

PERIODISMO Y DESINFORMACIÓN



*¿Cómo afectan las noticias falsas
la labor de los periodistas en Argentina?*

Estudio cuantitativo a nivel nacional
Informe de resultados

www.100porcierto.com

Introducción

En la actualidad, las "noticias falsas" abundan y los nuevos soportes aumentan su circulación, afectando la credibilidad de los medios profesionales y demostrando que el periodismo de calidad es más necesario que nunca.

La difusión de contenido falso y engañoso en las plataformas digitales genera ruido en la conversación pública, contamina el espacio mediático y desafía al periodismo a poner freno a esas prácticas.

El trabajo de los periodistas es explicar a la sociedad lo que pasa para que las personas puedan tomar decisiones informadas en todos los ámbitos de su vida, desde qué partido votar hasta qué móvil comprar.

Por eso, verificar y contrastar la información es indispensable para distinguir qué es real y qué no lo es, para conocer los hechos e identificar una mentira interesada.

En ese contexto, el **Foro de Periodismo Argentino (FOPEA)** y **Thomson Media** en el marco del proyecto **100 Por Cierto**, realizaron un relevamiento entre periodistas para conocer cómo afecta la desinformación su tarea diaria y con qué herramientas cuentan para hacerle frente.

Los periodistas deben defender la libertad de expresión y el derecho del público a saber, así como defender su labor. Hoy los medios de comunicación tienen la posibilidad de ocupar un rol clave en la lucha contra la desinformación. Para ello es necesario fortalecer el rol de los periodistas como garantes de la información contrastada, cierta y contextualizada.

El periodismo de calidad es la única fuerza fundamental para exponer a la desinformación.

Sobre 100 Por Cierto

El proyecto **100 Por Cierto** es un plan estratégico para combatir la desinformación en la Argentina. Están al frente de **100 Por Cierto** tres organizaciones de la sociedad civil vinculadas al periodismo y a la formación de periodistas: **FOPEA** y Thomson Media, y es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea.

100 Por Cierto es un plan a largo plazo que releva el fenómeno de la desinformación en la Argentina y construye herramientas para enfrentarlo a partir de la acción conjunta de los actores del ecosistema digital, con el fin de promover una sociedad crítica para la vida en democracia.

100 Por Cierto vincula a periodistas, medios de comunicación, plataformas digitales, Estado, escuelas, universidades y ciudadanos para enfrentar la desinformación.

Metodología

Sobre este relevamiento

Se realizó una encuesta a periodistas profesionales de la Argentina, durante el mes de octubre de 2019. La base fue armada de manera conjunta entre **FOPEA** y **CIO Investigación**. Estuvo integrada por 4.130 contactos. Se realizaron 15.253 envíos. La tasa de respuesta fue del 13% (520 casos completos efectivos).

A partir de la información brindada por los encuestados, se buscó comprender el conocimiento de los periodistas profesionales respecto a los diferentes términos que engloban la desinformación, cómo ésta impacta en su labor cotidiana y qué herramientas tienen para contrarrestarla.

La base incluyó a redactores, editores, conductores, periodistas multimedia, productores, gerentes, asistentes y community managers, entre otros cargos.

La muestra pertenece a mayores de 17 años, habitantes de las diferentes regiones del país: **Noroeste, Noreste, Centro, Buenos Aires, Cuyo y Patagonia**.

La recolección de datos se realizó de manera online, y el cuestionario fue digitalizado para poder ser aplicado al formato CAWI. El programa permitió insertar saltos dinámicos para mostrar sólo aquellas preguntas de acuerdo al perfil del entrevistado.

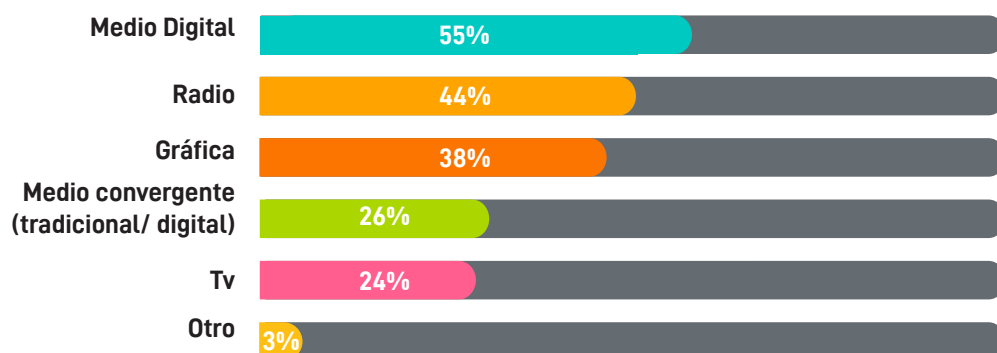
El cuestionario estuvo formado por preguntas cerradas y abiertas y tuvo una duración estimada de 15 minutos.

El campo se realizó del 25 de octubre al 5 de noviembre de 2019. El relevamiento fue efectuado por **CIO Investigación, utilizando la base armada por FOPEA**.

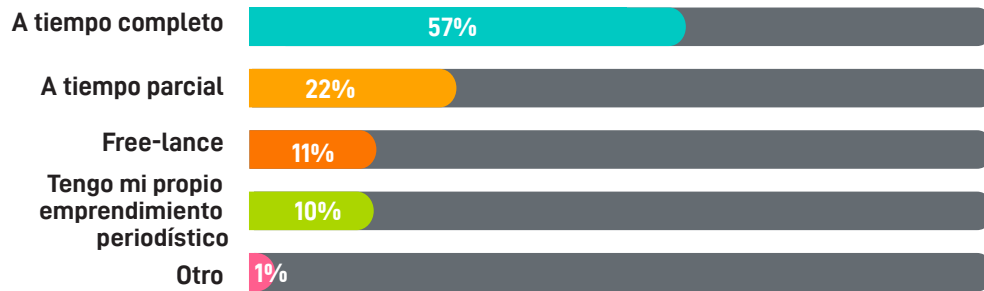
Composición de la muestra

Perfil de los encuestados, segmentado por tipo de medio, modalidad de trabajo, cargo y cantidad de empleados.

