



**XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
(ALAIC)**

***Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina:
las ciudadanías y el poder***

Medellín, Colombia, 9 al 13 de noviembre de 2020

Organizan

- ❖ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).
- ❖ Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

PLANTILLA PARA PRESENTACIÓN DE PONENCIA COMPLETA

Ponencia presentada al GT 16: Estudios sobre Periodismo / Estudos sobre Jornalismo

Medios digitales: estrategias para generar credibilidad en tiempos de
desinformación

Mídia digital: estratégias para gerar credibilidade em tempos de
desinformação

Digital media: strategies to generate credibility in misinformation times

Mónica María Viada ¹

¹ Mónica María Viada, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Dra. en Ciencias de la Información. Argentina, e-mail: monicaviada01@gmail.com



Jimena María Massa²

Santiago Javier Rodríguez³

Giuliana de Lourdes Mercol⁴

El trabajo recorre las discusiones teóricas en torno al uso de la terminología *fake news* y rescata los matices de los diferentes términos del entorno desinformativo (*misinformation*, *disinformation* y *malinformation*) para analizar cuáles son las herramientas que tienen seis medios digitales de Córdoba (Argentina) para evitar la difusión de desinformación.

Se reflexiona sobre el impacto que la diferencia de recursos técnicos, tecnológicos y humanos tienen sobre las rutinas periodísticas y se plantea si, finalmente, esto no afecta al proceso productivo de una nota, principalmente, en la verificación de los datos y en el tratamiento de las redes como fuentes de información.

Palabras Clave: Noticias falsas, Desinformación, Redes sociales.

Abstract: The work goes through theoretical discussions around the use of fake news terminology and rescues its nuances: misinformation, disinformation and mal-information, to analyze the tools that digital media have to prevent the spread of these information disorders.

Key words: Fake news, Disinformation, Social Networks.

² Jimena María Massa, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Dra. en Antropología. Argentina, e-mail: jimenamassa@gmail.com

³ Santiago Javier Rodríguez, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Lic. en Comunicación Social. Argentina, e-mail: sajaro27@gmail.com

⁴ Giuliana de Lourdes Mercol, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Prof. en Letras Modernas. Argentina, e-mail: giulimercol@gmail.com

La falta de tiempo y de un número suficiente de periodistas frente a la urgencia de la inmediatez informativa que impone la convergencia digital aparecen como condicionantes de la calidad periodística, tanto a nivel local como global. Esta situación se agrava en el caso de los medios de comunicación *chicos*, gestionados por sus propios trabajadores o con menor antigüedad. Los seis medios digitales de la provincia de Córdoba (Argentina) considerados para este estudio exploratorio, restringidos por la idéntica exigencia de captar y fidelizar lectores en pocos segundos y afectados por similares condiciones de precarización laboral, enfrentan el desafío ético de chequear los datos que publican, diversificar sus fuentes y contextualizar responsablemente sus noticias apelando a distintas estrategias de verificación. Aunque se trata de medios de distinto tamaño y perfil, el objetivo común es, tal como declaran los y las periodistas y editores consultados, evitar la desinformación y, en lo posible, tomar distancia de un fenómeno que si bien no es nuevo -informaciones falsas o erróneas existieron siempre- **recrudece con el auge de las redes sociales como fuentes de información** y la participación activa de los usuarios constituidos en comunidades de afinidad y viralidad. Eventos más o menos recientes de impacto global y otros a nivel nacional, pero todos con consecuencias en la vida cotidiana de los ciudadanos, demuestran que la circulación de contenidos falsos o erróneos constituye un problema multifactorial que perjudica la calidad del debate público de las sociedades, estimula los sesgos y afecta la credibilidad de los medios de comunicación, entre otras consecuencias. Si bien existen numerosos documentos y manuales que ofrecen protocolos para evitar la desinformación, el relevamiento que presentamos en este trabajo buscó indagar en las estrategias específicas implementadas por los medios locales, sus potencialidades y limitaciones. El objetivo concreto es contribuir a un mapeo de las prácticas periodísticas

desarrolladas para evitar la difusión de contenidos falsos o erróneos y, en el caso de haberlos difundido, cuáles fueron las medidas asumidas para evitar su propagación. Además, nos preguntamos cuál es la relación que los medios objeto de este estudio tienen con las redes y qué usos hacen de los contenidos que en ellas se publican. Cómo se manejan, entonces, los medios digitales en este doble frente de alimentarse de las redes y alimentar las redes para tener visibilidad sin caer en la desinformación.

