inicial para comenzar a perfilar el tema de la investigación y armar el anteproyecto. Su taller fue la motivación que necesitaba para encarar la tesina e inscribirme en el Grupo de Investigación en Comunicación, que resultó ser el marco que necesitaba para transitar esta instancia.

Quiero hacer una mención especial a mis amigas y compañeras de la carrera. Muchas veces renegamos, fueron sostén, compartimos dudas y éxitos. Su apoyo fue indispensable para llegar a la meta.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Objetivos..... | 5 |
| 3. Marco Teórico..... | 6 |
| 4. Abordajes previos..... | 9 |
| 5. Metodología..... | 11 |
| 6. Descripción cronológica del fenómeno Fake News y su influencia sobre el periodismo. | |
| 6.1 Historización..... | 13 |
| 6.2 Medios, plataformas mediáticas y redes sociales..... | 16 |
| 6.3 Consumo de noticias..... | 18 |
| 6.4 Trabajo periodístico..... | 23 |
| 6.5 Ejemplos nacionales e internacionales de Fake News..... | 35 |
| 7. Hito: elecciones presidenciales del 2016 en EEUU..... | 37 |
| 8. Definiciones de Fake News..... | 40 |
| 9. Reverso, un proyecto periodístico colaborativo de fact checking | |
| 9.1 Qué es y quiénes lo integran..... | 43 |
| 9.2 Razón de ser y credibilidad..... | 45 |
| 9.3 Método de validación..... | 47 |
| 9.4 Desmentir en medios aliados..... | 50 |
| 9.5 Impacto y evaluación..... | 51 |
| 10. Conclusiones..... | 54 |
| 11. Bibliografía..... | 58 |
| 12. Anexo..... | 70 |

“No podemos dejar de odiar las redes pero
tampoco estamos dispuestos a abandonarlas”

-Ernesto Calvo y Natalia Aruguete

1. Introducción

La presente tesina se propuso investigar sobre los nuevos roles del periodismo sobre verificación de información, en relación a noticias falsas en redes sociales, a partir del caso Reverso. Se buscó elucidar por qué el chequeo de información se desarrolla en paralelo al trabajo del periodista.

La investigación fue de tipo exploratoria debido a que se trata de una temática que ha comenzado a ser estudiada recientemente. Para dar respuesta a aquel objetivo general se definieron cuatro objetivos específicos y se optó por una metodología cualitativa con revisión bibliográfica y entrevistas no estructuradas, como métodos de investigación.

Este problema de estudio es relevante para el campo de la comunicación ya que nos encontramos en un contexto de convergencia mediática y nuevos medios, donde se da el espacio a que el lector participe directamente en la producción de la noticia. Hay una abundancia de información, las noticias también surgen en las redes sociales, hay una cuantificación de la productividad de los periodistas y se plantea un nuevo escenario. Las redes sociales son fuentes directas y abiertas a todo el público, incluso para los periodistas en su labor.

Este ecosistema mediático se enmarca en la denominada posverdad, en la cual las personas tienden a no dudar de la evidencia del error, si no del hecho que cuestiona una creencia.

Las noticias falsas siempre existieron pero en este contexto se busca clarificar por qué el chequeo de información también queda por fuera de las tareas habituales del periodista que construye una noticia y está asociado al fact checking.

Particularmente, el problema es de mi interés debido a que soy periodista, trabajo como community manager y me pregunto al igual que Ernesto Calvo y Natalia Aruguete, “por qué no podemos dejar de odiar las redes pero tampoco estamos dispuestos a abandonarlas” (2020: 11).

2. Objetivos de investigación

El objetivo general de la investigación fue examinar los nuevos roles del periodismo sobre verificación de información, en relación a noticias falsas en redes sociales, a partir del caso Reverso. Este objetivo general tuvo la finalidad de elucidar el motivo por el cual la validación de información se desarrolla en paralelo al oficio tradicional del periodista.

En relación al objetivo general, se delimitaron cuatro objetivos específicos como dimensiones del problema de estudio.

1. Describir los nuevos roles del periodismo en relación a la verificación de información de noticias falsas en redes sociales.
2. Conocer y examinar el método de validación que guía el trabajo de Reverso.
3. Evidenciar qué actor certifica las validaciones de Reverso.
4. Explicar el motivo por el cual la verificación de información queda por fuera del trabajo del periodismo y se encuentra asociada a alianzas de fact checking.

Los objetivos fueron delineados a partir de las siguientes cuatro preguntas generadas como indagaciones al objeto de estudio:

1. ¿Cuáles son los nuevos roles del periodismo sobre verificación de información de noticias falsas en redes sociales? ¿Cómo era anteriormente el proceso de chequeo de información?
2. ¿Cómo es el método de validación de Reverso?
3. ¿Qué actor certifica dichas validaciones de Reverso?
4. ¿Por qué esta verificación está asociada a una alianza de fact checking como Reverso y no como parte del trabajo del periodismo?

3. Marco teórico

Respecto a la perspectiva comunicacional que guió esta investigación, se destaca la concepción de la comunicación como una relación, un diálogo, que se da principalmente en la vida cotidiana. “La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, generador de conocimiento y base de la cultura” (Uranga, 2016: 30).

“Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura” (Uranga, 2016: 32).

En este texto, Uranga retoma a Daniel Prieto Castillo en tanto que un emisor es tal dentro de ciertas relaciones de poder, de un grupo. Las relaciones sociales en las que está inserto lo hacen tal (Uranga, 2016: 32).

Por otro lado, la noción de que la comunicación no es neutral también guió el desarrollo de la tesina.

Estas concepciones se contraponen a una mirada tecnicista en la que la comunicación es entendida solamente como medios y tecnologías. La comunicación es eso pero no es ajena a la vida cotidiana, a la cultura, a la política.

A su vez, es pertinente presentar qué se entiende por Fake News. Según João França y Álvaro Martínez Majado (2017) en *Análisis de medios digitales en tiempos de Fake News*, son noticias que no necesariamente son falsas sino que el concepto hace alusión a un proceso de construcción de noticias que no tienen un 100 % de credibilidad. Existen tipos de información falsa que se tomaron según los postulados de la organización First Draft. Hay siete tipos: sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contexto falso y contenido manipulado.

El concepto de post verdad da marco a esto. Oxford Dictionary lo mencionó como la palabra del 2016 e implica “relacionarse o denotar circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y las creencias personales”. Según la nota *The Age of Post-Truth Politics en The New York Times* (2016), nos encontramos en la transición de una sociedad de hechos a por una sociedad de datos. Se habla de una “era de post verdad política”. En *¿Qué son las*

Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad se postula a la posverdad como “aquella información o aseveración que apela a las emociones, creencias o deseos del público en lugar de a hechos objetivos” (Federación Internacional de Periodistas, 2018).

La misma Guía menciona que las fake news no son un problema actual sino que existen desde siempre. Ignacio Blanco Alfonso también coincide con esta perspectiva.

Sobre qué es un medio de comunicación, tomamos los lineamientos de Lorenzo Gomis que los conceptualiza como mediadores. A su vez, nos apoyamos en los postulados de Carlos Marañón sobre el rol de los periodistas para finalmente suscribir a la visión de José Luis Fernández expuesta en *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (2018). El semiólogo toma el concepto de plataforma mediática como equivalente a medios, lo digital o redes sociales. “Denominamos plataformas de mediatización a los complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático” (Fernández, 2018: 30).

Otro concepto relevante que se tomó de Fernández es el de mediatización tal como lo describe en su libro. “Una mediatización es todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practique en la vida social y que se realice mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconicidad o simbolicidad, posibilidades, pero también restricciones en esos campos)” (2018: 31) . Es decir, la mediatización es lo opuesto a los intercambios cara a cara.

Desde la visión de Fernández y a la cual suscribimos, las redes sociales son una plataforma mediática. Es posible definir a las redes sociales como las mediatizaciones que ponderan el intercambio en red (networking) en vez de los anteriores medios masivos (broadcasting).

Ernesto Calvo y Natalia Aruguete en *Fake News, trolls y otros encantos*, abordan el funcionamiento de las redes sociales a partir del estudio de casos centrados en el usuario. Algunos de los ejes son cómo nos informamos, cómo las redes sociales influyen en la toma de decisiones y polarización y avanzan sobre algunos conceptos que serán de apoyo para esta investigación como atención selectiva - burbuja, activación en cascada y elementos de encuadre. También desarrollan cómo se da la distribución de mensajes afectivos y la relevancia de quién es el que comunica un mensaje para quien lo recibe. A partir de los postulados de estos autores, se interpretó la lógica de las redes sociales.

“Visto en conjunto, la atención selectiva filtra el tipo de información que recibimos, la activación en cascada comunica contenidos con los que acordamos y los elementos de encuadre conjugan una interpretación del evento mediático que apoya o disputa la intención comunicativa de cada grupo” (Calvo y Aruguete, 2020: 17).

También para describir las redes sociales y su funcionamiento nos apoyamos en autores como Julieta Casini, Micaela Sánchez Malcom, Ignacio Ramonet y Mario Carlón.

Para definir qué es una noticia nos apoyamos en los postulados de Stella Martini en *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Ella la definió como “divulgación de un suceso” (2000: 32) y la diferencia de un acontecimiento. Por otra parte, advirtió sobre el peligro de que una noticia se ofrezca y circule como cualquier otra mercancía, y que sea espectacularizada.

Asimismo, Ramonet sostuvo que “la información se está volviendo un work in progress, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto cerrado” (2011: 13).

Martini expuso que un periodista construye la información a partir de una búsqueda, selección y verificación de sus fuentes. La investigadora y profesora mencionó la Teoría sobre la Noticia que da cuenta de maneras de construir la información periodística. Es un género de la comunicación (2000: 18). En *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*, junto a Lila Luchessi, también describieron el rol del periodista: “El papel del periodista ha ido cambiando según la historia, las estructuras sociales, las agendas públicas, la tecnología y las necesidades de los medios que lo marcaron” (Martini y Luchessi, 2004: 27). Además, consideraron a los periodistas como profesionales que median entre el poder y la ciudadanía.

Asimismo, esta investigación se apoyó en el concepto de prosumidor. Visto desde la postura de Henry Jenkins (2008), ya no es posible hablar de consumidores y productores como roles separados. El académico observó que son participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas. Otra de sus definiciones fue retomada por Carlos Scolari en *Narrativas Transmedia* (2012). “Embajadores de una cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digital es un ámbito natural de expresión” (pág 3).

Toda el escenario hasta aquí mencionado se vincula a su vez con la noción de Internet, descrito como instantáneo, flexible, con poco costo por Casini y Sánchez Malcom (2012). Desde 1980 se da la digitalización, lo que trae más difusión de información a los ciudadanos de todo el mundo.

Los postulados de João Canavilhas nos permitieron adentrarnos en cómo Internet está redefiniendo la relación entre el periodismo y sus lectores y ha impactado en el ecosistema mediático.

Finalmente, tomamos la definición de fact checking de Laura Zommer en *El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes* (2015). Lo definió como “una vuelta a las fuentes del periodismo” y menciona que consiste en “contrastar los dichos con los hechos y mejores datos disponibles y que experimenta desde hace un par de años un boom en la región y casi todo el mundo” (pág. 1). La directora ejecutiva y periodística de Chequeado.com explicó que la verificación del discurso comenzó hace más de 20 años con la incorporación del periodista Brooks Jackson a la unidad de investigación de la CNN. A pedido de su jefe debió chequear los avisos de la campaña presidencial de 1992 de los Estados Unidos.

4. Abordajes previos

Si bien esta investigación es de carácter exploratoria, es decir, que aborda una temática poco abordada o estudiada, a continuación se presentan tesinas y artículos académicos que son considerados como abordajes previos relacionados.

Todas las tesinas que serán mencionadas aportaron a la comprensión de la estructura de una investigación de este tipo y cada una de manera particular resultó una base sobre ciertos conceptos vinculados con el objetivo general y los objetivos específicos de esta tesina. Tanto las tesinas como los artículos académicos ayudaron a bosquejar un escenario temático y resultaron un puntapié para acceder a más bibliografía relevante.

En primer lugar, la tesis doctoral *Los procesos de organización de trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)* de Lorena Retegui para la Universidad Nacional de Quilmes, resultó de utilidad con su clara explicación metodológica sobre las entrevistas que realizó. Además, mostró cómo es la rutina periodística en la redacción integrada de La Nación, estando relacionado con los roles del periodismo, parte del objetivo general de esta investigación. En esta tesina se aborda el trabajo creativo del periodista, qué lo afecta, la cuantificación de su trabajo, la presión, el poco espacio para la reflexión, Internet como fuente de información que cambió la rutina periodística y, el chequeo y relación con las fuentes.

Por otro lado, el artículo de la misma autora *Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas* en Austral Comunicación, la publicación científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, también resultó un abordaje previo

sobre la aplicación de métricas en las redacciones periodísticas, la cuantificación de la producción periodística y cómo ambas tiene repercusiones en el trabajo del periodista.

La tesina de grado *De Bajtin al smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* de Alejandro Martín Levalle, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, resultó de utilidad por su historización y definición de Instagram.

En el caso de *Stand up en Instagram. Cambios y permanencias de un género transpuesto a las redes*, otra tesina de grado de la misma Facultad, se encontraron abordajes previos sobre mediatizaciones desde la visión de Eliseo Verón, la circulación discursiva en Instagram y esta red social como red 2.0.

Retóricas de la identidad. Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea de Ariel Gurevich, es una tesina de grado también de la misma Facultad que abordó la interactividad de los usuarios y, las posibilidades y restricciones de la arquitectura de Facebook. Este abordaje hace a la comprensión de la lógica de funcionamiento de esa red social.

El artículo *Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso* de Adela Ruiz y Emiliano Albertini en la Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura de la Universidad de La Plata, hace un recorrido por los principales aportes teóricos sobre fuentes periodísticas. Este texto abordó un eje relevante para esta investigación que se propone avanzar sobre los nuevos roles del periodismo y el fact checking. El chequeo de información es parte del rol del periodista.

El artículo *Redes sociales y rutinas periodísticas, estado del arte* de Agustín Hurtado desarrolló cómo Twitter, Facebook e Instagram, entre otras, comenzaron a entrometerse en las rutinas productivas periodísticas. El artículo publicado en la revista electrónica Actas de Periodismo y Comunicación recorrió las ponencias realizadas en Redcom y Enacom del 2011 al 2015 en Argentina. Coincidimos con el autor que se observa un aumento en la cantidad de trabajos referidos a la temática en los últimos años. Como mencionamos anteriormente, esta tesina es exploratoria.

Finalmente, otro abordaje previo es el artículo *Búsqueda y evaluación de información: dos competencias necesarias en el contexto de las fake news* de Lucía Alonso Varela e Ignacio Saraiva Cruz. Fue publicado en Palabra Clave (La Plata), una revista científica semestral de acceso abierto, editada por el Departamento de Bibliotecología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. Los autores abordaron el concepto de sociedad de la información y definieron

búsqueda de información, evaluación de información y fake news, a partir de una revisión bibliográfica.

4. Metodología

Las metodologías que fueron aplicadas en esta investigación han sido guiadas por los objetivos específicos previamente mencionados.

La metodología fue cualitativa. Este enfoque busca reconstruir la realidad según cómo la observan ciertos actores sociales. En este tipo de metodología el foco se encuentra en comprender fenómenos, por sobre la medición de las variables involucradas (Hernández Sampieri, 2003: 12). Además, este enfoque busca la “dispersión o expansión” de los datos o la información. Es por esto mismo que se elegirá este tipo de metodología.

En segundo lugar, esta tesina de investigación se encuentra dentro de la categoría exploratoria. Es decir, busca examinar un tema poco estudiado, novedoso (Babbie, 2000: 72). Por otra parte, se optó por un Diseño de Campo, ya que se consideró que permitiría avanzar sobre los objetivos estipulados.

Las técnicas están subordinadas al método. “Son dispositivos por los que obtengo y construyó observables, por los que voy dando cierta estructura a ‘datos’ que no están estructurados en la realidad concreta”, define Jorge Huergo (2001). Como técnica se utilizó la entrevista no estructurada, en la cual el entrevistador usa una guía de preguntas más generales. Esta elección se apoyó en la posibilidad de avanzar sobre otros aspectos que surjan durante la entrevista y que sean pertinentes a fin de alcanzar los objetivos de la investigación. Otro método fue la revisión bibliográfica que permitió recopilar información ya existente sobre la temática.

Para llevar a cabo dichas entrevistas, se elaboraron cuestionarios previamente. “Es un instrumento de medición en el cual se organizan preguntas de una manera adecuada para obtener información de la población, sea por correo, teléfono o por entrevista personal”. (Méndez, 64) . De esta manera, se recolectó la información.

Al igual que Méndez, se consideró que las preguntas de los cuestionarios tienen una relación directa con las preguntas de investigación anteriormente mencionadas en este proyecto. Por otro lado, Méndez sugirió que el investigador se cuestione a sí mismo el propósito de cada interrogante del cuestionario. Las preguntas fueron abiertas.

Se realizaron un total de ocho entrevistas en el periodo que va de agosto a noviembre del 2020, en el marco del aislamiento social, preventivo y obligatorio debido a la pandemia de coronavirus. Todas fueron realizadas de manera individual mediante videollamadas, a excepción de una que fue telefónica. En promedio duraron 40 minutos y todos los entrevistados accedieron a ser grabados.

La expertise y el nivel de jerarquía fueron los principales criterios para seleccionar los entrevistados. Se entrevistó a periodistas que formaron parte en Reverso en distintos niveles de jerarquía y a otros que se especializan o tienen publicaciones relativas a la temática de esta tesina.

La denominada bola de nieve o cadena de referencias fue en parte el método para acceder a las entrevistas. Un primer contacto con un trabajador de Reverso, permitió conseguir otras entrevistas con personas con cargos de mayor jerarquía. En cuanto a los periodistas especializados, también se dio el acceso mediante la bola de nieve en uno de los casos.

Para el procesamiento de la información obtenida, se construyó un cuadro de doble entrada que permitió categorizar y ordenar visualmente los dichos de los entrevistados para luego analizar toda aquella información. Las categorías fueron temáticas.

Por un lado, los nombres de los ocho entrevistados y por el otro las siguientes diez áreas temáticas:

Medios de comunicación y plataformas

Consumo de noticias

Internet y desinformación

Trabajo periodístico/ factchecking

Criterios de noticiabilidad

Razón de ser de Reverso

Método de validación de Reverso

Alianza con medios y desmentir

Credibilidad de Reverso

Impacto y evaluación de Reverso

Finalmente, se tomó la exasperación del caso propuesta por Aníbal Ford para alcanzar las conclusiones del presente trabajo de investigación. “El caso funciona como disparador de teorías generales” (Ford, 2001: 247). La relación entre caso y generalización puede darse de maneras distintas, explícita o implícitamente. A partir del estudio del caso Reverso, se hizo una postulación más general acerca de los nuevos roles del periodismo en verificación de información sobre Fake News.

6. Descripción cronológica del fenómeno Fake News y su influencia sobre el periodismo

6.1 Historización

Las Fake News no son nuevas. Siempre existieron pero tenían otro ritmo de difusión. Internet y las redes sociales potenciaron su alcance. Así es que la amenaza de desinformación o manipulación de las audiencias es mayor. “Siempre han existido las noticias engañosas, pero a partir de la emergencia de Internet y de nuevas tecnologías de comunicación e información, las Fake News han proliferado a lo largo y ancho del planeta”, se asegura en *¿Qué son las Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. La nota *How technology disrupted the truth* (2016), escrita por Katharine Viner para The Guardian, historizó sobre el consumo de noticias. Anteriormente el papel impreso era el modo dominante de información. “La información se sentía como la verdad, al menos hasta el día siguiente que trajo otra actualización o una corrección, y todos compartimos un conjunto común de hechos” (párr. 19).

Katherine Viner también desandó sobre la capacidad de los medios de comunicar noticias falsas que tardarían años en develar su verdadera naturaleza.

“La verdad es una lucha. Se necesita un injerto duro. Pero la lucha vale la pena: los valores tradicionales de las noticias son importantes y vale la pena defenderlos. La revolución digital ha significado que los periodistas, con razón, en mi opinión, son más responsables ante su audiencia. Y como lo muestra la historia de Hillsborough (96 personas fallecieron aplastadas en el estadio Hillsborough. Se comunicó que sucedió debido al accionar violento de los hinchas pero años más tarde se dilucidó que la seguridad del estadio fue la responsable), los viejos medios de comunicación eran ciertamente capaces de perpetrar falsedades espantosas, lo que podría llevar años para desentrañar. Algunas de las viejas jerarquías se han visto

socavadas de manera decisiva, lo que ha llevado a un debate más abierto y un desafío más sustancial para las viejas élites cuyos intereses a menudo dominaban los medios. Pero la era de la información implacable e instantánea, y las verdades inciertas, puede ser abrumadora” (párr. 49).

En *Una breve guía sobre la historia de las ‘Fake News’ y la desinformación*, Julie Posetti y Alice Matthews explicaron que existen desde tiempos romanos y destacan que lo que hoy cambió es la tecnología que logra difundirlas de una manera más efectiva. Mencionaron un ejemplo con Cleopatra, faraona de Egipto en el 44 A.C.

“Octavio emprendió una campaña de propaganda contra Antonio diseñada para manchar su reputación. Esto tomó la forma de ‘lemas cortos y agudos escritos en monedas al estilo de tuits arcaicos’. Estas consignas pintaban a Antonio como un mujeriego y un borracho, lo que implicaba que tenía convertirse en la marioneta de Cleopatra, habiendo sido corrompida por su aventura con ella. Octavio se convirtió en Augusto, el primer emperador romano y las ‘noticias falsas habían permitido a Octavio hackear el sistema republicano de una vez por todas’”.¹

Con la llegada de la imprenta en 1493, se amplió la difusión de la desinformación. Según Posetti y Matthews, “el primer engaño de noticias a gran escala fue El Gran Engaño de la Luna de 1835. El periódico The Sun publicó seis artículos sobre el descubrimiento de vida en la luna.

La Guía también menciona las catástrofes, los cambios de regímenes y los conflictos como marco de la propagación de desinformación. “Finalmente, la llegada del Internet a fines del siglo XX, seguido de las redes sociales en el siglo XXI, dramáticamente multiplicó los riesgos de desinformación, propaganda y engaños”.

Sobre el avance de las Fake News y su historización, Ignacio Blanco Alfonso también aportó que “el actual problema de la desinformación y las llamadas fake news representa una vieja amenaza para la formación de la opinión pública” (Blanco Alfonso, 2018: 424).

Bucakowski en *La Posverdad. Noticias falsas y el futuro del periodismo*, también reflejó que las fakes news tienen larga data y opinó sobre cuál es la peculiaridad de la actualidad.

¹ A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation: Traducción propia.

“Las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin precedentes en la historia. Facebook, por ejemplo, llega cada día a más de mil millones de usuarios. Esta infraestructura hace posible que la gente sea creadora de contenido junto con instituciones de medios establecidas, y no simple consumidora” (Bucakowski, 2016).

De manera análoga, Martín Becerra también opinó que las noticias falsas no son algo nuevo y que el momento actual tiene sus particularidades.

“No hay período exento de la difusión de noticias falsas y de campañas de desinformación, aunque el presente tiene un condimento singular, pues la precariedad económica de la etapa actual del ecosistema de comunicaciones, sumada a la multiplicación de plataformas en las que los medios diseminan sus contenidos, vuelve todavía más vulnerable el proceso de edición, verificación y cuidado de las noticias, con los resultados de yerros e informaciones adulteradas que se sufren a diario” (Becerra, 2018).

En la misma línea, el filósofo y docente, Luciano Floridi destacó y explicó el accionar de Internet en relación a las noticias falsas. “El apetito por los chismes superficiales, las mentiras agradables y las mentiras tranquilizadoras siempre ha sido significativo. La diferencia es que Internet permite que ese apetito se alimente con un suministro sin fin de basura semántica, transformando las cuevas de Bacon en cámaras de eco. De esa manera, siempre hemos sido "post-verdad" (Floridi : 2016)².

Dentro del ciclo de podcast de Anfibia Todo es fake, capítulo Todo es trucho. Darío Sztajnszrajber considera que “la verdad y la mentira siempre estuvieron. Hoy hay más tecnologías que prueban esto. Vivimos en un mundo de la imagen”.

“Lo positivo del tiempo de la posverdad es que la muerte de la verdad es la muerte del dogma que siempre es opresor. La verdad perdió su definición desde lo tradicional. La verdad de hoy es consensuada, es trucha. Derrida sostiene que el que miente sabe la verdad. No tiene que ver con el error. Si logras auto mentirte en un 100 por ciento, ya es la verdad. Las redes sociales ponen en evidencia lo truchos que somos”.

² Fake news and a 400-year-old problem. We need to resolve the 'post-truth' crisis: Traducción propia.

Entonces, ¿qué implica la posverdad? “Nos introduce en el terreno de la percepción subjetiva de la realidad, donde las creencias y las convicciones individuales pesan más que la objetividad de los hechos. Aunque los datos pongan en evidencia el error de una creencia, el ser humano tenderá no a dudar de ella, sino de los hechos que la cuestionan” (Blanco, 2018: 425).

La difusión de noticias falsas se da hoy en el marco de la posverdad. Este concepto fue la palabra del 2016 elegida por Oxford Dictionary y definida como “relacionarse o denotar circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y las creencias personales”. En *¿Qué son las Fake News? Guía para la combatir la desinformación en la era de la posverdad* se la postuló como “aquella información o aseveración que apela a las emociones, creencias o deseos del público en lugar de a hechos objetivos” (Federación Internacional de Periodistas, 2018).

6.2 Medios, plataformas mediáticas y redes sociales

“Lo que no pasa en los medios no pasa en ninguna parte, no deja constancia y no influye. Los medios son el lugar común de la acción pública” (Gomis, 1991: 179). El periodista español Lorenzo Gomis explicó que los medios de comunicación son mediadores y que esa es su función esencial. Responden a la sociedad y al entorno en el que se encuentran.

“La mediación fundamental que realizan los medios en una sociedad es la que realizan por medio de la captación, selección y difusión de hechos” (1991: 178). En este punto, Gomis resaltó que esta mediación sólo existe en tanto hay atención generalizada a los mensajes de los medios.

La mediación que realizan los medios de comunicación es lo que estimula la acción social, según Gomis. Y los periodistas son quienes interpretan la realidad social a través de una selección de hechos noticiables que se difunden. De esta manera, los medios cumplen su función social de mediadores.

A su vez, Carlos Marañón también habló de los periodistas como intérpretes que ayudan a comprender la realidad que nos rodea y que deben buscar el significado de los hechos con “rigor y minuciosidad”. “Son gestores de la información”, afirmó en *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento* (2014: 25).

Marañón citó a Justo Aznar para reforzar la idea de verificación de la información por parte de los periodistas. “No difundirá informaciones, sino después de tener una razonable

certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación” (Marañón, 2014: 10).

Teniendo en cuenta el contexto digital en el que hay abundancia de información online, fragmentación, inmediatez, entre otros fenómenos en torno a lo informativo, José Luis Fernández postula el concepto de plataforma mediática para hablar de medios de comunicación en la era digital. También las redes sociales son plataformas.

“En el universo de lo digital, el término plataforma tiene ya un uso extendido tanto en el discurso técnico como en el de la vida cotidiana. Es decir que funciona de una manera equivalente a cuando se habla de medios, o de lo digital, o de redes sociales. Se lo utiliza tanto para denominar a los smartphones como a diversas interfaces, sistemas de hardware o software o, también, a fenómenos como Facebook o Twitter, como si, por otra parte, fueran naturalmente comparables o fácilmente diferenciables” (Fernández, 2019: 29).

Teniendo en cuenta estos lineamientos, es posible avanzar sobre qué entiende Reverso como medio de comunicación a la hora de hacer fact checking. En un pdf descargable de su página web, diferenció en primera instancia medio de comunicación de redes sociales.

“Con la aparición de la tecnología y demás canales de difusión, cambió la forma en la que nos informamos (consumo incidental de noticias). Muchos ya no consumen medios de comunicación: se actualizan con las novedades del día directamente en redes sociales, con contenidos que algunas veces vienen de medio o periodistas profesionales, y muchas otras son creados por ciudadanos, con mejores o peores intenciones”.

Reverso mencionó que el chequeo de información es responsabilidad de los medios y de los periodistas, y que deben hacerlo antes de republicar una noticia. Además, agregaron: “En la medida de lo posible, intentar verificar lo que otros publicaron y lo que los usuarios compartieron. Para eso, debemos usar diferentes estrategias en función del tipo de contenido sospechoso con el que nos enfrentemos”.

Un estudio de relevamiento de 160 documentos académicos sobre el uso de redes sociales, concluyó “la prevalencia de efectos pragmáticos: ahí donde las lógicas y procesos institucionales siguen siendo fuertes, el uso de las redes ha tendido a propiciar cambios moderados; por el contrario, en contextos sociales menos establecidos, la adopción de las

redes ha propulsado lógicas nuevas”. Este resultado se aleja de las posturas antagónicas de apocalípticos e integrados que postuló el semiólogo Umberto Eco en la década del 60’. Este estudio se menciona en la nota de Infobae, Ni apocalípticos ni integrados: los efectos pragmáticos del uso de las redes sociales.

Pero, ¿cómo funcionan las redes sociales? ¿Cuál es su lógica? Tal como se mencionó en el marco teórico de esta investigación, se tomaron las postulaciones de Ernersto Calvo y Natalia Aruguete en el libro *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*.

Su explicación giró en torno a algunos conceptos clave. “La atención selectiva es el proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión. Este proceso de atención selectiva es constitutivo de las ‘burbujas de filtro’ que observamos en las redes sociales” (Calvo y Aruguete, 2020: 16).

Otro concepto que tomamos fue la activación en cascada. Calvo y Aruguete explican que es un proceso en el que habilitamos contenidos con los que coincidimos para que aparezcan en los muros de nuestros contactos. “Al ‘activar’ determinadas publicaciones en los muros de nuestros amigos, modificamos la frecuencia y la velocidad con la que esos contenidos circulan” (2020:17).

Finalmente, los elementos de encuadre son “la combinación de contenidos habilitados en nuestro muro, que realzan aspectos de un evento mediático. Convergen en los muros de los usuarios y causan una interpretación, evaluación y/o solución que apoyan su alineamiento con algunos usuarios y justifican su oposición con otros, al cementar distintas comunidades que compiten por la atención de quienes participan en una red social” (2020:17).

Los autores entienden a las fake news como un “acto performativo, un acontecimiento expresivo que busca infligir un daño a un oponente” (2020:18). Sostuvieron que hay una conexión afectiva en la distribución de mensajes en redes sociales. Compartimos contenidos y buscamos que sean acompañados. Además, la autoridad que comunica un mensaje es relevante para poder entender el contenido y cómo se propaga.

Teniendo en cuenta estas nociones de medios, plataformas mediáticas y redes sociales, es posible adentrarnos en el consumo de noticias.

6.3 Consumo de noticias

Para analizar la repercusión de las Fake News en la rutina periodística también se tuvo en consideración cómo es el consumo de noticias por parte de la audiencia.

En primer lugar, como ya fue mencionado, entendemos a la noticia como “la divulgación de un suceso” (Martini, 2000:32).

“Hoy el consumo noticioso es “incidental”: el acceso a la información deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes” dicen Pablo Boczkowsk, Eugenia Mitchelstein y Mora Matassi en la revista *Anfibia*, como resultado de un estudio cualitativo realizado a jóvenes de entre 18 y 29 años, por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO).

“No entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en los feeds de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas. A veces clickean en los titulares y dedican poco tiempo a leer la información más allá del título y la bajada, para luego volver a Facebook o interrumpir el consumo mediático porque hay que bajar del colectivo y empezar a caminar”.

Desde la visión de Natalia Aruguete, el consumo de noticias también es incidental. “Consumimos mientras hacemos otras cosas. Consumimos en redes noticias hechas por medios digitales. No es un consumo activo. No siempre somos prosumidores a menos que haya engagement”, dijo en entrevista para esta tesina.

El documento *News Use Across Social Media Platforms 2017* publicado por Pew Research Center, brindó información sobre el consumo de noticias en redes sociales. Algunas de las conclusiones fueron que $\frac{2}{3}$ de los norteamericanos adultos consumen noticias en redes sociales. Facebook lideró la tabla de redes sociales donde las obtienen, seguido de Twitter y Snapchat. Además, informó que “muchos consumidores de noticias de redes sociales todavía las reciben de plataformas más tradicionales” (Shearer y Gottfried, 2017: 7). Por ejemplo, los consumidores de Facebook también tienden a informarse de la televisión local, más que los usuarios de Twitter, YouTube o Snapchat.

Más allá de en qué plataformas se informe la audiencia, es relevante destacar que se piensa en prosumidores. Henry Jenkins (2008) postuló el concepto de prosumidor como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas. Por su parte, Carlos Scolari retomó a Jenkins en *Narrativas Transmedia* (2012), quien habló de los prosumidores como “embajadores de una cultura colaborativa, participativa y abierta que ha encontrado en las redes digital un ámbito natural de expresión” (pág 3).

En las redes sociales la audiencia encuentra un espacio para interactuar y sumar a cada noticia. “Las redes sociales y las web 2.0 permiten a los web actores completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, o una alquimia de multitudes”, sostuvo el periodista Ignacio Ramonet en *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales* (2011: 13).

Por su parte, Mario Carlón en *En el ojo de la convergencia: Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario* (2012), describió Facebook. Mencionó que fue definida como una red social por los intercambios discursivo que se establecen gracias a ella a diferencia de los medios masivos. Carlón propuso hablar de red de medios ya que los usuarios desde que abren sus páginas personales se convierten en medios de comunicación.

Asimismo, Ramonet sostuvo que “la información se está volviendo un work in progress, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto cerrado” (2011: 13). El periodista también aportó que la digitalización transforma a gran velocidad el biotopo informacional y que la información “ya no circula en unidades precisas, controladas, corregidas y calibradas”.

Desde la década de los 80’ se da un proceso de digitalización, que trae más difusión de información a los ciudadanos. Casini y Sánchez Malcom (2012) describieron a Internet como instantáneo, flexible, con poco costo.

Por su parte, João Canavilha destacó el impacto de Internet en el periodismo:

“El uso generalizado de Internet está redefiniendo la relación entre el periodismo y sus lectores. El modelo de distribución de información característico de la primera era de los medios de comunicación – de uno para muchos- dio paso a los modelos descentralizados y bidireccionales de la segunda era de los medios de comunicación (Poster, 2000) en el que la información circula de muchos para muchos, de muchos para uno y de uno para uno. Estos cambios en el ecosistema mediático han sido acelerados por la aparición de los medios sociales (blogs, redes sociales y microblogs) que han contribuido al crecimiento del número de fuentes de información y, como tal, de la cantidad de información en circulación” (Canavilha, 2011: 121).

Los contenidos que se vuelven tendencia en redes sociales o virales, son tomados como noticias por los medios de comunicación. Sobre los criterios de

noticiabilidad y los virales en redes sociales, Lila Luchessi opinó en una entrevista para esta tesina que “un tópico se vuelva viral lo vuelve noticiable aunque no cumple con ninguno de los otros rasgos de la noticiabilidad. A mi me parece que la viralización tiene la noticiabilidad de ese momento. Que una cosa sea viral se vuelve noticiable aunque no tenga. La viralización tiene más fuerza en la noticiabilidad en este momento”.

En cuanto al consumo de noticias y la relación entre audiencia y fake news, los focus groups y encuestas realizadas por Reuters Institute for the Study of Journalism con apoyo de Google y Digital News Initiative, arrojaron que “la mayoría de los participantes de los grupos focales ven las noticias falsas como una categoría amplia y diversa y separada de otras formas de noticias principalmente por grado. La diferencia entre noticias falsas y noticias reales no es en blanco y negro” (Nielsen y Graves, 2017:3).

Otra conclusión destacable fue que brindan como ejemplo de noticias falsas casos de periodismo deficiente, propaganda de actores políticos y publicidad. No obstante, “raramente señalan contenido falso disfrazado de noticias”.

En un contexto de posverdad donde prima más la subjetividad, la noticia deseada, en vez de lo factual, ¿es posible sostener que las personas confían hoy en los medios? Según el estudio Trust in News de la consultora Kantar, “la confianza en las noticias tradicionales es notable”. Algunas de las conclusiones que se obtuvieron a partir de una muestra de ocho mil consumidores de noticias de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Brasil son:

- “Los medios impresos, televisivos y radiales tradicionales han demostrado ser más resistentes a las acusaciones de ‘noticias falsas’ que las redes sociales y los medios digitales.
- “Los consumidores de noticias están leyendo de manera más amplia y han sofisticado su compromiso con el contenido al, por ejemplo, verificar las noticias por su cuenta”.
- “El público cree que las noticias falsas tuvieron un impacto en elecciones recientes, pero sostiene que el periodismo de calidad es importante para la democracia”.

En el artículo *Estudio afirma que las publicaciones impresas generan más confianza que las digitales* de Ian Gibbs, se dijo que la fuente de noticias más confiable son las revistas impresas, seguidas de noticias televisivas 24 horas, boletines de radio y periódicos nacionales. Además, se destacó que “en la muestra de la encuesta, el 58% dice que confía

menos en la cobertura electoral en redes sociales debido a los recientes escándalos ocasionados por las noticias falsas”.

Las redes de mensajería instantánea no están exentas a las noticias falsas. María Celeste Wagner, Eugenia Mitchelstein y Pablo J. Boczkowski realizaron una investigación sobre la credibilidad que tiene entre las personas y lo difundieron en la nota ¿Cuánto les creemos a las noticias falsas en WhatsApp?, del diario digital Infobae:

“En los últimos años ha habido un gran debate acerca de los efectos sociales de la desinformación que circula en las redes. La postura más pesimista (que suele ser también la que tiene más difusión) sostiene que le otorgamos mucha credibilidad a las noticias falsas a las que estamos expuestos en plataformas como WhatsApp y que las compartimos de manera casi automática con nuestros contactos. Además, sugiere que este fenómeno contribuye de manera decisiva a numerosos problemas sociales contemporáneos. Sin embargo, los resultados de nuestra investigación indican la existencia de una mayor capacidad de discriminar el contenido verdadero del falso de lo que supone la postura”.

En cuanto a cómo se informan las personas en Argentina, el Digital News Report de Reuters Institute 2019 sobre Argentina informa que las noticias en digital y la televisión continúan siendo las fuentes de noticias más populares. El consumo de noticias en papel cayó del 45% al 28% en los últimos tres años.

Sobre el rol de las redes sociales, Javier Blanco menciona que el informe sostiene que “se erigen como una fuente popular de noticias, elegido por el 72% de los argentinos. De ellos, seis de cada 10 obtienen información en Facebook, mientras que el 37% lo hace en Whatsapp y el 27% en YouTube” (Javier Blanco, 2019).

En cuanto a los dispositivos de acceso, en el reporte se expuso que “casi ocho de cada diez (78%) encuestados dicen que ahora usan el teléfono inteligente para acceder a las noticias”³..

Otro aspecto relevante es el nivel de confianza que las personas le brindan a aquellas noticias que consumen principalmente en digital y televisión. El informe sostuvo que “la confianza ha disminuido desde el año anterior (2018)” en noticias en general. La baja fue del 41% al 39%. La confianza en noticias en redes sociales aumentó del 29% al 32% en el mismo periodo de tiempo y se mantuvo estable en relación a las noticias en buscadores.

