



“¿La crisis de las “fake news” abren un nuevo campo en los Estudios sobre el Periodismo?” (2016-2018)

Conclusiones de la investigación.

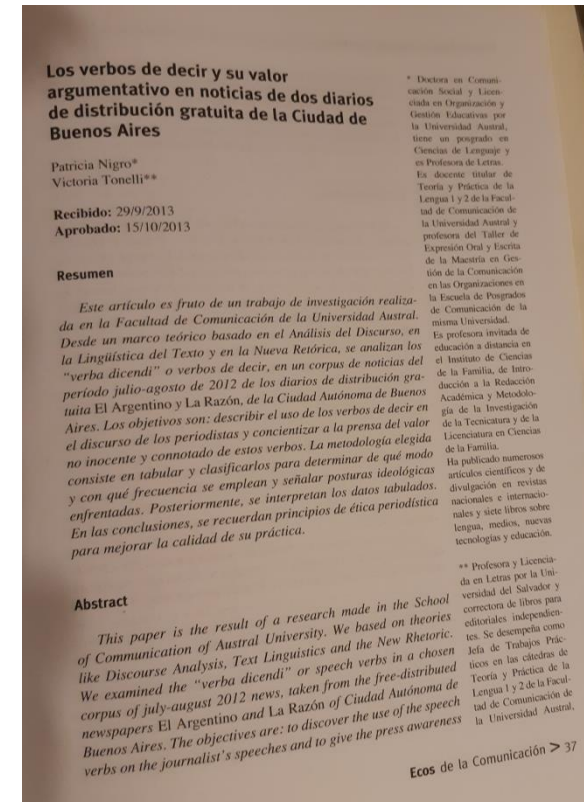
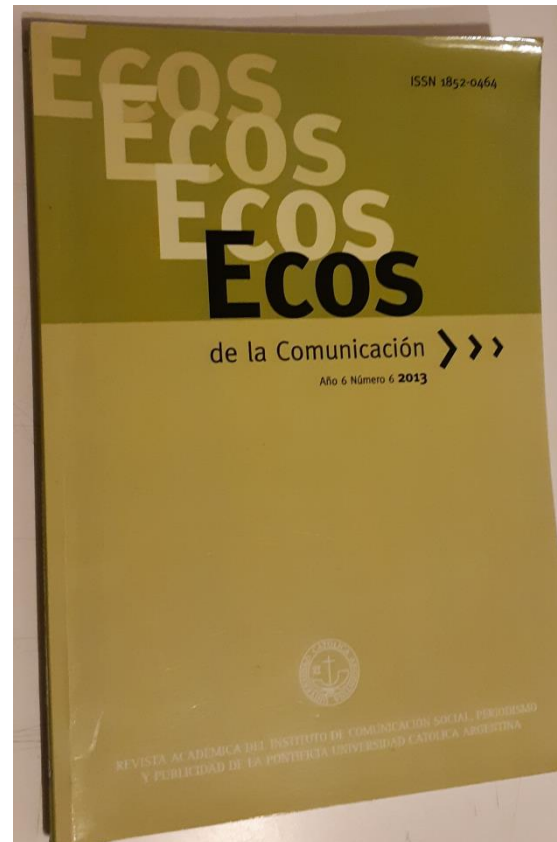
Dra. Patricia Nigro

pnigro@austral.edu.ar

“¿Por dónde empezar?”

- LEER Y APRENDER TODO: *The New York Times, The guardian, The new yorker, Nieman Lab, Knight Center Foundation, Pew Research Center, Wired, Centro Shorenstein de la U. de Harvard, Chequeado, FNPI, diarios argentinos, artículos académicos, libros.*
- EXPLICARLO Y ENSEÑARLO: cursos, conferencias, ponencias.
- ESCRIBIRLO Y PUBLICARLO: divulgación y academia.

