
Xarxes socials i ètica, són incompatibles?

PID_00250299

Ana Isabel Bernal Triviño

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

1. L'ètica com a base.....	5
1.1. Codi deontològic del periodisme	6
2. Ètica, entorn digital i xarxes socials.....	12
2.1. Drets que cal tenir en compte	13
3. Verificació de continguts en l'era de la postveritat.....	17
3.1. Desinformació i verificació	18
3.2. La postveritat, com afrontar-la?	23
4. Guies de xarxes socials.....	27
Bibliografia.....	29

1. L'ètica com a base

«La consciència de l'ètica no és una condició ocasional, sinó que ha d'acompanyar sempre el periodisme com el brunzit al borinot.»

Gabriel García Márquez

Abans de respondre a aquesta pregunta, hem de començar fent una reflexió sobre ètica i periodisme. És a dir, es fa en l'actualitat un periodisme amb ètica? Independentment de l'època, tots coneixem casos de mentides i de falta d'ètica en les cobertures periodístiques, més enllà de la impossible objectivitat. La demanda d'una equidistància informativa pot generar una falta d'ètica periodística.

Exemple de possible falta d'ètica periodística

Missatge del periodista Ramón Lobo en el qual convida a la reflexió a partir d'un titular d'*El País*:

The image shows a side-by-side comparison of a tweet and a news article. On the left is a tweet from Ramón Lobo (@ramonlobo) with the text: "Este titular iguala racistas con antirracistas. Lamentable". Below the text is a video thumbnail showing a riot scene. On the right is a screenshot of a news article from EL PAÍS. The headline is "Varios heridos por un atropello en los choques entre grupos radicales en Virginia" and the sub-headline is "Supremacistas blancos, que habían". The tweet and the news article share the same video thumbnail, illustrating the point that the tweet is criticizing the news article's headline for being biased.

Si s'assumeix que l'objectiu d'aquesta professió és protegir i denunciar els abusos que pateix la part més feble de la població i desemmascarar el poder, si es cobreix una notícia equiparant-los, estem desenvolupant una falta d'ètica informativa. L'objectivitat és impossible des del moment en què la situació personal de cada font parteix d'una visió diferent de la realitat, a la qual després se suma la nostra com a intermediari informatiu.

Per tant, si no definim l'ètica respecte als principis periodístics, resultarà difícil definir l'ètica respecte a les xarxes socials. Sabem que és una nova eina, un nou camp de difusió dels continguts informatius al qual se suma la interactivitat i la participació social, fet que requereix noves destreses.

En conseqüència, el que un periodista ha de tatuar-se a la pell és que l'ètica es refereix a les bases fonamentals d'una professió on ha d'estar clar (excepte per a aquells que treballen en gabinets empresarials) que la nostra tasca és diferent.

No fem publicitat. No fem màrqueting. Fem informació, que és un dret fonamental del ciutadà, i per tant, si no aportem veracitat, ocultem fets o els tergiversem, estem duent a terme, com deia Descartes, una corrupció de la informació. La contaminem i, en conseqüència, tota l'essència de la professió perd sentit. Moltes vegades es diu que la notícia és un producte, i pot considerar-se així si adoptem un punt de vista empresarial; però des d'un punt de vista social, que és el que ha de predominar, hem de pensar que no és un producte, sinó un valor. Per tant, depenent del que es transmeti, la societat podrà fer-se una idea real del que passa i, en conseqüència, determinar l'opinió pública i que la seva capacitat de reflexió i d'actuació inclogui tots els focus d'anàlisi. Si es contamina una informació, si es vicia amb interessos de poder, manipulem la població, i des d'aquest moment deixa de ser periodisme.

Per tant, l'ètica no ha de tractar-se sota cap concepte com un cas de menor interès, sinó com la medulla espinal de la professió. Per molt que avancem en eines, si no respectem l'ètica informativa, la professió queda anul·lada i desprestigiada.

1.1. Codi deontològic del periodisme

La Federació d'Associacions de Periodistes a Espanya (FAPE) inclou aquests principis deontològics per a la professió (1993):

- 1) El periodista actuarà sempre mantenint els principis de professionalitat i d'ètica continguts en el present codi deontològic, l'acceptació expressa del qual serà condició necessària per a la seva incorporació en el Registre Professional de Periodistes i en les Associacions de la Premsa federades. Els qui amb posterioritat a la seva incorporació en el registre i en la corresponent associació actuïn de manera no compatible amb aquests principis incorreran en els supòsits que es contemplin en la corresponent reglamentació.
- 2) El primer compromís ètic del periodista és el respecte a la veritat.