³ Traducción propia.

En cuanto a los dispositivos de acceso, aseguraron que “casi ocho de cada diez (78%) encuestados dicen que ahora usan el teléfono inteligente para acceder a las noticias”⁴.

El resumen ejecutivo del Digital News Report 2020 destacó el crecimiento global del uso de Whatsapp. “El uso de medios online y redes sociales creció sustancialmente en la mayoría de los países. WhatsApp experimentó el mayor incremento en general”. Además, el reporte indicó que la preocupación sobre la desinformación se mantiene alta y que se considera a Facebook como “el principal canal para difundir información falsa”.

En cuanto a la confianza de las personas en las noticias, menos de la mitad de las personas consultadas en un sondeo en enero 2020 dijeron confiar en las noticias que consumen.

En este mismo resumen también se resaltaron los resultados sobre la suscripción a medios.

“En general, el factor más importante para quienes se suscriben a un medio es el carácter distintivo y la calidad del contenido: creen obtener mejor información. Sin embargo, una gran cantidad de gente se siente perfectamente satisfecha con la información a la que puede acceder de forma gratuita, y observamos una proporción muy alta de personas (40% en Estados Unidos y 50% en el Reino Unido) que afirman que nada podría convencerlos de pagar”.

Sobre los canales a través de los cuales se accede a las noticias, ¼ de los encuestados lo hace desde una página web o aplicación. Quienes tienen entre 18 y 24 años acceden mayormente desde redes sociales. Instagram tiene la proyección de superar a Twitter el año próximo como canal de acceso. Desde 2018, este uso se ha duplicado en todos los grupos de edad.

6.3 Trabajo periodístico

El periodismo “construye información, tarea en la que se incluye un alto grado de interés y curiosidad, etapas de documentación y de búsqueda de información y verificación de fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento (Martini, 2000: 24). Según lo que Stella Martini expuso junto a Lila Luchessi en *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*, el papel del periodista cambia debido a varios factores como la historia, las estructuras sociales, las agendas públicas, la

⁴ Traducción propia.

tecnología y las necesidades de los medios. Martini sostiene que hay “nuevas maneras de construir información y nuevas formas de consumirlas” (Martini 2000: 16).

Martini expuso que un periodista construye la información a partir de una búsqueda, selección y verificación de sus fuentes. La investigadora y profesora menciona la Teoría sobre la Noticia que da cuenta de maneras de construir la información periodística. Es un género de la comunicación (2000: 18).

La consulta a las fuentes, su relación con ellas y el chequeo de información son aspectos inherente al rol del periodista. Martini y Luchessi también hablaron de la intencionalidad de las fuentes y en la importancia de verificar datos de una fuente con información de otra. “La urgencia que caracteriza el trabajo hace que se publique sin verificar o se responda a favores hechos por los informantes” (Martini y Luchessi, 2004: 146). La relación que los vincula es de necesidad.

“La característica principal en la relación periodista-fuente debe ser la independencia” (Poirier, 2001: 65). Se deben confrontar los datos que brinda una fuente con los que aporta otra, según José María Poirier en el libro Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión.

Para que exista un pluralismo informativo, debe haber una pluralidad de fuentes que deben ser chequeadas, según indicó Hugo Muleiro en el libro *Palabra por palabra. Estructura y léxico para las noticias* (Muleiro, 2002: 44). “A la necesidad de varias fuentes para la visión más completa posible de un hecho se agrega el aporte imprescindible que da la información de contexto o background” (Muleiro, 2002: 47).

Debido a que la mayoría de las fuentes tienen intereses sobre determinada noticia, es importante mencionarlas.

El periodismo digital mantiene la estructura del periodismo tradicional, según Poirier (2001: 14). “La diferencia radica en que la tecnología reduce al mínimo la mediación y mantiene una proximidad entre el emisor y receptor en la que se acortan lo espacial y lo temporal y, por lo tanto, crea el escenario apropiado para informaciones y expresiones independientes”. Para Restrepo hoy la audiencia recibe más información, compara y exige más al periodismo.

Debido a Internet, hay una mayor cantidad de información circulando en comparación a momentos previos a la digitalización. “Una de las características distintivas de la tecnología digital es que cada vez que usamos uno de sus productos o servicios dejamos una huella de nuestras acciones”, dicen Pablo J. Boczkowski y Eugenia Mitchelstein en la nota La ciencia de los datos y su impacto en la economía, la política y la sociedad. Por su parte, el politólogo Ernesto Calvo consideró que “el aumento de información facilita el monitoreo de la política

y, con eso, facilita una mayor transparencia". La información como insumo para la toma de decisiones.

Hay una reconstrucción del periodismo y en particular una reconstrucción del rol del periodista en el contexto de convergencia. Existe una reinención de los periodistas que trabajan con más cantidad de información pero de un modo superficial sin profundizar en las mismas (El Jaber: 2010). Los periodistas coinciden en el lugar destacado que hoy en día tienen las redes sociales en las redacciones, específicamente, cómo los comentarios que circulan toman valor de noticia. (Casini, 2017:58).

En relación a las redes sociales, Julieta Casini y Micaela Sánchez Malcom en *Periodismo digital: El tiempo de la participación y las redes sociales* (2012), sostienen que llevan a una agenda mediática homologada. Hablan de una homogenización y de un escenario donde el usuario hoy es el centro.

A su vez, la audiencia digital es caracterizada por Julieta Casini en la compilación *La noticia hoy*. El público es distinto al anterior consumidor de medios. Si un ciberlector se moviliza fragmentariamente y su fidelización es parcial. La aparición de las audiencias activas trajo aparejado nuevos roles y perfiles periodísticos (Casini, 2017: 67).

El nuevo ecosistema mediático implica una sobrecarga de información, para lo que la construcción de la noticia requiere el trabajo no solo de un periodista-redactor sino también se vuelve necesario tener en consideración a los datos que surgen de las redes, para de este modo ofrecer una noticia de la mejor manera posible (Casini, 2017: 62).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permitieron que el lector se colocara de a poco en el centro de la mira de los medios y se lo habilitará a participar directamente en la producción de la noticia (El Jaber, 2010).

Ramonet resaltó los cambios que trajo aparejados Internet para el ecosistema mediático. "La digitalización del mundo está transformando a gran velocidad el 'biotopo informacional'. Decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico ha quebrado. La propia práctica periodística -aquejada de una crisis sistémica- debe ser reconstruida y reinventada" (Ramonet, 2011: 11). Agregó que: "la lógica de la información online es la de lanzar una noticia en bruto (en ocasiones aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento" (Ramonet, 2011: 13).

Ramonet explicó que la información ya no circula en un único sentido si no que las personas que acceden a contenidos quieren que se los lea y escuche (Ramonet, 2011).

“Si históricamente el periodismo suponía una asimetría en favor de los periodistas que aportaban un saber que la audiencia o público no, ahora en muchos casos esa audiencia es portadora de un conocimiento que el periodismo no. Hace tensar la relación de fuerza. Entonces los medios ceden para no perder audiencia y terminan teniendo una agenda marcada por usuarios y no especialistas en la cuestión”, Lila Luchessi en entrevista para esta investigación.

Si cualquier persona con acceso a Internet puede ser un periodista en potencia, ¿qué caracteriza a un periodista real? Los medios fomentan la participación de su audiencia.

“La justificación habitual argumenta que el periodista profesional se toma el tiempo necesario para contrastar la información, corregirla y confirmarla. Pero esto ya no es así”(Ramonet, 2011:19). Según Ramonet, esto se debe a la urgencia de las publicaciones. Además, opinó que “la proliferación de mentiras y semiverdades en los medios dominantes refleja muy a menudo no se respetan estos imperativos del periodismo de calidad”.

“Un buen número de periodistas cree que las que son sagradas son sus - no siempre demostrables- opiniones, y no dudan por tanto en deformar los hechos para adaptarlos como sea a sus prejuicios” (Ramonet, 2011: 57).

Hay tres elementos que según Casini generan cambios en la producción de la noticia, que junto con la exigencia de instantaneidad pueden llevar a problemas con respecto a la veracidad de la información. Se trata del encuentro entre las noticias de último momento, la posibilidad de difusión inmediata y la obligación de actualización permanente. Esto a su vez se informa a través de las ediciones digitales y de las redes sociales, aún cuando esto signifique no chequear (2017: 59).

Katharine Viner también destacó que “los editores de noticias han perdido el control sobre la distribución de su periodismo, que para muchos lectores ahora se filtra a través de algoritmos y plataformas que son opacos e impredecibles” (2016: 5).

Tal como plantea Julieta Casini, el periodismo es cada vez más dependiente de la influencia de las redes sociales y las compañías de buscadores, que ya no son solo plataforma sino que modelan activamente cómo se financia y practica el periodismo (2017: 55).

Más allá del trabajo de los periodistas, los fact checkers también cumplen con el rol de verificar los hechos. Por ejemplo, la revista New Yorker tiene 16 entre los cuales algunos son jóvenes y otros se han dedicado a la verificación desde siempre. “Todo lo que es publicado en la revista es verificado, incluso las historietas gráficas, las portadas, los poemas, los cuentos, las reseñas de arte y, por supuesto, los artículos periodísticos” (Young, 2016: 5). El autor menciona que lo más ponderado del trabajo de los fact checkers en “la precisión y el

detalle” (Young, 2016: 6). Cada fact checker se especializa en ciertas temáticas y a ellos recurre el director según lo que sea necesario verificar, según dice Young en *Los datos. El proceso de verificación en The New Yorker*.

Sobre cómo Internet afectó la verificación de información, Young opinó que: “Los rumores son inmortales en Internet. Los archivos electrónicos de artículos son sumamente útiles y es esencial poder encontrar ensayos y discusiones de cualquier tema. Antes de Internet no sé cómo la gente que hacía este trabajo podía encontrar rápidamente la información que necesitaba” (Young, 2016: 9).

Por su parte, Casini sostuvo en La noticia hoy que “la era de Internet permitió la distribución de información y noticias en una cantidad sin precedentes y también desequilibró la tradicional industria periodística, especialmente el soporte papel” (Casini, 2017: 53).

“En este contexto la prensa se ve en la necesidad de modificar sus formas de organizar el trabajo, y por lo tanto, su oferta informativa aunque aún hay espacio de resistencia tanto a nivel individual como empresarial. (...) El principal desafío para los medios es que perdieron su lugar monolítico a la hora de informar” (Casini, 2017: 55).

“Sin un horizonte claro, más allá de la obligación de abrazar un cambio permanente, se modifican las estructuras de las redacciones, los perfiles profesionales, los modelos de negocios, preferencias de las audiencias y la construcción de noticias” (2017: 57).

Internet trajo cambios en las rutinas periodísticas. Anabella Messina en La Noticia hoy dijo que “el acceso a Internet modificó el acceso a datos y de entrevistados” (2017: 58). Opinó que los celulares y las redes sociales acercan los comentarios de los televidentes y que se habilita otra forma de comunicar.

La manera en que los periodistas se informan se diversificó pero también son otros los tiempos que se manejan en digital. “El encuentro entre las noticias de último momento, la posibilidad de difusión inmediata y la obligación de actualización permanente, impone a los periodistas a dar información en sus sitios, también, en las redes sociales (aún cuando no tienen todas las fuentes y/o datos chequeados)” (2017:59).

En los últimos años Twitter se ha consolidado como fuente válida para los periodistas. Casini y Sánchez Malcom (2012:3) la consideraron una red de información en tiempo real. Rost (2011) una red de primicias porque de casi todo nos enteramos primero en Twitter.

“Un trabajo realizado en 2017 por la académica Magdalena Saldaña y colegas indica que las redes sociales, sobre todo Twitter, se han legitimado como fuente válida para la labor periodística en medios de América Latina, que se ha tornado más participativa”, dijeron Mora

Matassi y Pablo Boczkowsk en la nota Ni apocalípticos ni integrados: los efectos pragmáticos del uso de las redes sociales anteriormente citada.

¿Entonces dónde surgen las primicias? Tal como postuló Grisel El Jaber (2010), la primicia informativa dejó de ser propiedad exclusiva de los medios tradicionales para pasar a estar en las redes. Entonces es posible observar su influencia en el periodismo ya que producen contenidos que son socialmente relevantes y con ellos trabaja el periodismo, tal como indica Rost (2011: 108).

Lila Luchessi se corrió un poco de esta idea al opinar: “No veo que demasiada información llegue desde Twitter. Es más como una especie de vidriera para la imagen personal de algunas personas”. Para la periodista y comunicóloga el grado de incidencia de esta red social no es tanto que se cree.

La periodista Luciana Bertoia coincidió en que Twitter es una “vidriera” y “fundamental” para los periodistas porque es posible ver qué escriben los colegas y es posible poner vos mismo en circulación la información. En una entrevista para esta investigación, la consideró la “red social más poderosa”.

Otro aspecto que se modificó en las rutinas periodísticas son los contenidos. La demanda actual implica producciones audiovisuales, no solo texto. Para esto es necesario tiempo, capacitación. El periodista se vuelve un periodista multitarea. “Detrás de la figura del periodista multimedia o multitarea se esconde la precarización laboral”, denunció Anabella Messina en La Noticia hoy (2017).

Por su parte, Damián Loretti y Diego de Charras en la nota Periodismo 4G analizaron en tono crítico un spot publicitario y concluyen que refleja “cómo un periodista lleva a cabo al mismo tiempo el trabajo de un cronista, un reportero, un reportero gráfico, un camarógrafo y un sonidista y quizás algo más si es que escribe o etiqueta lo que acaba de producir”.

En La Noticia hoy, Mariano Besada opinó que no hay mejor calidad informativa en este contexto y resalta que sigue siendo necesario “tener capacidad para comprender la realidad” (2017: 61).

Si entra en juego el perfil denominado periodista multitasking, hay más tareas que se suman a las propias del oficio como lo es el chequeo de la información.

Luciana Bertoia opinó en una entrevista para esta investigación que “estás en todas y no podés estar en todo. Ideológicamente también es un problema porque el trabajo ese lo puede hacer otra persona que lo sabe hacer, se lo estás sacando”.

Por su parte, Lila Luchessi expuso una visión en la que los periodistas deben conocer otros lenguajes para poder pedirle a un diseñador y un programador lo que necesitan, para

poder comunicar de la mejor manera posible una noticia, según comentó en una entrevista para esta investigación. Pero vale destacar que no es lo mismo conocer lenguajes para indicarle a quien tiene la expertise, que realizarlo uno mismo.

En la nota *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019* de la Red Internacional de periodistas, se anunciaron los resultados de un estudio realizado en conjunto con la Universidad de Georgetown en 2019. Se trabajó con más de 4.100 respuestas de periodistas y jefes de noticias de 149 países.

“La mayoría de las salas de redacción son pequeñas. Más de la mitad de las redacciones tienen diez o menos empleados a tiempo completo. Los medios solo digitales son los más pequeños: un 75% emplea hasta diez empleados a tiempo completo.

Las redacciones más chicas tienen el doble de probabilidades de informar sobre noticias locales que los medios más grandes. El 20% de las salas de redacción pequeñas cubren eventos locales e hiperlocales, en comparación con el 10% de las redacciones más grandes (con 26 empleados o más). A nivel mundial, un promedio del 15% informa exclusivamente sobre noticias locales”.

En las redacciones también se da un cruce generacional de periodistas. El sentido común podría indicar que los más jóvenes son los más abiertos a incorporar nuevas tecnologías como parte de sus rutinas periodísticas y que los mayores pueden mostrar algo de reticencia para hacerlo. “Existe un prejuicio con que los jóvenes la tienen clarísima con la tecnología, pero veo muchos que no. No se puede generalizar que los viejos sean todos unos desfasados tecnológicos ni que los jóvenes sean capos grosos”, consideró Lila Luchessi en una entrevista para esta investigación.

Para Luciana Bertoia si es posible descifrar la generación a partir de la lectura de las notas. “Los redactores más grandes tienen párrafos larguísimos. Los jóvenes acostumbrados a escribir para web, dos oraciones por párrafo. Tiene que ver con lo generacional. Todos somos animales de hábitos”, opinó en una entrevista para esta tesina.

Sobre el aumento de redacciones híbridas, el estudio anteriormente mencionado y presentado en la nota *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019* de la Red Internacional de periodistas, sostiene que:

“Las redacciones híbridas están creciendo a medida que las salas de redacción tradicionales se reducen. De 2017 a 2019, el número medios que combinan tradicional con digital aumentó en todas las regiones. Aproximadamente la mitad de las salas de redacción en seis de las ocho regiones del mundo hoy son híbridas. Incluso en el sur de Asia, donde los

medios tradicionales reinaban hace solo dos años, las redacciones híbridas son hoy las dominantes”.

“La aparición de las audiencias trajo nuevos roles y perfiles periodísticos a las redacciones como, por ejemplo, ‘editor de medios sociales’, ‘coordinador de comunidad’ (...)” (2017:67).

En *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019* se menciona que hay pocos especialistas en tecnología en las redacciones. “El 21% de los empleados de las redacciones desempeñan roles digitales, como editor de redes sociales o productor de contenido digital. Esto no ha cambiado respecto de 2017. Las habilidades básicas de redacción y reporteo continúan dominando en la era digital”. Sin embargo, se aclara que se contratan más periodistas que sepan crear contenido digital pero no cuentan con experiencia avanzada sobre ciberseguridad o análisis.

El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) publicó los resultados de una encuesta sobre el impacto de la desinformación en el trabajo periodístico. Más de 500 comunicadores respondieron el cuestionario, en el marco del proyecto 100 por ciento. “Solo el 3 % de los periodistas cree que todos sus colegas saben verificar la información y el 83 % de los periodistas reclama más capacitación sobre herramientas para chequear datos”.

En relación a cómo se da la verificación de información por parte de los periodistas, en la nota *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019* de la Red Internacional de periodistas, se anunció que:

- “Más de la mitad de los periodistas utilizan regularmente herramientas digitales para verificar información. Entre las 16 habilidades tecnológicas que encuestamos, la verificación o el fact-checking digital es la más común”.
- “Un tercio de los medios cuentan con profesionales que solo se dedican al fact-checking. Además, el 44% de las redacciones y el 37% de los periodistas han participado en más actividades de verificación durante el año pasado”.
- “En dos años se duplicó la cantidad de periodistas que utilizan herramientas para verificar información en las redes sociales. Solo el 11% de los periodistas encuestados habían utilizado algún tipo de herramienta de verificación en redes sociales en 2017. Actualmente, una cuarta parte de los periodistas dice utilizar esas herramientas al menos semanalmente, y más de un tercio de los jefes de noticias informan lo mismo”.

Observar el impacto de la metrificación y cuantificación del trabajo periodístico en algunas redacciones actualmente, también hace a la comprensión de los roles y tareas que deben cumplir los periodistas.

En la tesina de doctorado de Lorena Retegui, *Los procesos de organización del trabajo en la redacción*, se dijo que “los sistemas de métrica y los recursos algorítmicos son parte de las estrategias durante el proceso de producción” (Retegui, 2017: 67). Retegui sostuvo esto a partir de un estudio de caso del diario La Nación. Se propuso analizar cómo la incorporación de tecnología se relaciona con las condiciones de producción de los medios, no desde una mirada de determinismo tecnológico, y teniendo en cuenta también las mutaciones en las prácticas culturales.

Tom Arenberg y Wilson Lowrey en *The Impact of Web Metrics on Community News Decisions: A Resource Dependence Perspective*, también describieron cómo el uso de métricas en las redacciones influye en la elección de qué noticias hacer, su ubicación y cómo se evalúa la productividad de cada periodista. En este artículo se contraponen esta situación actual a un momento previo en el que el periodista tenía mayor control sobre la elección de las noticias, definidas por su saber y criterio.

“Las métricas se definen cada vez más como la audiencia, una idea coherente con resultados de la investigación que los comunicadores de masas "imaginan" al público de maneras que practican se sirven a sí mismos y a sus organizaciones (...). La cuantificación puede tener una poderosa influencia en las decisiones organizacionales” (2019: 3).

Natalia Arugete también habló de “un lector real”. “Las métricas en tiempo real en redacciones hacen que ya no haya un lector imaginado. La rutina periodística está atravesada por esto”, consideró en una entrevista para esta tesina.

En el artículo *Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas*, Retegui describió que en la redacción de La Nación hay pantallas con el puntaje de cada periodista. Dicho puntaje deriva del Score, un sistema de análisis de audiencia. Este indicador de performance que se centra en las siguientes cuatro variables principales: nivel de interacción de usuarios, satisfacción (tiempo de consumo), interés (clicks) e índice de conversión digital (cuántos usuarios se suscriben al medio).

“El problema no es el sistema de métricas per se. Como ya señalamos, entendemos que las tecnologías no son intrínsecamente buenas o malas, productivas o improductivas. Lo que genera tensión entre los periodistas es el choque entre la lógica basada exclusivamente en lo que dictan los algoritmos y aquella basada en los criterios noticiables. Esto está relacionado con la cultura profesional de las redacciones, con las características de las industrias culturales (producir noticias no es producir en serie, como en otros sectores económicos) y con la tendencia a evaluar en términos cuantificables la profesión del periodista, centrada en el trabajo creativo, aun en la era de los datos” (Retegui, 2020: 18).

Con esto Retegui se refirió a que muchas veces los periodistas notas que la nota que rindió más y tiene mejor ubicación en la home y más tiempo de visibilidad, es la que denominan “nota blanda”. Una nota que llevó mayor cantidad de investigación y preparación quizás no se destaca si tiene un bajo rendimiento, dentro de la lógica del Score. “La lógica algorítmica está en todos los medios y tensiona con las rutinas productivas y con el perfil profesional de los periodistas de redacción”, agregó en una entrevista para esta investigación.

En su tesina Retegui citó a Zallo para mencionar qué factores afectan al trabajo creativo de los periodistas.

“El asalariamiento, la continuidad y el sistema de organización del trabajo. Respecto al primer punto podemos señalar que, según el autor, el trabajo asalariado, al implicar división de trabajo y jerarquización, desgasta la creatividad individual. (...) En relación al segundo punto, la prensa escrita es una industria cultural que asume como característica la continuidad del producto. Implica una estandarización que afecta a la creatividad de los periodistas (...). Respecto al sistema de organización del trabajo, nos referiremos particularmente a la tendencia a la automatización, que en palabras de Zallo es una “tentación” para los empresarios, en busca del ahorro de costos y de reducción de la aleatoriedad, la incertidumbre de la realización mercantil. Ello genera tensión con los trabajadores creativos, que pierden autonomía al momento de crear” (2017:76).

“La lógica de métricas es irrespetuosa con los criterios de noticiabilidad. Choca con lo creativo de los periodistas (largo aliento, producción)”, dijo Retegui en entrevista para esta tesina. En la misma línea, para Natalia Aruguete: “Las métricas se volvieron prácticamente un factor interno de criterios de noticiabilidad. Y eso hace que tal nota esté en tal lugar.

En los últimos años se dió una intensificación en el uso de Internet y las redes sociales como fuente y como vehículo de información. Retegui agregó que esto “está trasformando las rutinas profesionales de los periodistas que las emplean para la búsqueda, elaboración, difusión y gestión de sus piezas informativas” (2017:172).

“Piden más notas, se achican las plantas. Una de las rutinas que dejan de lado es el chequeo de fuentes. Más que nada en las notas livianas”, dijo Retegui en entrevista para esta tesina.

Según una encuesta realizada por el Foro de Periodismo Argentino en 2012, el 92 por ciento de los editores monitorea las redes sociales para publicar noticias. Casini y Sánchez Malcom reponen los motivos que llevan a ese porcentaje:

“Las razones son, en primer lugar, porque son fuentes de información y chequeo y, en segundo lugar, porque son herramientas que combinan información, difusión e interacción. El mismo informe reveló que casi la totalidad de los editores de medios digitales considera que las redes sociales favorecen la tarea periodística, en tanto aumentan la cantidad de fuentes informativas” (2012: 13).

Sobre el chequeo de datos y la relación con las fuentes, Retegui formuló algunas conclusiones a partir de las entrevistas que realizó en su estudio de caso. Por un lado, habla de un “aburguesamiento” por parte del periodismo con menor producción propia, chequeo de información y homogeneización temática. Por el otro, señaló que hay una mayor cantidad de fuentes disponibles pero que esto no necesariamente implica que sean consultadas. Si bien dice que la mayoría de los periodistas entrevistados dijo que ante una información dudosa se chequea, otros reconocieron ciertas situaciones donde aquel ideal no se cumple. “Hay quienes reconocieron que el ritmo de trabajo, que tiende cada vez más a la meta de cero stock de tiempo, redundando en que muchas veces los datos surjan de una sola voz interesada” (Retegui 2017:175).

El cero stock de tiempo implica la urgencia de tener las tareas cumplidas y la flexibilidad a la hora de lograr eso, que no solo tiene que ver con el chequeo de información si no con la producción in house sin salir a cubrir la nota o el denominado periodismo sedentario.

Otro aspecto que también se reflejó en la tesina de Retegui es las horas de trabajo extras no pagas. Para cumplir con la productividad que se espera, algunos periodistas optan por trabajar fuera de su horario laboral sin una retribución económica a cambio.

Siguiendo esta línea de prestar atención a las métricas y ver cuánto miden las notas en la web de un medio, lo que influye en la selección de los contenidos, también es relevante avanzar en el valor de los clicks.

Al respecto, la licenciada en Ciencias de la Comunicación, Doctora en Ciencias Políticas y periodista, Lila Luchessi, opinó en una entrevista para esta investigación que “hay cuestiones que realmente tener muchos clicks no te garantiza. El tráfico no te garantiza ni calidad, ni buena información, ni tampoco garantiza monetización si es eso lo que estás buscando”. Además, sostiene que las empresas ya percibieron que es más barato pagar a un community manager para que rastree a las audiencias que pagar pauta en un diario de papel o un banner, y te acerca a un público que realmente está interesado en lo que ofreces.

Por su parte, la Doctora en Ciencias Sociales y Magíster en Industrias Culturales, Política y Gestión y Licenciada en Comunicación Social, Lorena Retegui, consideró en una entrevista para esta investigación que “cada vez hay más espacio y jerarquía para notas clickeras”. Estas son notas de poca extensión, sin mayor desarrollo, también llamadas blandas. Este tipo de notas se diferencia de las denominadas de largo aliento, que requieren mayor producción por parte del periodista y que tienen una extensión más larga. “Hoy se apuesta a lo digital. El papel es el hijo menor”, agregó.

Desde otra visión, se piensa que si un lector llega a la web de un medio por una nota liviana, blanda, permite que quizás se interese en otra nota. En esta línea se encuentra la periodista, politóloga y magíster en derechos humanos, Luciana Bertoia. “Esas notas lo que hacen es en algunos casos atraerte lectores que lleguen a otros contenidos”, reflexionó.

En la nota *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019* de la Red Internacional de periodistas, se mencionó que “la publicidad ya no es la mayor fuente de ingresos para la mayoría de las redacciones, que están diversificando sus modos de financiación”. Por lo tanto, los jefes de redacción no observan con tanta prioridad métricas como la cantidad de visitas a la página.

Según la publicación *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019*, más de dos tercios de los periodistas encuestados consideran que las herramientas digitales tienen un “impacto positivo” en sus trabajos y que incluso mejoran la calidad informativa. Se observa una fuerte oferta de capacitación en producción de video y audio por parte de los medios. Por su parte los periodistas piden capacitaciones en temas de “seguridad cibernética, podcasting, herramientas de verificación y promoción de su trabajo en las redes sociales”.

¿Qué le depara el futuro al periodismo? Difícil respuesta. “El desafío para el periodismo actual no es simplemente la innovación tecnológica o la creación de nuevos

modelos de negocio. Es establecer qué papel juegan las organizaciones periodísticas en un discurso público que se ha fragmentado y desestabilizado radicalmente. Los impresionantes acontecimientos políticos del año pasado, incluida la votación por el Brexit y la aparición de Donald Trump como candidato republicano a la presidencia de los Estados Unidos, no son simplemente los subproductos de un resurgimiento del populismo o la revuelta de los que quedaron atrás por el capitalismo global” (Viner: 2016).

“Tal vez ya no es realista suponer que basarse en los procesos editoriales del periodismo tradicional sea suficiente para generar las historias que informan la toma de decisiones común entre la mayoría de la ciudadanía. No se trata de una afirmación normativa sobre si esto es deseable o no, sino de una observación empírica basada en las prácticas de información de grandes segmentos de la población” (Boczkowski, 2016).

En cambio, Lila Luchessi promueve volver al periodismo tradicional en ciertos términos.

“Se necesita de los periodistas que hagan periodismo más tradicional en el sentido de la construcción de noticias y de uso y del making y de tener muy en claro que la investigación no es un género sino un procedimiento de realización del trabajo que lleva, que si vos no tenés chequeada una información no la podés publicar, que no se puede generar información a partir del planteo de conjeturas que luego son desmentidas por el mismo medio y entonces se van generando temas de opinión cada vez más virulentos”.

6.4 Ejemplos nacionales e internacionales de Fake News

Internacional:

Una fake news que circuló tanto en la prensa tradicional como digital sucedió en 2017 durante el rescate de personas luego de un sismo de magnitud 7,1 en Ciudad de México. La empresa de medios Televisa informó sobre el rescate de Frida Sofía, una niña de 12 años que en teoría esperaba ser rescatada bajo los escombros de un colegio. Un oficial de la Marina anunció cómo iban los avances para rescatarla y que incluso habían podido hablar con la niña. Las dudas en torno a la noticia se instalaron cuando el secretario de Educación Pública informó que en dicho colegio no había ninguna niña llamada así que hubiese estado inscripta. Finalmente, Frida Sofía no existía. Este caso se describe en la nota Frida Sofía: un rescate que confundió a México del diario El País.

En marzo de 2020, el diario brasileño O Día publicó que el presidente Jair Bolsonaro tenía coronavirus. La noticia fue replicada por medios internacionales. El jefe de Estado desmintió la información a través de su cuenta de Twitter y condenó la difusión de noticias falsas. Bolsonaro decidió volver a realizarse el test de Covid 19 para despejar toda posible duda sobre su estado de salud.

En otros casos, circulan fake news relacionadas a un montaje de imagen. En España, el sitio El Telediario publicó una foto en la que el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, se saluda estrechando la mano con el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro. La imagen se viralizó como real aunque el sitio tenía una leyenda que aclaraba que era un espacio de humor. En realidad, quien estrechaba la mano de Maduro era José Luis Rodríguez Zapatero. En la web de Maldito Bulo se desmintió esta noticia.

Argentina:

En torno a la desaparición de Santiago Maldonado hubo tantas fake news en redes sociales que la familia decidió activar una pestaña en la página web oficial de la búsqueda para desmentirlas. Pero estas desinformaciones no sólo circulaban en el entorno digital sino también en los medios tradicionales. Por ejemplo, hubo una noticia que se difundió en Twitter a través del hashtag #SergioDondeEstaTuHermano, que se convirtió en trending topic. La misma indicaba que después de dos meses de la desaparición de Santiago, su hermano Sergio había entregado a la Justicia, la mochila que llevaba el joven al desaparecer. Twitter fue tomado como fuente y tanto la televisión por aire como la radio, replicaron esta información.

Luego que de la familia la desmintió, los medios tradicionales que se habían hecho eco de tal noticia, no corrigieron la difundido.

Otro ejemplo de Fake News se dio en torno al hundimiento del ARA San Juan (S-42), un submarino de la Armada Argentina. El submarino perdió contacto con base el 15 de noviembre de 2017 con 44 personas a bordo y fue encontrado el 16 de noviembre de 2018 a unos 900 metros de profundidad. Se generó una fake news a partir de una historia real. Un grupo de marineros publicó en redes sociales un video de un perro corriendo al submarino. Se trataba de Comando, mascota de una de las submarinistas, Eliana Krawczyk. Luego, comenzó a circular la foto de un perro que en teoría era Comando e ilustró notas en Facebook y Twitter. La foto que se le atribuyó a Comando era un fondo de pantalla HD descargable. El diario Clarín publicó la desmentida.

En 2017, en redes sociales se difundió que el secretario general del Sindicato Unificado de Trabajadores de la Educación de Buenos Aires (Suteba), Roberto Baradel, nunca había trabajado como docente. Esto se difundió en el marco de las paritarias docentes y el anuncio de un paro de actividades. Baradel denunció que era objeto de una campaña de desinformación organizada por Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. Esta denuncia está reflejada en una nota del diario Infonews publicada en enero del 2019.

Ante dichas publicaciones en Twitter, el periodista Nicolás Wiñazki le preguntó a Baradel sobre su experiencia como docente, durante una entrevista en el canal de televisión TN. La información fue desmentida por el mismo Baradel en dicha entrevista y a través de la difusión en su cuenta de Twitter, de su certificado de la Dirección General de Educación y Cultura de la Provincia de Buenos Aires, con fecha del 2014. Chequeado publicó la desmentida.

7. Hito: elecciones presidenciales del 2016 en EEUU

Las elecciones de Trump como hito. ¿Es la primera elección realmente donde jugaron las fake news o es la primera donde el impacto fue tan grande como para instalarse en la agenda? Ya que siempre hubo noticias falsas...

"Las elecciones de 2016 pueden marcar el punto en la historia política moderna cuando la información y la desinformación se convirtieron en una moneda electoral dominante"⁵, opinó Chris Jackson, vicepresidente de Ipsos Public Affairs, quien realizó una encuesta en nombre de BuzzFeed News (Silverman y Singer-Vine, 2016).

Pero ¿cómo llega Donald Trump a participar de estas elecciones? Impulsó su candidatura con el partido Republicano, del cual se distanció a tan solo unas semanas de las elecciones. "Está muy bien que me hayan quitado los grilletes. Ahora puedo luchar por Estados Unidos de la manera que yo quiera", aseguró en un tuit que se menciona en la nota Trump rompe los "grilletes" del Partido Republicano (Lucía Leal, 2016).

Luego de varios meses en segundo lugar en las encuestas, Trump se posicionó en primer lugar.

En el documental Nada es Privado dirigido por Karim Amer y Jehane Noujaim, se traza el camino de las declaraciones de la consultora política Cambridge Analytica y Facebook, en relación a la influencia a través de contenidos falsos que promueven el miedo y

⁵ Traducción propia.

el odio a votantes de las elecciones presidenciales en 2016 de EEUU y su relación con el referéndum por el Brexit en Reino Unido en el mismo año.

A partir de las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2016 en las que Trump resultó victorioso, Google y Facebook enfrentaron fuertes críticas acerca de cómo las noticias falsas que circulan en sus plataformas, pueden haber influido en el resultado dichos comicios, según se refleja en la nota Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites de The New York Times ⁶ (Wingfield, Isaac y Benner; 2016).

En el documental, Brittany Kaiser, quien participó en la campaña digital de Trump, explicó cómo el accionar de Cambridge Analytica pudo haber cambiado el resultado de esas elecciones. Por su parte, la periodista británica Carole Cadwalladr investigó la relación entre C. A. y el referéndum por la salida de la Unión Europea de Gran Bretaña. Ella opina que “no es posible tener elecciones limpias por causa de Facebook” y menciona el informe Mueller, una investigación judicial en EEUU que sostuvo que sus “leyes electorales no son aptas”. Si bien el CEO de C. A., Alexander Nix, negó todo vínculo con la campaña Leave.EU, Kaiser aseguró que si lo hubo.

Cadwalladr en la charla TED El papel de Facebook en el Brexit y la amenaza a la democracia, explicó que lo que sucede en Facebook queda allí. Es decir, no se puede acceder a un registro de anuncios, qué alcance tuvieron, quién lo vieron, entre otros datos destacables para echar luz. “Las leyes electorales no funcionan. El referéndum fue online. Leave.EU generó una oleada de desinformación. Fue el mayor fraude electoral en Gran Bretaña en 100 años”. Para la periodista, “el Brexit y Trump están íntimamente ligados. Es la misma gente, las mismas técnicas, misma información, y el mismo uso del odio y el miedo”.

“Cambridge Analytica trabajó para Trump y el Brexit. Perfiló personas para comprender sus temores individuales, para dirigirse mejor a ellos a través de Facebook Ads. Y lo hizo recogiendo ilícitamente los perfiles de 87 millones de personas en Facebook”.

Facebook admitió que 126 millones de estadounidenses recibieron noticias falsas durante la campaña electoral de Donald Trump y accedió a cooperar en una investigación acerca de anuncios comprados por Rusia para influir en las elecciones a favor de Trump (Jiménez Cano, 2017). Sin embargo, en primera instancia se había mostrado con desinterés por la situación.

⁶ Traducción propia.

Su fundador, Mark Zuckerberg, anunció en una transmisión en directo en la plataforma que el público podrá saber cómo se compraron dichos anuncios y cómo se proponen corregirlo. “Me importa muchísimo el proceso democrático y proteger su integridad. Me preocupa que usen nuestras herramientas para minar nuestra democracia. No podemos apoyarlo”, aseguró Zuckerberg tal como se menciona en la nota *La propaganda de la trama rusa llegó a 10 millones de perfiles en Facebook*, en el diario *El País* (Jiménez Cano, 2017).

El Congreso estadounidense inició una investigación sobre la denominada trama rusa. Facebook reveló datos al respecto: la inversión fue de 150 mil dólares para más de 3300 anuncios publicitarios que corrieron durante aquella campaña presidencial. “Según Facebook, están asociados a una empresa rusa con la estructura de una granja de *trolls* que hace propaganda a favor del Kremlin” (Jiménez Cano, 2017).

Como hallazgo provisional, los senadores Richard Burr y Mark R. Warner sostuvieron que “el esfuerzo ruso fue extenso, sofisticado y ordenado por el propio presidente Putin con el propósito de ayudar a Donald Trump y lastimar a Hillary Clinton”⁷ (Demirjian, 2018).

Google y Twitter también se encontraron involucrados. Representantes de ambos gigantes tecnológicos expusieron el alcance de la trama en cada caso. Twitter sostuvo que hubo 2752 cuentas asociadas a agentes rusos. Por parte de Google, explicaron que identificaron más de 1.000 videos con intereses rusos publicados entre 2015 y el verano de 2017. Más allá de la cantidad de videos, sostienen que el alcance de ellos fue escaso y que muchos están vinculados a Internet Research Agency, la misma empresa a la que hace mención Facebook como gestora de la campaña afin al Kremlin (Mars y Jiménez Cano, 2017).

En paralelo, Facebook anunció en 2017 que comenzaría a utilizar un filtro para detectar noticias falsas bajo tres ejes: eliminar los incentivos económicos de esas publicaciones, crear nuevos productos que le pongan un freno y ayudar a la sociedad a tomar decisiones basándose en información. Esto fue replicado en la nota *Facebook estrena un sistema para detectar las noticias falsas* en el diario *El País* (2017).

En 2018, Facebook también eliminó páginas falsas que, de manera coordinada, difundían información falsa para influir en las elecciones legislativas de EEUU. “Facebook reveló que el patrón guarda algunos paralelismos con la actuación de los piratas informáticos

⁷ Traducción propia.

rusos que durante la campaña de 2016 crearon perfiles falsos para tratar de influir en la opinión pública a favor del candidato republicano Donald Trump” (Faus, 2018).