De dónde partí



Leer y aprender todo

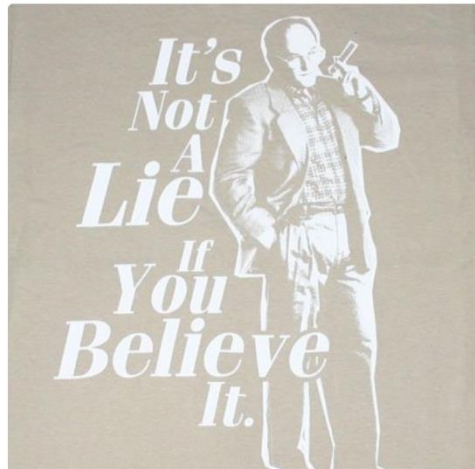
- Curso “*Fact-checking* y periodismo de datos” organizado en línea por el *Knight Center for Journalism in the Americas* de la Universidad de Texas del 6 de noviembre al 3 de diciembre de **2017**.
- Taller sobre “Investigación Digital” organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de San Andrés y *Google Argentina* del Dr. Richard Rogers en inglés el 2 de noviembre de **2017**.

Leer y aprender todo

- Curso “*Trust and verification in an age of misinformation*”, en línea en inglés del *Knight Center for Journalism in the Americas* de la Universidad de Texas, *April 9 to May 6, 2018*.
- *Poynter News Literacy Certificate, (2018)*, *Poynter, News University*, Especialización de cuatro cursos: 1) Fuentes, verificación y credibilidad; 2) *News Literacy 1*; 3) Exactitud y verificación en la era digital y 4) Entendiendo los medios: procesos y principios.

Leer y aprender todo

- Curso “*Navigating misinformation: how to identify and verify what you see on the web*”, curso en línea en inglés del *Knight Center for Journalism in the Americas* de la Universidad de Texas, March 25 to April 21, **2019**.



Explicarlo y enseñarlo

- Ponencia "Veracidad y coherencia en el lenguaje político durante las campañas electorales", en el V Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) el 29 de julio de **2016**.
- Conferencia inaugural "Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica" en el I Foro Internacional de Comunicación Política organizado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) en la Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, en Sucre, Bolivia, el 6 de abril de **2017**.

Explicarlo y enseñarlo

- Diseño del Curso en línea “Lenguaje y Discurso Político” para la Escuela de Posgrados en Comunicación, **2017**.
- Ponencia en el XIII Congreso Nacional de Ciencia Política “La política en entredicho. Volatilidad global, desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática”, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires, de la ponencia en coautoría con Fernando Rivas Inostroza “Estrategias democráticas para enfrentar las consecuencias de la posverdad en el periodismo político” (del 2 al 5 de agosto de **2017**).

Explicarlo y enseñarlo

- Conferencia “Consecuencia de la crisis de las *fake news* en el periodismo” en el Ciclo de Conferencias de Investigación en Comunicación Social organizado por la Universidad de Panamá y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) el 26 y 27 de abril en la ciudad de Panamá, Panamá, **2018**.
- Conferencista magistral en el curso internacional “La desinformación en la era de la posverdad y de las noticias falsas” organizado por la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, del 26 al 29 de junio, 12 horas reloj de clase, **2018**.

Explicarlo y enseñarlo

- Ponencia “Descripción de una nueva área temática en la investigación sobre Periodismo a partir del surgimiento del concepto de posverdad y de las noticias falsas”, presentada en el XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC) “Comunicación en sociedades diversas. Horizontes de inclusión, equidad y democracia” organizado por la Universidad de Costa Rica del 30 de julio al 1 de agosto, **2018.**

Explicarlo y enseñarlo

- Ponencia “¿La posverdad es una estrategia textual?
Análisis comparativo de las técnicas de manipulación lingüística en distintos tipos de texto” en el IV Congreso del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en la Argentina (MESO), organizado por la Universidad de San Andrés y la *Northwestern University*, el 19 de octubre de 2018.