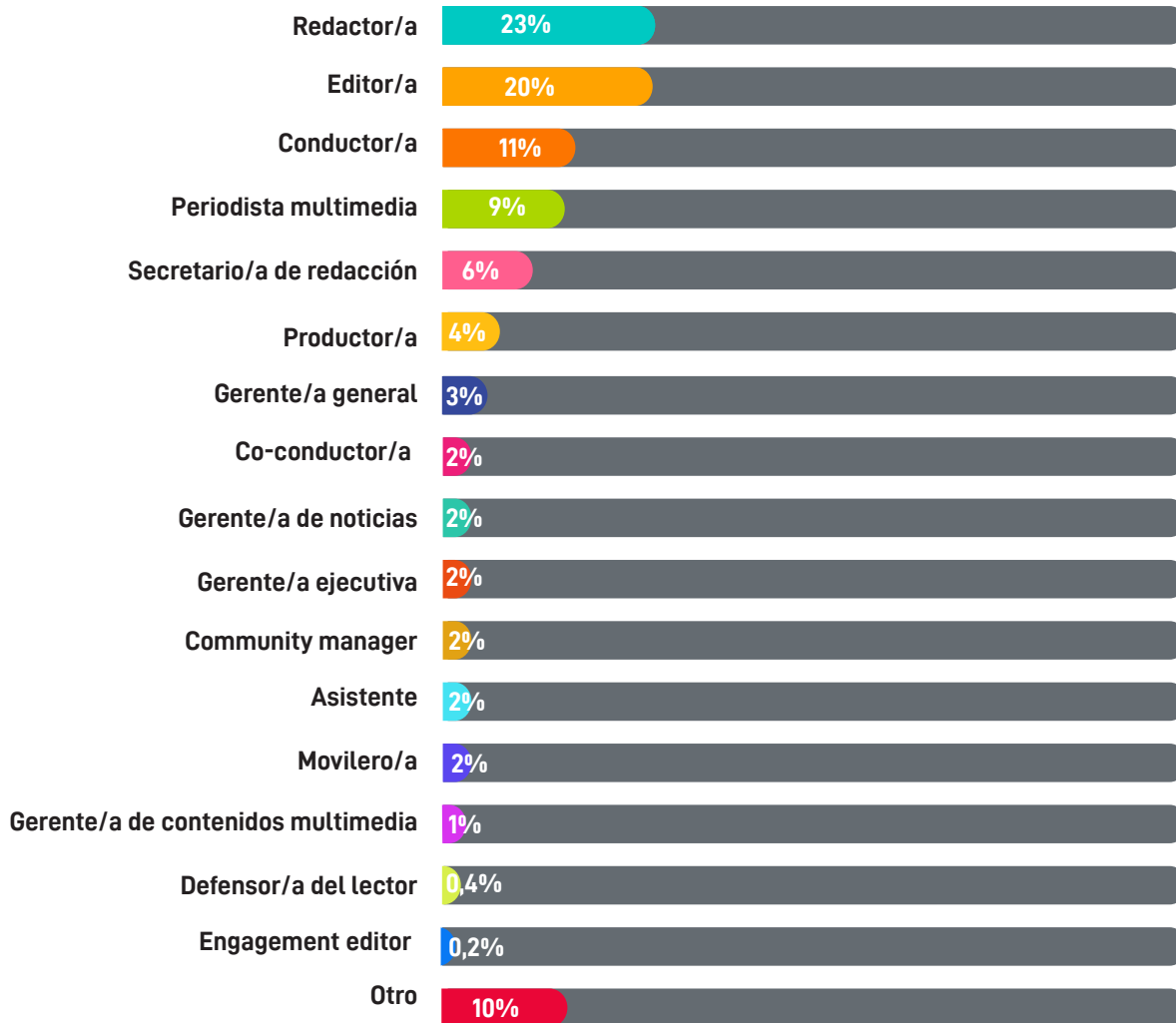
¿En que medios trabajas?



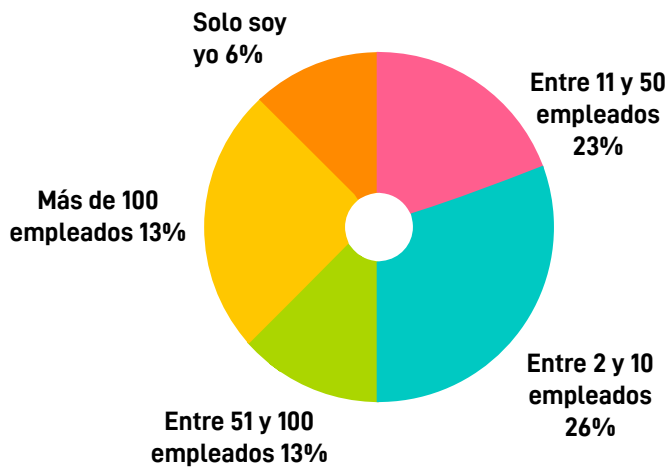
Modalidad de trabajo



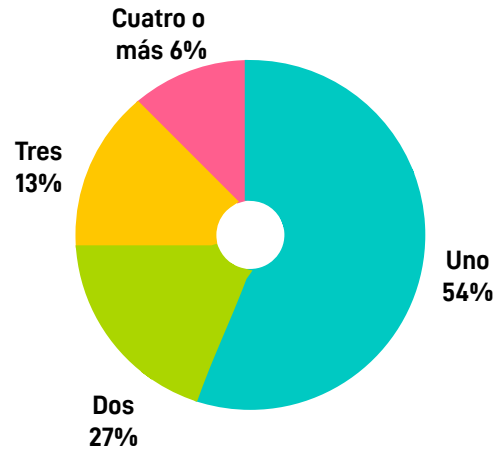
Cargo



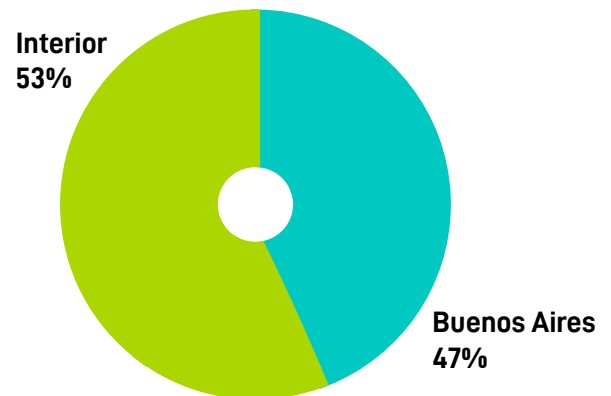
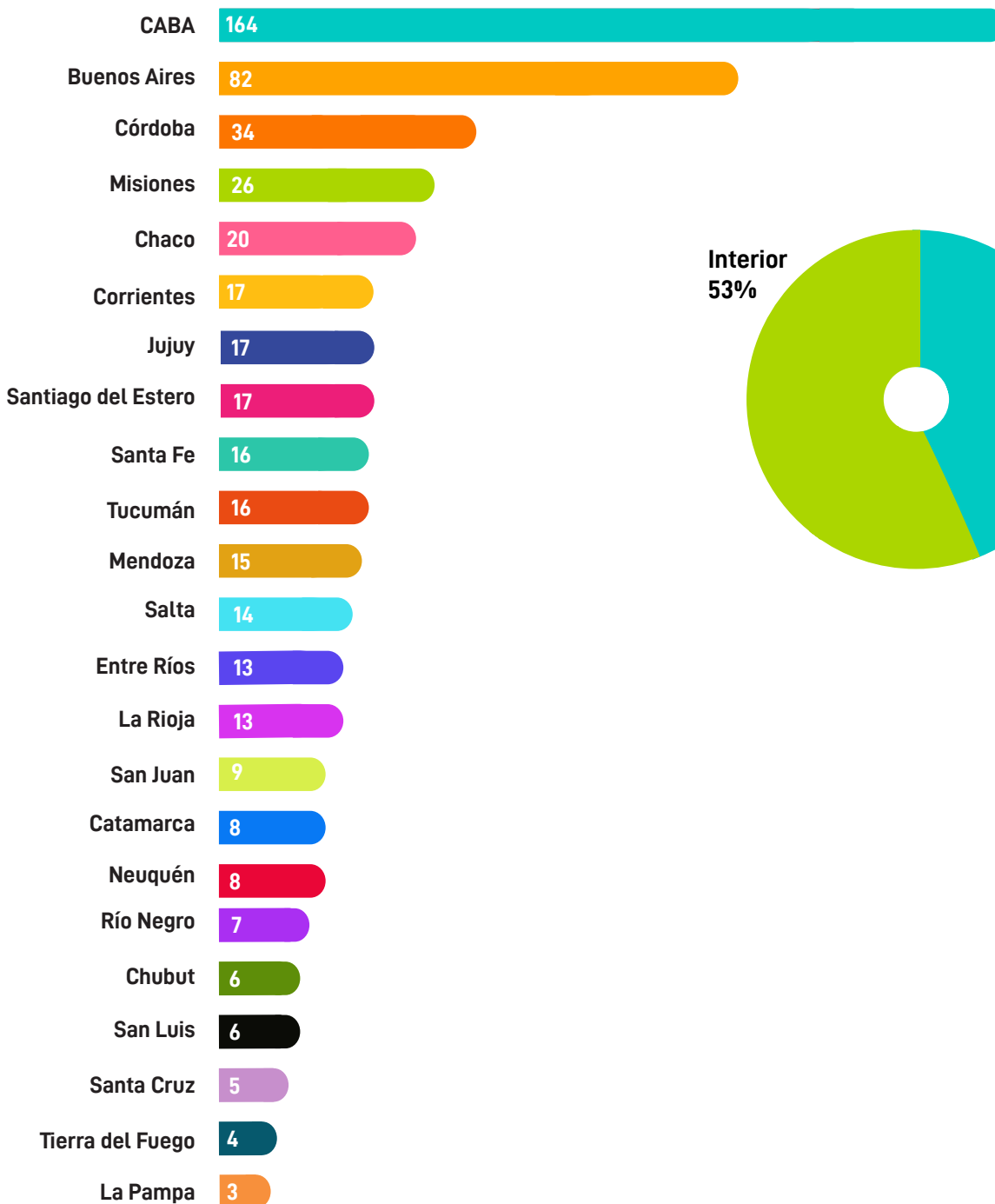
El medio donde trabajás tiene