Mark Zuckerberg declaró en mayo de 2018 ante la Eurocámara en relación al uso de datos personales de sus usuarios. "Ha quedado claro en los últimos años que no hemos hecho lo suficiente para evitar que las herramientas que hemos creado se utilicen también para causar daño. Ya se trate de noticias falsas, la interferencia extranjera en elecciones o el mal uso de los datos de la gente. Fue un error y lo siento”, dijo tal como se menciona en la nota Facebook: Zuckerberg pide perdón en la Eurocámara por el escándalo de la filtración de datos, del diario El País. Y agregó: “En 2016 fuimos demasiado lentos en identificar la injerencia rusa en las elecciones de Estados Unidos”.

Finalmente, en la investigación estadounidense en la que Zuckerberg también debió testimoniar, concluyó que hubo “numerosos casos de contacto entre la campaña del hoy presidente Trump y agentes de Moscú, pero el informe del fiscal Robert Mueller concluyó que no había motivos para aplicar cargos por conspiración criminal”. Mueller no sugirió que se le apliquen cargos criminales a Trump ya que “las políticas del Departamento de Justicia impiden acusar a un presidente en ejercicio”, tal como lo indica la nota informe Mueller: el Congreso escucha al fiscal que podría llevar a Trump al impeachment del diario Perfil (2019).

8. Definiciones de Fake News

No existe una única definición de Fake News pero al observar diferentes postulaciones se observa un mismo patrón y por otro lado, una línea de pensadores que rechazan la noción de “fake news” y prefieren hablar de “desinformación”.

Como ya mencionamos en el marco teórico, tomamos la definición de João França y Álvaro Martínez Majado (2017) en *Análisis de medios digitales en tiempos de Fake News*, según la cual son noticias que no necesariamente son falsas sino que el concepto hace alusión a un proceso de construcción de noticias que no tienen un 100 % de credibilidad.

Por otra parte, las Fake News son definidas como “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o utilizando otros medios, generalmente creadas para influir en puntos de vista políticos o como una broma”, por Cambridge English Dictionary. A su vez, la publicación *¿Qué son las Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*, las menciona como “la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación” (Federación Internacional de Periodistas, 2018: 1).

En dicha publicación categorizaron siete tipos de información falsa, según la organización First Draft. La clasificación es: sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contexto falso y contenido manipulado.

En cuanto a los motivos que llevan a la creación de las noticias falsas, tomamos las 8P de la desinformación que la Guía menciona de First Draft. Puede ser periodismo deficiente, parodia, provocación, pasión, partidismo, provecho, poder o influencia política o propaganda. Cada tipo de noticia falsa se asocia a alguna de estas 8 P.

La publicación *A field guide Fake News and other information disorders* enfatizó que el tipo de circulación y recepción online es lo que convierte algo en Fake News. “En este sentido, las noticias falsas pueden considerarse no sólo en términos de la forma o el contenido del mensaje, sino también en términos de las infraestructuras mediadoras, plataformas y culturas participativas que facilitan su circulación” (Bounegru, Gray, Venturini y Mauri, 2017: 8). Es decir, consideraron que no es posible concebirlas sin considerar su circulación en línea. Y agregan: “Es el registro de esta circulación que también nos permite rastrear cómo el material que comienza su vida como nicho de sátira puede ser reempacado como clickbait hiperpartidista para generar dinero publicitario y luego continuar la vida como una ilustración de información política peligrosa” (Bounegru, Gray, Venturini y Mauri, 2017: 8).

A su vez, el artículo *Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Óscar Coromina y Adrián Padilla* retomó las postulaciones de la guía anteriormente mencionada y dice que las fake news se muestran en el marco de medios que aparentan serlo.”Esta tipología de informaciones juega con la verosimilitud y con la apariencia, y se fundamenta en la confianza tácita del público hacia los medios de comunicación” (Coromina y Padilla, 2018: 18).

En algunos casos se evitó el uso del término Fake News como en el caso de *Informations Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (Report to the Council of Europe)*. “Nos abstenemos de usar el término "noticias falsas" por dos razones. Primero, es lamentablemente inadecuado para describir los fenómenos complejos de la contaminación de la información. El término también comenzó a ser apropiado por políticos de todo el mundo para describir organizaciones de noticias cuya cobertura les parece desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en un mecanismo por el cual el poderoso puede sujetar, restringir, socavar y eludir la prensa libre”⁸ (Wardle y Hossein, 2017: 6).

⁸ Traducción propia.

En la misma línea, el informe titulado *A multi dimensional approach to disinformation* también evitó el término noticias falsas y explicita dos motivos para dicha decisión. En primer lugar, considera que el término es “inadecuado” para capturar la complejidad de la desinformación, que va más allá de lo que se parezca a noticias. Menciona que puede involucrar “una gama completa de comportamiento digital que se trata más de la circulación de desinformación que de la producción de desinformación, que abarca desde publicar, comentar, compartir, twittear y re tuitear, etc”⁹ (2018: 11).

En segundo lugar, consideraron que el término Fake News es “engañoso, porque algunos políticos y sus partidarios se lo han apropiado”. Lo conciben como un “arma con la que actores poderosos pueden interferir en la circulación de información y atacar y socavar los medios independientes” (2018: 11).

Por el lado de los fact checkers en Argentina, Reverso también desalentó el uso de la denominación Fake News y prefiere hablar de desinformaciones que son “contenido falso diseñado intencionalmente para generar daño -o para obtener algún beneficio económico o político- como al que se comparte por ignorancia”. “Las desinformaciones que circulan no necesariamente refieren a lo que habitualmente pensamos como una ‘noticia’ y, por otro lado, porque hubo una apropiación por parte de ciertos líderes globales (tanto de derecha como de izquierda) del término para designar a los medios con los que no concuerdan”, así Reverso explicó su postura en su página web.

Otros fact checkers que también hablan de desinformación y no de fake news son Comprova, un proyecto colaborativo contra la desinformación en Brasil, y Comprobado en España. Los tres son promovidos por First Draft, una organización global sin fines de lucro que brinda apoyo a periodistas y académicos que trabajan “para abordar los desafíos relacionados con la confianza y la verdad en la era digital”, a través de capacitaciones y proyectos innovadores.

En febrero de 2017, en la página web de First Draft se publicó que “se trata de algo más que noticias, se trata de todo el ecosistema de información. Y el término falso no comienza a describir la complejidad de los diferentes tipos de información errónea (el intercambio involuntario de información falsa) y la desinformación (la creación deliberada y el intercambio de información que se sabe que es falsa)” (Claire Wardle, 2017).

⁹ Traducción propia.

Finalmente, aún no hay consenso sobre qué término es el más preciso y que no genere desconfianza sobre los medios de comunicación. Si bien muchas posturas se alejan del uso de Fake News, todavía queda por debatir cuál es la mejor opción.

9. Reverso, un proyecto periodístico colaborativo de fact checking

9.1 Qué es y quiénes lo integran

En su página web, Reverso se autodefinió como “el primer y más ambicioso proyecto periodístico colaborativo del país. Más de 100 medios de comunicación y empresas de tecnología unidos en la tarea de intensificar la lucha contra la desinformación durante la campaña electoral”.

Reverso surgió como un proyecto colaborativo de fact checking en Argentina. Es coordinado por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom. Busca luchar contra la desinformación durante el proceso electoral argentino de 2019.

Su directora, Laura Zommer, definió al fact checking “una vuelta a las fuentes del periodismo” y mencionó que consiste en “contrastar los dichos con los hechos y mejores datos disponibles y que experimenta desde hace un par de años un boom en la región y casi todo el mundo” (Zommer: 2015, 1).

“Para enfrentar la viralidad de los contenidos falsos se propuso llegar a la mayor cantidad de personas”, según se dice el informe de impacto de Reverso. Para cumplir esto se armó una alianza de medios con perspectiva federal, con posturas editoriales diversas y con medios de distintos tipos como sitios web, canales de TV, diarios o estaciones de radio AM y FM. Asimismo, Juan Pablo Fernández especificó que participaron “medios muy grandes y otros muy chiquitos, casi unipersonales”. En el informe se puntualizó que algunos participantes eran conglomerados de medios o productos únicos, con o sin fines de lucro y también espacios vinculados a universidades nacionales.

Dicho informe agregó que el “35% de los medios aliados eran de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 26% correspondía al área pampeana, el 15% al Nordeste, el 7% a Cuyo, 7% a la Patagonia y el 6% al Noroeste”.

Los medios podían participar como “aliados productores” de contenidos o “aliados difusores” de la producción de Reverso. Se comprometieron a participar de una capacitación sobre desinformación, publicar contenidos de la alianza sin cambios ni ediciones y actualizar

o corregir el contenido en sus medios, en caso de que Reverso compruebe que algo que difundieron era una desinformación.

Si bien la asistencia a las capacitaciones sobre conceptos, técnicas y herramientas para combatir la desinformación en el contexto electoral, era uno de los requisitos que los medios aliados debían cumplir, no se restringieron solo a ellos. Los eventos tuvieron convocatorias abiertas por redes sociales que podían inscribirse y participar de manera gratuita. Reverso decidió esto por su intención de dejar capacidad instalada. “La finalidad fue desarrollar habilidades de detección y chequeo de desinformación para ser aplicada por los profesionales dentro de sus rutinas y reducir la circulación de contenido falso de forma sistémica y en el largo plazo”, indicó el informe de impacto.

Se realizaron 12 capacitaciones presenciales en 20 provincias de Argentina. Además, los medios aliados realizaron un curso online desarrollado por el área de Educación de Chequeado con comentarios de FirstDraft.

Según se explicitó en el informe de impacto, el proceso de planificación comenzó un año antes de la implementación, en 2018. En esta primera instancia se definieron las bases y objetivos, se investigó sobre experiencias previas y se acordaron roles y coordinación de la iniciativa con las organizaciones socias.

Laura Zommer, directora de Reverso, indicó en una entrevista para esta tesina que ella se encargó del armado de las alianzas desde noviembre del 2018 hasta aproximadamente abril del 2019. Se envió la propuesta en un primer contacto a medios elegidos por su popularidad y conocimiento público. Otros pidieron sumarse luego del lanzamiento. Reverso finalizó con 127 medios aliados.

Esta iniciativa fue pionera en el país y tiene como modelo a otros proyectos extranjeros como Comprova en Brasil, Comprobado en España, entre otros.

Recibió apoyo económico y tecnológico de Facebook Journalism Project, Google News Initiative, Luminare y WhatsApp. De este financiamiento salieron las capacitaciones y el equipo de periodistas de la redacción de Reverso. A su vez, Twitter también participó del proyecto.

Reverso fue reconocido como el proyecto que más valor agregó a la comunicación argentina durante 2019, por DirComs (Círculo de Directivos de Comunicación de Argentina).

Un aspecto importante a destacar es que desde Reverso desalentaron el uso del término Fake News y optan por desinformación. Juan Pablo Fernández explicó esta decisión debido a que “no son solo noticias, hay audios, mensajes, videos. Hay un montón de cosas que circulan por redes sociales que no son necesariamente noticias”. También mencionó en

una entrevista para esta tesina, que muchos líderes políticos hablan de fake news “casi para cualquier cosa”. Es decir, el término Fake News no engloba toda la problemática. No lo consideran un concepto preciso.

Por su parte, Ariel Riera también explicó en entrevista para la tesina que “muchas veces las desinformaciones son cuestiones correctas sacadas de contexto y que muchas veces no tiene el formato de noticia y es por ejemplo una imagen”.

9.2 Razón de ser y credibilidad

Ante los antecedentes de elecciones donde las fake news fueron protagonistas, Reverso se propuso frenar la desinformación. “México, Brasil, India, Estados Unidos, cualquier país donde haya habido elecciones en los últimos meses, son ejemplos: allí hubo un gran número de fake news circulando y engañando a un porcentaje del electorado” (Javier Blanco, 2019).

Pero los precedentes no son sólo extranjeros. En los comicios argentinos anteriores también hubo un avance de la desinformación en redes sociales.

“Las últimas campañas en Argentina demuestran el potencial de daño que tienen las fake news. La denuncia de 2005 contra Enrique Olivera, candidato de Elisa Carrió, por tener cuentas off shore; la acusación en 2009 contra Francisco De Narváez por vínculos con "El rey de la efedrina"; o los mensajes telefónicos que decían que el padre de Daniel Filmus trabajaba con Sergio Schoklender, son algunos ejemplos de los más sofisticados” (Javier Blanco, 2019).

“Si bien no alcanzó los niveles de intensidad y agresión que se registraron en comicios como los de Estados Unidos o Brasil, Reverso verificó -desde el 11 de junio hasta hoy (28 de noviembre de 2019)- más de 170 contenidos sospechosos que dejaron al descubierto falsedades que afectaron tanto al oficialismo como a la oposición” (Venditti y Zommer, 2019).

Las noticias falsas circularon en redes sociales y en la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp. Algunas involucraron imágenes y otros videos.

En la nota *Las cinco desinformaciones que llegaron más lejos en la campaña electoral*, se enumeraron los contenidos falsos que lograron mayor repercusión: un video relanzado de Patricia Bullrich, la enfermedad / internación de Alberto Fernández, la foto de

la mujer de PedidosYa cargando a su bebé, el auricular de Mauricio Macri durante el debate presidencial y #FraudeK durante las Paso en agosto de 2019.

Sobre la necesidad de Reverso, Pablo Martín Fernández mencionó en la entrevista que la agenda fue un factor importante. “Cuando venían las elecciones lo que vimos fue que el tema estaba suficientemente en agenda como para poder hacer algo de ese tamaño. En parte tiene que ver con que crecimos y que también el tema está mucho más en agenda, en parte por Donald Trump y por Jair Bolsonaro. Además, nos encontró bien parados para poder hacer el trabajo con un año de anticipación”. Asimismo, la elección presidencial fue clave.

Sobre el punto de que las elecciones presidenciales de Estados Unidos y Brasil sumaron a la necesidad de Reverso, Laura Zommer coincidió.

En relación al ejercicio de fact checking y el chequeo de información por parte del periodismo, aseguró que creen que muchos periodistas quisieran hacer fact checking al igual que algunos medios. “El modelo de negocio no permite. En general te lleva a priorizar el contenido más de entretenimiento, con gancho en muchos casos desinformante. Lo que hacemos podemos hacerlo porque somos una ONG. Si dependieramos de la publicidad, sería todo más complejo”, dijo Pablo Fernández.

Por su parte, Ana Paula Valacco también apuntó en una entrevista para esta tesina a que “el periodismo de fact checking es un periodismo caro a nivel de uso de recursos o de tecnología. Muy pocas redacciones están en condiciones de afrontarlo”.

Ariel Riera destacó en entrevista que “el fact checking es un tipo puntual de práctica periodística. Si bien el uso de información o el chequeo de datos es la base del periodismo, entonces no es que traemos algo nuevo. Si lo es la idea de chequear algo que pueda ser verdadero o falso, usar las categorías y esas cosas, sí es algo novedoso. Hay distintos tipos de periodismo. Reverso era más de segunda lectura. La gente no entraba a Reverso para saber qué estaba pasando. En general entraban para ver si algo era cierto o no”.

La directora de Reverso, Laura Zommer, consideró que “el principal problema de los medios que no innovan no es de recursos ni de generación. Es algo peor: falta de visión”. Además, agregó que muchas de las herramientas que se utilizan son abiertas por lo que no se necesita mucha inversión. “No hay voluntad de chequeo porque chequear es enojarse en algunos momentos con el que te apoya. Vas a publicar notas que afecten al gobierno o a la empresa que te puso pauta”.

En el material teórico de Reverso disponible online en su página web, sostienen: “Es responsabilidad de los medios y de los periodistas chequear la información antes de

republicarla y, en la medida de lo posible, intentar verificar lo que otros publicaron y lo que los usuarios compartieron”.

Algunas visiones externas al equipo de Reverso coinciden con esta última cita del material teórico. La verificación de información es parte intrínseca del rol del periodista por lo que no ven cuál es la razón de ser del proyecto o de quién o dónde toman credibilidad para asegurar que algo es o no verdadero.

En palabras de Lila Luchesi: “No se explica la existencia del factchecking. Se supone que hace aquello que se llamaba periodismo de precisión. ¿Tenés la estructura que tiene el Estado para contar cloacas o es una cuestión de impresión? Ahí es cuando a mi me hace ruido, porque es una cuestión impresionista donde además no tenés quien te chequea a vos”.

Por su parte, Natalia Aruguete: “Reverso se asocia a Clarín, La Nación, aunque C5N participó. Entonces Chequeado tiene más autoridad que Reverso. La autoridad de la verificación tiene una instancia de prejuicio sobre para quienes están trabajando”.

Finalmente, Luciana Bertoia distingue Reverso de Chequeado, otro fact checker argentina cuyo equipo formó parte de Reverso. “Reverso no me gustó para nada. Nunca sabés si circuló en redes, si lo inventaron ellos o si crearon una noticia de eso, que me parece que es la diferencia con Chequeado, que chequeaba discursos públicos, etc. A mi Chequeado me parece que es serio el trabajo que hacen, me parece bien que muestren el financiamiento, después hay algunas cuestiones que claramente uno no se puede despojar de su mirada del mundo”, opinó también en entrevista para esta tesina.

9.3 Método de validación

Según el documento *Material teórico. No creas todo lo que dicen*, las motivaciones para producir desinformación son la política, la economía o la ignorancia. Y en cuanto a los efectos que pueden producir se menciona la salud o vida de las personas, el funcionamiento de la democracia, el sistema económico o la confianza en otros.

El proyecto cuenta con una “mesa de redacción descentralizada” en todo el país y una mesa central en la redacción de Chequeado.com.

Se plantearon dos workflow. Laura Zommer explicó que antes de definirlos hablaron con los medios aliados para entender qué les parecía relevante y mencionó el ejemplo de las firmas de las notas como un criterio que surgió a partir de esas conversaciones. La firma de las notas era Equipo Reverso. Solamente en la página web de Reverso aparecía el logo del medio que había producido la nota.

“En el workflow todos podían proponer. Un autor la hace, una vez que la hace la editaba el coordinador de redacción de Chequeado, después la editaba AFP y después lo hacía yo. Tenía 3 ediciones. En el caso de que la nota fuera de AFP, tenía dos ediciones de AFP y una de Chequeado”, comentó Zommer.

El otro workflow se vinculaba a lo visual donde no participaba AFP. En los videos solamente participaban Pablo Martín Fernández y Laura Zommer.

“El principal desafío era coordinar por un lado la edición de las notas y el trabajo operativo de sentarnos frente a un documento y editarlo, pero también toda la previa de definir qué se chequea y que no”, afirmó Fernández en la entrevista.

A partir de herramientas de monitoreo, se revisaba y seleccionaba “permanentemente” artículos, audios y videos que circulan en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram; mensajería instantánea como Whatsapp; plataformas de crowdchecking, como Chequeo Colectivo; y videos en YouTube.

Con las mismas herramientas también fue posible aprender sobre cómo se viralizan las desinformaciones en redes sociales. “En general son piezas que no tienen buen diseño o son algo grotescas, que muchas veces no están bien producidas (videos con ruido de fondo, cámara que se mueve o poca luz), pero funcionan, apelan a las emociones y se viralizan”, explica Reverso en su documento teórico. En el mismo texto agrega que “observar y monitorear la desinformación nos da pautas sobre cómo combatir la desinformación” (material teórico).

Reverso sigue tres criterios a la hora de elegir qué desinformaciones chequear.

“La circulación/viralización del contenido en redes sociales u otros medios (alcance y/o repetición en distintas plataformas), por la relevancia del tema aludido o quién lo compartió y/o por la gravedad de las posibles consecuencias de la desinformación en la ciudadanía (por ejemplo, los contenidos desinformantes que puedan afectar la vida de alguien -por efectos de la radicalización- o interferencia a la democracia)” (página web de Reverso).

Ana Paula Valacco puntualizó en su entrevista que utilizaron una pirámide de efectos sobre diferentes actores. Con esa herramienta evaluaron la nocividad de los efectos de la desinformación.

Para la realizar una verificación, se debían realizar estos 8 pasos que se mencionan en la página web de Reverso:

- Seleccionar un contenido sospechoso de las redes sociales que se monitorean y que sea chequeable.
- Ponderar su relevancia.
- Consultar, cuando es identificable, a la fuente original.
- Consultar, si son identificables, a los involucrados/afectados en la desinformación.
- Consultar a fuentes oficiales.
- Consultar fuentes alternativas.
- Dar contexto y explicar el alcance y recorrido del contenido.
- Confirmar o desmentir.

Una vez verificado, el contenido se clasificó en una de estas categorías:

- Falso. La publicación, que puede incluir un mensaje y una pieza (foto, video, audio), ha demostrado ser falsa, al ser contrastada con las fuentes y datos más serios y confiables y los actores involucrados.
- Engañoso. Parte de la publicación puede coincidir con ciertos datos verdaderos, pero -intencionalmente o no- fue manipulada para generar un mensaje en particular.
- Verdadero. La publicación ha demostrada ser verdadera, al ser contrastada con las fuentes y datos más serios y confiables y los actores involucrados.
- No se puede probar. La publicación no contiene referencia alguna (tiempo, lugar) que permita ubicar el contexto de lo que está sucediendo para que se pueda contrastar, o resulta imposible de chequear.

En la web también destacaron que no utilizan fuentes anónimas. Si una información es falsa, lo aclaran en el título. No se enlaza al sitio desinformador para no contribuir a esa difusión.

9.4 Desmentir en medios aliados

“Tenemos el gran desafío de lograr que las piezas en las que se desmienten desinformaciones también le hablen ‘a la emoción’. Una de las ideas en ese sentido es que sean simples y parecidas en formato a las que suelen compartirse por redes con fotos, imágenes o noticias falsas o sacadas de contexto”, explicó Reverso en su documento.

Para llegar al desinformado con la desmentida, Ariel Riera destacó en entrevista, la variedad de los medios con los que se conformó la alianza. Se incluyó medios de distinto tamaño, ubicación geográfica, tipo y tamaño. “Es una forma de cruzar esa brecha”. Por su parte, Pablo Martín Fernández, mencionó el uso de una cuenta de Whatsapp a la cual las personas enviaban material para verificar. Luego recibían el chequeo y se les pedía que lo reenviaran al mismo grupo en el que les había llegado.

En cuanto a las correcciones en los medios aliados al proyecto, Reverso explicó el procedimiento en su página web. Ante un aviso, en no más de 48 horas se debía producir la verificación. En caso de que efectivamente hubiese un error, se modificaba en la nota original con la referencia “Corrección” y una explicación del motivo de la edición. El mismo procedimiento sucedía cuando era necesaria una actualización.

Para los directores de Reverso, la credibilidad de la iniciativa giró en torno a los mismos factores: la trayectoria de Chequeado cuyo equipo formó parte de Reverso, las menciones por parte de políticos y figuras públicas y la neutralidad de los chequeos.

Según Laura Zommer, se debe a “de todo un poco. Chequeado ya tenía un tiempo trabajando y algo de reconocimiento”. Pablo Martín Fernández dijo que “ya pasamos tres presidencias y los presidentes pese a las críticas tanto a Mauricio Macri como a Alberto Fernández saben que existimos, nos mencionaron y en algunos casos se han retractado de un comentario falso”.

Ana Paula Valacco mencionó el aval de la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN) del instituto Poynter, que certificó a los dos verificadores que participaron de Reverso, Chequeado y AFP. La IFCN realiza una evaluación anual con un académico o experto independiente sobre el cumplimiento de su Código de Principios. Dicho experto recomienda o no la certificación. Los 5 códigos son: compromiso de imparcialidad y equidad, transparencia de fuentes, transparencia de financiación y organización, transparencia en la metodología y en las correcciones abiertas y honestas.

Sobre la difusión de las desmentidas, según Natalia Aruguete en una entrevista para esta tesina, en redes sociales se comparten afectos y emociones, algo que te alegre. Si alguien te corrige, si te dice que te equivocaste, no te invita a compartirlo.

9.6 Impacto y evaluación

El informe titulado El impacto de Reverso para combatir la desinformación en las elecciones argentinas de 2019 realizado por su equipo permitió acceder a la autopercepción de este proyecto colaborativo, al igual que las entrevistas realizadas.

Se presenta el impacto con una perspectiva cuantitativa. Hubo 127 medios aliados, 87 difusores y 40 productores. “Se convirtió en el proyecto contra la desinformación electoral más grande del mundo” (pág. 3). Además, se capacitó a 451 periodistas con una actividad inmersiva sobre el método y herramientas para enfrentar contenidos falsos o inexactos.

Por otro lado, se llegó a 1500 personas a través de la participación de integrantes del proyecto en charlas y eventos.

Se realizaron 180 verificaciones lo que implica un promedio de una nota verificada por día. “Los medios aliados reprodujeron las piezas de Reverso 2.504 veces, lo que da un promedio de 20 notas replicadas por cada medio. La amplificación de las verificaciones mejoró el nivel de interacciones de la audiencia, que se cuadruplicó” (pág. 3). Medios que no eran parte también replicaron las notas. Hubo más de 3600 repeticiones exactas. Y en cuanto a la métrica páginas vistas por mes, las notas sumaron más de un millón. El tiempo de lectura promedio fue de 1:55.

Estos datos se vinculan a las interacciones con las piezas de Reverso dentro de los sitios de los medios aliados y al sitio web de Reverso. Los números recién mencionados solo abarcan la web de Reverso, Chequeado, Clarín, Infobae, La Nación, TN y Vía País.

“En total, alrededor del 20% de las interacciones correspondió a artículos publicados en la web de Reverso, mientras que el 80% se dio en piezas con links al proyecto, sobre todo de medios aliados. Así, gracias a la amplificación que generaron los aliados, las notas mejoraron su engagement y el nivel de interacciones se cuadruplicó” (pág 17).

Se lanzó la campaña publicitaria #Quenovengadevos que buscaba dar a conocer Reverso y llegar “a más y nuevos públicos”. A través de la técnica deep fake que permite

generar situaciones que aparentar ser reales pero no lo son, el video simuló estar protagonizado por cuatro de los candidatos presidenciales. Sus voces y rostros que parecían ser realistas.

“El video fue compartido por más 35 medios y tuvo más de 198 mil reproducciones. Además, motivó 900 retuits, más de 2 mil likes, e hizo que el hashtag “#QueNoVengaDeVos” llegara a ser tendencia en Buenos Aires”, informa la publicación de Reverso. El video recibió 3 premios del Círculo de Creativos Argentinos y también fue mencionado en medios extranjeros (pág 20).

En el apartado Impacto en Figuras Públicas, se destaca que durante la vigencia del proyecto “diversas figuras públicas con relevancia en el ámbito político dieron cuenta del contenido de Reverso” (pag. 21).

Uno de los ejemplos que se mencionó gira en torno a Patricia Bullrich, quien en dicho momento era ministra de Seguridad de la Nación. Se difundió un video con su voz manipulada para simular que estaba alcoholizada. Reverso lo desmintió y Bullrich lo mencionó en varias entrevistas periodísticas. El informe cita los dichos de Bullrich en una nota en la página web del diario Clarín. “Estoy muy agradecida y me parece bárbara la publicación del proyecto Reverso, porque todos los medios empezaron a responder -inclusive un montón de medios del interior- a decir que ese video era falso, que era un engaño”, afirmó (pág 21).

Otro ejemplo relevante fue una desmentida de Reverso que tuvo como consecuencia que Federico Pinedo, presidente provisional del Senado, borrara un tuit donde difundía una frase de Axel Kicillof que nunca había sido dicha, y luego pidiese disculpas.

Según el informe, estas menciones tuvieron un “impacto potencial positivo y atraviesan todo el arco político y mediático general, puesto que marcan un antecedente a la hora de generar o difundir contenidos que podrían ser falsos” (pág 23).

La directora de Chequeado y Reverso, Laura Zommer, afirmó que “la existencia de Reverso subió el costo de difundir desinformación en las últimas elecciones de la Argentina y eso es bueno si uno apuesta a que en democracia los electores puedan tomar sus decisiones mejor informados” (pág. 25). Y considera que una acción colaborativa entre medios, empresas, sectores del gobierno y la ciudadanía es vital contra la desinformación, en vistas de los resultados de Reverso.

En la misma entrevista realizada en agosto de 2020, Zommer aseguró que el desafío de Reverso fue lograr una “alianza lo suficientemente plural porque hay poca experiencia en

Argentina en el sector de medios de colaboración porque por muchos años rigió el cada uno por su lado. Eso por suerte se viene cambiando”.

Y afirmó que “la alianza funcionó muy bien porque no tuvimos grandes problemas ni medios que se hayan ido”.

En cuanto a los aprendizajes, destacó el ceder en las colaboraciones. Si bien mencionó que es un aspecto que ya sabían, lo subraya como un reaprender. “En cualquier colaboración para que efectivamente funciones, cedes. Invitamos a AFP que técnicamente es hoy el único competidor de fact checking en Argentina a que sea parte, tenga rédito y pueda capitalizar esto sin haber tenido el trabajo más tedioso de armar las alianzas y conseguir los recursos”. Sobre este punto también señaló que “los periodos electorales hacen todo más complicado. La gente y los actores políticos están más sensibles”.

Los “ataques públicos que subieron de tono” también son mencionados debido al aumento del alcance, en relación a Chequeado.

Por su parte, Pablo Martín Fernández aseguró en su entrevista que “están súper contentos con cómo salió y que tenían todo para que salga muy mal porque es muy difícil”. Como evaluación de las alianzas, consideró que “salió muy bien ya que medios que estaban en las antípodas publicaban exactamente la misma nota sin chicanas”. Asimismo, acentuó la relevancia de las capacitaciones que realizaron los periodistas, la tecnología que se desarrolló y aplicó en nuevos formatos. “Cuando los medios grandes te ponen en la home, cosa que pasó, obvio que el impacto es altísimo. Salimos en TV, salimos en radio. Fue un proyecto masivo”, enfatizó.

Ariel Riera es el Coordinador de Impacto de Reverso. En su entrevista mencionó y explicó cuáles fueron los indicadores que se tuvieron en cuenta para medir el impacto. Ellos son la cantidad y tipo de aliados, la generación de capacidad instalada en los periodistas, alcance de las notas, menciones de candidatos o figuras públicas, creación de formatos para llegar a las audiencias.

Riera opinó que “Reverso cumplió los objetivos. Tuvo una buena aceptación y una buena cantidad de notas”. Subrayó que funcionó como una “alarma antes de publicar cualquier cosa”. Es decir, “no hubo muchos casos de desinformación justamente desde los medios que quizás sí podría ser el problema en otro contexto u otro país”.

En relación a qué podría mejorarse mencionó un choque entre el federalismo de los medios aliados y la prioridad de verificar virales.

“Quizás por momentos algunos miembros del interior de algunas provincias puede que hayan visto que publicamos muchas notas más centradas sobre los debates en la Ciudad. También creo que tiene que ver con la cantidad de aliados que había de cada lugar, inercias propias de la redacción, y de nosotros, de ambacentrismo. Pero también creo que no es una cuestión solo de Reverso. En general la agenda pública de Argentina está bastante centralizada y me parece que Reverso reprodujo un poco eso. Pero definiendo el otro lado y es que uno de los elementos que tomamos para definir qué temas sí cubríamos y cuáles no, era qué tan virales eran”.

10. Conclusiones

Esta investigación exploratoria se propuso examinar los nuevos roles del periodismo sobre verificación de información, en relación a noticias falsas en redes sociales, a partir del caso Reverso. Este objetivo general tiene la finalidad de elucidar el motivo por el cual la validación de información se desarrolla en paralelo al oficio tradicional del periodista.

Esto se llevó a cabo a partir de una metodología cualitativa con revisión bibliográfica y entrevistas no estructuradas como métodos.

A continuación se presentarán las conclusiones a las que se arribó en relación a cada uno de los cuatro objetivos específicos planteados como dimensiones del problema de estudio.

En primer lugar, se buscó describir los nuevos roles del periodismo en relación a la verificación de información de noticias falsas en redes sociales.

A partir de la revisión bibliográfica se observó la existencia de cambios en las rutinas periodísticas a partir del caudal de información en circulación en Internet, del uso de las redes sociales como fuentes, la participación de las audiencias, la metrificación y cuantificación del trabajo periodístico, y las multitareas que deben realizar los periodistas.

Además, gracias a las entrevistas realizadas se observó que los tradicionales criterios de noticiabilidad han sufrido cambios y esto influye en el trabajo de los periodistas. Las métricas y los virales han ganado terreno a la hora de definir qué es noticioso y publicable.

Las demandas actuales requieren de nuevos perfiles y saberes en los periodistas. No siempre son cubiertos por personas capacitadas específicamente para tal fin. Acá es donde aparece el periodista multitasking que no sólo debe escribir una buena nota, si no quizás hacer una infografía, sacar fotos, publicar la nota a redes sociales, entre otras tareas.

Si las métricas están en juego a la hora de decidir qué noticia se publica y dónde en una home, y hay una observación en detalle de la productividad de los periodistas, se

experimenta una nueva exigencia para el periodista que debe producir más en la misma jornada de trabajo, o incluso trabajar horas extras no pagas.

Si los virales ahora definen qué es lo noticiable, hay que correr detrás de ellos. La información es más accesible con Internet, sí. Pero el caudal es inmensamente mayor a tiempos pasados. Las redes sociales se han colado en las rutinas productivas. Los editores exploran en redes sociales buscando qué es tendencia para publicarlo.

Las notas clickeras o blandas ganan terreno y es ahí donde se pierde la verificación de la información. Estas notas no suelen ser firmadas y esto explica quizás cierta flexibilidad aunque en principio prima el verso de verificar todo siempre y contrastar las fuentes. En la práctica, se admite que no sucede siempre tan así.

En segundo lugar, se pretendió conocer y examinar el método de validación que guía el trabajo de Reverso. A partir de material teórico propio del proyecto y entrevistas a miembros de jerarquía del mismo, fue posible comprender cómo validan la información desde la instancia inicial de decidir qué chequear.

Se seleccionó contenidos que circularan en redes sociales, priorizando virales, la relevancia del tema y la gravedad de posibles consecuencias de la desinformación en la ciudadanía guiado por la denominada pirámide de efectos.

Una vez elegido el contenido a verificar, los pasos eran consultar a la fuente original, a los involucrados/afectados en la desinformación, a fuentes oficiales, fuentes alternativas, dar contexto y explicar el alcance y recorrido del contenido. Finalmente, confirmar o desmentir.

Cuando ya fue verificado, se clasificaba dentro de las siguientes categorías falso, engañoso, verdadero, no se puede probar. Todas las notas tuvieron 3 ediciones, entre equipo Chequeado y equipo AFP.

Sobre qué actor certifica las validaciones de Reverso, hay dos aspectos para enunciar. Desde el interior de Reverso no evidencian un actor claro y definido que los avale. Miembros de jerarquía mencionaron el camino previo recorrido desde Chequeado, que parte del equipo de Reverso es el de Chequeado, que medios de todo el país y de distintas líneas editoriales participaron como aliados, que actores relevantes de la escena política local los han mencionado para destacar su labor en alguna desmentida, y la neutralidad de los chequeos.

En tan sólo uno de los casos se mencionó el aval de la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN) del instituto Poynter, que certificó a los dos verificadores que participaron de Reverso, Chequeado y AFP. Esta certificación se obtiene luego de una evaluación anual realizada por un académico o experto independiente sobre el cumplimiento

de su Código de Principios que incluye el compromiso de imparcialidad y equidad, transparencia de fuentes, transparencia de financiación y organización, transparencia en la metodología y en las correcciones abiertas y honestas.

Dicha certificación no es difundida en la página web de Reverso, lo que se traduce en que sus lectores la desconocen. Al mismo tiempo, otros criterios fueron mencionados con mayor peso a la hora de explicar de dónde surge la credibilidad de Reverso.

Una mirada sobre este eje de académicos y periodistas no vinculados a Reverso, puso en tela de juicio su credibilidad ya que surge la duda de quién verifica lo que Reverso verifica. Sumado a esto, también aparecieron posturas que resaltaron la pretensión de objetividad de Reverso como algo no posible porque siempre hay una mirada sobre la realidad. En relación a esto, también se mencionó el prejuicio que existe sobre las verificaciones en relación a para quiénes están trabajando.

Finalmente, otro de los objetivos específicos de esta investigación fue explicar por qué la verificación de información queda por fuera del trabajo del periodismo y se encuentra asociada a alianzas de fact checking.

En este punto, no se halló una única respuesta. Desde Reverso, tanto en materiales disponibles en su página web como en las entrevistas realizadas a miembros jerárquicos, se considera que medios y periodistas deben chequear la información antes de republicarla, verificar lo que otros publican y lo que los usuarios compartieron. Es decir, entienden que la tarea del chequeo es propia de medios y periodistas.

No obstante, sus directivos consideraron que los medios y periodistas no lo hacen por falta de visión de innovación en herramientas disponibles y gratuitas o porque el modelo de negocio no lo permite y se prioriza seguir sus requerimientos.

Las voces entrevistadas externas a Reverso por un lado, no hallan la razón de ser de un proyecto colaborativo de fact checking como este, ya que son los periodistas los que chequean y también hay desconfianza de la capacidad de Reverso de verificar sin caer en impresionismos. Por otra parte, hay recelo sobre el método de selección de contenidos a verificar y sobre su origen.

Reverso se posicionó como un ambicioso proyecto de fact checking que se nutrió de experiencias similares extranjeras y la local Chequeado, y que en el ambiente periodístico fue recibido con cierto recelo a causa de dudar de su razón de ser, objetividad y credibilidad.

Los periodistas están en constante adaptación a un ecosistema mediático que se nutre de las redes sociales, que a veces falla en la verificación de información en pos de tener la

productividad que se espera siguiendo los estándares actuales de las métricas. Es un proceso que no tiene perspectiva de detenerse.

11. Bibliografía

100 por cierto. Periodismo y Desinformación. Cómo afectan las noticias falsas la labor de los periodistas en Argentina.

Recuperado de: <https://100porcierto.com/usuariosdigitales/informe02/#FOOTER>

Adepa (31 de octubre de 2018). Por qué la expresión «noticias falsas» es imprecisa (y nociva). Recuperado de:

<http://adepa.org.ar/por-que-la-expresion-noticias-falsas-es-imprecisa-y-nociva/>

Amer, K. y Noujaim, J. (2019) Documental Nada es privado. Recuperado de:

<https://www.netflix.com/title/80117542>

Anfibia (Productor). Todo es fake: Todo es truco (Audio en podcast) Recuperado de:

<http://www.revistaanfibia.com/podcast/episodio-10-todo-es-truco-posverdad/>

Arenberg, T. y Lowrey, W. (2019). The Impact of Web Metrics on Community News Decisions: A Resource Dependence Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol96, 131-149.

Babbie, E (2000) Diseño de la investigación. En *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Editorial Thompson.

Becerra M. y Marino S. (2014) Chequeando a Chequeado. Informe sobre Chequeado – La Voz Pública. Recuperado de:

chequeado.com/wp-content/uploads/2015/02/CHEQUEANDO-a-CHEQUEADO-1.pdf

Becerra, M. (16 de octubre de 2018). Desinformación: échale la culpa a Internet. *Colseconoticias*. Recuperado de:

<http://colseconoticias.com.ar/index.php/nm-destacado/46-revista/revista-portada/8352-desinformacion-echale-la-culpa-a-internet>

Blanco Alfonso, I. (2018). Creencias, posverdad y política. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 421-428.