Enfoque y metodología de abordaje

El estudio, de carácter exploratorio y de tipo cualitativo, consistió en relevar y sistematizar material teórico sobre desinformación con el objetivo de identificar categorías útiles para el análisis situado de la problemática en los medios locales. Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a informantes claves: periodistas y editores de medios digitales de Córdoba, seleccionados en función de su tipo, tamaño y localización geográfica.

En concreto, se indagó sobre las rutinas de producción y los criterios de ética profesional de tres medios nativos digitales –uno de la ciudad capital y dos del interior provincial- y tres medios tradicionales que cuentan también con sus respectivas versiones digitales. En el anexo se presenta una ficha técnica de cada medio, en la cual se exponen algunas de las características centrales que permitirán reflexionar sobre las respectivas rutinas periodísticas.

Para poder contextualizar las prácticas y rutinas relevadas en cada medio, se tomaron en cuenta distintas categorías y aspectos que permiten interpretar las estrategias desplegadas. Estas son las condiciones de producción de los medios en la actualidad, la prevalencia de las métricas y los *clickbait*s, la utilización de las redes sociales como fuentes y, por último, las prácticas contra la desinformación.

De las *fake news* a la desinformación



Si bien *fake news* es el término que popularmente se emplea para designar a las noticias falsas en general, incluso en el ámbito hispanohablante, corresponde distinguir variantes según la intencionalidad, los contenidos y los efectos.

Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017) designan a todo este grupo de contenidos no verdaderos como **trastornos o desórdenes de información** y distinguen, entre ellos, tres tipos: *misinformation*, *disinformation* y *malinformation*⁵. En el primer caso se trata de información errónea. Si bien el dato incorrecto la convierte en falsa, por oposición a cierto o verdadero, se tiene en cuenta que no hay intencionalidad de mentir o provocar daño. La *disinformation* hace referencia a la publicación o difusión de contenidos a sabiendas de que son falsos. Finalmente, la información maliciosa o *malinformation* no necesariamente es falsa o totalmente falsa (puede tratarse de una media verdad o de una información incompleta) pero tanto la manipulación como la difusión son *ex profeso* para causar daño, por ejemplo, cuando se difunden datos sobre la orientación sexual de una persona.

La diferencia principal entre las tres categorías es, en definitiva, de índole ética. La primera tiene que ver “con deficiencias en los controles de calidad del medio, con la impericia”, mientras que las otras dos están asociadas a una “operación deliberada para obtener un beneficio propio o un daño ajeno” (Viada, 2018, p.18).

Reverso, proyecto colaborativo que nació con el objetivo de luchar contra la desinformación en el proceso electoral de Argentina en 2019, distingue noticias falsas de desinformación y aconseja no utilizar el primer concepto.

⁵ Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant.
Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm.
Mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving private information into the public sphere. <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x65316>

Para esta agrupación, la desinformación es “un contenido fabricado, sacado de contexto o con hechos tergiversados para cambiarle el sentido que circula en distintos medios, pero sobre todo en redes sociales. Dice cosas que no sucedieron, saca de contexto hechos o los tergiversa para cambiarle el sentido. Llamamos desinformación tanto a la información falsa diseñada intencionalmente para generar daño o para obtener algún beneficio como a la que se comparte por ignorancia” (Reverso, 2019, s/p). ¿Por qué no usar “noticias falsas”? Porque también circulan -principalmente en las redes sociales- contenidos falsos o engañosos que no son necesariamente noticias. Pero además, están quienes consideran que hablar de noticias falsas es un contrasentido: una noticia no puede ser falsa; y si es falsa, no es noticia.