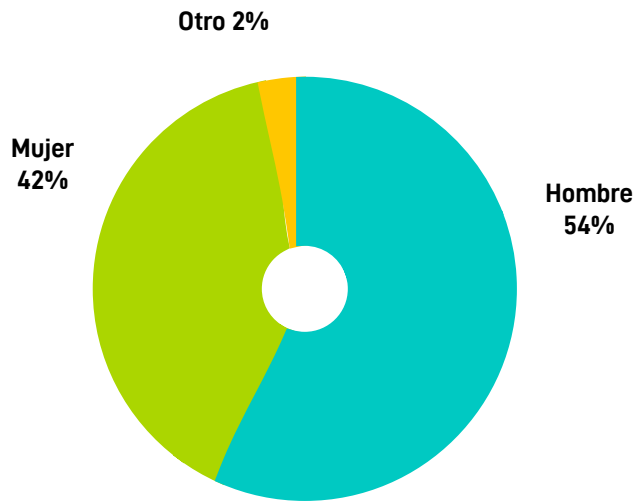
¿En cuántos medios trabajás?



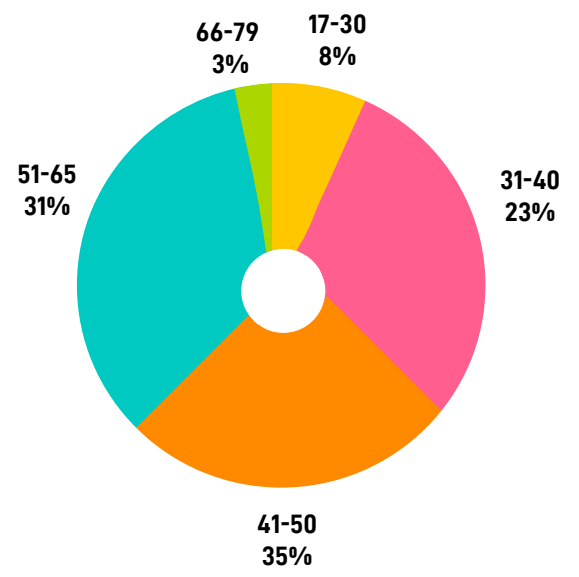
Distribución de casos por provincia de residencia:



Género



Edad

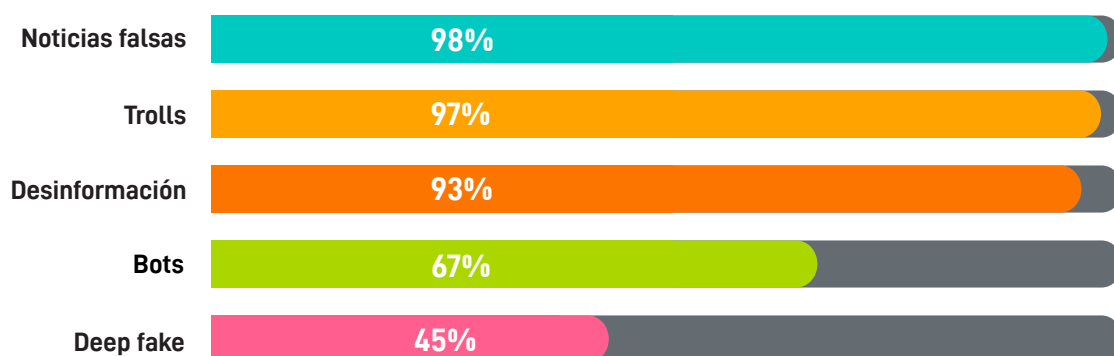


Capítulo 1: ¿Cuánto saben los periodistas sobre desinformación?

Según la Unión Europea, el término desinformación significa "información falsa, imprecisa o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o ganancias económicas".¹

Los periodistas son reconocidos como portadores de calidad en la construcción de información y ellos ven, en el caudal de noticias falsas, una oportunidad para su revalorización.

En general, tienen un alto conocimiento de lo que significa la desinformación y las palabras relacionadas



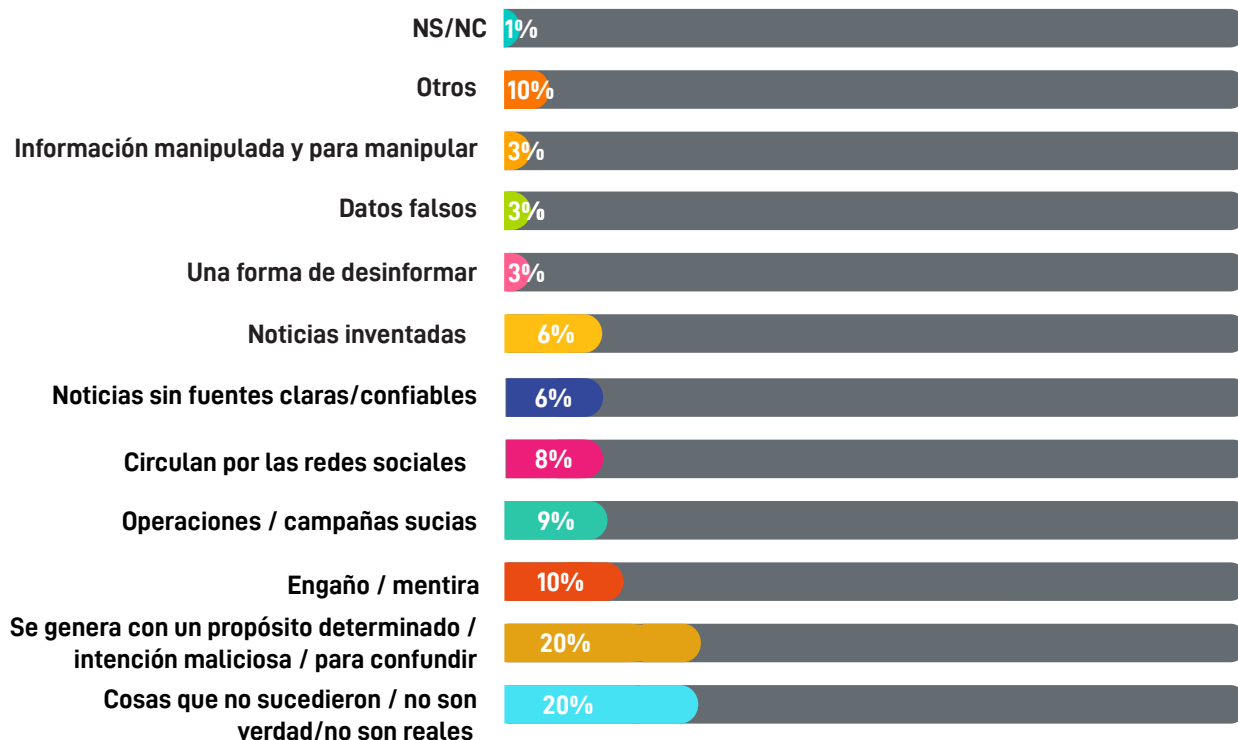
Desinformación y noticias falsas

El 98% reconoce el término "noticias falsas" y un 93% el término "desinformación". De ese porcentaje, el 32% define desinformación como **"NO información"**: falta de interés, desconocimiento, ignorancia, falta de información, información incompleta o parcial.