Blanco, J. (11 de junio de 2019). La elección de las Fake News: más de 100 medios lanzan Reverso, para combatir la desinformación en campaña. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/eleccion-fake-news-100-medios-lanzan-reverso-grupo-combatir-desinformacion-campana_0_QYwSO8kRP.html

Boczkowski, P. (2016). La Posverdad. Noticias falsas y el futuro del periodismo. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

Boczkowski, P. (22 de agosto de 2018). La ciencia de los datos y su impacto en la economía, la política y la sociedad. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/opinion/2018/08/22/la-ciencia-de-los-datos-y-su-impacto-en-la-economia-la-politica-y-la-sociedad/>

Boczkowski, P., Mitchelstein E. y Matassi M. El medio ya no es medio ni mensaje. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. y Mauri, M. (2017). *A field guide to “fake news” and other information disorders*. Recuperado de: <https://fakenews.publicdatalab.org/>

Cadwalladr, C. (2019). Charla Ted El papel de Facebook en el Brexit y la amenaza a la democracia. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=es

Camhaji, E. (2017). Frida Sofía: el rescate que confundió a México. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2017/09/21/actualidad/1506028797_638924.html

Canavilhas, J. (2011): Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. Manna, M.; Ceballos, D., Irigaray, F. (comps.) *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. Rosario, Laborde Libros Editor.

Calvo E. y Aruguete N. (2020) *Fake News, trolls y otros encantos*. Ciudad de Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.

Casini, J. (2017) “La información periodística en la era digital”. En Martini, S. Pereyra, M. (comp.) *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Casini, J. y Sánchez Malcolm, M. (2012) “Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales”. Bs. As., Documento de Cátedra “Teorías sobre el periodismo”, F. SOC., UBA.

Clarín (5 de diciembre de 2017). *La foto falsa de Comando, el perro que seguía al submarino ARA San Juan*. Recuperado de:

https://www.clarin.com/sociedad/foto-falsa-comando-perro-seguia-submarino-ara-san-juan_0_Sy3AeNNbf.html

Coromina Ó. y Padilla A. (2018) Análisis de las desinformaciones del referéndum del 1 de octubre detectadas por Maldito Buló. *Quaderns del CAC n44*, 17-26.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6536738>

Davies, W. (2016) The Age of Post Truth Politics. The New York Times. Recuperado de: www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html

Demirjian, K. (16 de mayo de 2018). Russia favored Trump in 2016, Senate panel says, breaking with House GOP. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/powerpost/russia-favored-trump-in-2016-senate-panel-says-breaking-with-house-gop/2018/05/16/6cf95a6a-58f6-11e8-8836-a4a123c359ab_story.html

Di Santi, M. (3 de marzo del 2017). Es #FalsoEnLasRedes que Baradel no es docente. *Chequeado.com*. Recuperado de:

<https://chequeado.com/el-explicador/es-falsoenlasredes-que-baradel-no-es-docente/>

Domper, R y Lozada, S (2019). *Stand up en Instagram. Cambios y permanencias de un género transpuesto a las redes* (Tesina de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperada de:

http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2019/10/LozadaDomper_Tesina.pdf

European Commission (2018). *A multi dimensional approach to disinformation*.

Recuperado de:

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>

El Jaber, G. (2010) “Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes”. En Luchessi, Lila (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Bs. As., La Crujía.

Fake News. En Cambridge Dictionary.

Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

Faus, J (2018). Facebook desbarata una campaña de desinformación a cuatro meses de las legislativas de EEUU. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2018/07/31/actualidad/1533063515_375329.html

Fernández, José L. (2018) *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Floridi, L (2016) Fake News and a 400-year old problem: we need to resolve the ‘post truth’ crisis. *The Guardian*. Recuperado de:

www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital

Fopea (2019). *Encuesta de 100 Por Cierto: ¿Cómo impacta la desinformación en el trabajo periodístico?* Recuperado de:

<https://www.fopea.org/encuesta-de-100-por-cierto-como-impacta-la-desinformacion-en-el-trabajo-periodistico/>

Ford, A. (2001). La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público. En *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Gibbs, I. (2017). Estudio afirma que las publicaciones impresas generan más confianza que las digitales. *Red Internacional de Periodistas*. Recuperado de:

<https://ijnet.org/es/story/estudio-afirma-que-las-publicaciones-impresas-generan-m%C3%A1s-confianza-que-las-digitales>

Gobbi, J. Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias.

Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Recuperado de:

<http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>

Gomis, L (2001) . Los medios, mediadores generalizados. En *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Gosman, E. (13 de marzo de 2020). Los tests de coronavirus, las fake news y las propuestas del gobierno de Bolsonaro. *Infobae*. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/03/13/los-tests-de-coronavirus-las-fake-news-y-las-propuestas-del-gobierno-de-bolsonaro/>

Gurevich, A. (2014) *Retóricas de la identidad Arquitectura de Facebook y Cultura contemporánea* (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperada de:

http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2019/04/Gurevich_tesis.pdf

Huergo, J. (2001) *Métodos de investigación cualitativa en comunicación*. La Plata: Mimeo.

Hurtado, A. (2017) Redes sociales y rutinas periodísticas, estado del arte. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 2(1). Recuperado de:

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/3740>

ICFJ (2019). *El Estado de la Tecnología en las Redacciones del Mundo 2019*. Recuperado de:

<https://ijnet.org/es/resource/el-estado-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-las-redacciones-del-mundo-2019>

Infonews (7 de enero de 2019). *Baradel denunció que sufre una campaña de fake news elaborada por Macri y Vidal*. Recuperado de:

<https://www.infonews.com/lucha-docente/baradel-denuncio-que-sufre-una-campana-fake-news-elaborada-macri-y-vidal-n277414>

Jiménez Cano, R. (2017). Facebook estrena un sistema para detectar las noticias falsas. *El País*. Recuperado de: elpais.com/tecnologia/2017/04/06/actualidad/1491491055_218017.html

Jiménez Cano, R. (2017) Las noticias falsas rusas en Facebook llegaron a 126 millones de estadounidenses. *La Nación*. Recuperado de:

www.lanacion.com.ar/tecnologia/las-noticias-falsas-rusas-en-facebook-llegaron-a-126-millones-de-estadounidenses-nid2077863

Jiménez Cano, R. (3 de octubre de 2017). La propaganda de la trama rusa llegó a 10 millones de perfiles en Facebook. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2017/10/03/estados_unidos/1507002663_253312.html

Jiménez Cano, R. (7 de septiembre de 2017). Agitadores que apoyan al Kremlin pagaron anuncios en Facebook para influir en las elecciones de EEUU. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2017/09/07/actualidad/1504803612_568027.html

Jenking, H. (2008). *Adoración en el altar de la convergencia*. Buenos Aires: Paidós.

Federación Internacional de Periodistas (2018). ¿Qué son las Fake News? Guía para la combatir la desinformación en la era de la posverdad. Recuperado de:

www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Franca, J. y Rodríguez Majado, Á. (2017), “Análisis de medios digitales en tiempos de fake news”. Documento de Posgrado en Periodismo Digital. Universitat Pompeu Fravra.

wearesocial.com/global-digital-report-2019

Levalle, M. (2017) *De Bajtin al smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* (Tesina de licenciatura) Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Recuperada de:

<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

Loretí, D. y De Charras, D. Periodismo en 4G. *Página 12*. Recuperado de:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-286840-2015-11-25.html>

Maldito Bulo (14 de noviembre de 2019). *No, esta foto de Pablo Iglesias con Nicolás Maduro no es real: es un montaje*. Recuperado de:

<https://maldita.es/malditobulo/2019/11/14/no-esta-foto-de-pablo-iglesias-con-nicolas-maduro-no-es-real-es-un-montaje/>

Marañón, C. (2014) El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta Revista de Ciencias Sociales* n 61. 1-30.

Mars, A. (1 de noviembre de 2017). Los grandes tecnológicos admiten que toneladas de propaganda rusa invadieron sus plataformas durante las elecciones. *El País*.

Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2017/10/31/actualidad/1509406063_824896.html

Martini, S. (2000). La noticia en las ciencias de la comunicación. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma: Buenos Aires.

Martini, S. (2000). Acontecimiento y noticia. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma: Buenos Aires.

Martini, S. y Luchessi L. (2004). La profesión de periodista. En *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Editorial Biblos: Buenos Aires.

Matassi, M. y Boczkowski P. (23 de enero de 2020). Ni apocalípticos ni integrados: los efectos pragmáticos del uso de las redes sociales. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/opinion/2020/01/23/ni-apocalipticos-ni-integrados-los-efectos-pragmaticos-del-uso-de-las-redes-sociales/>

Méndez A. La medición y sus instrumentos. En *Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*.

Muleiro, H. (2002). *Palabra por palabra. Estructura y léxico para las noticias*. Buenos Aires: Biblos.

Newman, N. (2020). Digital News Report: resumen ejecutivo y hallazgos clave. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Recuperado de: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>

Nielsen R. y Graves L. (2017) News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf

Leal, L. (13 de octubre de 2016). Trump rompe los “grilletes” del Partido Republicano. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/eltiempolatino/trump-rompe-los-grilletes-del-partido-republicano/2016/10/13/37ce83ee-8fe7-11e6-a6a3-d50061aa9fae_story.html

Perfil (24 de julio de 2019). *Informe Mueller: el Congreso escucha al fiscal que podría llevar a Trump al impeachment*. Recuperado de:

<https://www.perfil.com/noticias/internacional/informe-mueller-el-congreso-escucha-al-fiscal-que-podria-llevar-a-trump-al-impeachment.phtml>

Poirier, J. (2001). *Javier Dario Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional de José María Poirier*. Buenos Aires: La Crujía.

Posetti J. and Matthews A. International Center for Journalists.

Recuperado de:

https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf

Post-Truth. En Cambridge Dictionary. Recuperado de:

dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth

Ramonet, I. (2011). Internet pone en jaque a los medios tradicionales. En *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave Intelectual: Madrid.

Retegui, L (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)* (Tesis de doctorado) Universidad Nacional de Quilmes. Recuperada de:

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/838/TD_2017_retegui_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Retegui, L (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas. Un estudio en el interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*. Vol9. N1. 45-67. Recuperado de: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/349>

Reverso. Material teórico. No creas en todo lo que ves. Recuperado de:

<https://drive.google.com/file/d/1qbct0L4RCQh6nAk1Ak2KW5g7J0WOXQTo/view>

Riera, A. El impacto de Reverso para combatir la desinformación en las elecciones argentinas de 2019. Recuperado de:

<https://chequeado.com/wp-content/uploads/2021/02/Informe-impacto-de-Reverso.pdf>

Rost, Alejandro (2011) "Periodismo y Twitter". En *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. Matias Manna; Dardo Ceballos; Fernando Irigaray (comps.) Laborde libros Editor, Rosario.

Ruiz, A. y Albertini. E. (2008) Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, no. 60, 14-25.

Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/36422>

Sampieri Hernández, R; Collado Fernández, L. y Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw- Hill Interamericana: México D.F.

Sánchez, A. (23 de mayo de 2018). Facebook: Zuckerberg pide perdón en la Eurocámara por el escándalo de la filtración de datos. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2018/05/22/actualidad/1526978885_742204.html

Scolari, C. (2012) *Narrativas Transmedia*. Editorial Deusto: Barcelona.

Shearer E. y Gottfried J. (2017) News Use Across Social Media Platforms. Pew Research Center. Recuperado de:

www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/

Silverman, C. y Singer-Vine, J. (6 de diciembre del 2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. *BuzzFeed*. Recuperado de:

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

Varela, L. y Saraiva Cruz, I. (2020). Búsqueda y evaluación de información: dos competencias necesarias en el contexto de las fake news. *Palabra Clave* vol. 9, núm. 2. En *Memoria Académica*. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11738/pr.11738.pdf

Venditi S. y Zommer, L. (28 de noviembre de 2019). Las cinco desinformaciones que llegaron más lejos en la campaña electoral. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/11/28/las-cinco-desinformaciones-que-llegaron-mas-lejos-en-la-campana-electoral/>

Viner, K. (2016). *How technology disrupted the truth*. The Guardian. Recuperada de: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Wagner, M., Mitchelstein E., y Boczkowski P. (10 de mayo de 2020) ¿Cuánto les creemos a las noticias falsas en WhatsApp? *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/opinion/2020/05/10/cuanto-les-creemos-a-las-noticias-falsas-en-whatsapp/>

Wardle, C. (16 de febrero de 2017) Fake news. It's complicated. *First Draft News*. Recuperado de: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Recuperado de: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Wingfield N., Isaac, M. y Benner, K. Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>

Young, A. (2016) *Los datos. El proceso de verificación en The New Yorker*. España: Asociación de la Prensa de Aragón y Congreso Nacional de Periodismo Digital.

Zommer, L. (2014). El boom del fact-checking en América Latina. Recuperado de: www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c6a21701-5f10-84ea-397d-dbc75f1a69fe&groupId=287460

Zommer, L. (2015). El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes. En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.). *Periodismo disruptivo*. Ed. La Crujía: Buenos Aires.

(11 de junio de 2019). Nace Reverso, un proyecto colaborativo inédito contra la desinformación. La Nación. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/politica/nace-reverso-proyecto-colaborativo-inedito-desinformacion-nid2248655>

12. Anexo

Entrevista a Ana Paula Valacco

29.07.20

-Dos secciones. Una que tiene que ver más con rutina periodística y otra que está más enfocada a Reverso y la verificación. Sos coordinadora de desarrollo institucional de Chequeado, ¿cuáles son tus tareas ahí?

-Te cuento rápidamente: Chequeado es una fundación sin fines de lucro. Fue creada en 2010, fundada por tres amigos, señores mayores: un físico, un químico y un economista que no tenían nada que ver con el ambiente periodístico. Por ejemplo, el físico, Julio Aranovich vivía la mitad de su tiempo en EEUU y la otra mitad acá en Argentina, y siempre cuenta la anécdota de que venía a Argentina y la mitad de sus amigos le decían que estaba todo bien y la otra mitad que estaba todo mal. En un contexto enrarecido, de poco acceso a datos, de intervención del INDEC, además de todo lo que había sido la creciente animosidad entre el gobierno y los medios periodísticos, contra Clarín, todo lo que tuvo que ver con la polarización de los medios. Lo que decía era que nos faltaban datos o evidencias sobre los cuales podamos sustentar un debate fructífero pero... podemos tener diferentes opiniones pero sobre los datos o los hechos de la realidad, los constatables u observables... Acá influye mucho lo que fue la formación académica de los fundadores. Sobre eso tiene que haber algo que tengamos en común.

En EEUU ya existían un par de organizaciones, como Politic Fact y Fast check.org que fueron los grandes inspiradores de Chequeado en términos de lo que es el fact checking, que es la metodología propia de verificación del discurso público.

Pero a diferencia de estas organizaciones, en la Argentina con el contexto de medios y la polarización, era muy difícil pensar que un medio se dedicara a verificar en el orden público el discurso de los principales líderes de opinión y que lo hiciera desde un lugar asociado desde la opinión pública al tipo de posición política específica o tendencia que claramente... El objetivo del fact checking es poder evaluar las declaraciones de las principales personas con hiper seriedad, con rigurosidad y con los mejores datos disponibles para que después cada persona pueda decidir lo que sea, pero contando con los datos correctos.

Además, el objetivo también que decimos de aumentar la rendición de cuenta, de que la mentira no sea gratis todas estas cuestiones tienen que ver con que realmente la actividad que

logre Chequeado como organización periodística logre ser tenida en cuenta por parte de la sociedad tanto como si dijera kirchnerismo antikirchnerismo, que los dos hábitat validen el trabajo de chequeado y que no sea impugnado fuertemente por ninguno de los dos.

Después, empezó con un equipo de periodistas chicos. Se eligió la personalidad jurídica de Fundación pública para la verificación del discurso público que es el nombre legal de la organización. Empezó primero como portal de verificación del discurso público, es decir la selección de datos de líderes de opinión. Ahí también otra cosa que hizo Chequeado a diferencia de otros medios de Fact Checking fue incluir también lo que era verificar el discurso de los medios. Entonces, desde el principio, Chequeado empezó a verificar medios como La Nación, Clarín porque también se entendía que eran actores activos en el debate y que justamente estaban siendo particularmente interesados en esto.

Chequeado entonces surge como el portal. A lo largo de los años, empezó a ganar diferentes actividades. El objetivo de mejorar el debate o de facilitar un acceso a la información y que la ciudadanía sea más activa en cuanto a reclamar o demandar información pública de calidad, eso significó que también fueran diversificándose las actividades. Entonces, Chequeado como fundación... en 2012 o 2013 empezaron las primeras capacitaciones a periodistas que hizo. Pero después, ya en 2014 el área de educación se formalizó con un coordinador y proyectos específicos. Después, se creó el área de innovación en 2015 para todo lo que tenía que ver con la organización de formatos y tecnologías que pudieran acompañar el Fact Checking. Todo eso tiempo habla de una diversificación de actividades que van mucho más allá de lo que es el portal específico.

Por ejemplo, educación lo que busca es decir 'no vamos a poder ser nosotros quienes puedan verificar todo el contenido, lo que necesitamos es que cada vez sean más personas las que estén atentas al discurso y logremos generar espíritu crítico, mejores capacidades en la ciudadanía en general'.

Chequeado como fundación también se financia con un modelo de financiamiento de fondos diversificado. Imaginate que es como una ONG, funciona con donaciones de diferentes actores, postulamos proyectos y los ejecutamos con la ayuda de actores de Cooperación Internacional, incluso con algunas empresa. El sitio no tiene publicidad pero sí todos los aportes de todos los financiadores de Chequeado aparecen identificados en la página de financiamiento y además todos nuestros balances auditados están disponibles en la parte de rendición de cuentas. Entonces, lo que buscamos hacer sí es trabajar muy fuerte la transferencia, cuestión de que cualquier persona pueda decir... Nosotros no tenemos ningún problema en demostrar quién nos financia y justamente, siempre una de las cosas que

propone chequeado es cambiar el contrato de lectura, revolucionarlo. En el sentido de decir... Así como chequeado tiene una metodología para verificar que es pública y abrimos todas las fuentes que consultamos no trabajamos con el voz en off. Por ejemplo, siempre decimos que de un chequeo cualquier persona podría realizar el mismo procedimiento y más o menos llegar a la misma conclusión y lo que vaya a cambiar es la calificación que es la parte más editorial. Pero después, lo que es el tipo de datos y las identificaciones que se hagan van a ser similares a menos que obviamente, por ejemplo... Nuestra audiencia a veces nos ha respondido con datos y nosotros ahí tenemos una política de correcciones, pública....

-Dar las herramientas para que la gente pueda hacerlo.

Nosotros estamos pensando en el ciudadano. El concepto de los fundadores es el ciudadano agente. Nosotros no queremos que el que lea Chequeado y también buscamos eso... que el que lea Chequeado puede disentir y está ok, buscamos que interactúen con los datos. Muchos datos son procesados por la misma redacción, imagínate lo que son las series históricas de la inflación o datos que quizás no están en formato abiertos de por sí y tuvimos que hacer pedidos de acceso a la información para conseguirlos. Todo ese tipo de datos también los procesamos y los ponemos a disposición en las notas. Entonces, buscamos,... ese es un objetivo de nuestro contenido.

Desde el área de desarrollo institucional lo que busca es todo lo que tiene que ver con la sustentabilidad de la organización. Yo me dedico a todo lo que es el diseño de los proyectos y las propuestas que presentamos ante las diferentes organizaciones que nos apoyan, todo lo que tiene que ver con los fondos, con los presupuestos anuales y también ir organizando las diferentes actividades y que todas las actividades que se quieran hacer tengan fondos para hacerlo.

-Video sobre Reverso. Tesina toma caso específico de Reverso. ¿Cuáles fueron tus tareas ahí?

-Reverso lo hicimos el año pasado siguiendo lo que fue las diferentes iniciativas similares que se habían dado en el mundo, como Verificado, “Electionland” en los Estados Unidos. Lo que planteamos fue la necesidad de generar una alianza, una consorcio semejante en Argentina de una forma muy muy amplia en donde realmente la mayoría de los medios se vieran representados y pudiéramos así llegar a la mayoría de las comunidades y romper los espacios más difíciles de llegar desde la comunidad tradicional de Chequeado. Chequeado impulsó la iniciativa, todo lo que fue gestionar el financiamiento, toda la parte institucional.

Yo estuve con todo eso y con el seguimiento y toda la ejecución y la resolución de los objetivos. Porque Reverso a diferencia a otros proyectos lo que buscó fue aprovechar los otros proyectos colaborativos, por ejemplo algo tuvo que ver con explotar ciertas redes, capacitar periodistas, etc pero hacerlo mejor y de una manera más concientizada 13:28 . Por ejemplo, tuvimos muchísimos más medios que los otros consorcios, uno de nuestros consorcios más grandes por ejemplo están Brasil fueron algo de 40 medios. En Reverso empezaron siendo 193. También lo que buscaba Reverso era generar compromisos con los medios. Los medios podían sumarse tanto como productores o difusores. Todos los medios sí tenían que participar de una capacitación de un día en donde veían las herramientas de monitoreo, cómo trabajar la desinformación, etc. Pero los productores también tenían que elegir a periodistas de su redacción para que tomaran un curso y comprometerse a producir al menos una determinada cantidad de contenidos a lo largo del proyecto. La diferencia del proyecto también fue que realmente fue del 10 de junio al 10 de diciembre, eran seis meses donde se tenía que... íbamos a generar todas las actividades. Se le había hecho también una propuesta a las organizaciones, a todos los medios, para que justamente primero, era decirle que no íbamos a pedirle esto para toda la vida. No nos daba, somos un equipo chico. Pero bueno, lo que sí pasaba era esto de decir que nosotros queríamos dejar capacidad instalada en los medios, que a futuro pudieran seguir verificando, que además... por eso también que tuviera un alcance federal que pudiéramos incorporar un workflow donde todos estuvieran involucrados y estén activos en eso. Además, Reverso involucró también un trabajo de medición de impacto de investigación que permitiera también generar aprendizajes y conocimientos para el futuro de lo que tiene que ver con otras organizaciones que quieran hacer algo semejante.

Al principio, costó generar alianzas. Fue un proceso complejo, en el medio se lanzó, todos quisieron sumarse pero después cuando había que hacer las cosas, ahí un par se bajaron. Pero terminamos con más de 120 medios.

-Ustedes abrieron algo así como una convocatoria para los medios o cómo fue la selección? Cualquier medio que se quisiese sumar y que aceptara tomar las capacitaciones y el compromiso podría sumarse? O ustedes con algún criterio eligieron esos medios?

-Primero se hizo todo un análisis y una lista de medios prioritarios que tenían que ver con localización o con el contacto previo que tuviéramos y también con la audiencia. Entonces,

hicimos cruces con todo lo que tenía que ver con mediciones en redes, o por ejemplo, ventas en la calle. Porque además, no solo estamos hablando de medios gráficos sino también radio y tv. Entonces, se trabajó eso, se generó un envío a cada medio. Nosotros trabajamos con una chica que ofició de productora, hizo la investigación de a qué persona teníamos que contactar en cada medio. Fue todo super manual esto. Después, también cayeron medios que dijeron 'quiero sumarme' pero al principio, necesitábamos confirmaciones por escrito, hacer el seguimiento de todos los periodistas que participaban de las capacitaciones, hacer el seguimiento de que los productores produzcan y que los difusores difundan. Además, también dentro de Reverso los medios se comprometían a que si difundían de manera involuntaria un contenido falso ellos tenían que rectificarse de forma pública. Entonces, también todo lo que se tuvo que trabajar también fue monitorear si en los medios aliados lo estaban haciendo.

Hubo bastantes cosas al mismo tiempo. Pero bueno la verdad es que fue un tema complejo. Por ejemplo, muchos medios cuando hacíamos capacitaciones en determinados lugares, hicimos capacitaciones en 10 provincias, fuimos a Mendoza, a Misiones, a Salta, a Ushuaia, literalmente por todo el país... y ahí entonces, sí algunos medios que eran locales se los invitaba a formar parte de las capacitaciones y que después se sumaran. Después, los periodistas que iban a hacer la producción tenían un curso en línea que armamos especialmente desde Chequeado y coordinaba el área de educación.

-¿Cómo era el trabajo diario? Eran bastantes tareas.

-Y en ese sentido, lo que hizo Chequeado fue generar... A nivel interno, la redacción de Chequeado que eran unos 8 periodistas se dividió en 2. Tres periodistas y un par de colaboradores se dedicaron a hacer lo que hacía Chequeado siempre que es la verificación del discurso público y lo que es la verificación de desinformaciones. Hay corrientes diferentes dentro de los fact checkers 21:03 El fact checking tradicional te proponen frases de líderes, sabés quién la dijo, podés contactarte con esa persona o su equipo y hay una persona responsable que rinde cuentas sobre eso. Lo que es verificación... La desinformación es un fenómeno bastante amplio, nosotros trabajamos con el concepto español que suma miss información y desinformación. Desinformación es información producida específicamente para generar un mal o un daño. Y la miss information también es información malinterpretada. Dentro de lo que es este fenómeno de la desinformación, tenés desde lo que son contenidos satíricos, parodias o contenidos de humor que son sacados de contexto, hasta

este contenido realmente nocivo, con intención nociva. Después también la ausencia de una persona responsable genera que tengamos que modificar la metodología y que además la desinformación es más viral porque que las declaraciones políticas. Se viralizan cosas que uno cree que no tiene tanto sentido. Chequeado está trabajando en estos tipos de contenidos, las fake news, está trabajando con ese contenido desde 2014, bastante antes que se pusieran de moda.

Nosotros veníamos ya trabajando no había sido nunca nuestro foco total hasta que llegó Reverso. En Reverso la mayor parte del equipo se dedicó a corroborar las informaciones virales.

Lo que se hizo fue generar un workflow interno donde se generaron instancias de monitoreo de redes sociales y de plataformas. Y además, después había una triple edición porque editaba el coordinador de Reverso, Matías Disanti que hoy es el Coordinador de medios de Chequeado, editaba también Laura Zommer que es la Directora Ejecutiva de Chequeado y editaba también la Directora de AFP Factual que fue nuestro socio verificador, que es Erodí Martínez. Nosotros lo que hicimos fue generar una alianza donde éramos dos medios los planificadores que estábamos supervisando el contenido producido y estábamos generando esas respuestas.

-En esto que me decías cómo verificar información viral pensaba también en esta cuestión de las necesidades informativas. Se ponían un plazo de unas 48 horas para poder verificar y decidir si era una desinformación o no. Pensaba que algo es tendencia en un ratito. ¿Cómo lograr compensar eso? Por ahí hasta que uno verifica ya se hizo una bola gigante.

-La verdad que en ese sentido es complejo y es muy difícil. Hay muy poca evidencia en general acerca de cómo funciona la desinformación. Es algo que también nosotros nos propusimos en Reverso, así que también en eso estamos. Sí lo que se puede decir que es lo que más o menos ya ha actuado desde los espacios es que cuanto antes se realice la verificación es más posible frenar su circuito de circulación. Pero bueno, en ese sentido, también lo que pasa es que uno no cuenta con los recursos y especialmente con la complejidad que supone para nosotros hacer la verificación. Con lo que te estoy diciendo de que hay 3 ediciones sobre una nota, que además si comparás los contenidos de Reverso con los contenidos de otros medios, de otras iniciativas, son contenidos bastante más complejos, bastante más... 26:32 Nosotros en Chequeado, en general tenemos un promedio de por arriba

de seis fuentes por nota. Cada nota sale siguiendo la metodología de verificación, también tenemos una metodología de verificación de desinformaciones. En esas verificaciones más o menos tenemos, eso está en chequeado.com/metodos y contamos igual, si no pudimos encontrar al que dijo la frase (...). Si podemos generar por ejemplo, Reverso nos permitió tener una cobertura federal. Entonces, todo eso lleva su tiempo porque lo que siempre buscamos tanto en un chequeo como en una verificación es que haya una consistencia interna que permita sostenerse ante cualquier contravariación o lo que fuera.

Pero bueno, lo que te decía, sí en estas situaciones es como pensar qué es lo que priorizábamos. Después, lo que sí buscamos hacer fue para poder optimizar estos tiempos y poder responder primero a las verificaciones que más urgencia nos resultaban, fue crear una situación de priorización según dos aspectos. Como te decía, primero lo que tiene que ver con la viralización. Si evaluamos en el monitoreo de redes y los contenidos eran muy virales, empezaban a ser prioritarios para verificar. Pero la otra también tiene que ver con lo que es una pirámide de efectos sobre diferentes actores. En esa pirámide que nosotros usamos, lo que hacemos es evaluar cuáles serían los efectos nocivos de la desinformación. A ver, por ejemplo: esta posibilidad de cruzar... esta pirámide tiene que ver con priorizar la desinformación según los efectos que pudiera tener en la sociedad. Por ejemplo, hay desinformaciones que son súper virales pero no son dañinas. Por ejemplo, se dice que alguien 29:41 tiene el pelo verde pero no es dañina a nivel general. Después, lo que tiene que ver con 29:49 el "alejamiento" (...) de la democracia, lo que genera que haya personas que duden de la democracia y lo que tiene que ver con la interferencia en los procesos democráticos, por ejemplo, una desinformación sobre si votas determinadas cosas, si metés determinada cosa en la boleta, lo que causa un daño económico, ejemplo va a haber un corralito o van a estatizar tus ahorros y eso genera que la gente tenga miedo, las empresas, los actores económicos en general; y el más grave de todos es el riesgo a la vida, entonces temas de salud pública, hoy en día con Coronavirus justo nos pasa esto, que hay mucha desinformación. El año pasado cuando fue la campaña electoral pudimos manejarlos en estos aspectos y haciendo este cruce evaluábamos cada día qué contenidos priorizar. Entonces, en esa línea sí era parte del proceso.

Después, la redacción trabajaba en una primera verificación de los contenidos, había también ciertos procesos internos más específicos. Eso tendrías que hablarlo más con Matías que coordinaba Reverso. Finalmente, estuvimos haciendo durante seis meses estos contenidos. Terminamos las elecciones y teníamos como objetivo 40 medios y terminamos sumando 127 al final. Siendo 40 productores. Capacitamos a más de 450 periodistas, 32 fueron los que se

sumaron a ser productores y generamos 180 notas con formatos como audios de whatsapp para viralizar, 32 videos, hicimos bastante cosas. Además, fuimos republicados por todos los medios. Imaginate que dentro de Reverso estaban desde Infobae, La Nación, Página 12, C5N, TN, Radio 10, Mitre... Fue muy complejo en un país tan polarizado como Argentina, pero bueno, lo logramos...

-Verificación. IFCN que hace una evaluación anual avalando que siguen ciertos criterios. ¿Eso es solo con Chequeado o Reverso también tuvo ese aval?

-Reverso era coordinado por dos verificadores certificados Chequeado y AFP. Pero no buscaba ser una iniciativa aparte, sino que quedó claro que era del consorcio y que eran los mismos equipos de las organizaciones que participaban. Cumplían roles específicos. Si entrás en la web de la IFCN están todos los verificados. Hay cinco criterios que se evalúan para ser un Factchecker verificado y eso se hace anual. Pero por ejemplo, para poder ser verificado tenés que haber tenido mínimo unos seis meses de actividad previa. Esto cambió hace dos meses el código. Pero tenés que tener cierta actividad, tenés que producir chequeos regularmente. Ninguna iniciativa corta llegaría a ser verificada (...). Ahí entrás al perfil de Chequeado y tenés todo lo que son las evaluaciones. Por ejemplo, la nuestra la hizo Ramón Zastramedia (...) que es un Doctor en Ciencias de la Educación de la Universidad de Navarra. Literalmente, no tiene ningún tipo de vinculación con Chequeado y evalúa todo lo que son las características generales si se condicen con lo que son los cinco criterios o compromisos que tiene el código de Factcheckers. Lo que es el (...) compromiso a ... la transparencia del uso de fuentes, a ser no partidario, a la transparencia de la metodología y la política de correcciones. Todo lo que se busca entonces es evaluar que las organizaciones cumplan con esos cinco criterios.

-¿Hay alguna manera de saber si con una verificación se llega a la persona que se desinformó con ese viral? ¿Hay alguna estrategia o una medición posible de hacer?

-Es lo que está todavía pendiente. Las investigaciones todavía no logran dar el 100% de la información pero es lo que estuvimos tratando de investigar y lo que en general, las alianzas de este tipo buscan cumplir. Las alianzas estas se hacen para lo que decís vos. El contenido de Chequeado naturalmente no va a llegar a toda la gente que se informa, de ahí buscamos generar estos aliados. Entonces, o después distribuirlos por Whatsapp, tratar de estar donde la

desinformación se viralizó. Y después, capacitar a otras personas y que estén sensibilizadas con el problema de la desinformación y que puedan estar más atentos al momento de evaluar el tipo de contenidos. Por eso, eso es lo complejo.

-Te llega algo en WP o Facebook y nunca te enterás que quizás no era tan así.

Por eso es que este contenido buscamos que sea atractivo. Por eso las notas después las convertimos a audios, a videos. Todo lo que fuera posible dentro de nuestras capacidades para llegar a la mayor cantidad de gente posible y que más gente pudiera acceder a esto.

-Chequeo de la información ¿Por qué es necesarios que haya organizaciones que se dediquen a chequear información siendo una característica muy propia del rol del periodista en sí?

-Sí, nosotros lo que vemos es que hacer el periodismo de factchecking es un periodismo caro. Es un proceso caro a nivel de uso de recursos o de tecnología. Muy pocas redacciones están en condiciones de afrontarlo. Esto ya es personal, hay una especie de periodismo donde la falta de recursos es a nivel general, pero la necesidad de generar audiencia o generar visitas y que a veces precariza un poco la calidad de la información que se comparte. Si bien sigue habiendo excelente periodismo y hay lugares que invierten, también es difícil que sea a nivel general. Nosotros como Organización sin fines de lucro todos nuestros contenidos están compartidos libremente para cualquier medio que quiera distribuirlo. Incluso, los compartimos diaria y semanalmente para que si quieren usarlos que los usen. Mientras nos citen, para nosotros está todo ok. Nuestro objetivo como organización no es generar más visitas al sitio, no lo pensamos, lo que buscamos es que el contenido ayude a que haya más información de calidad dando vueltas y que pueda ser aprovechada por periodistas. Hoy en día si bien Chequeado tradicionalmente había sido siempre fuente para periodistas, políticos, asesores, etc, era porque venían y leían y encontraban la fuente que nosotros habíamos utilizado y podían usarlos en la nota... A nosotros nos encanta. Pero hoy con Desinformación esperamos estar llegando también a otras personas que pueden ir directamente al contenido y que puedan encontrarse con información falsa.

-De alguna manera, esta crisis del periodismo la búsqueda de un click más y eso hace que pierda la calidad informativa. Los tiempos de internet y los cambios que hay.

Sí, es complejo. No vamos a decir que es un mundo... Yo amo el periodismo y realmente creo

que es importante que haya y que seamos más y mejores, más formados y con más criterio. En Chequeado trabajamos para ayudar en eso. Como te decía, la metodología del chequeo es cara en el sentido de que se necesita un montón de recursos pero en el medio hay que hacerlo.

-Periodista multitasking que tampoco está capacitado para todas las tareas.

-Sí, que eso se torne como una norma... Nosotros también vemos que... por ejemplo, en nuestra redacción hay mucha especialización, hay periodistas que son muy buenos factcheckers y que eso significa también mejorar el contenido que hacemos. La especialización también está buena. Hay periodistas que son muy buenos investigando.. Hay diferentes conceptos que están en esa línea.

Entrevista a Ariel Riera

04.08.20

-¿Cómo hacer para llegar a la persona que se desinformó en redes sociales? Uno desde Chequeado o Reverso pueden publicar o que los medios rectifiquen la información que no era correcta pero cómo tener la certeza de que el que se desinformó también lee la corrección. ¿Hay alguna manera o estrategia de llegarle a esas personas o no hay manera de saber si efectivamente lo pudieron recibir?

-A grandes rasgos es verdad que siempre está esa problemática de que por un lado tenés las personas o la comunidad que puede haber sido lectora de esa información o desinformación y que quizás la que accede al chequeo puede llegar a ser otra. Eso se viene estudiando bastante.

Nosotros en Chequeado o en Reverso justamente tratamos de cruzar esa brecha o esa distancia creo que con distintas cuestiones. Por un lado, dentro de Reverso incluimos medios de muy distinta línea editorial, muy distinto tamaño, muy distinto tipo de medios, desde radio, tv, prensa gráfica, sitios web y también de distinta ubicación geográfica dentro del país.

Entonces ahí por un lado tratamos de apelar a que en general, hay riesgos de que se tenga una línea editorial más cercana a un partido político y va a estar más cercana también a un determinado universo de medios y podía llegar también a ser más proclive a leer información que hable mal de otro candidato y entonces no va a ser tan proclive a leer la corrección sobre

algo que hablara mal sobre otro personaje, que corrija algo que hablaba mal sobre otro candidato... entonces, asegurándonos de tener medios de distinto línea editorial, etc que podían llegar a comunicar incluso la misma nota era una forma de cruzar esa brecha, esa línea. Hubo muchas notas que la publicaron al mismo tiempo Clarín y C5N y en general, sería impensado hacer eso. Eso por un lado.

Después, por otro lado, nosotros dentro de Chequeado, igual esto ya no es tanto en Reverso, dentro de Chequeado cuando tenemos... somos como el partner del programa (...) Factchecking de Facebook en Argentina. Facebook cuando Chequeado califica algo como falso, le envía la notificación a las personas diciendo 'hubo un chequeo que dice que esto no es tan así, lo podés ver acá'. Entonces, ahí directamente podés llegar a personas que nunca hubieran tampoco buscado esa información o esa rectificación. Después, otra cuestión que nosotros trabajamos mucho es buscar estar bien posicionados en el SEO, es decir que la pieza de chequeado aparezca rápido y de la forma en que las personas suelen buscar noticias por ejemplo, en Google porque muchas personas por ahí escuchan el rumor y lo primero que hacen es googlear. Muchas veces, tenemos muchos ingresos a notas que no son ni siquiera por redes sociales, que no son directo al sitio sino que directamente es por medio de un buscador.

Lo que pasa en general en la prensa. Entonces, también nos parece importante que de esa forma, la persona que quizás escucha o le llega esa información y lo primero que hace es googlear pueda llegar a encontrarse con el chequeo.

-Y es importante también quizás el formato en que se comunica la rectificación. Quizás video o algo corto capta más atención que una nota larga que no leerían completa. ¿O no tiene tanto que ver?

-Hay algunas investigaciones académicas sobre eso. Nosotros hace poco publicamos una guía práctica que sintetiza papers académicos sobre temas de cómo comunicar un chequeo. Está en el sitio. La verdad es que tiene más que ver con qué formato en general hace que las personas vean más información, quizás que tengan imágenes es más llamativo que solo texto. Depende el video, si es muy largo tampoco ven... las personas no miran un video de 20 minutos en las redes sociales. También ahí tenés límites con respecto a avances de conectividad. Por ejemplo, te puede tardar en cargar y tampoco se van a quedar viendo ese video. No hay como resultados tan claros y la mayoría de esos estudios no se hicieron tampoco en América Latina y menos en Argentina. Yo no estaría tan seguro de decir esta es la bala de plata en términos

de formato para ser más efectivo. Sí la forma de presentar la información, que sea claro, nosotros lo hacemos bastante, que deje desde el título claro cuando una desinformación es incorrecta de que eso es incorrecto. Evitar por ejemplo, la pregunta en el título porque muchas veces si se quedan solo con el título puede ser contraproducente. Había algunos estudios que hablaban de que si la imagen que acompañaba al texto es o no congruente con la información también puede generar malos entendidos. No sé. Una nota dice que algo no sirve pero la imagen lo muestra usándolo puede generar cierta dificultad o las personas pueden llegar a acordarse después que supuestamente funcionaba y en realidad no.