Escribirlo y publicarlo

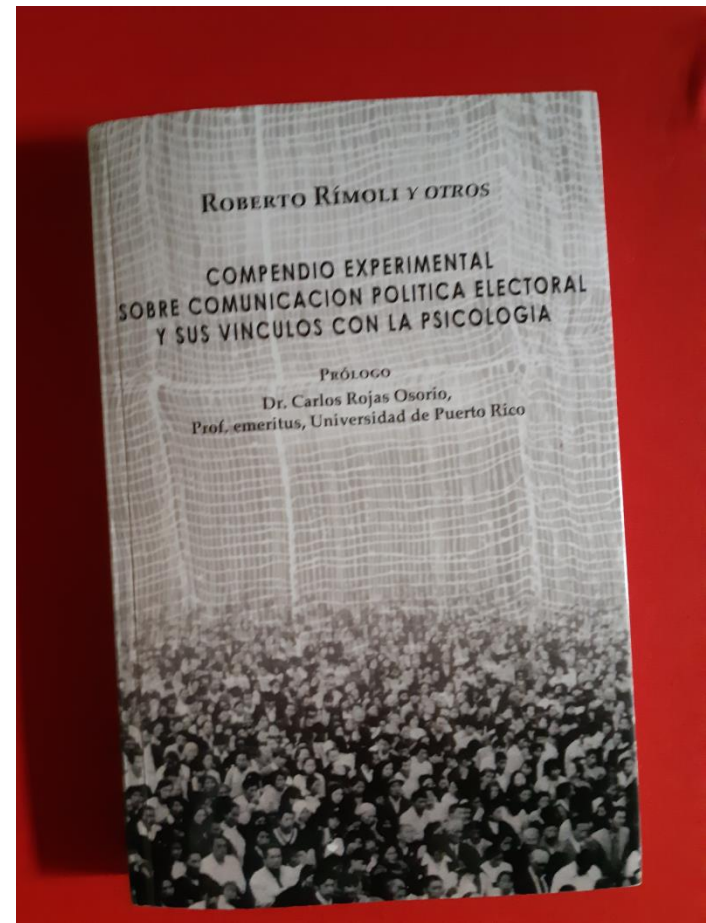
- Artículo “¿Es posible una ética de la comunicación política” publicado en el diario *El Territorio* de Misiones el 24 de mayo de **2017**.
- Artículo “¿Transparentes y políticos?” publicado en el diario *Perfil* el 5 de agosto de **2017**.
- Seis artículos para el Proyecto Educativo Transmedia *Orson 80* “Sobre la *News Literacy* y el descubrimiento de la pólvora (I al VI)”, **2017-2018**, en la plataforma *Medium*.
- Artículo en el *Newsletter* de la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral *El hilo. Un espacio abierto a la comunidad de aprendizaje de la EPC* “¿Son los periodistas los responsables de las noticias falsas?”, **2018**.

Escribirlo y publicarlo

- Artículo con referato “Causas de la pérdida de confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre” en *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* de la Universidad Pompeu Fabra, Número 17, **2018**.
- Capítulo “Claves para desenmascarar mentiras en los discursos de los políticos durante las campañas electorales” en Rímoli, R. y otros. (2018). *Compendio experimental sobre comunicación política electoral y sus vínculos con la psicología*. Universidad de Puerto Rico: Miami.

Escribirlo y publicarlo

- Artículo publicado en el diario *Perfil* de la edición en papel, sección “El Observador”, el 20 de enero de **2019**, “Guía para detectar las mentiras de los políticos en campaña”, pp. 62-63.



Conclusiones

1) Creación de una nueva área en los Estudios de Periodismo:

- I. Concepto de posverdad: uso en los diccionarios; otros nombres en el contexto de la posmoralidad (Wiñaski, 2017); verdad vs. Mentira; Nietzsche, 1880; Grijelmo, 2017; lógica vs. dialéctica; hechos alternativos; ser humano es un ser emocional que razona (López Rosetti, 2017); relaciones entre posverdad, psicología y filosofía.



Conclusiones

- II. Retórica: falacias de lenguaje, de evidencia y de pseudoargumento (Perelman, 1989; Nocetti, 1990; Nigro y Blaquier, 2014); recursos retóricos para la manipulación lingüística (Grijelmo, 2012); los “verba dicendi” (Nigro y Tonelli, 2013) y la “jerga del portavoz” (Núñez Ladeveze, 1991); las falacias ad hoc (Bordes Solanas, 2011).
- III. Formación de creencias: disonancia cognitiva (Festinger, 1975); sesgo de confirmación; ilusión de profundidad explicativa; sentimientos fuertes (Kolbert, 2017).