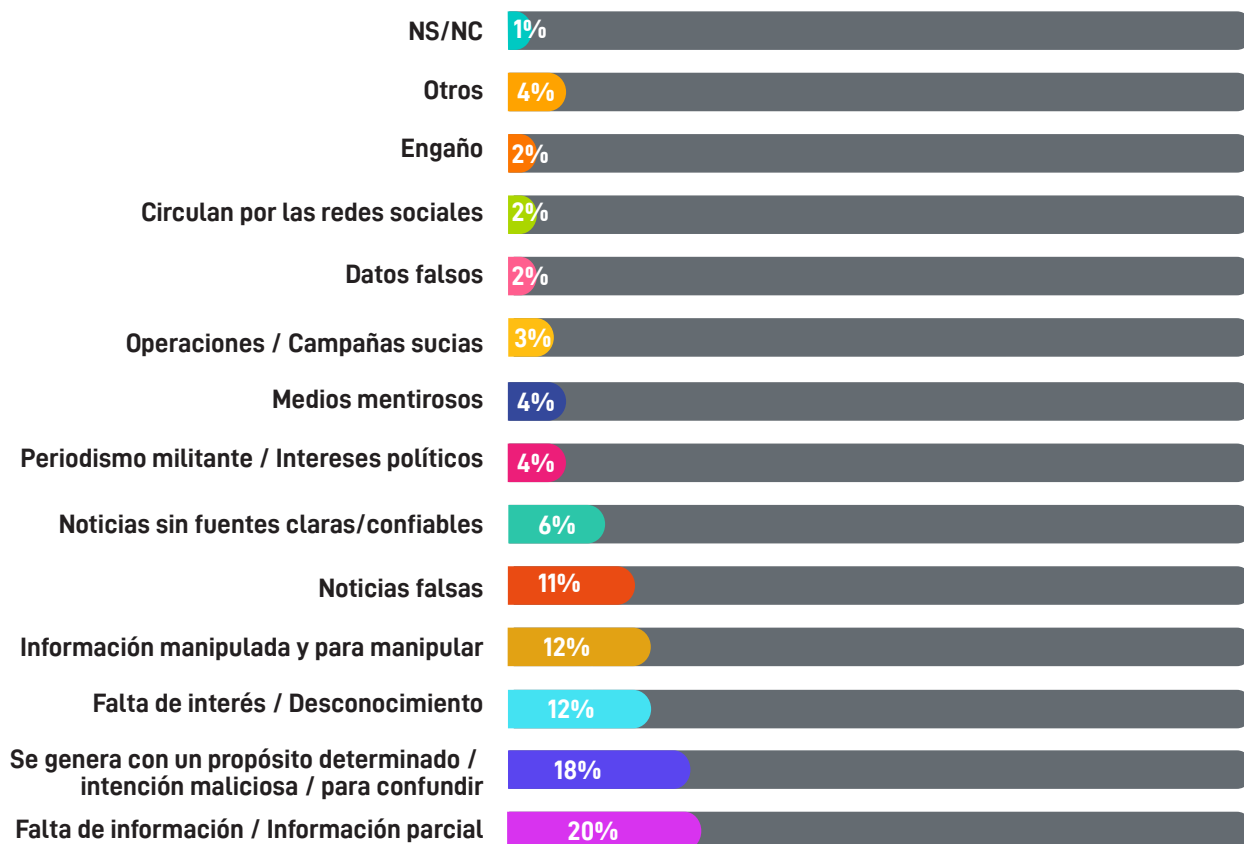
Mientras que el 42% define a las noticias falsas por su intencionalidad, su fin específico de manipular y/o confundir.

¹ High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, Unión Europea, 2018

¿Qué viene a tu mente con el término “noticias falsas”?



¿Qué viene a tu mente con el término “desinformación”?



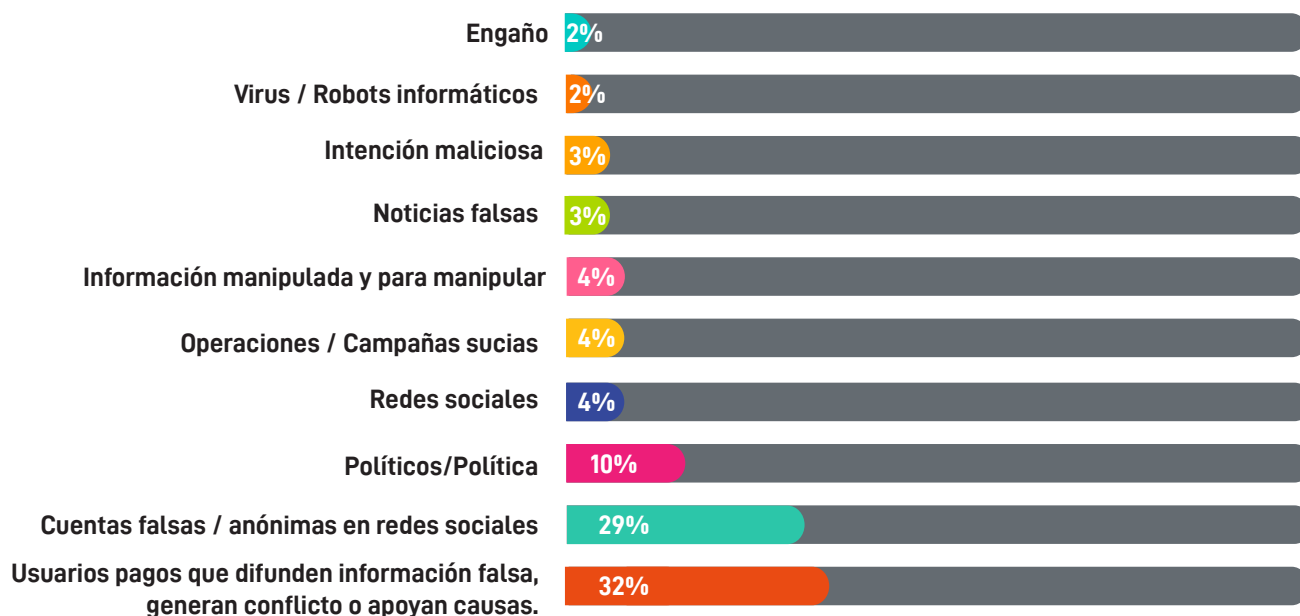
Trolls, bots y deep fake

Los periodistas admiten conocer los términos *trolls* y *bots*. Más del 60% los definen en relación a sus procesos (usuarios pagos, cuentas falsas, robots).

7 de cada 10 periodistas vinculan el término *bots* a programas o virus, por lo que no se relaciona con una figura humana, haciendo que su fin malicioso e intencional sea menos evidente.

En este término, el conocimiento es mayor en aquellos periodistas que pertenecen a la provincia de Buenos Aires (76%) sobre los del interior (58%).

¿Qué viene a tu mente con el término “trolls”?