-Metiéndonos en lo que es digital e internet, Una desinformación se puede viral en un ratito y hay un tiempo hasta que uno puede revisar esa información, hacer un chequeo y publicarlo. ¿Te parece que quizás los tiempos que demandan internet va en detrimento de la calidad informativa? El chequeo de información forma parte del oficio del periodista, pero si tenemos un periodista multitasking que hace muchas tareas, ¿le queda el tiempo para chequear como quisiera, como debería?

-A ver, seguro que es mucho más fácil publicar desinformación que producir una nota chequeada. Inventar algo se inventa en 10 segundos y buscar todas las fuentes que corroboren que algo existe o no existe, lleva un poco más de tiempo. Entonces, siempre desde el lado del chequeo, corremos desde atrás y con algo más de delay. Para tratar de mejorar eso nosotros tratamos de acelerar el proceso productivo, sobre todo porque sabemos que si llegamos demasiado tarde muchas veces es peor porque el rumor ya se difundió y es más difícil de controlarlo y de corregirlo.

De hecho, estamos trabajando también con estudios sobre cuánto influye a partir de qué momento influye más o menos llegar con el chequeo. Estamos trabajando sobre estudios en el tema. Por ejemplo, nosotros tenemos un área de innovación donde estamos avanzando en herramientas de automatización de algunas partes, por ejemplo, la búsqueda de frases chequeables. Tenemos una herramienta que es bastante comprensiva que incluye varias partes del proceso. Pero por ejemplo, en la búsqueda de frases chequeables nos ayuda a detectar a partir de revisar por ejemplo, las notas que se publican en los principales medios online, sugerir cuáles son frases chequeables. Es una herramienta que trabaja con “Magindermin” (...) que lo que hace es que a partir de determinados patrones de qué es una frase chequeable, tiene que tener un verbo o un número no necesariamente, empezar a trabajar con esos patrones y después ir procesando la información e ir refinando eso. La verdad que es bastante efectiva en sugerir lo que es chequeable y lo que no, ahí ganamos tiempo en lo que era leer un

montón de notas y ver lo que se dijo y qué es para chequear, también en la búsqueda de información.

Es verdad que internet hace que sea más fácil producir y difundir desinformación seguro. En términos personales, no estoy tan seguro tampoco de si no hay también un factor de que también permitió encontrar datos más rápido que antes. Si uno piensa en pre internet es verdad no se difundía tan rápido un rumor, pero el periodista para encontrar una base de datos se tenía que ir hasta la sede de... la oficina de donde fueran los datos.

-Las noticias falsas existieron desde siempre pero quizás las características propias de internet las han cambiado. Si yo quiero, es muy sencillo producir contenidos que tuvieran información con una mala intención. Ese acceso antes no era tan sencillo.

-Es verdad que es más fácil publicar algo y que se difunda. Es más fácil acceder a lo que se publica en un montón de medios de otros lados y saber qué es lo que está pasando que antes que era comprar el diario papel y quizás no te llegaba el diario de otro lado. Y también pasa con la desinformación. Quizás antes el rumor se lo contaban entre algunos y eso publicado en una red social puede llegar a un millón.

-Termina valiendo más un click que llegar a armar una nota chequeada y con fuentes.

-Puede ser. Pasa que nosotros en general, en Chequeado hablamos de desinformación más que de noticias falsas porque nos parece que es un fenómeno un poco más complejo que solo la noticia falsa. Por un lado para darle valor a la noticia pero también por la cuestión de que muchas veces la desinformación son cuestiones correctas sacadas de contexto no es que necesariamente es algo falso. Muchas veces no tiene el formato de una noticia, más bien una imagen. Entonces, yo no lo centraría necesariamente solo en una cuestión de clickbait porque creo que tiene... puede pasar eso en muchos títulos en medios que no sean del todo correcto, muchas veces pasa también que el título lo pone el editor y no el redactor, entonces el título no es correcto pero la nota sí. Eso puede pasar. Pero en general no suele ser la mayoría de lo que nosotros enfocamos y vemos como desinformación. Creo que hoy en día hay mucha más.... En general, a las personas cuando se las consulta sobre dónde consideran que encontraron más desinformación es por ejemplo, en la encuesta del instituto Roiter de Oxford, menciona sobre todo las redes sociales, la cadena que le llega por Whatsapp.

Creo que hoy en día va más por una imagen compartida, por una cadena, los audios creo que

también tuvieron una explosión fuerte los últimos años. Va más por ahí. Y eso no tiene necesariamente que ver con los clickbait ni siquiera con la monetarización. No es que por que compartan más una cadena por Whatsapp, van a generar un ingreso específico por la cantidad de gente que alcancen.

-Reverso: ¿Cómo fue el proceso? Mediciones y seguimiento durante y evaluación posterior del impacto que se obtuvo.

-Nosotros en Reverso identificamos indicadores que nos parecía importante tener en cuenta. Se supone que entre esta semana y la que viene vamos a publicar un reporte final de impacto que nos quedó colgado por la pandemia. Obviamente, primero había indicadores más generales del proyecto. Tener una gran cantidad de aliados de distintos tamaños, de distintas posturas ideológicas, de distintas provincias nos parece central para el proyecto y los objetivos del proyecto. Por esto de llegar a distintas audiencias, porque la desinformación muchas veces podía ser específica de determinadas comunidades. Entonces, si era una desinformación específica de una provincia pero nosotros teníamos todos medios de otra provincia quizás pasaba esto de que el público que veía la desinformación era de una provincia pero el público que podía llegar a acceder al chequeo era público de otra provincia. Entonces, eso para nosotros fue un indicador importante.

Después, por otro lado, la parte de generar capacidad instalada en los periodistas de Argentina y de las distintas provincias. Nosotros dentro del marco de Reverso dimos capacitaciones, se capacitaron a más de 450 periodistas durante el proyecto porque los medios ya sean aliados o difusores tenían que participar sí o sí de una capacitación. Además, invitábamos a periodistas de otros medios también a esas capacitaciones que dimos en distintas provincias. Con este énfasis federal, hicimos distintos talleres en distintas provincias. Fuimos a Tucumán, al Sur también, a La Pampa, hicimos más o menos 10 talleres para capacitar a todos esos periodistas. Esto tiene un impacto en el marco del proyecto pero también creemos que tiene un impacto a medio y largo plazo sobre la capacidad de detectar desinformaciones y también de ser más precisos a la hora de utilizar datos. Estos talleres eran herramientas sobre cómo combatir la desinformación.

La cantidad de notas que sean variadas, que cubran temas que afectaran a distintos espacios políticos. Porque también creemos que no es solo ser sino también parecer. Nosotros en Chequeado y e Reverso también tiene una vocación neutral. Obviamente tiene un objetivo, tiene una misión que es la mejora del debate público pero no tiene en esa mejora una

tendencia político-partidaria. Entonces, en ese caso, también una cuestión importante era no solo chequear cosas que afecten a un determinado político, por más que todo lo que chequeemos sea correcto, también va a saltar siendo peor percibido y eso también te resta credibilidad en la otra comunidad para lo que publiquemos. Por más que sea 100% correcto. Entonces, también nos parecía importante cubrir temas que pudieran afectar a los distintos espacios.

El alcance de la nota eso también lo fuimos siguiendo. Seguimos la republicaciones en los distintos medios. Todos los medios aliados podían, eran libres de reproducir las notas que ellos quisieran pero también estábamos siguiendo cuáles eran las notas que se republicaban, cuáles más, cuáles menos, qué medios lo hacían solo Para entender a qué público estábamos llegando.

Nosotros en Reverso se publicaron más o menos 180 notas en 6 meses, promedio más o menos una por día y fueron republicadas en total por los distintos medios aliados unas 2500 veces. Además, vimos que muchos otros medios que no habían sido medios aliados también las republicaban. Era interesante esto porque nosotros habíamos invitado a distintos medios a sumarse, muchos medios no se sumaron en su momento pero después también republicaban las notas. Eso le adicionaba mucha cantidad de visitas al proyecto que eso fue si se quiere un aprendizaje es que las visitas también podían llegar a ser importantes al principio pero quizás al financiar el proyecto uno tenía en mente un objetivo de visitas condensadas en un solo lugar pero justamente por la misma lógica del proyecto que era tener un montón de aliados y que la misma nota estuviera en un montón de lugares no iba a tener un montón de visitas en un mismo lugar. El sitio de Reverso no era quizás el sitio que iba a tener la mayor cantidad de visitas del mundo porque la misma nota iba a estar en 127 medios más. No es que la misma persona iba a leer la nota de Reverso en Infobae y después iba a darle otra visita a Reverso.

Después, por otro lado, una cuestión de impacto que nos pareció destacable fue la respuesta de muchos candidatos o figuras públicas que mencionaron los chequeos que habíamos hecho o los compartieron o los valoraron o se corrigieron. Creo que es también un poco el objetivo. En general muchos solían valorar el caso puntual cuando se desmentía una información que los afectaba pero creo que también era importante porque... Y en el proyecto mismo estuviera desacreditado... Si está desacreditado ni siquiera lo mencionas cuando te conviene. Entonces, lo mencionaban figuras de distintos espacios también. Eso nos pareció super. Después otra cuestión es que creamos distintos formatos para llegar a las audiencias en la forma en que consumen la información. Creamos unos audios de WP del mismo estilo de las desinformaciones donde la idea era justamente que empezara con una persona diciendo 'hola

viste lo que pasó, bueno eso es todo falso porque...' Eran piezas que estaban hechas justamente para ser compartidas. Se crearon como 32 audios basados en las distintas notas, hicimos 40 videos cortos. Creamos un canal de Whatsapp donde uno se podía suscribir y se le mandaba el audio y eso lo podía compartir.

Obviamente Whatsapp es un poco más opaco en cuanto a las estadísticas pero sí hubo bastantes personas que se iban sumando a la cadena y si un día no mandábamos nada nos decían 'che, hoy no me llegó'.

En el marco de Reverso también trabajamos con un centro del CONICET que trabajaba sobre todo en detección de audios y comparación con la persona para ver si un audio había sido modificado o no y si era una persona la que hablaba o no. En general, habían desarrollado esa tecnología y la usaban sobre todo en procesos judiciales o ese tipo de cuestiones. Nosotros la verdad que estuvo bueno porque hablamos y les interesó ser parte y los consultamos y dentro del proceso de publicación de notas y de chequeos en algunos casos en los cuales circulaba un audio que era de un determinado dirigente o una determinada política para contrastarlo con otro audios y ver si efectivamente era o no era. De hecho fue muy loco porque hubo dos casos muy relevantes en los cuales, además.. para hablar de la confianza y el respeto que generó el proyecto, en algunos casos, este sistema te daba como un margen de que hay x cantidad de probabilidades de que sea esta persona o no, podía ser más o menos concluyente. Entonces, había casos que eran más difíciles porque la cantidad de audios circulando públicamente de una persona no eran muchos o no estaban en la mejor calidad para compararlos o el tipo de palabras que decían era distintas. Entonces, hubo casos en los que le tuvimos que pedir a la persona que se grabe en un audio de verdad diciendo lo que decía en el audio que quizás era una barbaridad para así poder contrastarlo.

Para que te des una idea, la confianza que hay que tener para que de verdad mandar un audio diciendo una barbaridad para que se contraste y corroborar si era o no era esa persona es un montón. Si alguien fuera mala leche, toma ese audio y lo comparte y ese audio es de verdad de esa persona diciendo eso.

-Confianza y también un poco de involucrarse en el proyecto. Más allá de que se beneficiaban si se resolvía que no lo habían dicho... A modo de evaluación más global, ¿cómo sentís que fue la experiencia de Reverso? ¿Cumplió con el objetivo que tenía? ¿Qué se le podría modificar para una próxima experiencia similar?

-Yo creo que cumplió los objetivos, creo que para ser la primera vez que se hacía un proyecto

de tal envergadura en la Argentina, en un contexto electoral, en un contexto bastante polarizado, me parece que tuvo una buena aceptación, una buena cantidad de notas. Todos los miembros aliados de Reverso se comprometían a corregir cualquier desinformación. Si veíamos que habían publicado algo incorrecto, se comprometían a corregirlo. Creo que funcionó no tanto porque hubo que hacer muchas correcciones sino también como una alarma antes de publicar cualquier cosa. Entonces, yo no vi y no creo que hubo muchos casos de desinformación justamente desde los medios que quizás sí podía ser el problema en algún otro contexto o en algún otro país. Me parece que la cuestión no fue tan marcada por eso.

También tenes una cuestión "contrafáctica" (...) ... Si tenes en cuenta la elección de Brasil que es otra sociedad pero es de la región, donde justamente se habla un gran peso de Whatsapp y su desinformación, fue marcado como mito en ese sentido. Me parece que la elección en Argentina no estuvo tan marcada por cuestiones vinculadas a la desinformación y no sé si es cien por Reverso pero creo que algo de eso también hubo. Me parece que salvo algún que otro ejemplo puntual de alguna desinformación que se hizo muy muy viral que seguramente cubrimos, no es que hay grandes desinformaciones que uno recuerde que hayan marcado la campaña, como no sé... Si uno mira la cuestión del Brexit que salga siempre de cuánto gasta el Reino Unido en salud y cuánto le podía volver si se iba de la Unión Europea... Yo no recuerdo un ejemplo puntual de una desinformación tan grande que haya sido eje de la campaña. Me parece que ese es uno de los grandes efectos del proyecto.

Sobre qué se puede mejorar.. Por momentos, quizás.... Ahí tenes como pros y contras. Tenés la cuestión sobre qué temas te concentras más. Si es mejor concentrarte sobre pocos temas y ser más efectivo o ser más abarcativo. Quizás por momentos algunos miembros del interior de algunas provincias puede que hayan visto que publicábamos muchas notas más centradas sobre los debates en la Ciudad. También creo que tiene que ver con la cantidad de aliados que había de cada lugar, inercias propias de la redacción y de nosotros, de ambacentrismo. Pero también creo que no es una cuestión solo de Reverso, creo que en general la agenda pública de Argentina está bastante centralizada. Entonces, me parece que Reverso reprodujo un poco eso. Es posible abarcar más temas de lo que pasa en las provincias, pero definiendo el otro lado y es que uno de los elementos que tomamos para definir qué temas sí cubríamos y cuáles no era qué tan virales eran porque justamente, no queríamos tocar temas que no nos parecían tan virales para no darle lugar a algo en vez de chequearlo sino darle más espacio. Pero quizás eso adaptado a las distintas provincias puede tener distintos denominadores, distintos universos porque quizás lo que para un medio en una provincia era super viral, uno miraba los números de la cantidad de compartidos que tenía una publicación y parecían muy pocos.

Entonces, uno no quería darle lugar a eso justamente para evitar agrandarlo.

-¿Quiénes deciden lo que se chequea? ¿Tiene que ver con la mesa de redacción pero también los números?

Sí, en Reverso se tomaban distintos criterios para ver cuál era el universo de posible desinformación y después obviamente, uno prioriza de acuerdo a la posibilidad de llegar a realizar esas notas. Lo que sí seguro nosotros tomábamos como criterios la viralización y también el tipo de desinformación de que se tratara. Reverso estaba focalizado en temas de campaña, si lo viral no tenía que ver con la campaña no lo cubríamos con Reverso. Quizás lo podíamos poner en Chequeado pero no en Reverso porque la idea del consorcio era que sean temas de campaña. Pero dentro de la campaña nosotros tomábamos como categorías los distintos tipos de daños que podían hacer la desinformación. Entonces, una cuestión que nos parece importante son cuestiones que pueden afectar la salud o la vida de las personas, o por ejemplo, el proceso democrático. Entonces, si había una desinformación que hablaba sobre si había fraude o no y había otra que hablaba sobre si algún candidato había gastado mucho en una cena, elegíamos la primera. Las dos podían ser virales y de hecho quizás era más viral la de la cena, pero en esa decisión sí nos parecía más relevante la del fraude porque tenía más impacto para el proceso democrático. Ese también es otro elemento que lo poníamos en la balanza.

-Pienso en cuál es la necesidad concreta de que exista un proceso así, que se dé esta alianza, retomando lo que te decía antes de que el periodista de por sí debería chequear la información. Una encuesta de FOPEA del 2019 decía que solamente el 3% opinó que sus colegas periodistas saben verificar correctamente. Me pareció un número súper alarmante. ¿Por qué es necesario si el periodista debería chequearlo? Pero bueno, los mismos periodistas responden eso que te dije. Me quedé pensando en eso.

-Varias cosas. Primero, el factchecking o el chequeo de datos es un tipo puntual de práctica periodística. Si bien el uso de información y el chequeo es la base del periodismo y ahí nosotros siempre desde que inició Chequeado decimos que nosotros no es que en ese sentido traemos algo nuevo, si la idea de chequear algo que pueda ser verdadero o falso, usar las categorías y esas cosas, sí es algo novedoso. Esa parte. Entonces, hay distintos tipos de periodismo. Reverso si se quiere era más de segunda lectura que de primera. Vos no entrabas

a Reverso para saber qué estaba pasando. En general entrabas para saber si algo era cierto o no. Para mí sí es necesario un proceso así porque tiene su lógica puntual que es ver si las informaciones que circulan son así o no. Como es más fácil publicar y difundir desinformaciones, me parece que tiene más peso. Sobre todo en un marco puntual de un evento como son las elecciones es bastante importante que no importa si este medio y este medio no se ponen de acuerdo en general sobre las cosas aunque cubran los mismos temas, que aunque sea acuerden que un hecho es un hecho más allá después de la línea editorial de cada medio.

La encuesta de FOPEA no la conozco pero hay que ver cómo fue la pregunta y a qué se referían.

-Y otro dato decía que el 83% quiere o necesita más capacitación en lo que es el chequeo de la información.

Bueno, eso puede ser y también era parte del objetivo del proyecto. Las capacitaciones. Muchas veces, así como van cambiando las tecnologías, las herramientas o técnicas necesarias para el ejercicio del periodismo también pueden haber cambiado entonces necesitan capacitación constante. No me parece mal que los colegas consideren que necesitan más capacitación.

Entrevista a Pablo Fernández

14.08.20

-Caso de estudio Reverso. ¿Me podés contar un poco sobre el rol y las responsabilidades, los desafíos que tenías en tanto ser Director Editorial del proyecto? ¿Cómo se organizaban y cómo eran las tareas?

-Es bastante complejo. Nosotros estábamos con Edu y con Lau dirigiendo toda la parte editorial. La principal dificultad o desafío, porque siempre supimos que iba a ser así, era coordinar por un lado lo que tenía que ver con la edición, edición digo en el sentido de editar las notas y el trabajo operativo de sentarnos frente a un documento y editarlo, pero también toda la previa de definir qué se chequea y que no, cómo eso nos mantiene...

Siempre nosotros trabajamos para ser lo más imparciales posibles, o sea chequeando a todos macrismo, kirchnerismo. Ahí había como un esfuerzo que en Chequeado siempre hacemos

pero que había que llevarlo a primero, la primera etapa de edición.. la etapa de edición general que hacemos con AFP, entre Chequeado y AFP y después, la distribución con todos los medios. Grosso modo es ese el principal desafío. Nosotros estamos super contentos con cómo salió. Teníamos todo para que salga muy mal porque es muy difícil...

-Eran muchos medios en la alianza.

Claro, coordinar a ciento y pico de medios. En ese momento, fue la alianza más grande del mundo. De vuelta, al tener como dos cabezas editoriales Chequeado y AFP también fue un desafío interesante que por suerte salió bien. Tiene que ver con un montón de trabajo previo. Reverso salió a mitad del año pasado pero nosotros empezamos a trabajar un año antes. Averiguar primero cómo les había ido a otros que hicieron cosas parecidas, aprender de aciertos y de errores, tratar de llevar eso a una metodología que sea más redondita.

-¿Qué considera Reverso como un medio? ¿Convocatoria abierta o debía cumplir ciertos criterios? También hicieron capacitaciones.

-Fue bastante abierto. De hecho, había medios muy grandes y otros muy chiquitos, casi unipersonales. Lo que sí tenían que hacer eran dos cosas: uno hacer la capacitación en temas relacionados con la lucha contra la desinformación. Esto iba desde cómo se chequea hasta cómo circula la desinformación. Fuimos a distintas provincias y dimos clases presenciales. Yo estuve en Tierra del Fuego, Mar del Plata y en otros lugares más. Todo el equipo cubrió gran parte del país. Después, hicimos algunas cosas online. Tenemos una plataforma que Chequeado desarrolló de E-learning que también sirvió para esto. Y todo esto sirvió para que todos estemos en una línea de base bastante similar. Lo otro que es super importante es que no podían tocar las notas. Es decir, vos te comprometías a que si la nota decía "es falso tal cosa" vos tenías que poner "es falso tal cosa". No podías agregar nada ni poner algún gancho para engañar al público. Tenías que ponerlo tal cual y tal cual también el texto de la nota. Eso fue central porque obvio.... La búsqueda era tener claro que había distintas líneas editoriales pero que esas líneas editoriales lo que hacían no era tocar la nota sino que nosotros generamos como un pull de notas de las cuales esas editoriales elegían las notas que le gustaban o le parecían que iban con su línea editorial. Eso obvio que nosotros sabíamos que iba a pasar, no iba a ser que todos publicaran todo. Pero sí queríamos mantener lo más aislado las notas. Entonces, vos veías que medios que estaban medio en las antípodas publicaban

exactamente la misma nota sin chicanas. Eso fue a propósito y salió muy bien. Tuvimos que seguirlo siempre, pero salió muy bien.

-Seguimiento complejo de ver que rectifiquen efectivamente una información?

No, sí fue complejo. Pero también quiero decir que nos sorprendimos para bien con que había siempre gente en hacer esto dentro de las redacciones. No lo pienses como el medio A o el medio B. Obvio que los directores lo tienen que aprobar, nadie se sumó a Reverso sin que lo viera su número 1. Pero después, y eso también nos lo habían dicho los colegas que habían hecho cosas parecidas en Europa y en otros países de América Latina, depende mucho del contacto casi personal que tenés con los medios. Es decir, quién es el punto de contacto tuyo y cómo esas personas están interesadas en esto. Eso es bastante clave. Si bien necesitas la aprobación de la dirección, después es muy importante ese contacto.

-¿Por qué crees que fue necesario Reverso?

Nosotros... Chequeado nace en el 2010 y nosotros en 2014 empezamos a chequear lo que hoy se llama desinformación o fake news. Parte del eje de lo que hicimos fue explicar por qué preferimos llamarlo desinformación. En resumen es porque no solo son noticias, hay audios, hay mensajes, hay videos, hay un montón de cosas que circulan por las redes sociales que no son necesariamente noticias. Después, también porque algunos líderes políticos, no tanto en Argentina, usan fake news casi para cualquier cosa.

Entonces, eso por un lado. Lo venimos haciendo desde 2014. Chequeado viene generando un trabajo colaborativo desde hace años. Tenemos una red de chequeadores de la región. Chequeado fue el primer chequeador de la región en 2010. Para que te des una idea, hay más de 20 y el 99% de ellos tuvo contacto con Chequeado para nacer, en consultorías presenciales o por Skype. Tratamos siempre de trabajar en red. Sé que suena bonito, pero en nuestro caso es verdad.

Cuando venían las elecciones lo que vimos fue que el tema estaba suficientemente en agenda como para poder hacer algo de este tamaño. Chequeado viene peleando contra la desinformación desde 2010 pero quizás si lo hacíamos en 2010 o en 2012 no hubiésemos tenido la atracción que tuvimos ahora. En parte tiene que ver con que crecimos y que también el tema está mucho más en agenda, en parte por Trump y Bolsonaro, sobre todo los exponentes de estos temas de difundir esa información desde puestos de poder.

Así que tuvo que ver con eso y nos encontró bien parados para poder hacer el trabajo con un

año de anticipación. Y obviamente la elección presidencial es clave, más una elección presidencial en la que no era seguro que iba a ser una elección fácil. Seguramente iba a haber lo que pasó: idas y vueltas, nadie se imaginaba cuando empezamos a armar Reverso que Alberto Fernandez iba a ser el elegido por CFK y después terminó siendo el presidente. Fue todo muy interesante.

-Vinculándolo con el rol del periodismo. Evalúan que el fact checking y el periodismo no está en un nivel deseable en Argentina? ¿Carencia?

-Primero, nosotros no nos queremos poner que somos los únicos que hacemos esto. Creemos que hay un montón de periodistas dentro de las redacciones que les gustaría hacer esto y algunos medios que les gustaría hacerlo también. Tiene que ver en parte con el modelo de negocio que no permite que... que en general te lleva a priorizar el contenido más de entretenimiento, más con gancho y que en muchos casos es desinformante, aunque no siempre. Después, en gran parte tiene que ver con eso. Nosotros mucho de lo que hacemos podemos hacerlo porque somos una ONG que se financia aplicando a fondos y por ende.. por ejemplo, ahora tenemos un trabajo que estamos haciendo con la UNESCO y no dependemos de la publicidad. Si dependiéramos de la publicidad, sería todo mucho más complejo. Si hay personas mejores y peores, pero es un problema sistémico el del estado de los medios. Por eso es difícil la solución, sino sería fácil: reemplazás a A o B y los medios empiezan a hacer periodismo de mayor calidad. Pero no funciona así. Y en parte es por esto que te digo: si vos tenés que tener un montón de páginas vistas para poder pagar las cuentas, bueno tenés que tener un montón de páginas vistas...

-Quizás la cuestión de los clicks o las visitas pueden ir en detrimento de la calidad informativa.

-Sí, es que sí. Pero también una cosa: El público también consume mucho más entretenimiento que notas de política. Si te interesa, hay un texto que se llama "La brecha de las noticias" que es de Eugenia Mitchelstein que está super interesante de cómo las audiencias se alinean con los periodistas solo en crisis, en elecciones y en algunas cosas más. En términos generales, nos interesan como audiencias las cosas entretenidas que tienen que ver con el deporte o el espectáculo. Entonces, no solo que los medios no lo dan que sería una crítica fácil a los medios sino también que el público consume más lo otro. Nosotros lo

vivimos porque hacemos algo que en general no es lo más consumido. Somos re conscientes de eso. Sabemos que lo que hacemos es algo que en principio no atrae tanto como otra cosa. Pero hacemos lo posible para que atraiga.

-Entonces si a la gente le interesa otras cuestiones, ¿cómo llegar a aquel que se desinformó?

Sí. Lo que estamos haciendo desde 2018 es que tenemos una cuenta de Whatsapp (chequeado.com/whatsapp) y ahí nos escribe un montón de gente que nos reenvía material para chequear. Cuando esas personas nos reenvían ese material, nosotros lo chequeamos, le mandamos el chequeo listo y le pedimos que lo reenvíe al mismo grupo en el que le llegó. ¿Funciona siempre? No, pero muchas veces sí. De hecho, todavía no lo podemos publicar pero estamos trabajando con unos investigadores de Ciencias Sociales con los que estamos midiendo cómo circula el contenido de Chequeado y de Reverso, en los dos polos de la grieta. A modo de anticipo, te digo que en términos generales circula en los dos. Lo que hacemos es validado por los dos polos. Obvio que cuando le lleva agua para su molino les gusta más, pero no es que dicen que Chequeado es de 'tal lado'. Lo mismo sucede con Reverso.

-De dónde tomó credibilidad Reverso? Se vincula con Chequeado y el mismo equipo? De dónde viene su credibilidad?

Sí, justo estamos haciendo el estudio. Pero me parece que parte tiene que ver con esto que decis. Chequeado ya tiene casi diez años. Por ejemplo, si sos de Boca y ves que decimos que algo de Boca es falso, te podes enojar con nosotros. Puede pasar. Pero cuando ves que decimos que algo de River es falso, quizás nos crees a diferencia de otros. Entonces, el haber hecho durante muchos años chequeos para todos. Nosotros ya pasamos tres presidencias, y los presidentes, pese a las críticas, tanto Macri como Alberto Fernandez saben que existimos, nos han mencionado, en algunos casos se han retractado de un comentario falso. Me parece que tiene que ver con eso. Es un trabajo bastante de hormiga y de tratar de no perder el norte este de poder chequear a todos por igual. De vuelta, porque vivimos en una democracia lo suficientemente sólida para poder hacer eso.

-Evaluación de Reverso. Aprendizaje.

A grosso modo, es muy difícil evaluar una parte que faltó. Lo que faltó es que no tuvimos un mega error. Es decir, es muy fácil no verlo cuando no pasa. Pero ha habido casos en el mundo donde estas alianzas le pifia grueso y por ejemplo, pierde toda la validación que tienen los de un lado del polo. El no haber tenido eso para mí es central.

Lo otro que también es súper importante para mí es esto que hablamos de cómo, por un lado, todos los medios que participaron habían venido de los dos polos de la grieta y muchos del medio. Se mantuvieron y siguieron publicando. Ninguno desapareció. Eso fue para mí central. También que los periodistas hayan hecho las capacitaciones fue central, que la tecnología que hicimos haya funcionado fue central, realizamos un montón de nuevos formatos que funcionaron. Obvio que nosotros siempre queríamos más. Pero al no haber tenido un error importante para mí eso es vital. Haber logrado que la alianza, teniendo en cuenta los socios que teníamos, haya podido funcionar es vital. No hay muchos casos en los cuales vos tengas sentados en la mesa medios muy chiquitos, muy grandes y medios que entre sí no se hablan y los puedas hacer compartir de alguna manera el mismo material. En eso, hay un éxito muy grande. Después, están los números que son muy buenos. Cuando los medios grandes te ponen en la home, cosa que pasó, obvio que el impacto es altísimo. Salimos en TV, salimos en radio. Fue un proyecto muy masivo. De hecho, no descartamos que vuelva. La semana pasada lanzamos un proyecto que es un mix entre Chequeado y Reverso que se llama Redes, el cual es un proyecto para chequear la desinformación en todo el país, federal. Es información sobre Coronavirus. No sabemos si el año que viene o en las elecciones presidenciales, como Reverso anduvo bastante bien, no descartamos volver.

Entrevista a Laura Zommer

28.08.20

-Evaluación. ¿Qué fue lo más difícil de Reverso? ¿Cuál fue el mayor aprendizaje? Desafíos.

-Nosotros nos habíamos puesto como condición que no íbamos a hacer Reverso si no teníamos una alianza lo suficientemente plural. Para el objetivo que nos habíamos propuesto, que era ayudar a combatir la incidencia de la desinformación electoral, si la alianza que generábamos no nos permitía llegar a las distintas tribus, o a los distintos grupos no íbamos a estar cumpliendo nuestro objetivo desde la concepción. Podíamos estar cumpliendo el

objetivo parcialmente porque en algún grupo ibas a estar reduciendo o intentando reducir la circulación de desinformación pero si no eras capaz de tener los contenidos que estaban circulando en otros espacios y no te llegaban, entonces como que desde tu ADN estabas como diciendo que ibas a usar una cosa que no estaba siendo factible.

Eso fue lo más difícil por distintas razones. Una porque hay poca experiencia en Argentina en el sector de medios de colaboración porque por muchos años rigió el 'cada uno por su lado'. Eso por suerte se viene cambiando y venimos dando pasos en el sentido de que aparecen cada tanto determinados temas o áreas donde ves colaboración entre distintos medios pero en general esas colaboraciones son más con medios internacionales que nacionales, no hay mucha colaboración entre medios locales todavía hoy. Entonces, trabajar y lograr convencer y pasar esa primera barrera 'che a ustedes les va a servir colaborar aunque estén colaborando con su competidor de toda la vida'. Eso fue difícil.

Y por muchos momentos pensamos que no se podía. Yo trabajé en el armado de las alianzas desde noviembre del 2018 hasta abril o mayo. Por muchos momentos, volví a la oficina después de reuniones importantes pensando 'no, creo que no va a pasar'. Después, cuando uno grande se sube, después los demás le ven el costo a no estar y nadie quería en la elección argentina... Sobre todo con candidatos más moderados que en otros países, eran moderados en la comparación internacional y del lado del Frente de Todos no era que la candidata era Cristina que era menos moderada, sino que había una apuesta por la moderación o por cierto diálogo.

También con esa configuración de los candidatos a ningún medio le convenía quedarse del lado de 'no me importa la desinformación'. La conversación mía con los medios era 'una mentira es una mentira, no importa donde te pares y lo que estamos pidiendo es que durante seis meses las mentiras no afecten la decisión de la gente sobre esta elección'.

Después tratamos con mucho aprendizaje de lo que había pasado en otro lado, la consigna de nuestro equipo era hagámosle la vida fácil. Sabíamos que parte del éxito de la alianza era que en todo caso lo complejo era para el grupo de chequeado y que la verdad la pasamos difícil, el equipo quedó muy agotado. También tomamos aprendizajes de esos.

Medio que la filosofía fue todo lo que sea complejo que quede en nuestro equipo pero al que queremos hacer parte porque tiene sentido que sean parte hagámosle las cosas fáciles. Entonces, al principio discutíamos si tenía que ser una plataforma, las plataformas colaborativas que existían afuera que se habían usado en otros proyectos estaban montadas en Slack (CHEQUEAR 05:35) En Argentina casi ningún periodista lo usa. Entonces, terminamos buscando de armar un workflow también que fuera el más fácil, el que facilitara

más que la colaboración fluyera aún cuando eso implicara más trabajo de colaboración de nuestro lado.

Creo que cada vez que hacemos un proyecto colaborativo reaprendemos algo que sabemos pero que lo volvés a aprender: En cualquier colaboración para que efectivamente funcione, sedes. ¿En qué cedimos? Nosotros armamos el proyecto desde Chequeado e invitamos a AFP que técnicamente es hoy el único competidor de factchecking en Argentina a que sea parte, tengan rédito y pueda capitalizar esto sin haber tenido el trabajo más tedioso de armar las alianzas y conseguir los recursos. Nosotros somos una miguita y AFP una empresa gigante y sin embargo, el editor de AFP estaba costeadado por el presupuesto de Reverso. Eso es así. Lo mismo nos pasó cuando pensamos quiénes son los mejores haciendo cada una de las cosas, la charla de AFP con los actores locales argentinos iba a ser más sencilla desde lo que podía hacer yo desde Chequeado. La alianza funcionó muy bien porque no tuvimos grandes problemas, ni medios que se fueron. En la evaluación final solo un medio muy chiquito anónimo de una provincia nos expresó su enojo, pero el resto quedó muy satisfecho según lo que cuentan en la evaluación. Entonces, nos parece que sirvió. Pero al principio, cuando tiré la idea en el grupo me preguntaron si estaba loca y si iba a compartir la edición, si estaba dispuesta a que AFP opinaran en la edición. Y sí, lo estaba.

Así lo mismo con FirstDraft. Nosotros hasta ese momento la organización que más experiencia en el mundo tenía en la capacitación de periodistas eran ellos, que había trabajado en Brasil, en Francia. Y la verdad que trabajamos con ellos y armamos los materiales, la experiencia después ellos lo hicieron para capacitar a los periodistas de Norteamérica. Nos parece que está bueno. Ahora están usando una metodología que ideamos nosotros en este lugar y eso no necesariamente nos hace daño a nosotros sino que nos fortalece. Nuestro concepto es que nunca va a alcanzar lo que haga Chequeado para semejante problemática como la desinformación siempre nuestros recursos disponibles van a ser escasos ante este problema. Entonces, cuanto más haya otros con las habilidades de sumarse a esto, mejor. Queremos asegurar que quien lo haga, lo haga seriamente entonces también gastamos tantos recursos nuestros en formar a otros periodistas en Argentina y en el mundo. Pensá que Reverso capacitó a casi 500 periodistas. No pienso que la competencia sea mala y creo que si uno encuentra la forma de articular... Si 50 medios del interior decidieron armar sus propios equipos de chequeo, creo que encontraríamos la forma de articular para que sean beneficioso para ellos y para nosotros.

Lo más difícil la alianza, lo segundo que aprendemos o sabemos es esto. Que cualquier proyecto colaborativo implica ceder. Y lo otro que aprendimos medio que ya lo sabíamos es

que los períodos electorales hacen todo más complicado. La gente y los actores políticos están más sensibles. En elecciones parejas eso es todavía más claro. Entonces, Chequeado antes de Reverso sufría muchos menos ataques públicos. Con Reverso amplió su alcance de llegada y hay un montón de gente que nos recontra putea. Eso subió de tono y eso probablemente tuvo que ver con que el rol de Chequeado con Reverso fue más grande que el de antes y molestó un poco más.

-Alianza de medios federal. Medios masivos y medios pequeños. Preguntarte sobre la resistencia a hacer verificaciones, usan herramientas tecnológicas. ¿Hay resistencias en capacitarse en herramientas nuevas?

Yo creo que ahí hay algo de.. Vos podés ser un joven viejo o un viejo joven. Entonces, es cierto que en general las redacciones que consciente apuestan a renovar sus plantas no porque estén los jóvenes en esas redacciones necesariamente es que ocurren cambios sino al revés. Están los jóvenes porque su apuesta ya es una apuesta en su visión de innovación, de futuro. Pero no necesariamente... Yo no soy joven, no necesariamente tengo habilidades de tecnología y sin embargo, siempre tuve claro que necesitaba complementar mis capacidades con gente que si las tuviera. El principal problema de los medios que no innovan no es de recursos ni de generación, sino para mí es peor: es de falta de visión. No necesitás una super inversión para usar herramientas tecnológicas. De hecho, la mayoría de las herramientas que usamos para verificar son abiertas. La búsqueda inversa de imágenes de Google es libre, el Inviv (...) que es para buscar la manipulación de videos es una herramienta libre (...). No es que necesitan ser una megacorporación y hacer una gran inversión para hacer chequeo. A veces, no hay voluntad, no hay visión. No hay iniciativa de chequeo en los medios porque no les conviene porque chequear es enojarse en algunos momentos con el que te apoya. Vas a publicar notas que afecten al gobierno o a la empresa que te puso pauta. En realidad, en Argentina planteamos las cosas en Blanco y negro pero si te ponés a analizar la mayoría no es ni blanco ni negro sino una amplia gama de grises.

Si me preguntás qué es lo más difícil para que haya otros chequeadores o usen estas herramientas, que no estén corriendo con que necesitan el click del minuto porque creen que solo con ese click financian. Esa es una mirada anticuada porque para mí, el ejemplo que tomo de esto, el ejemplo de BuzzFeed con las cinco listas. BuzzFeed ahora hace un periodismo del carajo, tiene un equipo de investigación increíble. Incluso el modelo si querés del modo de referencia de buscar clicks, se dio cuenta que una vez que tuvo a esa comunidad enorme informada, lo que esa comunidad espera es que le dé periodismo de calidad.

-Ir detrás del click o tener ese modelo de negocio no necesariamente tiene que ir en detrimento de la calidad informativa.