¿Por qué no *fake news*? Los especialistas argumentan que el término quedó asociado al uso por parte de políticos de todo el arco ideológico para referirse a los medios de comunicación con los que no concuerdan. “Se ha convertido en un mecanismo por el cual los poderosos reprimen, restringen, socavan y eluden a la prensa libre”, afirman Wardle y Derakhshan (2017, p.19). En síntesis, el concepto se ha ido depurando con el tiempo. Se comenzó hablando de *fake news* o noticias falsas, pero en la actualidad va ganando consenso entre las organizaciones periodísticas abocadas a la verificación de información (First Draft⁶, Reverso⁷, Chequeado⁸) y otras de gobernanza (Unesco) en que el término más apropiado en castellano es el de

⁶ First Draft es un proyecto surgido en 2015 para combatir la desinformación online. Está compuesto por nueve organizaciones, en las que se incluyen Facebook, Twitter y Open Society Foundations. Es impulsada por el Google News Lab firstdraftnews.org.

⁷ Reverso es un proyecto periodístico colaborativo, formado por medios y empresas de tecnología y enfocado a combatir la desinformación electoral de la elección presidencial de Argentina en 2019. reversoar.com.

⁸ Pionero del *fact-checking* en Argentina, Chequeado el principal proyecto de la Fundación La Voz Pública. Se presenta como Esun medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. chequeado.com.

desinformación. Es más, instan a periodistas, académicos, académicas y responsables políticos a abstenerse de usar el término “*fake news*” (o, en nuestro caso, noticias falsas). A pesar de que tanto *fake news* como “noticias falsas” siguen siendo los términos más usados por la población en general⁹, por político, políticas y dirigentes, e incluso por periodistas, en este trabajo adherimos a la posición de First Draft en el convencimiento de que es necesario distinguir las intencionalidades de los enunciadores y los efectos en las audiencias y, de esta forma, contribuir a un periodismo de calidad y a una ciudadanía mejor preparada.

Las condiciones desiguales de producción

La exigencia constante de velocidad y la necesidad de captar a lectores seducidos por múltiples medios y plataformas -lo que implica un ritmo de producción marcado por el control de las métricas- transformaron hace rato las rutinas y prácticas periodísticas condicionando la calidad de los contenidos en lo que respecta a la cantidad y variedad de fuentes consultadas y a la precisión de los datos publicados.

Estos condicionantes se tornan más complejos, a su vez, en los casos de medios impresos que conviven con sus portales web y que afrontan la **simultaneidad de distintos ritmos productivos** y la necesidad de hacer confluir las rutinas propias de los distintos soportes.

Otro enemigo de la calidad de la información es el **volumen de notas procesadas** por los sitios digitales en relación con la cantidad de periodistas que trabajan en cada medio. Un diario como *La Voz*, por ejemplo, produce unas 250 notas de lunes a viernes, lo que torna inviable la lectura exhaustiva de todo el material.

⁹ Una sencilla búsqueda en Google arroja que para el concepto de **desinformación** aparecen 6.400.000 resultados; para **noticias falsas**, 48.900.000 y para ***fake news*** 957.000.000, lo que da una idea de lo extendido de su uso. Por supuesto, los resultados varían según el perfil de quien busca y su ubicación. Más allá de esta consideración, las diferencias hablan por sí solas.

Trabajos como el de Mariana Magallanes Udovicich (2014), realizado sobre el diario *Diagonales* de La Plata (Argentina), muestran cómo la digitalización de la redacción impacta en la calidad del trabajo periodístico. La autora describe el pasaje de una producción periodística de pocas noticias con alta extensión e investigación a una que implica mayor cantidad de noticias, con constantes actualizaciones y con la introducción de elementos multimedia. Estos cambios, lógicamente, repercuten en el chequeo de la información: “Los entrevistados admiten que las notas comenzaron a ser de menor calidad debido al menor tiempo de chequeo de la información y la multiplicidad de tareas que encaraban cada uno de los y las periodistas al incorporar la recopilación y edición del material multimedial que acompañaba sus escrituras” (p.619).