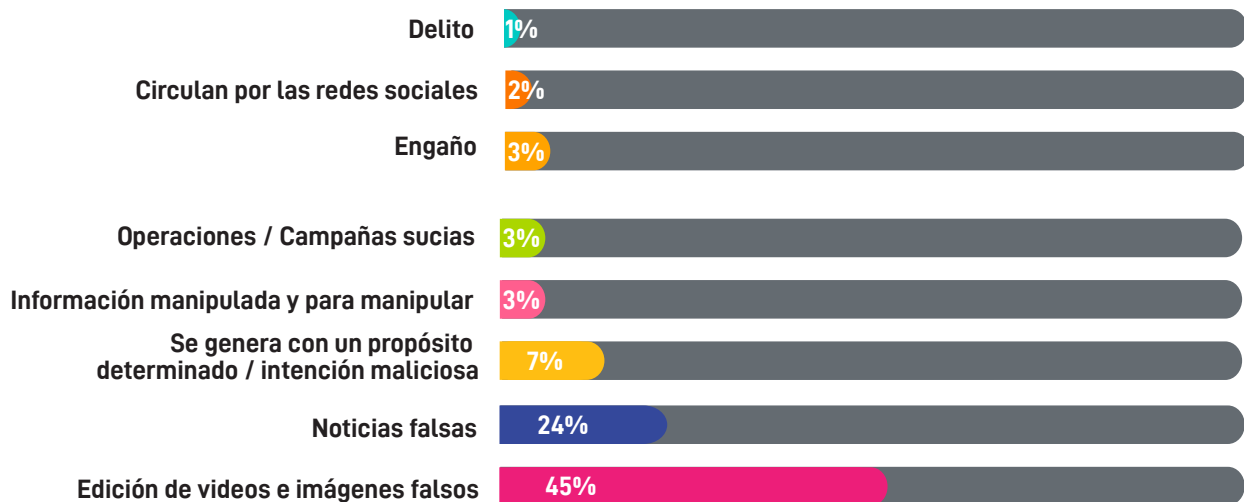


¿Qué viene a tu mente con el término “bots”?



En cuanto al término *deepfake*, menos de la mitad de los periodistas encuestados conoce qué es. De éstos, casi 50% lo relaciona a videos e imágenes falsas.

¿Qué viene a tu mente con el término “Deep fake”?



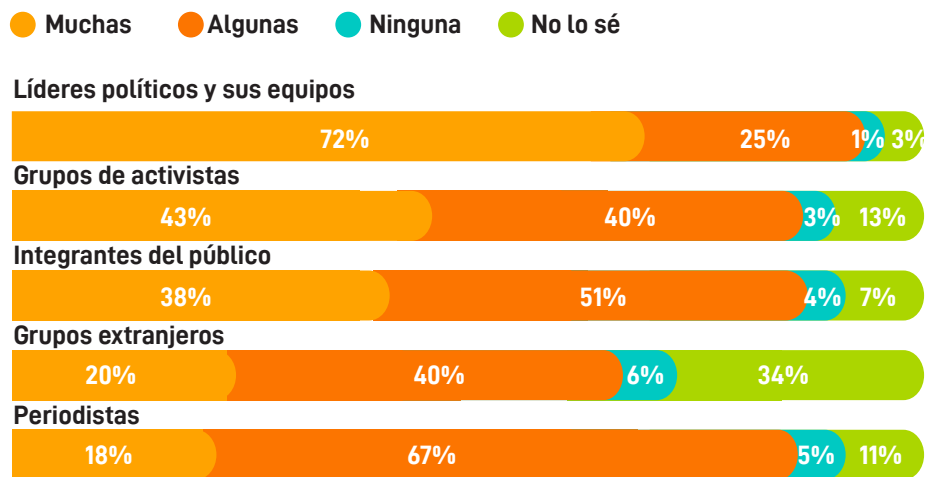
Capítulo 2: El periodismo y las noticias falsas

Para los periodistas, las noticias falsas abundan. El 79% se encuentra con este tipo de información frecuentemente. Un 70% cree, al igual que los usuarios, que su circulación aumenta en períodos electorales.

Señalan como principales responsables a los líderes políticos y piensan que se generan para perjudicar a candidatos, para generar confusión y para promocionar a los políticos.

En segundo lugar nombran a los grupos de activistas como generadores de noticias falsas, con mayor preponderancia en profesionales de entre 41 a 65 años (53%)

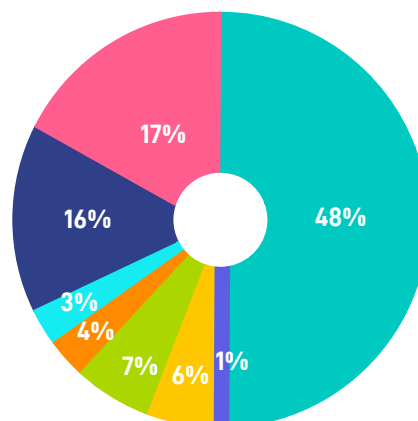
¿Cuántas de las “noticias falsas” creés que son creadas por...



En tercer lugar se menciona a los integrantes del público como autores y difusores. Se percibe que estas noticias se difunden rápidamente cuando concuerdan con el pensamiento del lector, quien suele consumir información que le es afín a sus creencias/ideologías.

Según tu criterio, ¿por qué el público difunde una “noticia falsa”?

- Porque confirma lo que ellos piensan
- Porque incentiva el odio hacia alguien
- Porque lo comparte alguien en quien confían
- Porque se asocia a una persona conocida
- Porque genera miedo
- Porque es divertida
- Otro
- No sé



Si bien no se considera que los periodistas sean los principales responsables, el 85% piensa que por lo menos algunas de esas noticias pudieron haber sido creadas por colegas.

Para poder ser garantes de la información, los periodistas deben mejorar la confianza no solamente entre los usuarios digitales en general sino, también, entre sus propios colegas ya que casi 7 de cada 10 piensa que son los mismos periodistas los que están detrás de algunas noticias falsas.

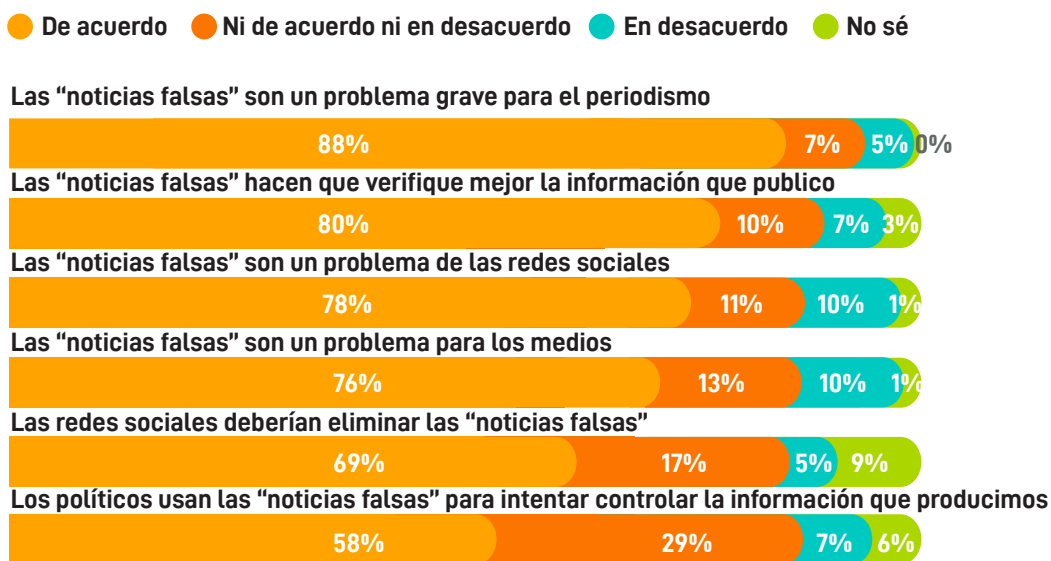
Cómo afectan las noticias falsas al periodismo

Los periodistas perciben a las noticias falsas como un grave problema para el periodismo, pero a la vez, éstas impulsan una puesta en valor de la profesión, convirtiéndose en la herramienta más importante para combatirlas.