No, no al revés te diría. También es una mirada para mí equivocada pensar que el periodismo de calidad hoy sea un periodismo aburrido y solemne. El periodismo de calidad hoy es un periodismo que tiene buena información, tiene evidencia, datos, está bien hecha la investigación, etc -que eso en el pasado por ahí te alcanzaba... Antes, un buen texto y una buena información era periodismo de calidad. Ahora si haces eso estas recién arrancando, porque te tenés que adaptar al tipo de audiencia al que te estás dirigiendo, con una audiencia hipersegmentada por franja etaria, consumos de distintas redes. Entonces no te alcanza más. Ahora es más caro y nadie sabe de dónde sacar fondos. El desafío es de donde salen los fondos. Lo que yo digo que es una trampa es pensar que la basura te trae fondos porque esta comunidad que consumen SIC (...) no te va a apoyar, la que te apoya es la que le agregaste valor. Y entonces, me imagino o pienso en los modelos más de mediano y largo plazo donde la gente apoya el periodismo por distintas razones, pero cuando uno mira los modelos más exitosos es gente que está haciendo periodismo .

- ¿El workflow de trabajo diario cómo fue?

Sí, en general fue bueno. De hecho, no terminamos peleados. Nosotros seguimos pensando que Reverso es un proyecto que podría renacer cada vez que haya elecciones. Con lo cual, nuestra experiencia con AFP fue buena. El workflow incluía que cualquiera de los socios sean los usuarios o los productores podían proponer chequeos y lo hacíamos en una herramienta que se llama Trello. Ahí se asignaba prioritariamente a quien había propuesto el chequeo pero si esa persona no podía se lo ofrecíamos a otro que podía ser del equipo de Chequeado, de AFP o de algún otro medio. Incluso, nos han pasado propuestas que hubieran sido imposibles fuera de este proyecto de colaboración. Por ejemplo, algo lo proponía Clarín y lo terminaba haciendo Infobae porque no quedaba claro para el mundo que lo había propuesto Clarín. Después igual salía en su medio. Entonces, creo que parte de eso pasó realmente porque generamos incentivos, conversando también con ellos, hicimos un par de calls con aliados que se iban anotando antes de definir todo el workflow preguntándoles qué les parecía importante. Entonces, por ejemplo, tomamos algunas decisiones como qué pasaba con la firma. La firma de la nota era Equipo Reverso y solo en la página de Reverso aparecía

el logo del medio que lo había hecho. Entonces, el medio en sus redes podía decir 'esta nota de Reverso era nuestra' pero cuando la daba el competidor lo daba como Equipo Reverso, no tenía que reconocer que la noticia lo había hecho otro. Eso facilitó. Pero esas son decisiones que si no conversas con los aliados sobre qué cosas le parecen que podrían facilitar o favorecer la colaboración, no necesariamente se te ocurren. En el workflow todos pueden proponer, el autor la hace, una vez que la hace la editaba el coordinador de redacción de Chequeado, después la editaba AFP y después la editaba yo. Tenía tres ediciones. Toda nota tenía tres ediciones. Dos de Chequeado, una de AFP. En el caso que la nota fuera de AFP tenía dos de AFP y una de Chequeado.

-Suena una cantidad inmensa de trabajo entre la cantidad de medios y de notas.

Era un montón. Fueron más de 180 notas. En los seis meses, te da uno por día.

-Estuve viendo las menciones que estuvieron haciendo las figuras públicas, algunas reconociendo el trabajo de ustedes...

Pará, el workflow que te conté lo textual. Después teníamos otro workflow donde no participaba AFP para lo visual. En los videos, participaba Pablo Fernandez de Chequeado, entonces lo mirábamos él y yo. Pero no AFP, no intervenía en el video. De hecho, el video más exitoso que fue el de la repartidora de Pedidos YA es una nota de AFP, de Nadia de AFP, Nadia participó en el video porque era la periodista pero ese video lo editó Chequeado. Decidimos que Reverso tenía que tener un contenido fuerte audiovisual, más fuerte que lo que venía teniendo Chequeado hasta ese momento. Lo que ganamos de aprendizaje en Reverso incluso lo estamos haciendo ahora en Chequeado pero ahí no intervenía AFP, lo hacíamos nosotros desde Chequeado.

-¿De dónde considerás que toma credibilidad Reverso? ¿Desde los actores que trabajan, los años de Chequeados, la mención de Figuras públicas?

Probablemente, de todo un poco. Natalia Aruguete y Ernesto Calvo hicieron una investigación independiente sobre el impacto de Reverso de seis meses. Es buenísimo. Escribieron un documento de 130 páginas, estaban por escribir un artículo para un journal, un paper. Nosotros vamos a hacer una versión resumida de 20 páginas, básicamente prueba... es

una encuesta de 3000 personas representativas y 5 casos de estudio que toman verificaciones que hizo Reverso y Chequeado y lo que prueban es que el impacto fue grande, que tuvo mucho impacto. La gente no necesariamente cambia de opinión, si estás convencida de algo vas a seguir probablemente convencida. Lo que prueban experimentalmente que pasó durante el período de electoral es que logramos que haya cambios de conducta con Reverso y Chequeado. Es que aún cuando la gente no cambia de opinión, cuando la verificación se publicaba la gente no seguía compartiendo la falsedad. Es increíble. Hasta ahora experimentalmente en ningún lugar del mundo se ha probado esto. Y acá quedó demostrado. Ellos hacen un análisis en redes, donde ven si se activa más o se activa menos en Cambiemos o el Frente de Todos era super equilibrado, ello fue según ellos una sorpresa. Tenían la idea de que iba a ser más sesgado.

Volviendo a la pregunta creo que fue un mix de cosas. Chequeado ya tenía un tiempo trabajando la problemática y algo de reconocimiento, sobre todo no en la población general pero sí en los actores políticos, investigadores que son hasta que las últimas semanas en las elecciones más involucradas están en el tema. Después, efectivamente logramos que el mismo día una nota estuviera en Clarín y en C5N y eso es bastante inusual.

La tercera cosa que creo que había y es una hipótesis no chequeada, estaba como el fantasma de la elección de Brasil y quedaba la idea de que era la elección de la desinformación en Whatsapp. Nadie quería eso acá. Creo que no había ningún actor en la Argentina que apostaba a que quería que la elección del año pasado quedara como la elección de la desinformación. Creo que se dieron una serie de factores que contribuyeron a que tuviéramos un poco más de impacto. Creo igual que siempre queda como el huevo y la gallina, parte porque generaste esa alianza suficientemente grande y pesada le subiste los incentivos... En Chequeado trabajamos para subirle el costo a la mentira. Entonces, el costo de la mentira con una alianza donde hay tantos medios y tan diversos, es alto. Un político lo piensa dos veces, le subimos el costo un poquito. Después, no tenían un actor super disruptivo... Vos pensás que Macri desde que asumió planteó esto de que iba a decir la verdad y Alberto desde que arrancó la campaña se compromete con que no iba a manipular datos y estadísticas. Entonces, al ecosistema donde nosotros operamos, que es el de los datos y la evidencia, los dos estaban parados en un lugar de aliados. Después, por lo bajo, quizás generaban contenidos falsos en redes que nosotros chequeábamos y no lográbamos probar de dónde venían y lo que fuera. Pero en lo público, ninguno era Trump o Bolsonaro que públicamente salen a decir que el sistema político tradicional y el sistema mediático no les interesaba.

Creo que hay externalidades positivas que contribuyeron a que lo nuestro fuera más relevante

sin que nosotros hiciéramos nada. Puede ser que en otra futura elección hiciéramos todo igual y tuviéramos un candidato muy distinto y se diera distinto. Si tuvieras un Berni de candidato u Olmedo, por más que hagas lo mismo, te termina pasando que la percepción pública no es lo misma.

Acá tenías dos actores, el gobierno y el Frente de Todos, como poder de fuego. No es que había uno grande y otro como niños de pecho. O una oposición en ese momento totalmente fragmentada. Si hubieras tenido 3 candidatos o 5 candidatos mucho más débiles porque el peronismo no se hubiera unido, bueno por ahí era otro cantar. No sé si se entiende. Todo eso influyó.

-¿Los fantasmas de las elecciones de Brasil y Trump sumaron a que Reverso fuese necesario?

Sí, obvio. Para nosotros sí.

-Algún otro factor a la hora de decidir de hacerlo en esa elección?

Nuestro caso es un esfuerzo de recursos monetarios y humanos importante. Si me preguntas si es una estrategia si yo pienso en el impacto de Chequeado me gustaría mantener siempre, sí. Ahora, creo que todavía no es humanamente posible porque no tenemos esa cantidad de recursos financieros y humanos para mantener esa intensidad de trabajo y tampoco estoy segura que los actores de los medios estuvieran dispuestos a tener una alianza continua. Hay que evaluarlo pero creo que cualquier colaboración.. En el caso de Reverso tenía un inicio y un final concreto, entonces aceptaron compromisos que quizás en el largo plazo no aceptarían. Creo que eso también ayudó.

Chequeado en 2011 acababa de nacer, en 2015 el equipo éramos 10 personas, no teníamos tantas fuerzas para haber articulado como articulamos. De hecho, los grandes saltos de Chequeado en cuanto a alcance fueron en 2015, 2019 y ahora en Pandemia. En 2015 fue con el debate del Ballotage. Seguramente en 2015 la alianza hubiera sido menos masiva. Entonces, cuando hablamos con otros países, lo que buscamos es que hubiera un aliado con experiencia de chequeo y cierta reputación de que no jugaran para un lado ni para el otro era cierta garantía para todos. Además de que todos se iban a controlar entre sí, todos tenían acceso a las notas, además de eso tenías que concentrarte en ver cómo empezabas de 0. Creo que todo eso facilitó un poco que se pudiese hacer.

-La desinformación surgía más desde lo que son las redes sociales volviéndose virales que desde los propios medios.

En Reverso, nos enfocábamos en contenidos virales cuando los medios lo habían publicado y levantado pero era algo originado en las redes, sí contactábamos a los aliados y parte del compromiso de ingreso de los medios era que vos no podías ser aliado de Reverso, publicar una desinformación y no corregirte si Reverso la publicaba. Como parte del método de verificación, contactamos a la persona que publicó el contenido falso. Lo que pasaba con los medios aliados era que le pedíamos que se corrigieran y lo hacían antes incluso que saliera la nota. Nos pasó con Radio Mitre, con La voz del Interior, con La Nación, la mayoría de los grandes corrigieron en el transcurso de Reverso. Si me preguntás si eso pasaría si Reverso estuviera activo siempre, y no sé tengo alguna duda.

En Pandemia todo se trastocó. Cuando elegimos qué chequear, miramos grado de viralidad y posible efecto nocivo. Usamos como una especie de análisis. Hasta que la pandemia vino, la mayoría eran elecciones en nuestra cabeza de dónde podíamos contribuir más. Pandemia mediante, que haya muchísimo contenido que puede poner en riesgo la vida directamente, armamos otro proyecto que se llama Redes que lo que busca es en parte trabajar ahora con desinformación pero también ir construyendo nuevos aliados fuertes pensando en Reverso. Porque otra de nuestras dificultades fue que tuvimos 25 productores y de esos muchos no eran buenos, iban y venían las notas 5 o 6 veces. Entonces, necesitamos o decidimos en parte invertir con Redes en que vamos a estar construyendo más capacidad en los medios de las provincias para un proyecto electoral.

Lo que hicimos es durante toda la pandemia los contenidos de Chequeado son de libre publicación para todos los aliados de Reverso más algunos medios. Por ejemplo, Perfil no era de Reverso y nos pidió publicarlos también. Pero aprovechamos ese canal que se había armado que en realidad era una lista de mails, la continuamos. En marzo les escribimos ofreciéndoles estos contenidos. Así más de 300 notas se publicaron en este tiempo.

Entrevista a Lila Luchessi

09.09.20

Uno de tus libros lo tomo como bibliografía, lo uso bastante en la tesina que es “Los que hacen la noticia” con Estela Martini y quería empezar preguntándote algo sobre un

fragmento que leí ahí que lo que dice es que el papel del periodista va variando según la historia, la tecnología, las necesidades de los medios, etc. Quería preguntarte qué papel tienen hoy entonces en este contexto.

A mi me parece que más que nunca hace falta que los periodistas hagan periodismo, en este contexto de mucha operación político/mediática, no solamente en la Argentina, me parece que es una tendencia en el mundo, hay como una forma de hacer política muy cruzada no solamente con la construcción de fakes digo, en algunos lugares va como más lejos y tiene que ver con procesos de la oferta (...), etcétera. Y entonces me parece que ante esas situaciones lo que se necesita de los periodistas es que hagan periodismo más tradicional en el sentido de construcción de noticias y de uso y del making y de tener muy claro que la investigación no es un género sino un procedimiento de realización del trabajo que lleva, que si vos no tenés chequeado una información no la podés publicar, que no se puede generar información a partir del planteo de conjeturas que luego son desmentidas por el mismo medio y entonces se van generando temas de opinión cada vez más virulentos. A mi me preocupa mucho el nivel de violencia que se genera sólo por la forma en la que se presenta la información sobre todo en los portales (...) No sé, pongo por ejemplo el otro día de “¿Estaría La Cántora detrás de la quema de barbijos?” después en la nota se terminaba diciendo que no, pero el que leyó si estaría o no La Cántora claramente replica eso y realmente es un delirio. Porque además me parece a mí que hay un montón de gente, que no tiene que ver con expresiones políticas concretas, sino que demuestra claramente desequilibrios importantes. (...) Le dice a un médico el que está poniendo el cuerpo, el que está poniendo en riesgo la vida es el médico, no el que va a decirte nada, o si, el que va a decirle está corriendo el riesgo de que no tendría que estar ahí. Y le va a decir que no, que entonces que a él lo manipula (...) y no se qué es porque está teniendo unos problemas que van más allá de las conspiraciones políticas que es la construcción de fakes, lo que pasa es que bueno, es más permeable a comprar ese tipo de mercadería, entonces, a mi me parece que más que nunca es el momento de bueno, puede la audiencia convencida de algunas cosas no estar de acuerdo con la información tal cual es y será responsabilidad de los periodistas sostener la audiencia a cualquier precio o plantarse y decir “voy a procesar información”. Ayer estábamos en uno de los cursos que yo doy entrevistando a un periodista que es responsable del portal digital del diario y él decía que nunca lo habían puteado tanto como el otro día que hizo una nota, un video en la que un sepulturero de General Roca decía “No salgan porque donde terminan es acá” y le pasó que un día salió a caminar y paso por el cementerio y entonces dijo “hay que

mostrar a los muertos” y dice que lo reputaron de una manera que claro, no querían ver muertos porque ver muertos te enfrenta a...

Se te viene la realidad a la cara

Se te va el terraplanismo a la mierda digamos, es poco académico esto que estoy diciendo pero es eso, se te acaba el argumento.

Alumnos míos con situaciones cuasi terraplanistas que tuvimos con alumnos míos de la carrera de comunicación de allá, tuvimos la discusión sobre el dióxido de cloro. Y bueno, es muy difícil además en un mundo de convencidos trabajar racionalmente la información, porque estamos en un momento del mundo profundamente irracional, profundamente irracional, donde se generan unos fanatismos absurdos vinculados con cuestiones totalmente medievales. O sea ya la discusión sobre la redondez de la tierra ya estaba cerrada y sin embargo aparece gente que desde su propia ignorancia te dice que no es así y me parece que tiene que ver con muchos años de información descontextualizada, de esta imbecil idea de (...) conmigo o la película empieza cuando yo llego al cine, que no es solamente relacionada con construcción periodística sino que es muy común en el ámbito empírico, o sea yo veo gente haciendo tesis y no es que no saben que yo existo que me pueden cruzar en un pasillo, no saben quiénes son los padres del campo y entonces repiten cosas que vos decís “esta discusión ya estaba cerrada” A ver ¿De qué están hablando? Que no es culpa de alguien que está en primer año de una carrera y replica... Digo, me parece que hay una cuestión que tiene que ver con la época, clima / época que totalmente, sin contexto, todo ocurre, todo es instantáneo, que es todo una cosa muy cosmos donde hay, se plantea una especie de ahistoricidad que no está, que no existe que es inviable en términos de construcción de comunidades humanas, pero que si hay (...) cultura, mucha gente que le resulta cómodo no enfrentarse a sus propias debilidades y que es sólo opinar (...). Y me parece que también como periodistas y también como personas hay muchos casos donde pueden no querer enfrentarse a determinadas cuestiones en algunos casos y en otros directamente operar que bueno aparecen las mismas cuestiones en la sociedad sin chequear.

Mencionabas antes esto de la inmediatez, que entiendo que obviamente es algo que trae internet, entonces me lleva a pensar si eso afecta la calidad informativa y si quizá los portales tienen el dilema entre bueno, poner tal tipo de contenido para generar clicks

porque tengo esa demanda de hacer click. Qué tanto puede afectar o ir en detrimento de la calidad informativa.

Hace como cuatro años hicimos una compilación de un libro con Luciana (..), que olvidate (...) invitamos al corresponsal de Oh globo. Buenos Aires que se llama Yair Palacios. A escribir, y ahí él escribió un capitulito en el libro que se llama “no todo en la vida tiene un click” porque hay cuestiones que realmente tener muchos clicks no te garantiza... a ver el tráfico no te garantiza ni calidad, ni buena información, ni tampoco te garantiza monetización si es eso lo que estás buscando. Se supone que buscas muchos clicks para poder monetizar y en el medio vos tenés que ya las empresas productoras de otras cosas se dieron cuenta que es mucho más barato contratar un community manager que les rastree cuales son sus propios públicos. O sea, comprar un bot que te reastree quién está buscando pintura para comprar es mucho más barato que comprar pauta en un diario de papel o banners transportables y te acerca al público que efectivamente te interesa si vos sos la pinturería por ejemplo. Entonces ya las empresas que producen otras cosas ya tienen claro que el presupuesto en comunicación se puede gastar de distintas maneras no necesariamente mediatizadas con lo cual generar tráfico asqueroso, mugriento, de baja calidad no te va a generar monetización seguramente, eso por un lado, por otro lado por ejemplo ¿Estefania pozo? Que es docente de cátedra en la UBA su tesis de maestría trabajó con eso con la relación entre el flujo informacional y el tráfico y el flujo de audiencia o usuario y realmente si, se iba adaptando el contenido más al tráfico que al flujo informativo por una cuestión de no quebrar pactos, pero eso va llevando a que la información sea cada vez de menor calidad porque si vos para no herir susceptibilidades entre tu audiencia vas a plantear que la hidroxycloroquina puede ser saludable bueno, lo mas probable es que termines siendo cómplice de muerte de personas y llevando mucha más sombra que luz hacia lo que quieres informar, entonces me parece a mi que hay buscar una vuelta de que a veces la información es antipática que el problema no es quien lo diga, el problema es que la información es antipática. ¿A nadie le gusta pagar impuestos? Fantástico, a nadie le gusta pagar impuestos, si aumentan los impuestos no es un problema de quién lo publica, es un problema del aumento impositivo, ¿eso da a lugar que porque a mi no me gusta pagar impuestos yo voy a entrar en un juego desestabilizador? Y no, eso ya no atenta contra la calidad de la información, atenta contra el sistema democrático. Me parece que la consecuencia más grave que tiene esta situación de ahistoricidad, atemporalidad, de vivir en un presente continuo donde todo empieza todo el tiempo donde todo el tiempo se descubre la pólvora, lo que termina generando que haya personas que

piensen que el sistema democrático es “si yo gano”, y en realidad el sistema democrático si todos respetamos que el que gana (12.28) y el que pierde no paga. Digamos se decía así en el barrio o en algunos otros lugares.

Me pasó algo anteaer durante esa entrevista un alumno mío que además tampoco era, de nuevo, la mayoría de mis alumnos tiene entre 18 y 20 años de edad... bueno, este tipo tiene 30 años. Y realmente yo me tuve que disculpar cuando finalmente terminó la entrevista con el entrevistado porque el tipo estaba hablando, o sea, en general las charlas las manejamos de esta manera: El tipo hace una breve intro de 5 o 10 minutos y después los docentes hacemos un par de preguntas para encaminar y abrimos. Se van anotando en el chat por el orden. Si los docentes queremos volver a preguntar algo una vez que rompimos el hielo, nos anotamos también en el orden del chat para ser respetuosos con los tiempos de todos. Tenía un alumno que era de los más chiquitos que todo el rato interrumpía y no lograba terminar una oración, y yo amablemente en una primera instancia le dije: anotate en el chat que estamos siguiendo el orden. Vuelve a interrumpir y le digo por favor te pido que te anotes porque somos muchos los que queremos preguntar, vuelve a interrumpir y entonces mi ayudante le silencia el micrófono, entonces pone en el chat “Ah, hablemos de democracia” Y no flaco (...) respecto de tus compañeros, un docente y un entrevistado porque no escuchas que estamos diciendo que el orden es de esta manera, para que podamos participar todos. Eso es así, uno prende la tele y ve a los que como ellos no creen que haya una pandemia hay que levantar la cuarentena y vos decís... pero no es así, porque se está muriendo gente, hay gente que, yo no sé nada de salud, pero si a mi Pedro Cahn que es uno de los infectólogos más importantes que tiene este país me dice que es riesgoso que esté en la calle, yo le voy a creer, porque tiene un rigor científico que yo no tengo la menor idea. Ahora el problema es que primero tenés que saber quién es Pedro Cahn, si vos no sabes quien es Pedro Cahn y no sabés su trayectoria, por ahí te podés dar el lujo de decir que esto es una infectocracia. Es riesgosísimo que una investigadora del CONICET como Sandra Pitta diga, sin que se le mueva un pelo, que esta es la peor dictadura que tuvo este país. Digo, desde el 83 hasta acá la Argentina no vio ni un sólo instante dictatorial. Te pueden gustar más o menos los gobiernos que tuvimos no siempre sos votante del ganador. No obstante, bueno, si ganaron por las urnas bueno, algo deben haber hecho bien por lo menos en términos de campaña para que la mayoría los vote. Si los votó la mayoría, aunque a los que quedan del lado de la minoría no les guste, eso no los vuelve dictatoriales, los vuelve gente que desarrolla un proyecto. Digo, por ejemplo, no me gusta el gobierno de Mauricio Macri, no me gustó, no puedo decir que fue anti democrático, tenía el aval de la mayoría de la ciudadanía. Endeudó el país a cien años ¿me parece bien?

No. Ahora, había una porción mayoritaria de la ciudadanía que le parecía bárbaro. ¿Yo tengo la culpa? No. Yo no tengo la culpa, no lo voté, me va a tocar pagar impuestos para pagar eso. No obstante, a mi, y a mis nietos...

¿Puedo decir que fue una dictadura? No, tenía el aval de la mayoría de la población. Entonces, me parece que cuando las discusiones se tensan de esta manera el riesgo más que informativo es democrático. El riesgo es del sistema democrático, porque una sociedad sin información se vuelve autoritaria, sin dudas.

Y con respecto a la rutina periodística, también sobre esta cuestión de la demanda de inmediatez y etc que cambia, digo desde la selección desde el tratamiento de las fuentes, etc.

A ver, la inmediatez tampoco es una novedad que comience con internet, la verdad, lo hablábamos en (...)

La cámara de radios (...) hizo una jornada por el centenario de la radio y a mi me invitaron, no se por qué, porque yo no soy especialista en radio. Entonces lo que les planteé es eso porque a ellos lo que les interesaba era las cuestiones de las narraciones en los medios que son temas que ellos (...) ahora. Porque yo les decía “Bueno, la radio se adapta más fácil que otros medios porque la radio viene viviendo con la inmediatez desde casi siempre. En la medida que.... Que se yo, en 1926 creo que fue que se transmitió la pelea Dempsey... ¿Cómo se llamaba el otro boxeador? Ahora no me acuerdo. La pelea de boxeo que fue la primera transmisión global. Se escuchó mientras transcurría. La radio está asignada por la inmediatez desde su nacimiento. Entonces tiene rápidas adaptaciones. El tema es si la inmediatez te cubre o no la contextualización de la información. Porque de inmediato vos tirás la noticia y eso está bien, o podés tirar un tuit y eso está bien. El tema es que después tenés que explicar el contexto en donde se inserta esa información inmediata, porque sino nadie entiende nada de que es lo que está ocurriendo en estos momentos, digamos. (...)

Donde vos tenés contextos sociales, donde la gente no entiende porqué se está protestando, porque le falta contexto. Y a eso le sumás que prácticamente cuando se leen notas impresas que son las que tienen más contexto, que no quiere decir que estén exentas de operación y de todo lo demás pero, qué se yo, me parece que que hay una cuestión cultural que no tiene que ver solamente con el periodismo pero también tiene que ver, que es que no hay una necesidad de contextualización por parte de los ciudadanos con que tengan el dato... y ni siquiera el dato a veces, con que tengan una impresión ya está, se da por hecho.

Entonces, hay una posición entre cómoda en términos rutinarios de desarrollo de la información e interesada en términos políticos y económicos que hace que la información que circula sea de una calidad bastante pobre. Las rutinas que no se cumplen básicamente tienen que ver con las del chequeo digo, a nosotros muchas veces, a los que trabajamos en investigación académica, nos invitan a reuniones y clases con periodistas (19.38) y siempre escuchamos lo mismo ¿No? Periodistas diciendo que, bueno, que en realidad las audiencias (19.46) Para eso está el profesional que genera la información.

“No, porque las redes te inventan cualquier cosa” Sí, es cierto, ahora si (19.56) te inventa cualquier cosa en las redes y un periodista va y lo publica en los medios profesionales, el problema no era (20.03) el problema era el profesional. Y me parece que eso está ocurriendo por razones tal vez no muy ¿Conspirativas? (20.13) por eso pongo la (20.15) de la comodidad. Por un lado porque bueno, sin levantarte de tu silla vos podés construir contenido medianamente digerible, que circule, que tenga 20 minutos de vigencia, o sea que para qué te vas a matar produciendo mucho. Esa es una posibilidad, por otro lado podés tener la intención de participar de ciertas acciones vinculadas con cuestiones de fakes específicamente.

Ya que mencionas el tema, también te quería preguntar sobre los fact checkers. Como tomo de ejemplo a Reverso estuve charlando con algunos de ellos y cuando preguntás sobre cuál es la necesidad de su existencia, básicamente, dado que el chequeo debería ser algo rutinario de cada periodista, algunos te dicen que es un tipo de verificación más cara y que quizá las redacciones y los medios no hacen esa inversión, otros en realidad lo que te dicen es que, básicamente, no está la intención por ciertos intereses porque obviamente podés ir en contra de uno o en contra del otro. No encontré una misma línea, según con quién la explicación que le dan ¿Vos que opinás?

Pasó una cosa muy loca de que en unas jornadas en Rosario que yo estaba sentada en el público, hice una pregunta y estaba (...) afuera.

Me dijo (...) no?

No.

Qué embole.

Pero realmente, y además, en la medida en que nosotros ya tenemos ley de información pública (...) información no tendría sentido la existencia.

No se explica la existencia de fact checking cuando en realidad son medios bien hechos, a mi me gusta verlos... o sea, a mi me molesta cuando valoran ¿no? Porque además hay cosas que no son chequeables. Hay cosas que también tienen parte de show, no en el sentido de “ay ser súper riguroso” y vos decís bueno, vos decís que es dudoso que en el municipio pindonga se hayan hecho 20 mil tierras. La pregunta es a partir de qué dato científico... Se supone que el fact checking hace aquello que se llamaba periodismo de precisión. Si uno piensa (...) bueno, está bien, dentro de lo que se puede construir aprendizaje. Cuál es la precisión de decirte (...) si el estado te dice que están entregadas y que cumplen con los (...) ¿Qué saliste a contar cloacas? ¿Cómo lo hiciste? Es una pregunta que yo le hice una vez a Olivia, me encanta discutir con Olivia porque la respeto mucho y me parece sumamente inteligente. (...) Es eso, a ver hay cosas que sí, vos podés chequear si es verdad o si no es verdad, pero hay cosas que no te queda otra que asumir que si un funcionario está por (...) y dice que un final de obra que le dijo el responsable de la empresa (...) y no se si lo puedo poner en duda, porque ¿a partir de qué variable lo ponés en duda?.

¿Tenés la estructura que tiene el estado para ir a contar cloacas o es una cuestión de impresión? Entonces ahí es cuando a mi me hace ruido, porque es una cuestión impresionista donde además no tenés quién te chequea a vos.

O sea, todo bien, yo como no me considero (...) soy absolutamente chequeable. Y es más, generalmente cuando accedo, a partir de una mala construcción o un diseñador (...) Por ejemplo, muchas veces no considerarías en los datos la planificación, pero salís aca (...) porque te falla la hipótesis, porque partiste del prejuicio por diversas razones que pueden ocurrir a la hora de hacer una investigación. Yo cuando lo digo no entro en el mundo de los rockstars que no cometen errores, yo cometo un montón de errores y de los errores muchas veces obtengo las cosas más interesantes. A ver... yo pensaba que, no sé, internet iba a matar el papel y no, internet no va a matar el papel. El papel se resignificará y encontrará otras (...) y dará con este contexto de no dar tiempo para tener las redes. Pero la verdad que (...)

Estas cosas ocurren, lo que digo es, desde ahí el trabajo contratado, yo publico una cosa y a lo mejor tambalea y no es así. Y a lo mejor la que se encarga de escribir un paper debatiendo eso soy yo misma si me doy cuenta de rebatirlo. Y sino para eso está la (...) digamos que, de esa manera va a ser la ciencia. Al final se dice “Fulano plantea esto” pero en este contexto esto no se cumple. Y está bien que ocurra eso, porque digo, salimos a jugar el (...) para eso, para que avance la ciencia.

Cuando nosotras salimos con ese libro que vos citás con Estella, bueno, no éramos las primeras en decir... en usar esa metodología, éramos las primeras en habla hispana pero

estaba (26.24) antes. Estaban otros factores previos de los cuales nosotras sumamos a la metodología, yo me enteré muchos años más tarde que al mismo tiempo que nosotras estábamos haciendo este libro, estaba Wolfgang (...) que murió hará dos o tres años, haciendo este mismo procedimiento en Alemania. Nos enteramos después de terminar el libro, no llegamos a tener un intercambio con él.

Pero charlando lo mismo con Laura te la recomiendo, y sino mandame un mail que te paso un libro de descarga de (...) ... estudios similares a los que uno hace (...) te da una idea de que en realidad, digo, no era tan distinto en Alemania en término de hallazgos con lo que pasaba acá. Con culturas diferentes, con idiomas diferentes, con situaciones socioeconómicas diferentes, sin embargo el periodismo sigue teniendo ciertos problemas vinculados con eso. Y después está el libro de Daiana (...) del 2016, el periodismo... en plural, argentinos, de Daniela (...) Donde ella hace un trabajo y lo que nos sorprendió a todos, en cuanto a opinion, es que después cuando hace un trabajo para un relevamiento nacional ¿no?. Ella pensaba que nuestros medios o nuestra situación mediática era similar a la (...). Que en realidad era mucho más similar a la de los países del este de europa. Entonces bueno, nada, ese tipo de datos están buenos, por ahí (...) De tanto estar en un mismo círculo empieza a tener la mirada medio como... acotada y no está bueno. Yo trato de cambiar de envase para tener una mirada diferente... que me permita pensar en otras cosas. Pero si, lo que se ve es que en general lo que hace el cambio que se genera en la rutina, digamos, a partir de nuestras redes es que hay como una especie de conceder ¿no? (...) el cinismo en el que se regodean mucho en el sentido (...)

Yo lo sigo en Twitter, uso Twitter básicamente para mirar, no para publicar nada (...) Me parece que hay un grado de incidencia, que no es el que se dice que tiene porque en realidad no tiene demasiados usuarios. No son tan influyentes como dicen que son.

Si, yo creo aparte que está la sensación de que en Twitter se informa y la verdad es que yo no sé si es que en Twitter van todos a informarse.

Yo lo que veo, bah, por ahí es como yo tengo constituida la red, yo tengo periodistas, tengo políticos, tengo colegas... cualquiera de los que están en mi red y yo podríamos tomarnos un café en cualquier momento. Yo con esos periodistas tomo un café, con esos políticos tomo un café, con esos colegas tomo un café. Con lo cual que hagamos pública nuestra discusión, me parece a mi que responde más a una necesidad narcisista de que nos vean discutiendo, que a la discusión en sí misma. Porque muchas veces se discuten pavadas totales, que son esas que

vos decís en un bar, que son divertidas en un bar, digo, que en general yo me junto con mis amigos para hablar de ¿Periodistas? Como lo hacemos. Cuando nos juntamos decimos muchas pavadas y nos reímos, qué se yo, decimos pavadas, vinculadas con autores con (...)

Y entonces qué se yo, me parece que , yo no veo que surja demasiada información desde Twitter. Twitter es más como una especie de vidriera para la imagen personal de algunas personas. La discusión que se da ahí es aburridísima porque cantan una que sabemos todos donde de repente hay gente que descubre la pólvora con un nivel de (...) alucinante, a mí me aburre. Twitter me parece un ámbito aburridísimo. Digo, cuando no existían las redes yo experimentaba sensaciones parecidas en los recitales de poesía. Para mí Twitter realmente me convidaba un recital de poesía donde alguien para hacerse el raro termina diciendo una pelotudez como que la gente coge, que se yo. Dicen “ah mira, desde el inicio de la humanidad la gente coge ¡qué loco!” Me parece aburridísimo.

Me parece que en Twitter pasa eso, la gente para hacerse la disruptiva termina diciendo verdades desde el orgullo y por eso a mí me aburre mucho Twitter. Digo, después tenés Facebook que es como un geriátrico, yo no uso mucho Facebook porque es como una especie de geriátrico de la red. En Instagram yo que soy vieja compro zapatos, no le encuentro el mismo grado de interés que le encuentran los jóvenes y yo me divierto un montón pero no me haría uno.

Yo tengo Tik Tok y miro, el trabajo tengo que hacerlo, creo que se ha convertido también en un proveedor de contenidos donde hay programas donde tienen secciones de lo que hacen los famosos en Tik Tok. Nada, qué hizo fulanito en (...) argentina. Te vuelven contenidos que pueden ser pautados informativamente y entonces eso también (33.13) Por lo que hay un montón de cuestiones, digo, lo viral a mí me parece que entró a los criterios de (...) para quedarse. (...) O las características de un tópico sería ese, lo vuelve noticiable.

Que un tópico sea viral lo vuelve noticiable aunque no cumpla con ninguno de los otros rasgos de la noticiabilidad. Por ejemplo, qué se yo, esto que yo quería hacer... (...) encontrar ese público de... recién en 2017 yo fui a un congreso sobre noticias virales del que en 2018 se publicó un libro en Estados Unidos, que en castellano se llamó “La noticia viral” y ese circula por las redes, por internet, se puede bajar y el otro (...) encontrar la manera de publicar las cosas, sale algo como 40 dólares el capítulo de ese libro y el libro sale como 250 dólares el libro.

(...) Entonces la versión en castellano es más accesible, se baja fácil de las redes.

A mi me parece que la viralización es... tiene la noticiabilidad de ese momento. Que una cosa sea viral se vuelve noticiable aunque no tenga.. Digo, yo ahí pongo el ejemplo de la mamá Chewbacca.

Es una señora que fue a una juguetería y compró una máscara de Chewbacca, se subió al auto y no resistió la tentación y se la puso y empezó a joder con la máscara puesta, el espejito retrovisor, se tentó y se empezó a reír mientras se estaba grabando en el teléfono para mostrarle a la familia. Y lo subió, no se a cual de las redes y cuando llegó a su casa ya la estaban llamando periodistas, que se yo, porque parece que había tenido como un millón de views en Youtube. Se volvió una celebridad por ponerse una máscara y cagarse de risa y además era muy loco porque cuando yo tomé ese caso para analizar, en la radio que hablaban de mamá Chewbacca y si no lo veo no tiene gracia, y además ya lo vi porque lo vi en Youtube, lo vi en Facebook... y en los diarios se hicieron notas de mamá Chewbacca y ahí el único criterio que primó para que eso se volviera noticiable fue que lo vieron millones de personas en media hora. Después yo trabajo otro caso de investigación y es el de la médica del SAME que era la directora de catástrofe del SAME que falleció hará, no sé cuatro años. Entonces digo, conozco, conozco porque era mi amiga, me acuerdo que estaba Estefanía en mi casa haciendo su tesis en ese momento cuando. Yo me entero... no, Estefanía no estaba en mi casa, ella (...) ya la conocía, yo me entero yendo al (...) como cuatro que teníamos que llegar a Viedma no conseguí vuelo, es decir que tuve que volver a la noche, llegar al día siguiente, volar durante la madrugada. A mi no me entraban los llamados porque no tenía señal en la cumbre, qué se yo, y ahí estaban todos llamando, llamando, llamando y bueno, llego a la mañana y me enteré en el tren. Y lo pongo en mis redes, entonces me llama Estefanía y me dice, nada “Me parece la re noticia ¿me pasas los contactos?” Cuando va y le plantea a su jefe del diario el tipo dice “¿y a quién le importa?”

Bueno, llego a Buenos Aires a la mañana siguiente, llego para ir al entierro y en mi vida yo vi una cosa igual, me acuerdo que estaba con mi marido en el auto y nos bajamos cuando llegaba al SAME y en la puerta del SAME estaban desde presencias hasta el último ordenanza en la escalinata todos sonando las sirenas y estuvimos todos parados ahí como 15 minutos donde aplaudieron todo ese tiempo, era una cosa... que yo nunca en la vida vi... yo sabía que mi amiga era una médica grossa, no sabía que podía tener ese impacto en su lugar de trabajo y fue muy fuerte. Y yo me acuerdo que grabé con el celular y muchos de los que estábamos ahí, familiares, amigos, amigos de los hijos, qué se yo, muchos grababamos y por eso las imágenes que hay de ese momento son de celular de muy baja calidad. “A nadie le importa” dijo el tipo este, no lo mandó a cubrir y se perdió ese caso. Como a los diez días,

aparece una nota que es una nota de Cosecha Roja creo, que era (38.39) que habitualmente, que hace una nota (38.43) se viraliza y estalla la nota y el título era Una alerta de ambo verde. Estalla y se viraliza la nota de (...).

Diez días más tarde Canal 13 manda una cámara a la casa de la familia, ahora, no cubrieron la noticia y terminaron cubriendo apretados por la viralización. Se perdieron la primicia, no tuvieron la información ¿todo por qué? Porque establecieron un criterio absurdo que no coincidía con el de la (...). Entonces, digo, me parece que la viralización tiene más fuerza en la noticiabilidad que la (...) en este momento. Que va más allá que el resto de los criterios.

Otro aspecto que quería hablar era sobre cruce generacional en redacciones, pensaba un poco en redacciones más tradicionales o multimedia y quizá si es con un poco con prejuicio y pienso por ahí en una generación más grande que quizás, obviamente tiene manejo de computadora o ciertas cosas pero como hay una actualización constante de herramientas y surgen las cosas todo el tiempo. ¿Cómo se da ese trabajo en conjunto o se capacitan? ¿Los medios invierten en capacitarlos? ¿no?