La **desproporción entre el volumen de trabajo y la cantidad de trabajadores y trabajadoras**¹⁰, más la diversidad de formatos y lenguajes involucrados en los sitios de noticias, provocan que cada redactor tenga a su cargo una multiplicidad de tareas. La secretaria de redacción de un medio que tiene versión papel y web reconoce que sus periodistas son “multifacéticos”. En su caso, por ejemplo, coordina los contenidos de las plataformas digitales y escribe el panorama internacional de la edición impresa.

Lo mismo sucede, en general, con quienes desarrollan la profesión en medios autogestionados: arman la agenda del día, producen, escriben y titulan, editan, toman fotos, incorporan elementos multimedia, cargan al portal, publican en redes y hasta moderan comentarios. Incluso, al ser propietarios o socios de medios cooperativos, tienen la responsabilidad de sostener el emprendimiento económica y financieramente. En otros casos, hay quienes, además, trabajan para otros medios, como sucede con el director de un

¹⁰ De los seis medios analizados, tres cuentan con seis o menos periodistas. De los tres restantes, dos poseen 10 y 13 trabajadores, respectivamente, pero para los dos soportes (papel y web). En tanto, solo uno -el mayor de la provincia- cuenta con 12 profesionales solo para la sección *Tiempo Real*.

portal digital del interior que, a la vez, es corresponsal de un diario provincial. También, dentro de los casos analizados, uno de los medios cuenta con una radio, por lo que una vez que los y las periodistas terminan el programa, desgraban las entrevistas y escriben la nota para la web.

La tentación de las métricas y los *clickbaits*

¿Cómo se conjuga la calidad periodística con la necesidad de visitas al sitio? ¿Se titula para ganar clics? ¿Las y los periodistas están pendientes de las métricas a la hora de elegir sobre qué temas publicar? ¿Cómo inciden estas presiones al momento de evitar la desinformación?

Los cada vez más sofisticados **mecanismos de control de las métricas**, que permiten medir preferencias, hábitos y recorridos de los lectores, instalan a su vez la pregunta por la calidad del **periodismo de tendencias**, según el cual los medios deciden qué publicar en función de las mediciones propias (notas más leídas) y de las tendencias que se manifiestan en buscadores y en redes (una herramienta como *CrowdTangle*¹¹, por ejemplo, permite detectar temáticas tanto a nivel nacional como mundial). Las herramientas para medir el interés y hasta la sensibilidad de las audiencias arrojan datos cada vez más refinados, que constituyen insumos valiosos para la conformación de las agendas y la definición de los formatos. Actualmente es posible identificar temas preferidos, tiempos de lectura, horarios de mayor tráfico y procedencia de los lectores (si accedieron al contenido del sitio a través de una red social o de un buscador).

En general, las y los profesionales consultadas/os para este relevamiento coinciden en que están atentas/os a las métricas pero que éstas no fijan la agenda de temas a cubrir. “No

¹¹ *Crowdtangle* es una extensión para *Google Chrome* que permite rastrear enlaces compartidos en las redes sociales. www.crowdtangle.com

anteponemos la estrategia de recolectar clics por sobre la cuestión periodística”, sintetiza una de las periodistas. Sin embargo, el consenso no es absoluto. En otros medios se admite que juegan papel central: “Hay un momento en que los usuarios quieren hamburguesa con fritas y otros momentos, a la noche por ejemplo, en los que prefieren comida *gourmet* - admite el editor web de un medio importante- Eso también va provocando cambios en las rutinas de las redacciones, que están marcadas por las tendencias que van fijando los usuarios”.