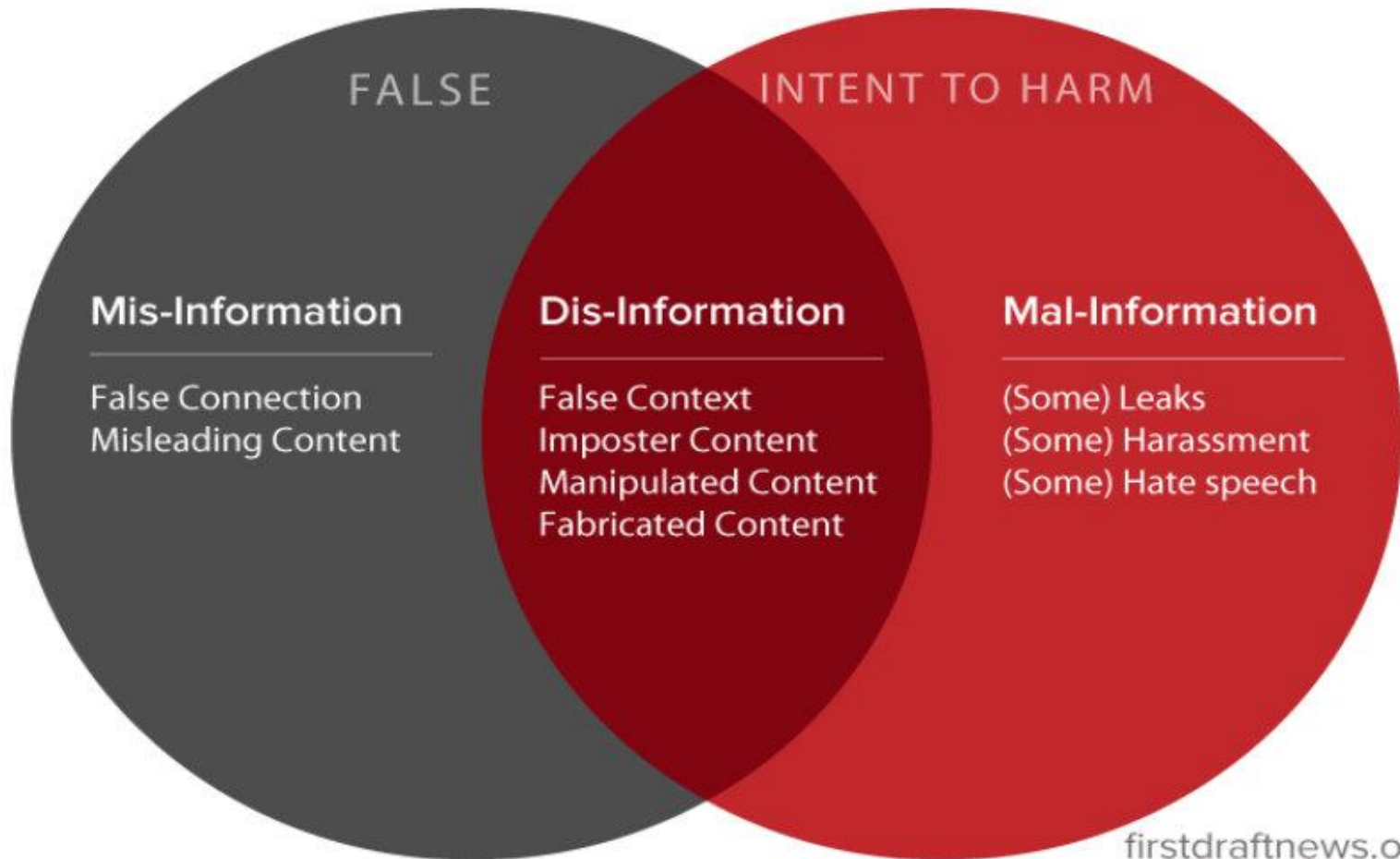
Conclusiones

- IV. Noticias falsas: nombres; fenómeno global; cronología; tipos de noticias falsas (*First Draft*, 2017); trastornos o desórdenes de la información (Wardle y Derakshan, 2017; Orihuela, 2018); viralización; noticias que no son falsas (Eavi.eu, 2018); denuncias contra las noticias falsas (*backfire effect*) (Wardle, 2019); las noticias falsas como negocio.
- V. Redes sociales: prensa y redes sociales; viralización periodística (funcionamiento y consecuencias); modos de usar las redes; creación de equipos de redes en los medios (Elizabeth, 2017); tipos de redes sociales; trolls y bots; las plataformas y los algoritmos; el filtro burbuja (Pariser, 2011).