- 3) D'acord amb aquest deure, el periodista defensarà sempre el **principi de la llibertat d'investigar i de difondre la informació, i la llibertat del comentari i de la crítica**.
- 4) Sense perjudici de protegir el dret dels ciutadans a estar informats, el periodista respectarà el **dret de les persones a la seva intimitat i imatge**, tenint present que:
 - Només la defensa de l'interès públic justifica les intromissions o les indagacions sobre la vida privada d'una persona sense previ consentiment.
 - Amb caràcter general han d'evitar-se expressions, imatges o testimonis vexatoris o lesius per a la condició personal dels individus i la seva integritat física o moral.
 - En el tractament informatiu dels assumptes en què intervinguin elements de dolor o d'aflicció en les persones afectades, el periodista evitarà la intromissió gratuïta i les especulacions innecessàries sobre els sentiments i les circumstàncies.
 - Les restriccions sobre intromissions en la intimitat hauran d'observar-se amb especial cura quan es tracti de persones ingressades en centres hospitalaris o en institucions similars.
 - Es posarà especial atenció al tractament d'assumptes que afectin la infància i la joventut, i es respectarà el dret a la intimitat dels menors.
- 5) El periodista ha d'assumir el **principi que tota persona és innocent mentre no es demostrï el contrari** i evitar al màxim les possibles conseqüències nocives derivades del compliment dels deures informatius. Aquests criteris són especialment exigibles quan la informació tracti sobre temes sotmesos al coneixement dels tribunals de justícia.
 - El periodista haurà d'evitar anomenar en les informacions els familiars i els amics de persones acusades o condemnades per un delictes, tret que calgui esmentar-los perquè la informació sigui completa o equitativa.
 - S'evitarà anomenar les víctimes d'un delictes, així com la publicació de material que pugui contribuir a la seva identificació, i actuarà amb especial diligència quan es tracti de delictes contra la llibertat sexual.
- 6) Els criteris indicats en els dos principis anteriors s'aplicaran amb **extrem rigor quan la informació pugui afectar menors d'edat**. En particular, el periodista s'abstindrà d'entrevistar, de fotografiar o d'enregistrar els menors d'edat sobre temes relacionats amb activitats delictives o que s'emmarquin en l'àmbit de la privadesa.
- 7) El periodista extremerà el zel professional en el **respecte als drets dels més febles i dels discriminats**. Per això, ha de mantenir una especial sensibilitat en els casos d'informacions o d'opinions de contingut eventualment discriminatori o susceptibles d'incitar a la violència o a pràctiques humanes degradants.

- Cal, per això, que s'abstingui d'al·ludir de manera despectiva o amb prejudicis a la raça, color, religió, origen social o sexe d'una persona, o a qualsevol malaltia o discapacitat física o mental que pateixi.
- Cal també que s'abstingui de publicar aquestes dades, tret que tinguin relació directa amb la informació publicada.

D'altra banda, el mateix codi planteja un **estatut per al treballador** en l'exercici de la seva professió:

- 1) Per a garantir la necessària independència i equitat en l'acompliment de la professió, el **periodista haurà de reclamar**, per a ell i per als qui treballin a les seves ordres:
 - El dret a unes dignes condicions de treball, tant pel que fa a la retribució, com a les circumstàncies materials i professionals en les quals ha d'exercir la tasca.
 - El deure i el dret d'oposició a qualsevol intent evident de monopoli o oligopoli informatiu que pugui impedir el pluralisme social i polític.
 - El deure i el dret de participació en l'empresa periodística perquè es garanteixi la seva llibertat informativa de manera compatible amb els drets del mitjà informatiu en el qual s'expressi.
 - El dret a invocar la clàusula de consciència quan el mitjà de què depengui pretengui una actitud moral que lesioni la seva dignitat professional o modifiqui substantivament la línia editorial.
 - El dret i el deure a una formació professional actualitzada i completa.
- 2) El periodista té **dret a ser emparat** tant en el marc de la seva empresa com per les organitzacions associatives o institucionals, enfront dels qui, mitjançant pressions de qualsevol tipus, pretenguin desviar-lo del marc d'actuació fixat en el present codi deontològic.
- 3) El **secret professional** és un dret del periodista, alhora que un deure que garanteix la confidencialitat de les fonts d'informació. Per tant, el periodista garantirà el dret de les seves fonts informatives a romandre en l'anonimat, si així ho han demanat. No obstant això, aquest deure professional podrà cedir excepcionalment en el cas que consti de manera fefaent que la font ha falsejat conscientment la informació, o quan revelar la font sigui l'únic mitjà per a evitar un dany greu i imminent a les persones.
- 4) Correspon al periodista vigilar escrupolosament el compliment per part de les Administracions públiques de l'obligació de **transparència informativa**. En particular, defensarà sempre el lliure accés a la informació procedent o generada per elles en els arxius o registres administratius.
- 5) El periodista respectarà i farà respectar els **drets d'autor i propietat intel·lectual** que es deriven de tota classe d'activitat creativa. També evi-

tarà tota forma de plagi i posarà especial atenció al fet que la reproducció de continguts amb mitjans tecnològics no vulneri aquests drets.