Otro profesional reconoce que las métricas constituyen una nueva herramienta para saber lo que la gente está leyendo, pero, a la vez, afirma que algunos temas deben prevalecer por sobre las mediciones. “Se sabe que no se van a leer mucho, pero hay que hacerlas igual”, y ejemplifica con los temas políticos fuera de las campañas electorales: “Si no las hiciéramos, nadie conocería a los concejales de su pueblo”. Respecto de los títulos, en general los consultados critican el uso y abuso del *clickbait*, esto es, plantear títulos para provocar la curiosidad del lector e incentivarlo a entrar al contenido. La calidad de la información, entonces, está condicionada por los imperativos de los motores de búsqueda, en el sentido de que, al menos en las redacciones de mayor tamaño, con frecuencia se producen notas para posicionar el medio, más allá de su valor periodístico. “Tratamos de no sumarnos” (a la política del *clickbait*)”, afirma una periodista. “Me rehusó a que una plataforma me mande cómo tengo que titular una nota (...). El periodismo siempre va a ser el mismo, salvo que uno termine laburando para un formulario”, enfatiza otro profesional. Esta “carrera por el clic” también es marcada por la redactora de un tercer medio, quien reconoce la titulación como clave y rescata la importancia de que exista un criterio periodístico, porque si solo genera *clickbait*, no fideliza al lector que quiere consumir contenido de calidad.

Las redes sociales como fuentes

Las y los entrevistados reconocen que reciben información por las diferentes redes sociales de cada medio y que diariamente revisan los *inbox* de sus redes. Propician estos canales permitiendo los mensajes privados –podrían cerrarlos–, generando botones que desde la web del medio redirigen al lector a WhatsApp, e incluso uno de ellos propone semanalmente un tema para que los usuarios comenten y sobre esos dichos armar una publicación “colaborativa”.

En consecuencia, la información que circula en **redes y servicios de mensajería es, con frecuencia, disparadora de notas periodísticas**. Las y los periodistas indican que gran parte de la información que reciben de fuentes institucionales es a través de WhatsApp. ¿Qué sucede con estos materiales? ¿También están sujetos a control? ¿Y cómo es el tratamiento de información que llega a través de las redes de ciudadanos comunes o fuentes no institucionales?

La responsable de uno de los medios consultados reconoce que no dan curso a información que les llega por WhatsApp a través de cuentas o números que no conocen. No aplican igual criterio con Facebook o Twitter. El sistema de verificación de cuenta que tienen las redes sociales más populares permite que los medios levanten directamente una publicación sin necesidad de contactar a la persona o institución en cuestión. El periodista de uno de los medios tradicionales reconoce que si alguna personalidad pública tuitea desde su cuenta verificada, es suficiente para que el medio lo publique. Por otra parte, dos profesionales coinciden en que buena cantidad de información que les llega por las redes está vinculada a policiales. Uno de ellos explica que la Policía “solo da cuenta de los hechos positivos”; entonces, los casos no resueltos llegan a los medios a través de los usuarios de las redes. Esta “punta” que ofrecen los ciudadanos comunes les sirve a los medios para corroborar con las fuentes oficiales datos que quizás de otra forma no se

hubieran dado a conocer.

Prácticas y herramientas contra la desinformación

Al momento de ser consultados sobre si habían publicado desinformaciones, los medios reconocieron haber difundido alguna vez noticias que resultaron no ser ciertas, todas provenientes de fuentes confiables.

Sobre este punto, varios de las y los consultados aceptaron que existe un tratamiento diferente de el contenido si proviene de fuentes institucionales con un historial de informaciones certeras. Este criterio, aunque no se justifica -todos los datos deberían chequearse, con independencia de su origen- sí se explica si se tienen en cuenta las condiciones de producción.

Ante este escenario, indagamos sobre las estrategias que cada medio desarrolla para evitar ser parte de una cadena de desinformación y, en caso de producir contenidos falsos o erróneos, qué acciones ponen en marcha en cada caso. Lo primero que se evidencia es que los medios pequeños, por falta de tiempo y recursos materiales y humanos, descartan información que les llega de fuentes no identificadas al no poder chequear los datos. “Tampoco tenemos la estructura para hacer una indagación a ver si determinado mensaje que llegó es cierto o no. Cuando vemos algo raro y no lo vamos a poder abarcar, directamente lo dejamos de lado. Lo que no es seguro o no está comprobado, por más que pueda llegar a sonar atractivo, no se publica”, reconoció una periodista.