Hay algunos medios que invierten y otros que invierten menos ¿no? Hay algunos periodistas más preocupados por sus formaciones que si el medio no invierte, invierten ellos y van. Yo los encuentro, digo, en capacitaciones de Google, de Facebook, esas que son generalmente gratuitas, yo misma he dado capacitaciones no organizadas por medios, sino organizadas por empresas que usan a las capacitaciones como un servicio de relaciones con los medios. Me ha tocado (...) Y me cruzo con gente que le encanta la política, me cruzo con los senadores desde que la situación cambió (creo que entendí cualquiera en la oración anterior), y entonces vos decís, mirá, vas a tener que aprender a sacar fotos que ... “No, porque el fotógrafo..” Obviamente que el fotógrafo va a sacar mejores fotos que yo, sin lugar a duda. Y es probable que él no escriba como vos. No obstante, bueno, si estás en el lugar, vos tendrás que sacar fotos y si él está en el lugar va a tener que mandar los datos aunque sea para que escriba otro. Todo tiende a eso, a fluir, a que nos movamos, etc. También me parece que hay una cuestión de prejuicio respecto a que los jóvenes la tienen clarísima con la tecnología, porque yo veo muchos jóvenes que no, o sea me encuentro con un montón de jóvenes que sí y me encuentro con un montón de jóvenes que no, que no tienen la menor idea que son unos negados tecnológicos, pero negados. Puede ser que no les interese y no está mal, pero no me parece que la edad defina interés por un tema y del mismo modo que digo que hay jóvenes que manejan esto y, en general, es una generación la de los jóvenes que uno se pierde, tiende a las

generalidades que son como... son como ahistóricos, es más, a mi me llaman la atención en el sentido de que vienen y (...).

Porque realmente, con haber leído ni siquiera mucho, dos manuales donde ponen en perspectiva el campo de la comunicación, no estarían diciendo eso, pero bueno, parece que va de la mano con la generación intermedia que tiene un ego enorme ¿no?. La generación intermedia que no es joven, de 20 pico ni es vieja de 45, hablamos de 30 y pico, que son todos posteriores a lo que se llamó Baby Boomer en EEUU, la gente que se doctoró durante las becas bien pagas y qué sé yo con estructuras durante el periodo Kirchnerista, los posteriores al Baby Boom digamos son este, porque los de Baby Boom son gente de 45 años. La generación posterior que son gente de 30, 30 y pico que a lo mejor tienen algún doctorado, yo lo que veo cuando me toca ver alguna tesis es que son muy pobres. Empiezan autoconvenciéndose y susan esa terminología, que son “capos”, son “grosos”, son “genios” entonces ponen por ejemplo en las redes “El capo de fulano de tal va a estar disertando” y por ahí vos después lo escuchas y decís “ay dios”.... Pero en 1974... no lo leyó... (...) no lo leyeron... no está mal, digamos, uno tiene el tiempo que tiene para leer, el problema es que se leen entre ellos mismos y se retroalimentan en una cuestión de capos y grosos donde todo el tiempo están descubriendo la pólvora. Eso en algunos lugares aparece como cosa muy fuerte y entonces la calidad de lo que se produce, no sólo en términos periodísticos, sino en términos más académicos, es pobre porque, en realidad el leer para atrás lo que hace, lo que me permite es tener una visión más amplia, es decir bueno, esto ya lo dijo Juan Bautista Alberdi en unas cartas que se estuvo mandando con Sarmiento , a mi me viene bien saber porqué se estaban peleando Alberdi y Sarmiento para ver porqué razón se puede pelear Victor Hugo con Clarín, ponele ¿no? Si yo leo (45.08) voy a entender por qué se producen las ideas posteriores. Ahora, si yo no sé si existen, porque no sé o porque creo que Juan Bautista Alberdi es una calle que va de Caballito a Liniers y nada más, es probable que termine haciendo una gran composición de capos.. Y ocurre eso, ocurre también en los medios pero también ocurre que hay gente que no, no me parece que se pueda generalizar, ni que los viejos sean todos unos desfasados tecnológicos, aunque los haya, ni que los jóvenes sean “capos grosos”. Yo lo que veo por la cantidad de exposición que si vos me preguntás a mi (... Es que tienen un nivel de audacia que uno no tiene, o sea, yo antes de probar hacer algo con un dispositivo, que puedo llegar a romperlo, me lo pienso dos veces, fundamentalmente porque lo pago yo. Pero los jóvenes como el que paga generalmente es otro el dispositivo, agarran, te desconfiguraron, armaron un quilombo y tenés que llamar a un técnico que tiene

50 años. Pero (...) sale bien son capos grosos, si sale mal alguien va a pagar el servicio técnico.

Me parece que algo de eso hay, que tiene que ver, bueno, si con que los viejos son más conservadores a la hora de (...) experiencia propia (...) antes de romper este dispositivo, mejor le pregunto a un técnico porque no quiero gastar tanta plata en esto, y el pibe por ahí, qué sé yo, mete los garfios y ve qué hace. Y si se rompe el padre lo pagará, o se joderá...

Me parece que la diferencia no es tanto sobre el uso tecnológico, la diferencia enorme que hay entre jóvenes y viejos es el criterio periodístico, esto es en general, los viejos tienen una ventaja que tiene que ver también con el lenguaje. Por ejemplo: Un fotógrafo diría que con un rollo que tenía 36 exposiciones, con lo cual no podía poner el dedo así y que sacara mil quinientas fotos porque tenía un límite. Entonces tenía que saber cuál foto era la que daba puesta de esa condición. Un periodista sabía que no podía cinco horas... un periodista sabía que no podía llamar a un potencial entrevistado y decirle “mandame un videíto” digo a mi no (...) que me ponen a laburar. Entonces si son alumnos míos los cago a pedos, sino, a ver, muchas veces te pasa que es el hijo de un amigo que dice “yo necesito que me mandes unos audios diciendo (...). Le mando dos, tres audios ¿Qué querés que te mande audios cortitos? ¿Los vas a editar? ¿Qué vas a hacer? O sea, les termino produciendo yo la nota. “Ah, vos sabés que el docente se quedó re copado entonces ahora necesito que mandes video” ¿Qué querés que haga yo en el video? ¿No querés vos guiar tu video? Terminan no teniendo manejo sobre el contenido porque yo le mando lo que se me canta y a lo mejor eso que se me canta a mí no es lo que cuadra dentro de la estética, dentro de la temática, o sea, yo le mando lo que se me canta y por ahí a veces lo hago a propósito para que le choque contra todo lo demás a ver qué hacen con una nota que le choca con todo lo demás. Si la que está definiendo la línea soy yo. Claro, a los viejos eso no les pasa, la línea la ponen ellos y te dicen “acá la nota la voy a hacer yo”. (...) Con los jóvenes es más fácil, yo les puedo, o sea, al momento en que he hecho experimentos de (...) y ver cómo lo publica y todo lo demás porque no se toman el trabajo de chequearlo justo antes, o sea, las veces que te preguntan quién sos vos, o sea, es muy loco eso. O sea, a mí me toca con una alumna mía que me quería hacer una nota y resulta que no era una entrevista.(...) Y van y te preguntan cosas que vos decís ¿Cómo no le pegó un sopapo? Porque van y le preguntan a alguien que es un groso en serio, cosas como si fuera un principiante y vos decís... no le faltes el respeto, antes de sentarte a hacer una nota vos tenés que sentarte, hacer un archivo, googlear y fijarte quién es. Pero como no lo hacen, el otro día el hijo de un amigo mío, le mando un whatsapp a mi amigo y le digo “che, boludo, es tu hijo...”

“Me dijo mi viejo que vos sos capa” así, ajá ¿Qué querés que haga? Y me llevé tarea después, o sea, me puso a laburar. Yo le decía a mi amigo, “o que te devuelvan la guita en la escuela de periodismo porque algo están haciendo mal o cagalo a pedos” no puede, o sea, lo hizo conmigo, está bien, yo le mandé lo que necesitaba al hijo de mi amigo, está todo bien, ahora, si lo hace con otro, lo mandan al carajo.

Les pasa eso que siempre (...) el tema del humor que tienen ¿no? Pero vos no te podés parar frente a, no sé, una figura del cine nacional y decirle “contame un poco ¿a vos cómo te está yendo?” Le vas a tener que decir que en el año 63 cuando hiciste tal película hice tal cosa, pero no podés... me parece que esa es la diferencia más grande que veo, pero tiene que ver con un clima cultural de época que en este contexto no importa. Con una cuestión de contar resultados al peso quién tiene más (...), quién tiene más clicks, quién tiene más seguidores, entonces como se mide en términos numéricos, no importa quién... O sea, si vos hacés el ejercicio de seguirlo a Lizardo Ponce en las redes y después verlo en Cantando por un Sueño te explica bastantes cuestiones de esa generación, porque tampoco es (...) ¿no?. Es un muchacho grande. O sea “yo vengo a aprender en público y me tienen que comprender” (...) O sea, vos te exponés a que te califiquen en una cosa que no sabés hacer y después te enojas porque te dicen que no lo sabés hacer. Bueno, eso pasa en el periodismo todo el tiempo. De repente ponen, no se, a Sol Pérez y es divina, digamos, ojalá yo tuviera ese culo, ahora... nadie dijo que lo sabe hacer ni tampoco tiene porqué, porque no la pusieron para eso, no la pusieron para (...) ahora cuando le dicen que no lo sabe hacer, que no se ponga así, no te enojés, o aprendé a hacerlo o andate la que viene. Pero no, es eso y yo ya sé, es esta cosa de como tengo una tablet desde que tenía diez años, entonces ya se. No, sé romper tablets, no se generar contenido. Pero cuando alguien sepa diseñar contenidos (...).

Y vos decís, bueno, andá, estrolate. Y además pasa mucho eso, de los estrolados de esa generación. ¿Vos crees que porque en cinco minutos yo escribí para la revista pindonga eso es una publicación? Entonces cuando te evalúen publicaciones te van a decir “no, era en la revista pindonga” No te hagas con esto y con que tu director te ponga abajo del ala y te invente cosas para entrar, por ejemplo, esto en términos de los productores académicos. Acá tenés que demostrar vos, tu director ya no hace falta, vos ya... ¿Quién sos?

Y con el periodismo pasa lo mismo, o sea, gente que por ahí no entiende, empiezan historizando y vos decís:

“No, para llegar a historizar, primero tenés que tener un poquito más de calle. ¿Cubriste una nota en la calle?”

No

“¿Porqué?”

Porque me dan miedo los pobres

“Ah, ok”

¿Y entonces vos vas a ir a justificar sobre pobreza? No te creo flaco.

Lo que es la generación de los treinta y pico. Son los que están justificando en los programas de la televisión sin haber puesto un pie en la calle nunca. Y entonces te alardean con esto y demás pasa otra cosa, con el plan, hay cierta relación con (...) sino que es lo que le termina pasando a Canosa, digo, el presidente nunca (...).

Aunque tengan vínculo, no deben ser amigos de la fuente. Un amigo se supone que también... Si sos amigo de la fuente ya es un problema porque después qué onda, hay información que vos la tenés de amigo y no de fuente. Entonces ¿Qué hacés? ¿Traicionás una amistad y liberás información o te hacés el idiota y no cumplís con tu tarea? Pero digo, ese tipo de problematizaciones no ocurren porque está todo como bastante promiscuo. Es algo que a Fabián no le pasaría, para hablar de tu director, él hizo una experiencia porque partió de calle (...) porque es un periodista . Después puede hacer cosas o no, da igual si las hace o no, el tema es que lo que no se le va a escapar es el contexto. Me parece que con los más jóvenes es el trabajo más grande que hay que hacer. Hay que hacer un trabajo de tecnología, lenguajes transmediales, de cómo incorporar a la narratividad en relación al usuario, toda una serie de cuestiones des las que se hablan mucho desde hace poco pero me parece que el trabajo más grande que hay que hacer con las (...) pone la información en contexto.

Antes me decías esto de “Un periodista que tiene que sacar una foto” lo que me lleva a hablar de los periodistas multitasking ¿Cómo convive con la especialización eso? Que ahora tengo que hacer mi propio gráfico, sacar foto, editar mi video.

Me parecen que son dos cosas distintas ¿Especialización a qué llamas?

A que el fotógrafo se mantenga como fotógrafo, al periodista que es redactor sólo escriba.

Eso ocurre y va a ocurrir, ahora, el tema del multitasking, a lo que te lleva es a conocimientos más profundos del lenguaje, que eso no te invalida la especialización temática, a mi me parece que un periodista político puede manejar lenguajes.. Me parece conveniente que los periodistas manejen todos los lenguajes que tienen a mano para poder contar la historia que

quieren contar de la mejor manera. Digo, cuando yo estudié periodismo que estudiaba con Fabián, somos de la generación del TEA, alcanzaba con escribir bien, pero hace 30 años. Después de 30 años ya vino internet, hace 30 años escribíamos con computadora, o sea, (...) y usábamos un sistema que se llamaba Write de IBM que fue el mejor procesador de textos que yo tuve en mi vida (...)

Y ya procesábamos afuera, hacíamos este tipo de cosas. Me parece que los lenguajes para contar distintas cosas hay que manejarlos. Un periodista tiene que poder pensar en la infografía. Tiene que poder sentarse con un diseñador y decir “El concepto comunicacional de esto es tal, yo quiero decir esto y se me ocurre que lo armemos de esta manera” y el tipo la desarrollará, pero me parece que uno tiene que poder pedir, meter a un diseñador y poder decirle, o a un diseñador transmedia “mirá, quiero hacer una arquitectura en la página de tal manera a partir de las cuales tengo los botones con las redes y dejar abierta esta parte de la historia con lo cual yo pueda completarle los datos por Instagram, Twitter y Facebook, etc. Tiene que poder hacer eso, sin ser un programador, entonces vas con el programador y decirle “mirá, yo lo que necesito” de la misma forma que yo me siento con los programadores “mira, yo lo que quiero es pedir comentarios en los foros (...) No hay lenguajes que te levanten esos comentarios ¿Cómo hago para (...) comentario? Entonces, necesito un programador que me termine ofreciendo el armado de un bot, pero para poder pedir un bot, yo tengo que saber de lo que hablo. No soy programadora, me encantaría, pero no soy. Pero tengo que poder sentarme y pedirle lo que yo necesito. Bueno, con los periodistas pasa lo mismo ¿Qué imagen ilustra mejor esta nota? Tengo que tener el concepto como para poder pensar eso. ¿Cómo corto un video? Que antes vos ibas al archivo y te daban un sobre de papel, bueno, vos ahora lo googleás y tenés toda la información y hay información que está en video. Puedo poner un fragmento de video e insertarlo en mi nota a partir de un link, bueno, tengo que saber hacerlo, tengo que saber armar hipervínculos. Y no me parece que eso le reste nada, por el contrario, suma.

Después ¿Cuál es la especialidad de (59.23)? Y después tienen que manejar los temas que trabajan habitualmente. Un periodista deportivo tiene que saber de todos los deportes, que es un periodismo y no sólo fútbol, si es un periodista de espectáculos tendrá que saber no sólo las cuestiones del chusmerío sino en qué año Francis Ford Coppola filmó tal película, si es un periodista, no sé de política, tendrá que saber de historia, o sea, no alcanza con ir a rosquear. Se nota, los periodistas políticos que sólo rosquean, se nota, los periodistas que la pueden tirar en una cuestión histórica te pueden decir “no, mira, esto es complicado porque en tal otro momento pasó esto otro” Y a la vez tener contexto general. El golpe en

Bolivia empezó con un levantamiento de la policía, no.... No, o sea, poder pensar en contexto. No sé cuántos de los que tuitean o son influencer pueden pensar en contexto. Hay algunos que sí, hay algunos jóvenes divinos que yo sigo también, Damián Andrada.(...) Me parece que es un tipo que tiene un contexto internacional, un contexto de historia, que tiene el contexto y que además (...) y todo lo demás, o sea que maneja el lenguaje y tiene un montón de conocimientos que son necesarios para (...) no es el único no, pero digo hay otro que usan las redes solamente para hacer (...)

También te quería preguntar sobre la relación con los usuarios prosumidores que crean comunidad que pueden también alcanzar la propia información ¿Cómo los medios pueden involucrarse con ellos? porque también son generadores los usuarios.

Los medios todavía lo piensan como audiencia o como público y eso es un problema, porque pensar una audiencia o un público es pensar en alguien, no pasivo, pero si alguien que no tiene la posibilidad de incidir. Buscar a un usuario es alguien que sí va a incidir en términos de, primero si te creo o no. La primera cosa no es muy activa, es si te creo o no, y en general creen bastante poco (...). Segundo te va a correr y te va a llevar a, digo, los últimos años lo que estuvo pasando a través de las redes es que los usuarios patoteaban periodistas “¿Desde qué lugar lo dicen?” O sea, exigen posicionamiento. Lo cual también termina enviando la información de alguna manera (...) porque está claro que todo el mundo tiene posicionamientos, pero el dato es el dato. Cuando el dato no existe y se suplanta por argumentos, si es que los hay, porque a veces ni siquiera hay argumentos, a veces hay insultos, a veces hay ese tipo de cosas, ya ahí se complica. Esta cosa de tomar a los periodistas como si fueran los abanderados de algo entonces (...) y decís no entendió nada, no entendió nada. Digo esta cosa que pasa, digo pasa un poco con los (...) también te pasa que te ponen en algún lugar y vos de repente decís algo que resulta disruptivo para ese lugar y te volviste el enemigo público número uno y te putearan con ánimo. Sino porque bueno, no entendés las reglas de uno. Entonces, el usuario me parece que tiene un rol muy importante por dos razones, la primera que porque a veces tiene más información que el periodista, porque el usuario está al acecho y el periodista no. No tengo dudas de que un vecino de Guernica hoy tiene más información sobre la toma que todos los periodistas sentados donde estén sentados viendo, con suerte canales transmitiendo en directo y ni te digo que por ahí van a decir que hay Guernicas en el norte, digo porque a veces a los periodistas les pasa eso, que son muy imprecisos que no conocen... digo también hay una cosa de que un (...) de clase

que pasa que no es mucha la gente que llega a estudiar en niveles superiores, me parece, con lo cual que uno puede no ser millonario pero estar en una situación (...) respecto de la mayoría, importante. Si uno no logra reconocer eso antes de ponerse a laburar, tiene un problema serio. Si uno piensa que el pueblo es uno, está jodido porque nada más lejos de nuestros gustos, nuestras preferencias, de nuestros consumos del pueblo. En general no nos pasa. Si no tenemos conciencia de eso, tenemos un problema. Entonces, por un lado tienen más información que nosotros porque están en un lugar en el que nosotros... digo, a mí me ha pasado de una alumna de decir "che, por qué no hacés una entrevista a tal lugar" porque le da miedo, entonces ¿Qué terminan haciendo? Un trabajo sobre la cobertura que hacen los medios de la población vulnerable ¿Porqué? (...) población vulnerable impresionante. Nunca les van a preguntar directamente. Eso por un lado, entonces generas ahí que se pierde un respeto porque tienen una información que los periodistas no tienen. Y por otro lado, que tienen una capacidad de poder viralizar esa información que ellos quiere, con lo cual muchas veces te ganan de mano y vas atrás de lo que dice un puntero político, un cura, (...) Me parece que la relación de fuerza se invirtió. Si históricamente el periodismo suponía una asimetría en favor de los periodistas que aportaban un saber que la audiencia o el público no o los (...) o como le llames, no, ahora, en muchos casos, esa audiencia o esos usuarios son portadores de un conocimiento que el periodismo no conoce, o sea, que no tiene. Entonces a partir de ahí hace tensar en una tensión de fuerza qué es lo que quieren consumir. Entonces es ahí donde los medios ceden para no perder audiencia y terminan teniendo una agenda marcada por usuarios y no especialistas en la cuestión.

Entrevista a Natalia Aruguete

09.09.20

Estuve leyendo un poco tu último libro, el de Fake news, trolls y otros encantos.

Quería arrancar con una pregunta sobre algo que leí en la introducción, ahí mencionan que las personas cada vez se están informando más en redes sociales y quería preguntarte si vos considerabas que se debe a que no confían tanto en los medios de comunicación o a qué se debe eso.

En realidad se debe a dos cosas: primero que uno está más en redes sociales y desde las redes sociales lo que uno tiene en relación con la información noticiosa que no es la única información que yo consumo, en relación con la información noticiosa lo que uno tiene es un

consumo incidental. Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski han escrito mucho sobre eso, te sugiero también rastrearlos porque son los que han traducido a idioma vernáculo este mecanismo que no es propio de ellos, que también tiene versiones en investigadores estadounidenses pero ellos acá lo han demostrado empíricamente. Y ese consumo incidental lo que significa es que nosotros estamos consumiendo información mientras estamos haciendo otras cosas. Tiene que ver, no es que nosotros buscamos información, sino que estás en la cola del supermercado y de pronto estás scrolleando Twitter o Facebook y te vas encontrando con información. Eso lo que significa que es la vía de informarse, que no necesariamente es una vía activa, porque tampoco necesariamente es una vía que te genere engagement con la información noticiosa, y que tampoco tiene que ver con que uno no consiga en los medios tradicionales. Lo cierto es que del tipo de noticias que consumimos en redes sociales, son noticias que en su gran mayoría son producidas por medios digitales. Hay que suprimir la dicotomía entre redes sociales y otros tipos de medios, todo converge, nosotros consumimos medios tradicionales o medios digitales en redes sociales. Redes sociales como un espacio de consumo, no sólo como un espacio de consumo, sino como un espacio que genera y propone una dinámica determina de consumo, pero muchas veces el tipo de información que consumo ahí no es muy distinta. ¿Se tiene esta diferencia? No tiene que ver con la confianza porque además no es una cuestión activa, no es un consumo activo.

Y hablando también entonces de los usuarios, que también en internet, en redes acceden a información de una manera que hace unos años no se daba, crean comunidades en redes, también ellos producen información. ¿Cómo podríamos decir que es la relación con los medios con estos usuarios que quizá sí son más prosumidores?

No necesariamente tiene que ver con prosumidores, por supuesto que el usuario edita también en esa relación con la información, ahora, como te decía al inicio, no necesariamente esa información involucra al usuario generando un engagement. Nosotros planteamos que hay un engagement con el usuario cuando uno interactúa con esa información, cuando tiene determinada reacción. Si le pones “me gusta”, si te ponés a leerlo, si lo retuiteas, si lo contestás, ahí hay una interacción con esa información. Y después hay otro tipo de información que simplemente pasa y no nos genera ningún enganche. Eso por un lado, no necesariamente somos prosumidores de todo lo que circula en redes sociales.

Lo que sí es cierto es que, producto de lógicas algorítmicas o de las políticas de las plataformas y de las redes donde vamos consumiendo información, el tipo de relación que tenemos con las noticias y con los autores de esas noticias suele ser un tipo de lo que llamamos percepción y atención selectiva. En la medida en la que en redes sociales mucho de lo que pasa es que nosotros elegimos seguir a aquellos usuarios con los que coincidimos en alguna medida. Entonces, luego esas señales que damos, sobre todo en twitter, esas señales que damos hacen que nosotros vayamos viendo en nuestro muro los contenidos que publican esas autoridades, sean medios tradicionales, sean políticos, sean actores de la cultura, lo que fuere. Ellos también van produciendo contenidos y también van teniendo juicios políticos sobre los eventos que a nosotros inciden. A ver, que Maradona diga que apoya las políticas sanitarias de Alberto también es una autoridad que influye en nuestra formación de opinión. ¿Qué va pasando? Como nosotros hemos puesto acá una percepción y atención selectiva lo que ocurre es que la información que consumimos, confirman ciertamente nuestras creencias previas. En el interior de esas comunidades, coincidimos con usuarios que piensan como uno. Primero porque en redes sociales se da un tipo de relación homofílica, es decir, hay homogeneidad y nos seguimos y nos buscamos y nos gustamos entre iguales. Y eso primero conducido por nuestra congruencia cognitiva y después respondido y amplificado por los algoritmos, hace que en esas comunidades convivamos solamente aquellos que coincidimos, por lo cual la información, incluso la noticiosa, que consumimos y que nos genera engagement, en el sentido que nos hace compartir o darle like es información que coincide con nosotros.

También es un poco lo que hablan en el libro de consenso colectivo, sigo y veo y leo cosas que son afines a lo que yo pienso y estoy un poco sumergido en eso.

Sí, y la otra pata de esto también tiene que ver con que nosotros vamos armando nuestra propia red. Cada vez que nosotros reaccionamos frente a una información, ya sea que le respondamos críticamente o que le pongamos me gusta o que la compartamos con un retuit, todas esas reacciones van dejando huellas en las redes sociales y, en el mejor sentido, habilita ese contenido en el muro de nuestros pares. Entonces en ese sentido nosotros aportamos a esa red, aportamos a esa circulación de información. También es cierto que la información con la que nos topamos es un espectro muy pequeño y muy acotado la información total que circula en redes sociales y ese segmento acotado es un segmento que está relacionado con aquellas huellas que ya fuimos dejando. Por eso nosotros hablamos de cámara de eco. Pero cuando

decimos que nosotros armamos y conformamos agendas colectivas, nos referimos a eso a que por un lado hay una información que es dada y que por otro lado nosotros con nuestras reacciones también contribuimos a la formación de esa agenda.

Yo no tengo una mirada optimista en el sentido de ponernos como prosumidores porque no estamos en condiciones de igualdad con el poder que tienen otros actores u otras autoridades en redes sociales de conducir o perfilar una agenda, pero sí es cierto que nosotros aportamos a eso y lo vamos armando en función de las congruencias y las coherencias cognitivas, ideológicas, afectivas que nos van generando.

Te quería consultar un poco sobre la rutina periodística, la duda que me genera es la necesidad de inmediatez, como de cumplir con lo inmediato, quizá también pensando en lo viral, si eso afecta la calidad informativa viéndolo desde la rutina periodística, en la selección de noticias, en el tratamiento que se le da...

Nosotros ahí lo que planteamos es que hay un elemento, uno entre otros pero que es un elemento no menor, el hecho de que las métricas en las salas de redacción o en las web de los editores de los medios digitales, les permiten saber en tiempo real cual es la circulación y el consumo de noticias que están creando. Y eso trae dos cosas, por un lado que dada esa inmediatez y esa posibilidad de cuantificación y medición, ya la audiencia o el lector ya no es un lector imaginado al que uno le escribe, un lector figurado, es el lector real que uno puede saber si se enganchó con la noticia, cuánto tiempo permaneció y todo eso. Y en un momento de cierta crisis de los medios, además ese lector y esa necesidad de optimización de esos lectores se volvió un factor interno prácticamente de los propios criterios de noticiabilidad. Y eso hace que muchas veces no solamente se ubiquen las noticias en determinados lugares, se las haga circular por otros lugares o se establezcan ciertas cuestiones de permanencia de esas noticias en las redes, sino que también muchas veces coincide en el posicionamiento editorial o el (...) editorial que las propias empresas periodísticas van teniendo sobre sus notas, entonces cuando ocurre que en determinados temas, muchas veces cuando los usuarios que tienen engagement con determinados asuntos, cuando esos usuarios están muy polarizados eso también puede ser un factor que presione a los medios a polarizarse más, a polarizar más su perfil editorial. Entonces las rutinas periodísticas están bastantes atravesadas por estas indicaciones y mediciones que les dan las métricas respecto al consumo de los usuarios.

Por otro lado también sobre lo que tiene que ver con redacciones quería preguntarte sobre la innovación, capacitaciones, si considerarás que los medios, que estas redacciones quizá más multiplataforma invierten en herramientas, en capacitar periodistas, teniendo en cuenta que todo el tiempo están surgiendo herramientas nuevas o nuevas posibilidades de contar las noticias.

Yo no tengo información buena para eso, si te puedo poner en contacto con una colega que ha escrito mucho sobre eso. Pero por el lado de anécdotas que cuentan colegas periodistas, la verdad es que lo que yo escucho es que las capacitaciones no son capacitaciones que tengan que ver con criterios de noticiabilidad. O sea, los criterios de noticiabilidad en cuanto a las capacitaciones tienen que ver más con cuestiones de plataforma, de donde ubicar la información, de cómo titularla para que se ubique más arriba en los buscadores que otra cosa. Yo no sé si eso puede ser pensado como una capacitación a los periodistas en el mejor sentido de la palabra.

Por último, mi tesina tiene que ver con la verificación de información y tomo como caso a Reverso y te quería preguntar más que nada por los fact checkers, porque siento que hay cierto dilema sobre qué tan necesarios son si el chequeo de información es propio del rol del periodista desde siempre y hay algunos que dicen que es un tipo de verificación que no todos lo hacen, que quizá es caro para ciertas redacciones. Estoy encontrando diferentes opiniones al respecto.

De la misma forma que el periodista está condicionado por la institución de la cual escribe los chequeadores también están condicionados con la institución de la cual escriben. Lo cual no quita que tengan una voluntad de hacer chequeos muy éticamente, no me animo a decir que no sirven, en lo más mínimo, la cuestión es ¿Qué se busca? En el caso del chequeo del discurso público para que veas si está tergiversado o en el caso de las estrategias de desinformación, lo que uno podría poner como rol de los chequeadores es apagar el fuego en términos de dar una señal de alarma. Esto que te están diciendo está mal o está no verificado o genera un daño o lo que fuere. La pregunta también es si la información está circulando por los lugares que está circulando y si muchas veces la información falsa más allá de tener un objetivo informativo lo que está haciendo es generar emociones en el otro, esas emociones de las que nos llevan a compartir determinados mensajes, uno tendería a pensar que no siempre la mera verificación es suficiente para apagar el fuego, pero eso no tiene que ver con una

responsabilidad de los chequeadores, tiene que ver con lo que está esperando el usuario o el lector de esa información que le digan. Vos imaginate que a un usuario hiper macrista le dicen que Magario, esto fue una fake news que surgió durante la campaña del año pasado, que Magario no quiere habilitar jardines de infantes porque quiere un pueblo peronista y si educan a los niños no van a tener un pueblo peronista. Vos le decís eso a una persona hiper, hiper, hiper intensa políticamente, muy macrista, de estos que van al Obelisco a decir que todos mienten y que macri hizo una gestión bárbara. Vos pones a esa persona frente a las fake news y esa persona se ve entusiasmada con compartir esas fake news porque claramente confirma lo que está pensando, que el peronismo es alpargatas sí, libros no. Imaginate que vienen Chequeado, Reverso y le dicen “No ¿sabés que? Esa información no es cierta, te equivocaste. Lo que vos pensabas que era cierto no lo es”. Eso muchas veces más que una forma de conocer la verdad de la milanesa se ve como un castigo o como una ofensa cognitiva. Ese sentimiento que genera que te digan “te equivocaste, esto no era así” no te entusiasma para compartirlo, porque uno en redes sociales no es que necesariamente comparte verdades, comparte afectos, comparte sentimientos, comparte algo que lo alegra, que lo entusiasma. Si algo te entristece, si alguien te violenta en redes sociales, vos no lo vas a compartir, esa sensación emocional desalienta la voluntad de compartir información. Eso lo que pasa justamente con las fake news, que las fake news... o la verificación de las fake news o la verificación de una información falsa no tiene necesariamente la misma reacción que tiene la propia fake news.

También lo que pensaba es lo difícil que debe ser llegar al que efectivamente se desinformó, porque digo, Reverso chequeado verifican una información la desmienten ¿Cómo medir llegar específicamente a las personas que leyeron o compartieron tal información que no era cierta?

Nosotros eso lo medimos en el trabajo último que hicimos. Nosotros eso lo medimos y descubrimos dos cosas por un lado que claramente cuando vos miras la data en redes sociales, en Twitter más concretamente, te das cuenta de que probablemente el circuito que recorrió en la red la fake news, es distinto que el circuito que recorre en la red la verificación. Ahora aunque así no fuere, lo que más explica el hecho de compartir o no compartir una noticia verificada es cómo te afecta cognitiva y afectivamente. Si a vos te refuerzan positivamente algo que pensabas que es lo que se llama el positive reinforcement, vos tenés mayor tendencia a compartirlo que si te desalientan diciéndote que vos te equivocaste en confiar en

esa fake news. Entonces ambas cosas importan, pero el factor que más explica esto es un factor cognitivo y más precisamente un factor afectivo. Es cierto también que Reverso, mucho más que Chequeado, está asociado en la percepción de los usuarios a Clarín, La Nación, etc, aunque C5N también participe de ese proyecto pero la verdad es que está más asociada a estos. Eso también en ese sentido, la autoridad de esa verificación también tiene una instancia de prejuicio respecto de para quienes están trabajando. Entonces, en ese sentido, cuando Chequeado quiere apagar el fuego sobre una estrategia de desinformación o quiere verificar un error o una malformación del discurso público, tiene más efectividad, en términos autoritativos, que la que tiene Reverso.

Entrevista a Lorena Retegui

23.09.20

En principio me quedé mucho con una cita que leí en el artículo en el que hablaba una persona de más jerarquía y decía que una buena nota tenía buenas métricas y que a esa persona el autor lo felicitaba. Entonces, me quede pensando un poco en los criterios de noticiabilidad, si podríamos llegar a decir que hoy en día lo que más circula en redes, lo viral o lo que tiene más presencia, puede ser un criterio de noticiabilidad y si tiene o no el mismo peso que los clásicos, por así decirlo.

No se si llamarlo como lo que es clickero o los hits, porque las métricas de atención miden eso digamos, el click o el llamado también click bait, si es que reemplaza en el tradicional, no lo diría así, pero si es cierto que es disruptivo y que la lógica algorítmica que están utilizando hoy día todos los medios, yo profundizo en La Nación pero ocurre en la mayoría de los medios digitales en mayor o menor medida, lo que sí hace esa lógica algorítmica es ser irrespetuosa de esos criterios periodísticos que aprendimos, y que aprendiste vos seguramente en la facultad, y que lo que hace por supuesto es tensionar constantemente con las rutinas productivas y con el perfil profesional que tienen los y las periodistas en las redacciones. ¿En qué medida digo que es irrespetuosa de los criterios noticiables e irrespetuosa de la lógica periodística en sí misma? En el sentido de lo que la lógica algorítmica que las métricas utilizan es sobre todo en el rendimiento de una nota en función de cuánto mide en términos meramente cuantitativos en función de cuantos click, cuanto tiempo de consumo tiene esa nota, dejando afuera un montón de otros factores que hacen justamente a ese trabajo periodístico y que hace que se diferencie de otro tipo de actividad. Entonces, particularmente

lo que la mayoría de los entrevistados se quejaba, no es que bueno, ya no podemos pensar en los criterios noticiables como lo pensábamos hace 10 años atrás, siguen teniendo su función, siguen siendo inevitables en las redacciones, pero por ejemplo, voy a dar un caso puntual: Uno de los criterios noticiables tradicionales, está vinculado con la actualidad. Todo lo que ocurrió antes no es noticia y deja de ser noticiable justamente. Lo que está ocurriendo en La Nación por ejemplo con esto de las métricas, es que a partir de lo que aparecía en google de las búsquedas que hacían los usuarios de una temática, que podría aparecer en las redes sociales y entonces empezaban a tener una gran cantidad de búsquedas en Google, en buscadores de Google, eso empezaba a medir bien, las métricas empezaban a ponerlo como uno de los temas más demandados por el público de La Nación y lo reconvertía en una noticia, que no lo era, porque quizá había pasado hace 10 años atrás, pero las búsquedas de Google, la indexación que hacía Google, te llevaban a que esa (...) totalmente atemporal terminara siendo de los temas más leídos y los periodistas teniendo que escribir sobre algo que ya estaba escrito, porque terminaba ocurriendo eso. Entonces sí, genera algo muy irrespetuoso sobre uno de los criterios de lo noticiable que es la actualidad. Pero concretamente cuando yo digo que la lógica algorítmica choca con la lógica periodística, me refiero especialmente a que es irrespetuoso del trabajo creativo de los periodistas. Cuando digo trabajo creativo me refiero a las notas de producción propia, de largo aliento, no aquellas que uno podría decir bueno, viene del cable, viene de las redes sociales y no tiene mucha elaboración por parte del periodista, porque en definitiva lo que les ocurría a redactores y editores es que terminaban poniendole mucho esfuerzo a una nota que al final por ahí no veían. Entonces bueno ¿Para qué me voy a esforzar si yo ya mas o menos tengo idea de cuales son los temas que sí generan clicks, que miden y que por lo tanto van a tener un rendimiento superior?

Entonces, pienso ¿Qué espacio les queda a esas notas de producción o de largo aliento si quizá yo te demando muchísimas horas, no mide y está, como había un ejemplo, muy poquito tiempo en la home, se pierde? ¿Qué espacio le queda si no rinde?

No es que todo, vos te ponés a mirar la home, yo qué se, a ver del contenido, pero si vos te ponés a mirar la home no es que sólo tenés aquellas notas que son... no es así porque también hay una línea editorial, de temas que tienen que estar por más que no tengan éxito, digamos. El secretario de redacción me daba el ejemplo del PBI. Si el PBI subió o bajó en La Nación va a estar por más que no tenga gran cantidad de afluencia de audiencias esa nota. Pero

bueno, es una nota que tiene que estar. Hoy en día toda nota que sea pegándole al gobierno, tenga o no tenga clicks, va a estar. El tema es el balance, lo que termina ocurriendo es que cada vez hay más espacios, mayor jerarquía y se dedica más personal a hacer ese tipo de notas livianas, clickeras, por llamarlas así. De hecho en La Nación hay un equipo, al margen de los redactores y editores que pueden llegar a hacer notas sobre sociedad, política o economía, hay un equipo exclusivo que se llama equipo de interés que se dedica a hacer ese tipo de notas. Mirá si no tendrá importancia que han armado, recientemente, un equipo de interés que busca y arma este tipo de notas. Entonces, este tipo de notas que muchos llaman basura también porque, digamos, no aportaría a la lógica periodística digamos, son las notas que nadie quiere hacer tampoco. Cualquier periodista que se precie de ser profesional preferiría no hacer ese tipo de notas. Entonces en ese sentido genera discordia dentro de la redacción y además es contradictorio también, y uno se pone a pensar bueno, para qué sirve a la empresa ese tipo de notas, quizá le sirva para fidelizar audiencia, pero teniendo en cuenta que, por ejemplo, un medio como La Nación tiene un pago, tiene suscripción, cuál es la lógica digamos, qué sería coherente. Bueno, yo me suscribo por contenido de calidad digamos, o me suscribo porque quiero estar suscrita a La Nación, no se cual sería el motivo por el cual te querés suscribir a La Nación, pero digamos, si a vos La Nación te empieza tirar cada vez más ese tipo de información, yo no pagaría para ver algo que lo veo en todos los medios y que además están mal escritas, son notas cortas, notas que no tienen coherencia el título con el texto, digamos y esto, que no tiene el sello del autor también. Es una nota que la escribió fulanito pero la podría haber escrito menganito, o sea el sello del autor se pierde en ese tipo de notas, por algo bueno, también, por lo general no son firmadas, digo más allá de la vergüenza de los periodistas. El problema también ahí con las métricas que yo lo abordo, no profundamente, pero lo abordo en este artículo del que vos me hablas, es en qué medida esas métricas también vienen a medir la productividad de los periodistas. Por eso digo, no solo se miden estas notas en términos cuantitativos y cuanto miden, sino qué periodista logra generar suscriptores. Ese eslabón económico fue incorporado hace muy poquito y es el factor que genera tensión porque realmente, bueno, estás midiendo la productividad de un periodista y en un contexto de situación laboral compleja, es una forma de evaluarte y de controlar, sin lugar a dudas. Eso es lo que está pasando ahora con las redes. Por eso hay como dos situaciones que genera alarma a los periodistas de La Nación, al menos a los que entrevisté, y es esta cosa, esta cuestión contradictoria que tienen desde la gerencia de pedirnos cada vez más notas que midan, pero al mismo tiempo que también generemos suscriptores, cuando se sabe que los suscriptores no los vamos a generar con ese tipo de contenido. Son tensiones que

hoy en día tienen. Tensiones que en un medio como Infobae que no tienen lo de la suscripción paga y no creo que sea su criterio de negocio, ese eslabón económico no está marcado, no es un condicionante, si lo es las métricas de notas que Infobae es el rey del consumo de ese tipo de contenidos. Tiene una mezcla, Infobae también, medio que apuesta a ese tipo de notas de generar mucha audiencia, y de hecho es uno de los medios con mayor audiencia de habla hispana, genera mucha audiencia por ese lado y al mismo tiempo te pone columnistas, o algún informe muy bien elaborado incluso apuestan esas topeleras digamos, bueno, mal no le está yendo tampoco. Digo desde el criterio del empresario.