Conclusiones

TIPOS	EXPLICACIÓN
SÁTIRA O PARODIA	Siempre existieron publicaciones, en las que se tomaba con ironía la verdad para tratar de modo indirecto ciertos temas. Estas no son noticias falsas pero, si el lector no está muy informado, puede creer que el chiste o la ironía es verdadero.
CONTENIDO ENGAÑOSO	Se usa cierta información (que puede ser verdadera o no) pero se la malinterpreta para dañar a alguien.
CONTENIDO IMPOSTOR	Una frase cobra sentido en un determinado contexto comunicativo. Si el que habla es un experto y opina sobre el tema de su conocimiento, es válido. Pero, si el que habla o escribe, no conoce el tema y toma frases de otra persona y las manipula y atribuye falsamente, eso constituye contenido impostor.
CONTENIDO FABRICADO	Se produce cuando hubo la intención de dañar y, a causa del avance tecnológico, pueden ser mensajes muy verosímiles pero nunca verdaderos.
CONEXIÓN FALSA	La mayoría de las personas lee los titulares. En Twitter, muchos tuits tienen enlaces que nadie abre. Los usuarios los diseminan basándose solo en el título.
CONTEXTO FALSO	El sentido de una expresión se juega en un contexto o situación comunicativa dada. Lo que se llama sus condiciones de enunciación. Cambiar la situación comunicativa es cambiar el sentido del mensaje (Hymes, 1974).
CONTENIDO MANIPULADO O	Fotos, gráficos o videos que pueden alterarse con las posibilidades tecnológicas actuales (Marzal Felici y Casero Ripollés: 2017; Pellicer: 2017).

Conclusiones



Conclusiones

European Association for Viewers Interests

NIVELES	CARACTERÍSTICA	CLASES DE CONTENIDOS
VERDE	NEUTRAL	<u>Propaganda</u> : publicada por gobiernos u organizaciones. Puede ser beneficiosa o dañina. Apela a la emoción.
AMARILLO	PELIGRO LEVE	<u>Títulos engañosos (clic baits)</u> : buscan la atención con sensacionalismo pero la noticia trata de algo distinto.
		<u>Contenido patrocinado</u> : una publicidad con el aspecto de una noticia. Debe estar bien aclarado el patrocinio, de lo contrario, se crea confusión en el público.
		<u>Sátiras</u> : se realizan con ironía con fines humorísticos. Pueden confundir al lector no atento.
		<u>Error</u> : la prensa se equivoca. Si es así, debe disculparse y rectificar.
ANARANJADO	PELIGRO MEDIO	<u>Libelos partidistas</u> : son comentarios ideologizados fuertemente, que buscan persuadir de cualquier modo.
ROJO	GRAN PELIGRO	<u>Teorías conspirativas</u> : explican una realidad de modo de generar miedo o incertidumbre, no admiten refutaciones.
		<u>Pseudociencia</u> : propone curas milagrosas, miente sobre hechos comprobados, contradice a los expertos.
		<u>Desinformación</u> : combina hechos con mentiras, hace atribuciones falsas.
		<u>Falsedades</u> : son totalmente falsas, publicadas para confundir, motivadas por dinero, ideología o influencia.

Conclusiones

- VI. Crisis del periodismo y restablecimiento de la confianza: egocentrismo mediático; de *gatekeepers* a una nueva ecología de la información (Boczkowski y Lewin, 2018); cómo se construye la confianza; redefinición de la calidad y de la ética periodística; revisión de los manuales de estilo; otros periodismos; concepto de *accountability*; ética y deontología profesional.
- VII. Técnicas de verificación de datos: por qué verificar antes de publicar; distintos tipos de técnicas según los tipos de textos: escritos, orales, imágenes, videos, recursos en línea para la verificación de datos (Silverman, 2018 y Wardle, 2019); organizaciones de chequeo de datos, fundaciones, universidades, gobiernos, tender a la autorregulación de los medios.