Otra práctica para evitar la desinformación es la **triangulación y verificación de los datos**. Aunque todos los medios reconocen esta acción como la esencia del periodismo, la capacidad que cada uno tiene para ejecutarla es notoriamente dispar. En el caso de *El Resaltador*, para abarcar un acontecimiento desde todas las aristas posibles, siempre

consultan al menos a dos fuentes que no compartan intereses o pertenezcan a un mismo espacio. Es decir que no solo es valiosa la cantidad de fuentes, sino también su pluralidad. En el caso de *Diario Tortuga*, al ser un medio pequeño en una ciudad de mediano tamaño, trabajadores y extrabajadores también forman parte de organizaciones sociales y políticas, lo que les permite estar mucho más cerca de los hechos noticiosos y verificar *de primera mano* las informaciones que reciben. Una herramienta muy utilizada para evitar la publicación de información falsa es el uso de los filtros de la web, como la “búsqueda avanzada” de *Google*, de consulta obligatoria cuando se trata de chequear el origen de imágenes y videos. En el caso de medios grandes como *La Voz.com*, cuando se trata de chequeos más complejos o que requieren mucho tiempo, recurren a organizaciones como *Chequeado*. Ahora bien, cuando todas estas estrategias fallan y un error o una desinformación se cuelan en los portales de noticias, ¿qué posturas toman los medios? Ante estas situaciones, las decisiones han sido diferentes y, en buena medida, eso ha dependido de la gravedad o trascendencia del error. En algunos casos, bajaron las notas que estaban *on line*, haciéndolas desaparecer; en otros, publicaron una entrada en la *home* y en las redes redes asumiendo el error; y en otros, se corrigió sin aclarar nada o se hicieron fe de erratas al pie. En relación a las acciones asumidas luego de un error publicado, cabe señalar que un aspecto positivo de la misma digitalización que exige lo instantáneo, el clic y la primicia, es la posibilidad que el medio tiene de volver sobre sus pasos para enmendar una equivocación.

Reflexiones finales

El presente trabajo se propuso indagar en las estrategias implementadas por los medios digitales seleccionados para evitar la difusión de contenidos falsos o erróneos. Para ello, se

partió de la hipótesis de que las condiciones de producción pueden incidir en la calidad de los contenidos producidos. Una vez analizadas las entrevistas en profundidad a informantes claves de los medios seleccionados y teniendo en cuenta las categorías teóricas expuestas, se realizan las siguientes reflexiones, las que no deben ser tomadas como conclusiones cerradas sino como puntos de partida para continuar profundizando en estos escenarios cambiantes.

Tres aspectos que atentan contra la calidad de la información son la caza por el clic, la búsqueda de la primicia y la multitarea que se deriva tanto de las precarias condiciones laborales como de la multiplicidad de lenguajes y formatos que demanda la convergencia digital.

Lo anterior, sin embargo, no implica que los medios de menor escala -menor capacidad técnica o menor cantidad de periodistas- estén necesariamente más expuestos a producir desinformación. Las desiguales condiciones de producción entre medios de mayor tamaño y medios *chicos* es sin duda un factor a considerar. Pero los datos demuestran que las diferencias de tamaños y recursos no se traducen, de manera lineal, en mayores o menores posibilidades de desarrollar un periodismo libre de desinformación. De hecho, ninguno de los medios considerados en este estudio estuvo exento de cometer errores y de publicar información errónea, inexacta o falsa.

De acuerdo a la información recogida en las entrevistas, en todos los casos la desinformación publicada provino de una fuente considerada legítima (agencia de noticias, colegas de profesión o fuentes frecuentes e identificadas), por lo que no se realizó la debida verificación. Ello lleva a colegir que es necesario desarrollar y/o reforzar las estrategias de concientización y capacitación, destinadas a mantener una actitud de constante alerta y permanente duda aun frente a fuentes supuestamente *confiables*. La velocidad de circulación y el volumen de datos disponibles no dejan margen para la pereza ni para la

confianza ciega.