Antes mencionabas las notas de calidad y, algo que también mencionás en el artículo es que los periodistas ninguno destaca que a partir de este enfoque de métricas haya más calidad en las notas. Entonces pienso si se puede hablar de que trae una baja en la calidad informativa.

Es muy difícil. Yo no podría dar por sentado eso, primero porque tendría que hacer un análisis de contenido y segundo porque cuando uno habla del concepto calidad, es un concepto... Sí lo que te puedo decir es en boca de los propios entrevistados. Para los entrevistados, el tema de las métricas, que no son de ahora, La Nación hace ya diez años que las utiliza, quizá en los últimos tres o cinco años hay un boom de las métricas pero se utiliza desde antes. Lo que coincide la mayoría es que este no es el periodismo que haría un diario La Nación, como es el diario La Nación que siempre se caracterizó, supuestamente por ser un diario bien escrito, con mucha producción propia, entonces la queja era recurrente, de “Che, estamos en La Nación, no estamos en Infobae ¿Cómo estamos haciendo este tipo de periodismo?” Eso fue muy marcado en 2011 cuando La Nación decide traer editores con conocimiento SEO que están avocados a tratar de posicionar mejor. Que tienen estrategias que son muy marketineras y que en realidad vienen de otra industria que es la industria publicitaria y de búsquedas del comercio online, que no es necesariamente del digital y entonces cuando llegan estos editores, algunos editores que venían de Infobae pero otros que venían de Mercadolibre por ejemplo, ahí genera un quiebre en la redacción y por supuesto los reciben con mucha duda de bueno “yo quiero seguir escribiendo bien, lindo, acá en La Nación” y la realidad es que eso ya empezaba a agotarse, no era lo que le importaba evidentemente a lo gerencial. En 2011 muchos editores renuncian, hay varios editores, cuando digo muchos en realidad son varios, pero hubo un número importante de editores que renunciaron al diario por esta situación y otros que por ejemplo redactores, sobre todo eran

jóvenes, que decidieron pasar del online al papel. Estamos hablando del año 2011, 2012, 2013, lo cual vos decis, bueno, ya se veía que el diario papel cada vez iba a tener menor peso en la empresa. Preferían pasarse al diario papel porque ahí sentían que todavía podían hacer esas notas de largo aliento, esas notas periodísticas que en la web no podían hacer. Y mucho tenía que ver con las métricas, y mucho tenían que ver estos editores con conocimientos de SEO y que además son pro métricas. Así que esto sí, uno podría decir que ahí en La Nación arranca sobre todo por el año 2011 esta situación. Pero hablar de calidad es muy complejo porque uno se pregunta “¿En el diario La Nación hay menor calidad periodística que hace diez años atrás?” Y no sé. Depende de qué. Si vos vas a preguntar por los trabajos, por las infografías que se hacen, que hace la gente de La Nación Data y yo te digo que no. Hacen unas cosas que son muy buenas y los productos han sido premiados, muy interesantes, ahora la forma de estimular cómo escriben y encontrás por ahí errores que tiempo atrás serían un horror. Pero no está vinculado sólo con eso. Con hacer notas rápidas, clickeras, livianitas, sino también con toda una década de condiciones laborales precarias, para darte un ejemplo, en La Nación, ya en el año 2013, cuando yo hice una observación participante en la redacción, no había correctores. O sea 7 años o más, cuando yo entré, pero venía de antes, ya no había correctores, entonces es todo un combo digamos que puede generar que leer el diario La Nación no sea lo mismo que hace 10 años atrás. Y además porque hay todavía una idea que no es lo mismo papel que leer sobre la web. Leer sobre la web está como justificado que por ahí tengas errores porque la premura, las estrechas economías (...) se puede corregir sobre la marcha... Entonces, hoy que se apuesta en lo digital, entonces esa lupa pasa a estar puesta en la home y el papel ahora es el hijo menor, entonces tampoco vamos a ponernos tan exquisitos con el papel. Es todo una situación de cambios de varios años y de muchos factores que influyen en esto del concepto de calidad periodística. Yo no me atrevo a decir, bueno, métricas es igual a baja calidad. Se puede hacer buen periodismo con datos. Si yo fuera editora, realmente a mi dame todas las métricas, después vemos qué hacemos con eso. El tema es la dirección o decir bueno “solo mido en términos cuantitativos” un tema periodístico “solo me baso en cuántos clicks tiene un tema o cuántos suscriptores genera”. O sea, si solo me voy a basar en esos factores, y si, por supuesto, lo que estamos corriendo es un periodismo de calidad. Ahora, yo no pondría como sinónimo la utilización de métricas como menor calidad de periodismo.

Antes mencionabas a los jóvenes, te quería preguntar por cruces generacionales en la redacción. Una generación quizá más mayor, jóvenes y si notaste que se podía, de

alguna manera, segmentar sus reacciones según la generación. ¿Cómo recibieron el enfoque métrico jóvenes, mayores? ¿Hubo alguna diferencia?

Vos sabés que eso es como un mito que los jóvenes son los que reciben mejor la lógica algorítmica y de las métricas que la gente de más edad. Hay de todo, digamos, tenés de todo pero no necesariamente el que es joven acepta las métricas o está conforme con las métricas y el que está a punto de jubilarse las rechaza, no es la cuestión así. Y esto lo digo, más allá de que no hice un estudio demográfico de “Bueno, voy a ver exactamente qué edades utilizan y aplican las métricas”. Si a partir de las entrevistas lo que coinciden es eso, no está íntimamente relacionada la edad con de qué manera utilizan y cómo utilizan las métricas. Mucha de la gente de la edad de 33 o 35 años, no más, eran los más enojados con esta aplicación que estaba teniendo la gerencia respecto a los algoritmos (...) Pero por supuesto, no son ningunos niños, pero es gente joven. Así que lo que yo te diría es que no están conectados, no es que hay una correlación de gente joven pro métrica y gente a punto de jubilarse anti métrica. No se da así en la redacción de La Nación. Igual la redacción de La Nación es una redacción madura porque el promedio de edad es de 45 años y tenés gran cantidad de méritos y tenes gente ya de 60 y largo. O sea tenes un promedio, una redacción madura. Pero si, no lo vincularía con la edad. Esto coincide, esto que pasa coincide con otras etapas de cambios tecnológicos importantes por ejemplo, eso yo lo estudié en la tesis, cuando La Nación en los ‘90 deciden dejar la máquina de escribir para pasar a las computadoras y dejar el diseño manual del diseño de las maquetas, la maquetación se llamaba en ese momento, para hacer el diseño en las computadoras, no necesariamente la gente más joven era la que estaba más entusiasmada y la que aceptaba ese tipo de cambios. Por supuesto que vos tenias, tenias un tipo que se estaba a punto de jubilarse y tener que aprender cómo maquetar a los sesenta y pico de años, era un (...). Pero había mucha gente que se capacitaba y era gente grande digamos y gente joven que seguía escribiendo con maquina de escribir y estamos hablando del año 95 o 96 y estaban con máquinas de escribir. O que no aceptaba usar la red para hacer búsquedas, bueno, hoy no cabe, no entra en la cabeza hacer una búsqueda sin internet. Pero la gente joven que rechazaba esos cambios tecnológicos, o sea que si, yo no vincularía necesariamente a una cuestión de edad. Si creo que va a pasar en La Nación y puede pasar en otros medios, que lo que hay una generación de profesionales que entran por el postgrado que hace la maestría de La Nación. En La Nación ya no entra nadie, pero cuando entran periodistas, que están echando pero no sumando gente, cuando entra un periodista a La Nación, ya desde hace años, ya no entran gente de otras facultades que no sea la maestría que

ellos tienen y que es privada. Ya no entra gente de la UBA, de la Universidad de La Plata, digamos esa camada, esos profesionales, de esas universidades que tienen una visión crítica y demás, es la gente que hoy en día tiene de 35 para arriba y los jóvenes que están entrando a La Nación, viene de esa maestría y todos tienen más o menos tienen la misma forma digamos, y por supuesto que tienen que ser prométrica, porque sino no vas a entrar, cuando en realidad la dirección del diario apunta ahí digamos. Cuando ellos mismos te vienen formando para que utilices las métricas (...) que es lo que están utilizando ahora. Entonces, creo que hay más una cuestión del origen de formación que puede llegar a impactar en la aceptación o no de las métricas más que la edad. Y ya te digo, y esto puede que se vea de acá a un tiempito, porque todavía hay gente de la redacción que viene de otras universidades, todavía están, pero ingresar ya no ingresa nadie más de otro lugar que no sea de la maestría de La Nación.

Lo que te quería preguntar también es si, ok, entonces, descartamos un poco lo generacional entonces, pero pensaba en lo jerárquico. Si quizá los roles más jerárquicos tienen, obviamente, un ímpetu más pro métricas y todos los que son periodistas que tienen su nombre en el tablero de la redacción con el score son los que lo sufren de otro lado.

No, tampoco, no sería tan taxativa. Parezco redundante, no soy taxativa con lo de la calidad y las métricas, no soy taxativa con las edades y no lo sería con las jerarquías ¿Por qué? Porque vos tenes editores que sí son pro métricas y tenes editores que son anti métricas, y tenes redactores que aplican constantemente y están todo el tiempo viendo el resultado del score y qué pasa, hay algunos que te dicen, como uno de los entrevistados de la película “para mí es lúdico”, tenes esos casos, quizás esos casos son los menos pero los tenes. Y tenes redactores jóvenes, como te decía que tampoco cierran notas que no le estén midiendo constantemente de esa manera. Yo no creo que esté vinculado con... Mira ayer justamente entrevisté a una editora, la editora de sociedad de La Nación, la entrevisté por otro tema, por una cuestión de perspectiva de género, cosa que tampoco hay en La Nación, pero ese es otro tema, y ella por ejemplo, porque yo le había ofrecido hacer una entrevista y hablar de las dos cuestiones, el tema métricas que es mi tema y el tema de género y me dice “no, de género preguntame lo que quieras, métricas no porque no tengo ni idea. No me interesa y no tengo ni idea” y es la editora de sociedad. Entonces, yo se que por ejemplo el editor de política también, no le copan las métricas, pero al editor de economía sí y todo apunta hacia ahí, todos los

contenidos que hacen los tratan pensando en función de los datos que les brinda el score. Así que no, no te quedes con que está vinculado con el cargo. Sí lo que pasa como en todo medio es que si vos tenes una cúpula directiva que cada vez presiona más para que se utilicen las métricas y bueno, te amoldás o bueno, viste... sobre todos los editores, como que no te queda mucha opción. La Nación cambió el secretario de redacción y el CEO en el año 2017, si no me equivoco, tanto José Del Río como Seghezzi, que es el CEO de La Nación, son perfiles muy pro métricas. Ellos inventaron el score, ellos lanzaron el score. Entonces es, o te acomodás a ese perfil de los que dirigen la redacción, uno dirige los negocios de la redacción y el otro dirige la redacción, o sea José Del Río es la cabeza de la redacción, o vas en contra de ese lineamiento. Pero mi respuesta es que no, no está vinculado con el cargo. Puede que lo sufran más los redactores, puede ser que lo sufran más los redactores al score ¿Porque? Porque los directores no suelen firmar notas, no tienen la obligación de firmar notas, en cambio los redactores si, al firmar la nota genera este eslabón económico que es a ver cuantos suscriptores vos lográs, te expone mucho más. Pero también es cierto que el score evalúa secciones, no solo evalúa autor o contenido individual, sino que evalúa por sección. Entonces todos los días hay un resultado de cómo le fue economía, como le fue a política. O sea, cómo le fue a economía respecto a política, como le fue a sociedad respecto a espectáculos. Quieras o no, esa competencia también es un factor de presión para los editores, sin lugar a dudas. Por autoría puede llegar a ser una presión mayor para el redactor, pero también lo es para los editores. Yo he entrevistado a los editores que utilizan el score, el chart bit (...) que son algunos de los sistemas de métricas, no tienen ningún problema, pero también lo sufren. Que también les cuesta asimilar esta demanda de notas clickeras a lo que se niegan y que tienen que hacer igual y que su sección tiene que aportar, porque por más que haya, hay un promedio ¿no? Hay un cálculo que se hace no sólo con las visitas a ese contenido, sino con el tiempo de consumo, con cuánto se comparte, con cuántos suscriptores generas, el score genera como un promedio, un cálculo, sin embargo lo que me decían los editores es que terminan pesando esas notas en función del click, te terminan levantando los promedios. Entonces es eso. Yo no soy tonto, no me gustan ese tipo de notas, pero si yo quiero que mi sección levante el score se que tengo que poner ese tipo de contenidos, lo tengo que hacer, porque yo se que tiene mucho peso en el score.

En otra parte del artículo hablás de que, hay algunas citas de entrevistas que dicen que incluso trabajan horas extras por fuera del horario para poder cumplir con esas notas que les demandan, entonces digo, estrés, que mencionas, frustración, acomodarse a esta

lógica de métricas, horas extras que no te pagan ¿Cómo impacta esto en la producción de notas? Porque no deja de ser un trabajo.

No bueno, por supuesto, pero a ver, yo lo que analicé es cómo impacta en las condiciones laborales y en las rutinas de ese periodista y en la percepción de esos periodistas. A ver, una de las que no está analizado en ese artículo, si en mi tesis, es el tema de las economías de tiempos de medios así, que además de todo esto que les reclaman desde lo cuantitativo desde el rendimiento, también tienen que ser súper productivos en cuanto a los tiempos y generar cada vez más notas. Entonces lo que ocurría sobre todo con la web que tenían un horario, ellos tienen turnos rotativos. Lo que me decían muchos periodistas es “si yo quiero armar la nota que tengo ganas de armar, que me parece periodísticamente relevante, que me gustaría, lo tengo que hacer fuera de mi horario, porque no me alcanza el tiempo que tengo para poder estar constantemente actualizando la home, para que no quede caduca digamos, sumando notas clickeras, entonces, si o quiero hacer ese trabajo creativo, lo tengo que hacer fuera de mi horario ¿Me lo pagan? No, por supuesto que no les pagan esas horas extra hace años que no pagan esas horas extra, pero con todo el desastre que eso implica. Porque terminas trabajando en lugar de 8 horas, terminas trabajando 10, trabajando 12. Impacta también en esta cosa del estrés de laburar de decir “bueno, hoy escribí 10 notas cortitas, livianitas y además fui a hacer una entrevista para poder producir para el diario para una nota que yo que sé que encima no va a rendir”. O que puede llegar a rendir pero no lo suficiente o lo que le gustaría a mi jefe digamos. Esto genera frustración, sobre todo eso, cuando hacen una nota que les lleva mucho tiempo y que después no miran y la quitan de la home, genera competencia entre los propios compañeros, genera por supuesto un desgaste, un cansancio, yo ahora voy a publicar un artículo sobre mi experiencia de haber hecho una observación participante en La Nación, y una de las cuestiones que pude observar, eso por haber podido entrar, es que muchos periodistas, no es que tenían mala onda conmigo, yo como investigadora ahí observándolos, sino que no me daban bolilla por una cuestión de tiempos, de que por ahí ni se levantaban para ir al baño, para hacerse el té o incluso, pasaban de largo la hora del almuerzo, sobre todo estoy hablando de la gente de la web. Ahora todo es digital, pero en el momento que yo entré estaban más separados. Entonces, eso genera unas condiciones laborales que por supuesto no son óptimas, lejos de estar en lo ideal, con sueldos malos, en ese momento encima la gente de la web ganaba menos que la gente de papel, ahora más o menos se equilibró, pero si vos me preguntas cuánto ganan no te puedo decir porque ni ellos saben ¿Por qué? Porque no hay paritarias dentro de La Nación, entonces el sueldo va en

función de no sé qué, de la negociación individual que hará cada uno, así que no se sabe cuánto cobra cada periodista de La Nación. A estas condiciones de laburar muchas horas, producir mucho, estar atento a todo, porque ya en un momento se estaba atento solamente a lo que se salía en la tele, a lo que llegaba por mail, sino que tenías que estar atento también a las métricas en tiempo real ahí en el (...) digamos. Si a eso le sumas condiciones laborales malas en el sentido salarial, bueno, supongo que por supuesto que impacta. Y estoy segura, sin poder dar una certeza porque yo no hice un análisis de contenido, que eso también impacta en el contenido, porque los procesos de trabajo y las condiciones laborales son las bases en las cuales se desarrollan esos contenidos que luego consume el público. Entonces todo arranca desde ahí.

Y en esto también de esta vorágine de que no te alcanzan las horas y tenés que producir, producir, producir y estar atenta a tantas cosas, metiéndonos con el eje de mi tesina que es la verificación de información, ¿Qué lugar ocupa eso? ¿O qué tanto lugar queda para tener varias fuentes, chequear? Nada. Porque siento que están haciendo malabares con un montón de cosas, entonces digo, bueno, afecta.

(...) ¿por qué? Porque yo en el... En la tesis hay un capítulo sobre la economía del tiempo, y cómo impacta en el chequeo de la información ¿en qué sentido? Por supuesto si cada vez te exigen más producción y esto de actualizar y demás y no tienes tiempo porque realmente no entra. Hace 10 años atrás le pedían a un redactor promedio unas 5 notas, hace 5 años atrás le pedían 10 notas, te tiro un número cualquiera, pero digamos, todos coinciden que aumentó en un momento la cantidad de notas pedidas por un periodista, porque además se fue achicando la planta. Todas las secciones tienen mucha menos gente que hace 5 años atrás. El caso paradigmático es deporte que en 5 años perdió el 50% de los periodistas, porque cambiaron de sección, porque los despidieron, porque agarraron el retiro voluntario, por lo que sea, pero nunca fueron reemplazados. Entonces, menos gente, más demanda de producción... una de las rutinas que dejan de lado es el chequeo de fuentes, sobre todo por ahí en estas notas más bien livianas, por eso termina publicando algo de las redes sociales y era falso, porque no se chequea digamos, y eso fue un patrón en todos los entrevistados, y fueron muchos, de que se había perdido con los años el chequeo de fuentes y en su momento era como más notorio, se decía que hasta era un motivo de burla la redacción de papel hacia digital ¿no? Como que el papel era "bueno, nosotros sí chequeamos fuentes o somos serios estos pibitos de la web no chequean nada, escriben mal". Bueno, había esa percepción hacia el otro, que era una

percepción de prejuicios, la mayoría infundados, claro, papel decía eso de la web sin saber que los pibes tenían que escribir veinticinco mil notas en poco tiempo, tenían malos sueldos, y a su vez la gente de web lo que sostenía de papel era “bueno, se toman todo un día para escribir cuatro líneas, son re vagos, vienen tarde...” había un prejuicio infundado que condicionaron también esa convergencia de redacciones que se quiso hacer en su momento, en el 2009 y que falló. Hoy en día todo el digital, hoy en día es casi, uno diría como al revés, el ancla para la redacción es más el papel que el online y quedó un puñado de periodistas escribiendo exclusivamente para papel, el resto escribe todo para lo digital. Pero si, esa respuesta de “ya no chequeamos” fue dicha por todos. Por eso también recomiendo, más que este artículo, la tesis.

Pero si, bueno, yo siempre dije qué interesante sería poder hacer que haya más estudios de rutinas productivas en sinergia con análisis de contenido, digo, para mi hacer análisis de contenido sin pensar en cuáles son las condiciones de materialidad que generaron ese contenido, te queda como rengo. (...) Pasa que no podés estudiar todo, entonces, cuando yo hice la tesis, que además estudié del ‘95 al 2013, fueron muchos años, no me daba el tiempo como para además hacer análisis de contenido sobre eso, a lo mejor faltaba totalmente en el contenido estos cambios tecnológicos que se habían dado y la cuestión laboral. Pero bueno, quien pudiera hacerlo qué mejor que combinar ambas perspectivas, sin lugar a dudas, y para mi es fundamental que incorpore el tema rutinas, me parece que sino... no va a ser un análisis sólo de contenido (...) está bueno, está bueno porque dice mucho desde que detrás de escena digamos, que de otra manera haciendo el análisis de texto no lo observas.

Las condiciones de la materialidad son la base de esos contenidos, no pueden ir (...).

Entrevista a Luciana Bertoia

02.11.20

En principio quería preguntarte un poco sobre qué opinabas vos. Sabemos que las fake news existen hace muchísimo tiempo pero en el marco de todo lo que tiene que ver con internet, internet le brinda una capacidad de ser más masivo, más rápido que antes eso no estaba. Existía pero de otra manera ¿Vos creés que una exigencia de inmediatez que trae internet como esto de todo más rápido y más masivo sí afecta y de qué manera a la producción de notas? Pienso en los criterios de noticiabilidad, el contacto con las fuentes.

A ver , dos cosas, me parece que también hay como una concepción de fake news bastante ligada a que quizás el productor de fake news, lo que figura en redes sociales no es un periodista. Eso por un lado y después tenes, si me parece que toda la cuestión que pone el “último momento” se dificulta muchas veces chequear... A ver, no se debe dar algo sin chequear ¿viste? Estamos de acuerdo. Pero si hay una carrera por las noticias. A ver por ejemplo, en el tema judicial, hoy por hoy muchas veces el fallo, la resolución circula rápidamente por Whatsapp, o te lo manda el juez o te lo manda un abogado en ese aspecto. En los últimos años, hubo algo que me parece que es bastante importante, que fue la creación del CIJ, que es el Centro de Información Judicial. Tiene un tab de acceso para tener todos el mismo acceso a la misma información, con lo cual tenías el documento en la mano, porque a ver, un poco la tarea judicial tiene que ver con ir a golpear despachos y conseguir la resolución. Bueno, me parece que esas páginas como fue el CIJ... Fiscales no tanto porque Fiscales no te ponía el dictamen, pero el CIJ te ponía la resolución judicial y ponía en un nivel de igualdad a los periodistas y también tenías el documento, así que si estabas diciendo cualquier cosa era porque no lo habías leído o porque no tuviste tiempo de leerlo. Pero si, me parece que sí, condiciona el tema del tiempo de la actualización en la web, de los tuits, porque también el periodista hoy por hoy trabaja para una empresa pero también trabaja en sus redes sociales. Ahí si hay una carrera por la información. Yo igual, soy de la idea de que no tenés que publicar nada que no tengas chequeado. Que se yo, hay gente que le llega información y la tira. El otro día lo vi por ejemplo con el tema de Guernica, que está circulando lo de los dos muertos y buenos, eso efectivamente no estaba chequeado.

Si esta carrera por tenerlo en la web antes que en otro portal porque quizá mediria más, por asi decirlo.

Por ahi se te ocurre algún caso, pero me parece que lo veo más en redes sociales. Periodistas metiendo la pata pero no tanto en los portales, eso no lo tengo como tan en claro. Luego sí, hay interpretaciones distintas, no se, mañana sale el fallo de la corte y Página 12 te hace una nota, Clarín te hace otra... Estoy tratando de pensar en algún papelón. Se me ocurren algunos papelones pero impresos, que se yo, lo de San Toro cuando fue lo de las cuentas de Máximo Kirchner y Nilda Garre.

Hubo una fake news que para mi fue tremenda que era en cuanto apareció muerto Nisman, Clarín publica que el disparo había sido entre 15 y 20 centímetros. Bueno, ahí era claramente un homicidio. Y eso fue los primeros días y me acuerdo que la periodista por ejemplo que lo

había hecho, dijo que lo consultó con tres fuentes distintas. Bueno ¿Qué fuentes? Ahí sí, seguro que no tenía la autopsia, no tenía el papel.

Te hago una pregunta cuando decis que quizás se dificulta chequear en la rutina ¿Se dificulta chequear porque se prioriza algún otro aspecto? ¿O porque quizá la cantidad de notas que tenés que hacer en determinado tiempo de trabajo no entra todo?

Mirá, a mi... por eso te decía que no se si yo soy como la persona indicada, porque, a mi no es que me exigen tener una noticia en el momento. Yo las puedo trabajar más (...). En la radio muchas veces tenes como alguna novedad pero yo en general no digo nada que no haya chequeado o en todo caso en ese momento por la inmediatez o la urgencia tenés que decir “Pepito está diciendo esto, nosotros estamos chequeando la información”, pero la verdad es que no, nunca escribí una nota inmediata.

Otro eje que trabajo un poco en la tesina es el del periodista multitasking, que no sólo arma su nota sino que también arma un gráfico, una infografía, una foto... Eso también crees que, digo, se van sumando tareas a un mismo rol que quizás o no estás especializado en eso y también te lleva tiempo de tu trabajo, entonces ¿afecta a la calidad informativa? ¿Hay alguna manera de paliar eso? ¿Qué opinas? No se si te pasa puntualmente a vos pero quizá lo observas en la redacción o lo sabés por colegas.

La verdad es que no me pasa, a parte porque yo tengo como una matriz un poco antigua. Soy relativamente joven pero tengo una matriz un poco antigua. Pero es al periodista que filma, el que lo sube a su portal, el que saca las fotos, si como que estas en todas y no podes estar en todas, que se yo. A parte también me parece que ideológicamente también es un problema porque el trabajo ese que estás haciendo vos que lo puede hacer otra persona que lo sabe hacer se lo estás sacando ¿no? Fotógrafo, camarógrafo, editor. Estoy tratando de pensar. Muchas veces yo trabajé en medios no tan grandes. Yo laboreé por ejemplo entre el 2013 y 2016 en el (8.41 no se entiende) y como era una redacción pequeña y no tenía demasiados diagramadores, nos daban un plus por diagramación. Diagramábamos nosotros (...) ¿No? Aprendimos ahí, yo no tenía ni idea. Pero la empresa lo contemplaba así y fue como históricamente... Que es un problema porque, a ver, yo por ejemplo los días que había alguien que estaba a cargo lo primero que hacía era plantar las páginas, para no tener que plantar las páginas después cuando había que editar porque me iba a atrasar, me iba a poner

nerviosa, así que lo primero que hacía era dar aviso y armar las páginas. Si claro, te quita energías, te quita tiempo para otros trabajos. Y las redes me parece que lo estimulan muchísimo.

¿Las redes lo estimulan decís? ¿Por qué?

Y porque tenés que tener eso subido, digo hay algunas veces que, depende el medio, vos también sos el community manager, no se, lo envías desde el lugar donde estás. Eso en los medios más chicos, por ejemplo me contaban que tenías que ir a un lado y tenías que tuitear desde donde estabas. Sí, me parece que eso de las redes fue como wow.

Antes mencionabas Twitter como un lugar para mostrar las notas que hacés, no solo Twitter como fuentes porque muchas veces por ahí un político tuitea algo y a partir de ahí sale una nota, sino Twitter como para mostrarse ustedes, pero ustedes como su rol individual de periodistas, no porque sea una demanda del medio para el que trabajan.

No, me parece que para el periodismo es fundamental, desde que tenés cuenta desde que ves qué escriben los colegas, los compañeros, y también podés vos de alguna manera circular la información. Sí me parece que esto funciona como una vidriera, mucho más que otras redes sociales. Porque bueno, ahí si tenes claramente una información breve concisa que se le da tiempo de repercutir o no. Me parece que Twitter cuando evolucione tendremos otra red social, pero es la que veo como más poderosa. Por ahí pensando más en periodistas políticos. No se si querés laburar con las nuevas generaciones u otros temas probablemente tengas que captar desde otras sensibilidades que por ahí que no hay en (...)

Otra cosa también que quería charlar con vos, tenía que ver con el modelo de negocios de los medios, lo que se dice mucho es que quizá algunos medios apuestan más a contenidos más livianos, más light y que quizá no son tan... hay que chequearlos también, como estábamos diciendo, pero bueno, es una nota mucho más liviana y que apuesta al click, como cuestiones más de entretenimiento, virales, etc, que quizá puede ser, o no, vos me dirás qué opinás, un poco contradictorio con, si uno apuesta al modelo de negocio a la suscripción ¿porque alguien se suscribiría para leer notas así más light? Quizás el contenido más de largo aliento te invita a suscribirte, a quedarte, etc. Quería

preguntarte un poco a vos qué opinás de esos modelos de negocios, hablando ya un poco más de la situación del periodismo en argentina

Para mi es muy frustrante cuando veo que la nota más leída es el koala de Australia, que se yo, que escriban de los espías, los policiales, que se yo, es re frustrante, pero, me parece que no se si es contradictorio porque en todo caso lo que hacen esas notas en algunos casos es atraerte lectores que lleguen a otros contenidos, me parece que es un poco esa la idea entonces yo hasta hace poco trabajé en El cohete a la luna y un poco la idea de El cohete a la luna es que vos leas si querés leer y sino querés leer no leas, porque tenés un título de fantasía, porque por ahí la foto no te ilustra exactamente el tema, con lo cual es un recurso casi limitante, pero no, me parece que no es contradictorio porque la idea es que vengas y veas otros contenidos. Por eso también muchas veces las etiquetas en las notas, hay algunas notas que son un plumazo, justo que yo tiro el tema de las causas de espionaje, entonces la semana pasada dieron la declaración testimonial de Mariano Macri, y no es un gran tema ni es un parte aguas en la causa, pero bueno, esta nota que por ahí atrae la lectura te lleva a otras lecturas más profundas sobre el tema con las etiquetas y demás.

Claro, entiendo que es una manera de que lleguen, entren y encuentren otra cosa que les puede interesar. Y sobre los fact checker, viste que yo te comenté que tomo como caso a Reverso, quería preguntarte vos qué opinas si considerás que existe una necesidad concreta de que ellos estén como trabajando porque parte del rol del periodista, del oficio del periodista es chequear entonces ¿es necesario? ¿no? ¿o son cuestiones que pueden ir por ahí caminando por dos lugares distintos, nuevos caminos distintos? ¿Qué opinas?

A mi por ejemplo cuando apareció Chequeado, me generó mucha indignación. Si nosotros chequeamos, nosotros no publicamos sin chequear, pero bueno también me parece que está bien porque sacan un punto y sobre eso edifican digamos ¿no? Aparecen en una redacción cuando pedís un discurso de un presidente o una presidenta y no te detenes, ellos hacen como un zoom y van al detalle, pero bueno, si me parece que es una exacerbación de la tarea periodística porque chequear tienen que chequear. Y Reverso bueno, me parece que también chequeaba cualquier cosa, Chequeado chequeaban temas más... tenían una agenda, Reverso me parece que construía su propia agenda en torno a lo que construían las redes sociales o demandas ¿no? No se si estoy equivocada

Si ellos priorizaban el chequeo de virales.

No se, no me parece mal porque incluso está la discusión sobre el observatorio si sería al público o no, que también tiene que ver con chequear información ahí un poco la diferencia es quién la va a chequear, la chequea el estado, la chequean medios de comunicación privados, ONGs, que se yo.

Si ahí también pasa un poco cuál es la credibilidad, o quién los avala para decir esto es así o es asá...

Y también lo que pasaba con Reverso era que por ejemplo yo, me acuerdo una que era “Cristina no tiene una hija abandonada”, era una cosa así una noticia que vos decís ¿Y dónde la sacaste esa? ¿Quién la dijo? Entonces terminás creando una noticia de algo mínimo y ahí sí es una intencionalidad política ¿Porque decían eso? Me acuerdo que había una como de una hija de Cristina que termina generando agenda ¿qué es esto? ¿de donde salió?

Sí, pero por el mismo protocolo que ellos tienen no publican de dónde sale para que no se infle más ¿no?

Nunca sabés si circuló en redes, si lo inventaron ellos o si crearon una noticia de eso, que me parece que es la diferencia con Chequeado, que chequeaba discursos públicos, etc.

Mi siguiente pregunta tenía que ver con eso, tanto Chequeado como Reverso dicen ser lo más neutrales posible y te muestran de dónde obtienen el financiamiento y bueno, también quería charlar de eso, qué opinabas, si esa neutralidad que dicen es posible.

A mi Chequeado me parece que es serio el trabajo que hacen, me parece bien que muestren el financiamiento, después hay algunas cuestiones que claramente uno no se puede despojar de su mirada del mundo, yo no me puedo despojar, pero me parece que lo puedes hacer tu trabajo si quieres sorbe algunas fuentes, pero también, a ver ¿cuál es el acceso a las fuentes? ¿Lo chequeas con documento de ONU, del CEPAL, o tus fuentes para discutir un discurso son algunas organizaciones de la sociedad civil? Esas organizaciones de la sociedad civil también tienen intereses, plataformas distintas... No me parece que sea del todo inocente la elección

de los temas y la elección de las fuentes, un poco de la pretensión de la objetividad pero modelo 2020. Pero hay mucha gente que es mucho más crítica, Reverso no me gustó para nada, pero Chequeado me parece que hace un buen trabajo, cuando hicieron Justicia Previa estaba bien, no se si lo viste que habían hecho como una base de datos de la justicia con algunos perfiles y ahí lo habían trabajado con AFIP. Por supuesto no fueron a trabajar con Justicia Legítima, no se si está bien o mal, pero ahí hay un posicionamiento con determinados lugares de financiamiento que eso también de alguna forma te acota los intereses.

Quería retomar un poco lo que hablamos antes y con eso ya podríamos cerrar. Vos me habías dicho que en caso de dificultarse el chequeo, me decias que vos quizás no tenés tanta presión por producir tantas notas sí o sí por día, como esa urgencia, pero pensaba como siempre se cede algo para tener otra cosa, si se dificulta el tiempo para chequear es porque se priorizo otra cosa ¿Qué entraría en ese juego? ¿Qué se prioriza y qué puede ser que se ceda?

Claro la diferencia por ahí con los compañeros que trabajan por ahí en portales, es que ellos están sin firma y yo como la firmo es distinto. La firma es distinta y te da como una capacidad de “bueno, yo la voy a firmar cuando tenga todo chequeado y escriba lo que quiero escribir” y si cambia algo te vas a pelear o te vas a pelear de muerte si te cortan la nota.

Claro, está a tu nombre, tiene otro peso

Tiene otro peso, sí, porque bueno, vos pones ahí tu nombre y entonces me parece que le da esa capacidad. Por ahí lo que están buscando esos medios es quien tiene la primicia pero, no se, me parece que eso (...) medios como buscando algo más... Los medios en los que laburo yo en concreto. No se, vos por ahí tenes otra percepción, pero yo tengo la idea de que en los últimos tiempos no vi como demasiados, puede ser que no ¿eh?, demasiados (...) grandes en los medios.

Me parece que se aceitó un poco más. A parte porque por ahí tenes el ultimo momento, pero no lo tenes desarrollado, lo podes cambiar, tengo como mas la impresion como que se escribe cualquier cosa en los impresos pero con motivaciones políticas. Por ejemplo, esta nota de Clarín sobre los 64 espías. Los 64 espías no son acusados, los quieren llamar a declarar como testigos, entonces hay toda una construcción que parece que los tipos van a indagatoria, no se sabe dónde están, en realidad después creo que si sacas la cantidad de espías, eran no sé, no

me acuerdo, una veintena que no está, no 60. A parte era eso, no es que los están buscando porque son imputados en el tema Nisman, no, son testigos que además (26.51) cuando tenían la causa los estaban buscando también. Me parece que hay ciertas construcciones mucho más claramente políticas, no por mala información.

Esto en los impresos me decías.

Si, tengo como esa impresión, me parece que soy antigua en eso.

¿Pero por qué decís antigua?

No, que se yo, hay gente que está como más laburando el tema redes, notas cortas, por ahí yo vengo como de otra escuela.

Creo, imagino que hay un poco un mix, siento que hay espacio para las notas más clickeras y también hay espacio para otro tipo de notas ¿no?

Si, obvio, por ejemplo para mi te das cuenta entrando a páginas, los redactores más grandes vos te das cuenta de que tienen unos párrafos enormes, larguísimos. Y las personas que están más acostumbradas a escribir en web, nada, dos oraciones por párrafo y ya está. Y ahí te das cuenta o es bodoque o no.

¿Y esa diferencia digamos la notas generacional?

Sí para mi sí. Sí porque bueno, es un poco la construcción. Somos todos animales de hábitos. Te pasaste toda la vida escribiendo cabezas enormes y párrafos enormes... Muchas veces los medios tampoco es que te sientan y te dicen “vamos a generar un contenido que sea más vistoso para la web”.

¿O sea, no hay quizás un manual de estilo por así decirlo actualizado?

No, a mi por ejemplo cuando entré a El cohete, me acuerdo que yo ponía en negrita, porque nada, se usan las negritas en web. Me escribe Horacio “no pongas negritas”. Tiene que ser un ejercicio de lectura El Cohete. Yo si escribo en web y todo lo demas, así que como te digo, le

presto atención a algunas cosas que por ahí generacionalmente no se las mira y me parece que ahí si hay una marca generacional.

Otro aspecto que se da un poco a veces en las redacciones, no se en Página, pero tiene que ver con, me decías que a vos no te exigen tantas notas por día, pero las métricas en web, cuantos clicks, cuantos suscriptores, cuanto tiempo de lectura, etc etc., no se si eso en lo diario toma un peso relevante o depende de cada redactor si quiere verlo o si hay un editor que esté como pendiente de eso y diciéndoles.

No, en Página no nos enteramos. Yo me enteré de una nota que estaba arriba, de hecho pensé que era otra y no. Yo estaba re contenta porque pensé que era una que le había puesto un montón de trabajo y no, era una de un concejal de Lanús involucrado en un escandalete. No, no nos enteramos, así que me parece que tampoco está muy condicionado, me parece que eso lo ven editores, editores web en algunas reuniones. No, para nada

Voy notando como una gran diferencia. Estuve hablando con una periodista que hizo un trabajo sobre La Nación y en La Nación hay pantallas con el score, con el puntaje que tiene cada redactor y constantemente se está hablando de cuánto tiempo de lectura tuvo cada uno y etc. O sea es algo que constantemente tienen ahí en un a pantalla, viéndolo en la sala, ahora que me contas esto es abismal la diferencia.

Si, yo trabajé en Página hace unos 10 años y ahora volví. Pensá que Página por ejemplo no tenía internet. Yo trabajaba en internacionales en la época de las revueltas en los países árabes. Tenía que llevar la computadora. O sea había internet, había wifi pero no tenías computadoras con internet. Tenías una sola con conexión en la cual siempre se sentaba el jefe.

Y entonces yo iba con mi computadora que era enorme y eramos bastantes en esa época y a uno de los chicos por ejemplo cuando salía le robaron la computadora y la respuesta de la empresa fue que los pasantes no traigan más computadoras. No vengan con computadoras, no vengan con autos, no me acuerdo que otra cosa más. Y vos decís, claro, “¿y cómo te escribo la primavera árabe?” Porque a parte era una cosa así, me acuerdo que hubo un día que renuncia (...) Y era todo en inglés obvio, yo escucho que renuncia y digo “renunció, renunció” en Página el inglés es patético y me miraban como diciendo “Pobre piba no entendió nada” y digo “no, renunció, renunció” y la traductora me dice “Ay no, yo no lo

escuche”. Y en ese momento tardaban los cables en aparecer. Como a la media hora El País hispano anunciaba que había renunciado y ahí como recupere la estima social. Esto era todo con mi computadora y tenía a los jefes atrás así que no me extraña para nada el retraso tecnológico de Página, para nada.