En ese sentido, el 80% admite verificar mejor la información que recibe antes de publicarla, al ser consciente de la existencia de estas prácticas.

Sin embargo, un gran porcentaje cree que las noticias falsas son un problema que se circunscribe a las redes sociales, y creen que las plataformas deberían encargarse de eliminarlas.

Por favor, marcá tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



No es fácil reconocer cada mensaje

La gran mayoría evalúa positivamente su habilidad para reconocer información inventada para confundir, o para provocar odio o miedo, si bien admite algunas dificultades al reconocer cada tipo de mensaje.

Las audiovisuales son las piezas más difíciles de verificar para los periodistas. Los videos e imágenes manipulados son los más difíciles de detectar para este segmento, ya sea estén alterados (40%) o sacados de contexto (34%).

Los mensajes sobre los cuales hay más acuerdo de restricción son los que directamente apuntan a generar odio.

La sátira y el humor no generan confusión suficiente como para que amerite una restricción de los mismos y en cuanto a la información urgente, si bien confunde, la mitad considera que cualquiera puede difundir este tipo de mensajes.

¿Cómo evaluás tu propia habilidad para reconocer cada tipo de mensaje?

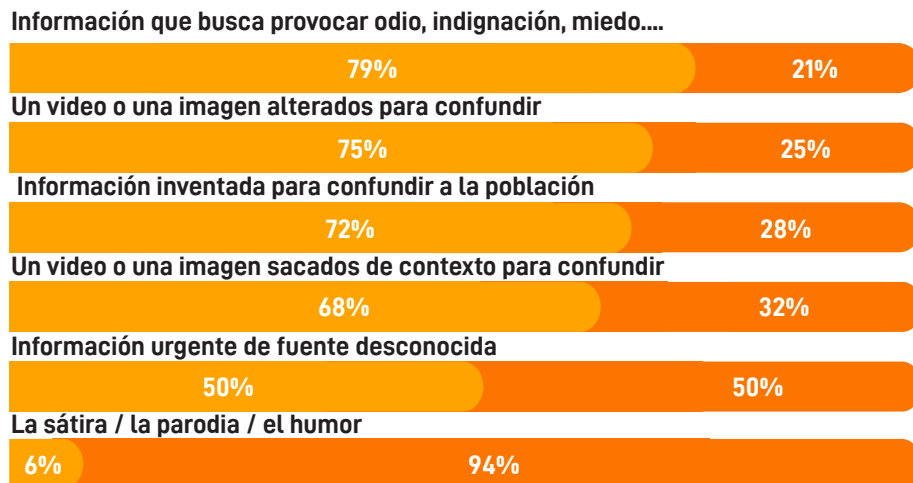
● Es difícil para mí reconocerlo ● Es fácil para mí reconocerlo ● No lo sé



Los mensajes sobre los cuales hay más acuerdo de restricción son los que directamente apuntan a generar odio (79%) y aquellos recursos audiovisuales generados para confundir (75%).

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a tu opinión sobre estos diversos tipos de mensaje?

● Hay que restringir la publicación ● Cualquier persona tiene derecho a publicarlo

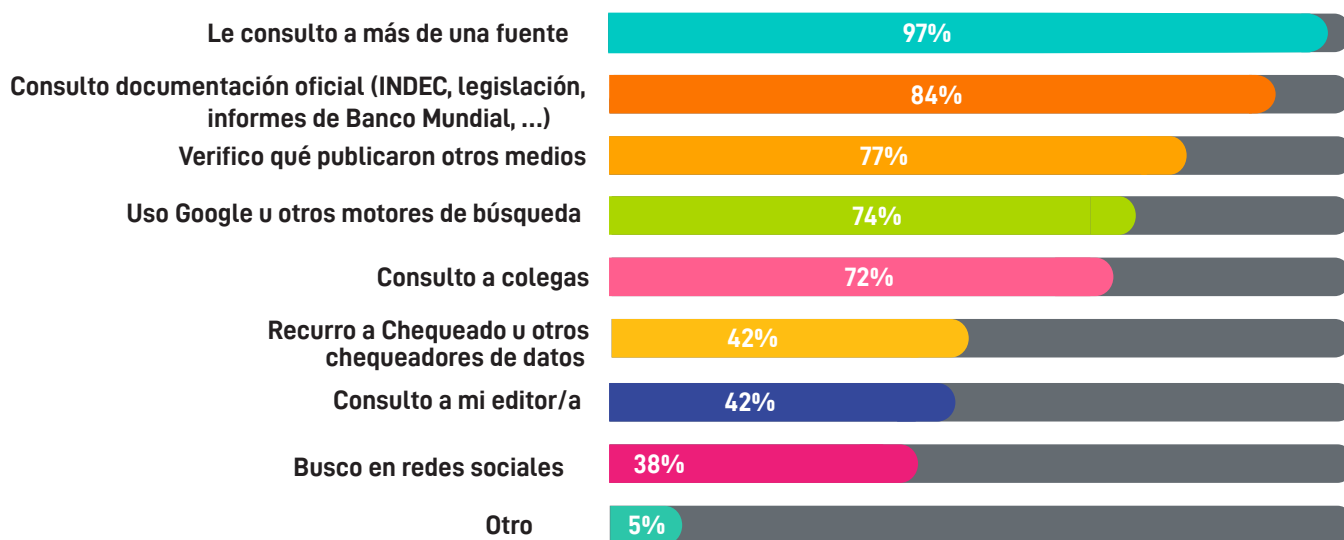


Capítulo 3: La verificación de la información

El acceso a la información es fundamental en el escenario actual, donde el público se encuentra expuesto a una avalancha de datos. Asimismo es necesario que existan profesionales que ayuden a identificar los datos que son relevantes para que sean expuestos en los medios en beneficio de una sociedad más transparente e informada.

En promedio, los periodistas utilizan 5 herramientas para chequear la información antes de publicarla. La principal manera de verificar información es consultar a más de una fuente (93%), seguida de buscar documentación oficial (84%), ver qué publicaron otros medios (74%), usar Google (76%) y preguntar a colegas (72%).

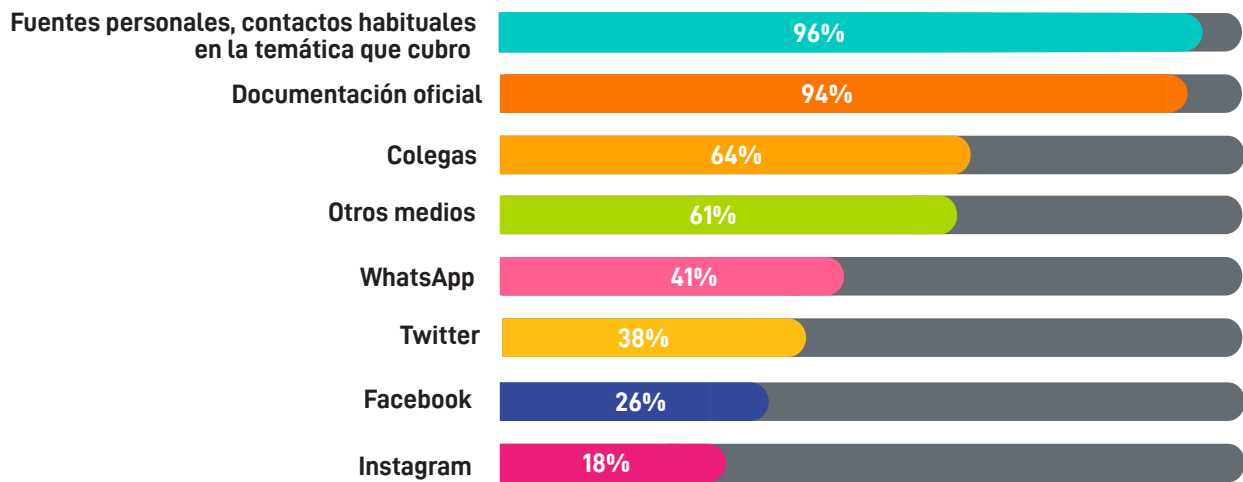
¿Qué estrategias usás para verificar la información que vas a utilizar en tu trabajo periodístico?