En relación a las estrategias para evitar la desinformación, éstas pueden ser tan artesanales o sofisticadas como la propia secuencia de prácticas y rutinas de la producción periodística. Abarcan desde el contacto directo con un vecino del pueblo -protagonista de un hecho noticioso que aportará la confirmación de un dato puntual- hasta la intervención de una empresa de *fact-checking* que brinda el servicio de verificación. Como se indicó antes, los medios *chicos* no necesariamente están en desventaja; su condición de locales y su área de cobertura geográfica más acotada suele facilitar el chequeo de lo que se quiere publicar. Los medios más grandes, por su parte, pueden disponer del respaldo de las redacciones de la versión impresa -que producen con otros tiempos y, por esto mismo, permiten el contacto con mayor diversidad de fuentes- y también del manejo de herramientas digitales que, en algunos casos, contribuyen a identificar el origen de una imagen o la veracidad de un video.

En cualquier caso, todos los medios consultados trabajan con conciencia del peligro que implica procesar un gran volumen de datos a alta velocidad y, según surge del relevamiento, desarrollan constantes y diversas formas de verificación, más o menos eficientes. Más allá de la variedad de recursos disponibles y del rigor en la aplicación de las premisas profesionales, una práctica es valorar el comportamiento de los otros medios: si publicaron tal dato o tal fotografía, cuántos más difundieron esa información y qué credibilidad o capital simbólico tienen tales medios. Esa modalidad de medir la reacción de los colegas explica, también, la reproducción en cadena que se observa en algunos casos de desinformación.

No es novedad que la automatización de los procesos y las prácticas -selección de temas por buscadores, elección de títulos y palabras claves por algoritmos, moderación de comentarios- está transformando los criterios canónicos de noticiabilidad y el propio

concepto de periodismo. Aunque los y las editores y redactores consultados reafirman que el criterio de interés público es el que debe primar por sobre las tendencias -por ejemplo, a titular según la lógica del *clickbait*- lo cierto es que ninguno permanece indiferente a las métricas.

Lo cierto es que no hay periodismo sin audiencias y tampoco lo hay sin recursos para sostener prácticas y rutinas de calidad. No obstante, cabe preguntarse en qué medida la hipertecnologización del circuito periodístico, diseñado en función de la eficiencia productiva de los emprendimientos, atenta contra el criterio más “humano” del periodismo entendido como servicio público.

Anexo

Ficha técnica de los medios analizados

Medio	La Voz del Interior (medio tradicional)	Hoy Día Córdoba (medio tradicional)	La Nueva Mañana (medio tradicional)	El Resaltador (nativo digital)	Carlos Paz Vivo (nativo digital)	Diario Tortuga (nativo digital)
Ámbito geográfico	Córdoba capital	Córdoba capital	Córdoba capital	Córdoba capital	Interior provincial: Carlos Paz	Interior provincial: Alta Gracia

¿Posee editor/a?	Sí	Sí	Sí, dos para la edición impresa y uno para la web	No	Sí, tres (uno por turno)	No
¿Posee <i>community manager</i> ?	Sí, pero las y los periodistas también comparten contenido en redes.	Sí	Sí	No	No	No
Cantidad de periodistas	Doce (en la sección Tiempo Real)	Cinco	Trece	Diez	Seis	Cuatro
Redes	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram, Twitter y YouTube	Facebook, Instagram y Twitter

Bibliografía

Amorós García, M., (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona, España: Plataforma Editorial.

Bastos, M. y Mercea, D., (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

Magallanes Udovicich, M., (2014). Ciberperiodismo: Digitalización de redacciones, neorutinas y estrés laboral. *Revista Teknokultura*, 11(3), 607-636.

Re-verso (2019). No creas todo lo que dicen. n/a Recuperado de <https://bit.ly/3l31ckc>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M., (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. El profesional de la información, recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Unesco (2020). Periodismo, “noticias falsas” & desinformación. Manual de Educación y Capacitación en Periodismo. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

Viada, Mónica (2018). ¿Una ética periodística para la web? en “*Comunicación digital, perspectivas académicas y profesionales*” . Pereyra Marta y Viada Mónica (comps.). Córdoba, Argentina: Hermanamientos Literarios editora.

Wardle, C.,; Derakhshan, H., (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. Strasbourg Cedex. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x65316>