Conclusiones



Conclusiones

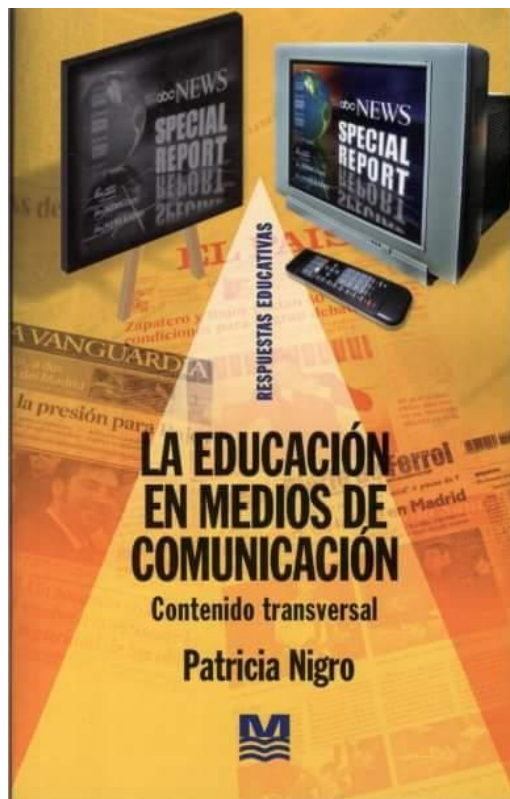
2. News Literacy:

- I. Proviene de la *Media Literacy* o Alfabetización Mediática de los años 60, también llamada Educomunicación.
- II. Antes se trataba, fundamentalmente, de distinguir hechos y opiniones y de realizar una lectura crítica del diario; ahora, de constatar la verdad de los hechos.
- III. El objetivo es volver a las fuentes pero mejorando las estrategias, según el cambio del contexto histórico.
- IV. Se basa en la formación de ciudadanos con conciencia cívica y que contribuyan a la madurez de la democracia.
- V. Desarrollo del pensamiento crítico por lo tanto es tema transversal.

Conclusiones

- VI. La universidad, las asociaciones profesionales, los medios de comunicación deben contribuir con el sistema educativo.
- VII. Enseñar argumentación y detección de falacias.
- VIII. Enseñar técnicas básicas de chequeo de datos.
- IX. Conocimiento de cómo funcionan las redes sociales y las plataformas en general.
- X. Nuevos modos de leer, de escribir y de consumir la información.
- XI. *The News Literacy Project* (2018). Sitios en Internet con propuestas de trabajo.
- XII. Recomendaciones: @Orson1938 y @Trans_Literacy.

Conclusiones



Conclusiones

III. Los periodistas no son los responsables directos de las noticias falsas:

- I. Deben tener en cuenta lo considerado en el punto 1.
- II. Las noticias falsas atraviesan los diferentes tipos de texto: políticos, educativos, científicos, periodísticos, etc. (Nigro, 2018). Estas se caracterizan por usar falacias tradicionales, recursos retóricos para la manipulación lingüística y falacias ad hoc. Se manipulan textos, imágenes y videos. Se viralizan en las redes. La sociedad viraliza.
- III. El periodista debe ser escéptico, honesto y libre. “Decálogo del periodista” de Tomás Eloy Martínez, *La Nación*, 10 de septiembre de 2005.

Muchas gracias por su tiempo

Para conversar de lo que sea, pueden escribirme a:

pnigro@austral.edu.ar

O me encuentran en **Facebook**: facebook.com/nigropatricia

En **Twitter**: @nigropatricia

En **Instagram**: nigropatricia

En **Skype**: Patricia.Nigro3

En **LinkedIn**: patriciamarianigro

Para consultar la presentación y la bibliografía completa:

seminariosnigro.wordpress.com