Para cubrir una noticia, los periodistas utilizan en promedio 4,4 fuentes. Casi todos, consultan contactos personales (96%) y documentación oficial (94%). Para elegirlos, se basan en la reputación y en la confianza tratando de abarcar, con esas fuentes, varios puntos de vista.

El vínculo que tienen los periodistas con las fuentes, el manejo de entender a quién preguntarle y qué cosa, es el plus que pueden ofrecer en este contexto para enfrentar las noticias falsas. También es importante saber consultar documentos oficiales.

Marcá las fuentes que usás para cubrir las noticias

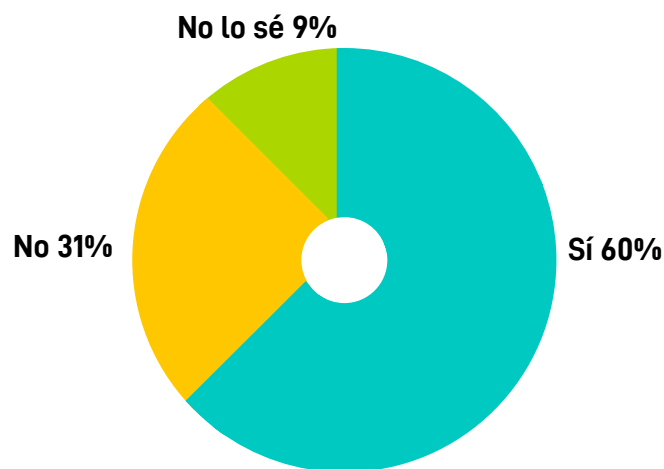


Los periodistas no están capacitados en desinformación

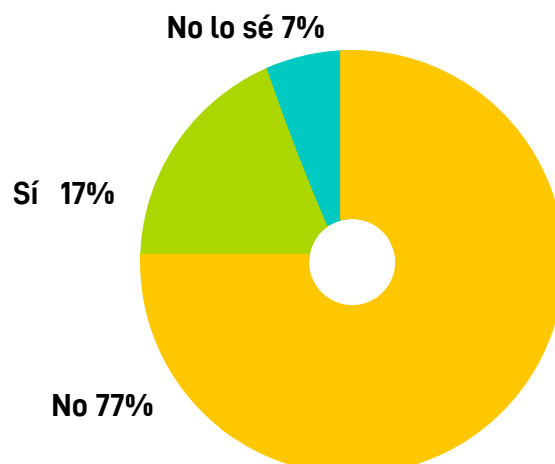
Los periodistas parecen estar bastante solos para lidiar contra la desinformación.

4 de cada 10 periodistas expresaron no tener políticas claras de verificación de información en el medio donde trabajan y muy pocos cuentan en sus trabajos con una unidad específica para este fin.

En el medio en el que trabajás, ¿hay políticas claras y compartidas por todos los periodistas para verificar la información que reciben?



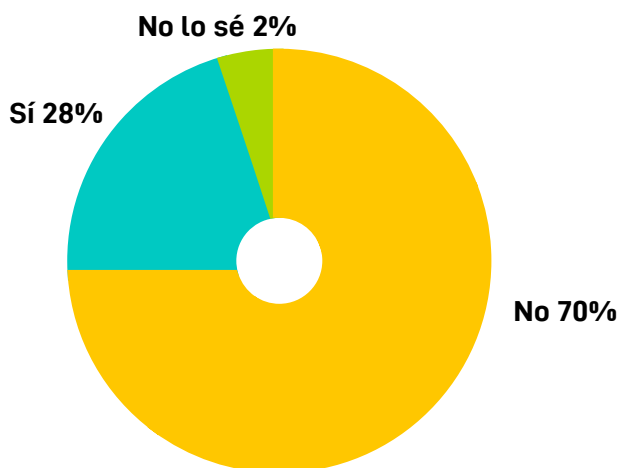
En el medio en el que trabajás, ¿hay una unidad de verificación de datos interna?



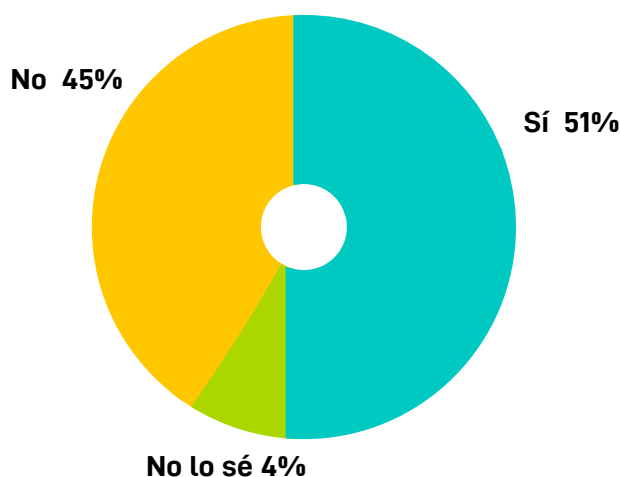
La mayoría carece de formación académica específica, es escasa la capacitación ofrecida por los medios en este tema y las unidades de verificación internas en los espacios de trabajo no son algo común.

Casi la mitad de los encuestados no recibió capacitación sobre herramientas para verificar la información cuando estudió. Frente a esta realidad, el 83% reclama más capacitaciones.

¿Recibiste capacitación en el medio donde trabajás sobre herramientas para verificar la información en el último año?

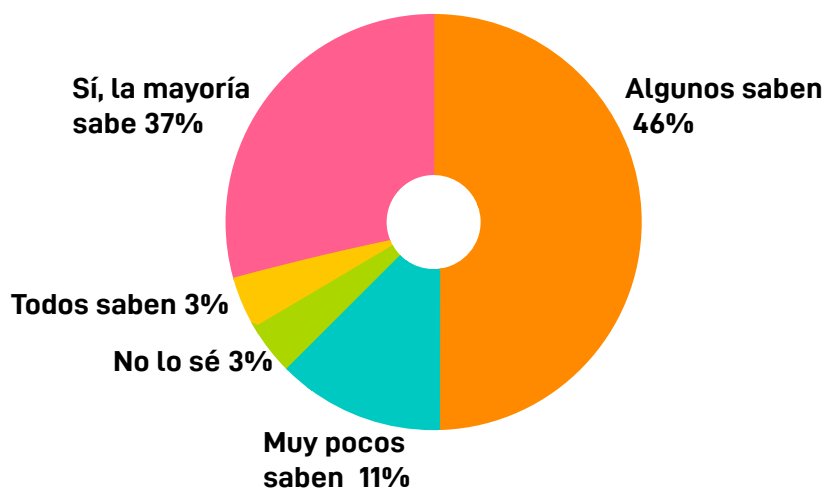


¿Recibiste capacitación cuando estudiaste periodismo sobre herramientas para verificar la información?

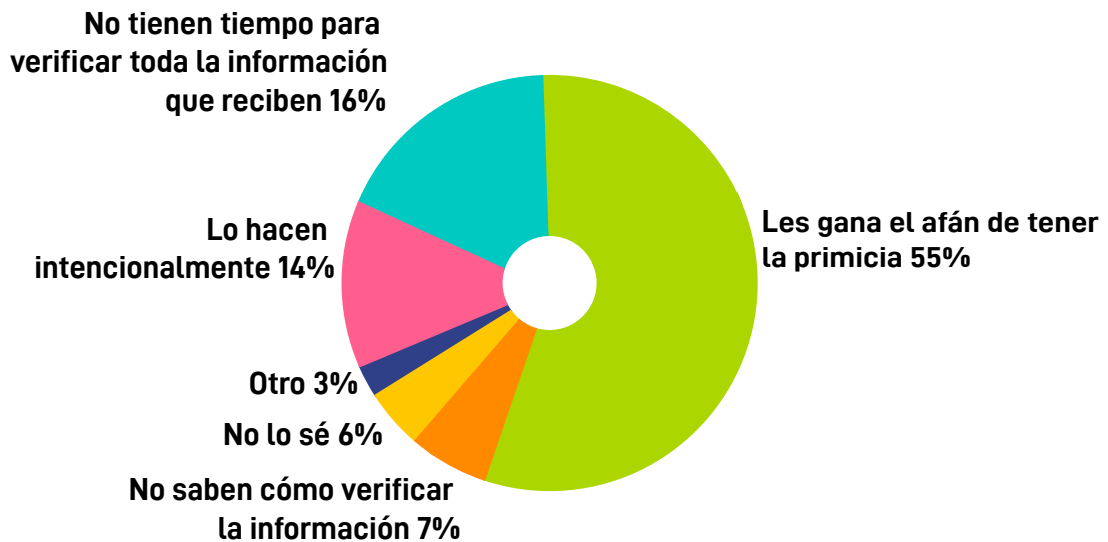


Solo el 3% de los periodistas cree que todos sus colegas saben verificar la información. Sin embargo, admiten que la falta de capacitación, la exigencia de tener la primicia y la falta de tiempo atentan contra la verificación de la información.

¿Los periodistas argentinos saben cómo verificar la información que reciben?



Cuando los periodistas publican datos falsos o tergiversados, se debe a que:



La importancia de contar con un Código de Ética

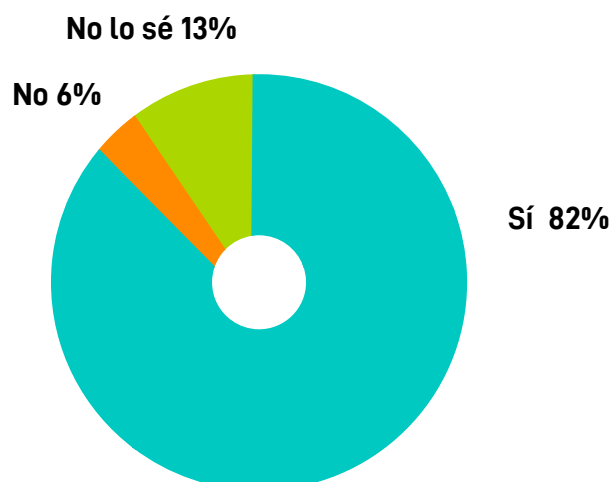
Un Código de Ética es el conjunto de normas y principios que se establecen como línea de comportamiento en un medio de comunicación, y que define su compromiso de responsabilidad hacia la sociedad en general.

El propósito original de un código de ética es darle a los periodistas elementos de juicio para usar dentro de la redacción con el propósito de cumplir con ciertas metas claves.

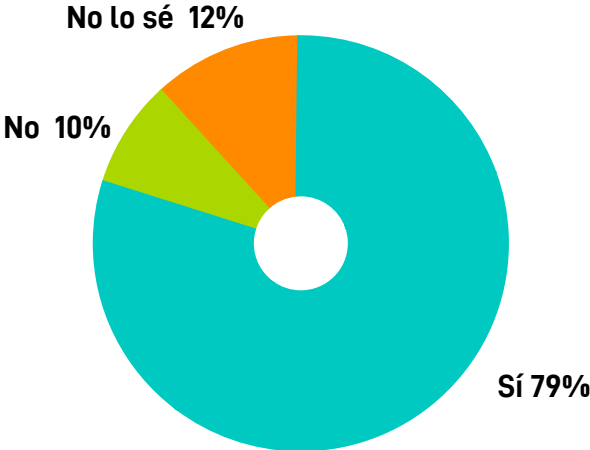
Sin embargo, la mitad de los encuestados declara que el medio en donde trabaja no tiene un código de ética y si lo tiene, no lo conoce. Mientras que un 33% cuenta con un código propio, el 14% adhiere al código de un tercero.

Los periodistas valoran los códigos de ética aunque éstos no están tan presentes en los medios donde trabajan. 8 de cada 10 piensa que es importante tener uno para mejorar la práctica periodística y luchar contra la desinformación.

¿Creés que la aplicación de códigos de ética pueden mejorar la práctica periodística?



¿Creés que los códigos de ética tienen un rol importante en la lucha contra la desinformación?



Conclusiones

En general, los periodistas tienen un alto conocimiento de lo que significa la desinformación y las palabras relacionadas.

Las noticias falsas quedan definidas por su intencionalidad, su fin específico de manipular y confundir (42%). Mientras que la desinformación, queda anclada también a la intencionalidad a través de la difusión de información de manera incompleta o parcial.

Los periodistas admiten altos niveles de conocimiento de *bots* y *trolls*, si bien resultan más conocidos los primeros. Para más del 60%, la definición de los dos términos queda relacionada con sus procesos (usuarios pagos, cuentas falsas, robots).

Casi 7 de cada 10 periodistas vinculan el término *bots* a programas o virus, por lo que no se relaciona con una figura humana. En este caso, el fin malicioso es menos evidente.

Sin embargo, menos de la mitad de los periodistas encuestados conoce qué es un *deepfake*. De éstos, casi la mitad lo relaciona a videos e imágenes falsas.

Los periodistas piensan que las noticias falsas abundan y que, en períodos electorales, aumentan aún más. Responsabilizan de esto principalmente a los líderes políticos y piensan que se generan para perjudicar a candidatos/as. Se percibe que estas noticias se difunden rápidamente cuando concuerdan con el pensamiento del lector quien suele consumir información que le es afín.

Los periodistas perciben que las noticias falsas son un grave problema para el periodismo, pero a la vez, éstas impulsan una puesta en valor de la profesión convirtiéndose en la más importante herramienta para combatirlas.

Para poder ser garantes de la información, los periodistas deben mejorar la confianza no solamente entre los usuarios digitales en general sino, también, entre sus propios colegas ya que casi 7 de cada 10 piensa que son los mismos periodistas los que están detrás de algunas noticias falsas. Las audiovisuales son las piezas más difíciles de verificar para los periodistas y de ahí la necesidad de brindar las herramientas necesarias para poder distinguir los videos e imágenes falsos.

El vínculo que tienen los periodistas con las fuentes, el manejo de entender a quién preguntarle y qué cosa, es el plus que pueden ofrecer en este contexto para enfrentar las noticias falsas. También es importante saber consultar documentos oficiales.

Los periodistas parecen estar bastantes solos para lidiar con la verificación: carecen de esta formación a nivel académico, es escasa la capacitación ofrecida por los medios empleadores en este tema y las unidades de verificación internas en los espacios de trabajo no es algo común.

La falta de capacitación y la exigencia de tener la primicia atentan contra la verificación de la información.

La mitad de los encuestados declara que el medio en donde trabaja no tiene un código de ética y si lo tiene, no lo conoce y 8 de cada 10 piensa que es importante tener uno para mejorar la práctica periodística y luchar contra la desinformación

VER EL ESTUDIO COMPLETO

<https://www.100porcierto.com/>

<https://www.facebook.com/100porcierto/>

<https://twitter.com/100PorCierto>

<https://www.instagram.com/100porcierto/>

Este documento ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de FOPEA y Thomson Media y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.