Finalment, la FAPE també descriu nou principis d'actuació:

- 1) El compromís amb **la cerca de la veritat** portarà sempre el periodista a informar només sobre fets dels quals conegui l'origen, sense falsificar documents ni ometre informacions essencials, així com a no publicar material informatiu fals, enganyós o deformat. En conseqüència:
 - Haurà de fonamentar les informacions que difongui, la qual cosa inclou el deure de contrastar les fonts i de donar l'oportunitat a la persona afectada d'oferir la seva versió dels fets.
 - Advertida la difusió de material fals, enganyós o deformat, estarà obligat a corregir l'error amb la màxima rapidesa i en el mateix desplegament tipogràfic o audiovisual emprat per a la difusió. També haurà de difondre una disculpa pel seu mitjà quan així procedeixi.
 - Així mateix, i sense necessitat que els afectats acudeixin a la via judicial, haurà de facilitar a les persones físiques o jurídiques l'adequada oportunitat de replicar les inexactituds de manera anàloga a la indicada en el paràgraf anterior.
- 2) En l'acompliment de les obligacions professionals, el periodista haurà d'utilitzar **mètodes dignes per a obtenir la informació**, la qual cosa exclou els procediments il·lícits.
- 3) El periodista reconeixerà i respectarà el **dret a no proporcionar informació** ni a respondre les preguntes que es formulin a les persones físiques i jurídiques, sense perjudici del deure professional d'atendre el dret dels ciutadans a la informació.
- 4) Amb les mateixes excepcions previstes per al secret professional, el periodista **respectarà la confidencialitat (*off the record*)** quan hagi estat expressament invocada o es dedueixi que va ser la voluntat de l'informador.
- 5) El periodista establirà sempre una **clara i inequívoca distinció entre els fets que narra i el que puguin ser opinions, interpretacions o conjectures**, encara que en l'exercici de l'activitat professional no està obligat a ser neutral.
- 6) A fi de no induir a error o confusió dels usuaris, el periodista està obligat a fer una **distinció formal i rigorosa entre la informació i la publicitat**. S'entén contrari a l'ètica de la professió periodística l'exercici simultani amb la publicitat, o amb aquelles activitats de comunicació social institucionals o privades quan afectin els principis i les normes deontològiques del periodisme.

- 7) El periodista **no acceptarà, ni directament ni indirectament, retribucions o gratificacions de tercers** per a promoure, orientar, influir o publicar informacions o opinions de qualsevol naturalesa.
- 8) El periodista **no utilitzarà mai en benefici propi les informacions privilegiades** de les quals hagi tingut coneixement com a conseqüència de l'exercici professional. En particular, el periodista que habitualment o ocasionalment estigui informat sobre assumptes financers quedarà subjecte a les següents limitacions:
- No podrà utilitzar en el seu benefici econòmic dades financeres de les quals tingui coneixement abans de la difusió general, ni tampoc podrà transmetre les dades a tercers.
 - No podrà escriure sobre accions o valors en els quals tingui un interès financer significatiu propi o dels seus familiars.
 - No podrà negociar de cap manera accions o valors sobre els quals tingui intenció d'escriure en un futur proper.
- 9) Els principis i normes que figuren en el present codi deontològic seran aplicables també en aquells supòsits en els quals els periodistes actuïn com a tals mitjançant **modalitats digitals** o d'altres sistemes tecnològics de comunicació o d'informació sota qualsevol format.

Una vegada vists els punts d'aquest codi, sabem que el periodisme del que parla dista molt del que veiem avui dia en els mitjans de comunicació. Per tant, d'una banda, és fonamental una ètica en el professional, però, de l'altra, reclamar una ètica informativa al ciutadà, que conegui aquests codis i conductes perquè pugui detectar en aquest procés d'alfabetització mediàtica quan s'exerceix una manipulació informativa.

Altres investigacions demostren com l'aplicació d'aquests codis és un enfrontament ètic diari per als mateixos professionals. Perquè, no ens enganyem, el que hem vist fins ara és la teoria, però després això cal portar-ho a la pràctica, i aquí és on sorgeixen molts focus de feblesa. Així es recull en les conclusions d'aquest estudi de Macià i Herrera (2010) després d'enquestar diversos periodistes:

«Es mostra una perceptible dicotomia entre el *ser* i l'*haver de ser* ètic del col·lectiu periodístic. La distància entre ambdues esferes es percep de manera clara en algunes qüestions considerades ja clàssiques en l'exercici del periodisme, com el litigi de l'objectivitat enfront de la ideologia del mitjà, de la necessitat del contrast informatiu amb les fonts o de la influència real que té el poder polític i, cada vegada més, el de les institucions. La majoria dels interrogats coneix de manera adequada quant es pauta en termes ideals encara que, al mateix temps, reconeix que hi ha casos en què el comportament real dels periodistes no s'hi adequa. I, en confiança, se citen casos i noms. Al mateix temps, és infreqüent el personal assentiment de culpa, però generalitzada la denúncia i la condemna: la manca d'ètica periodística és considerada com a problema "molt" (36,1%) o "força" (48,8%) capital que afligeix el periodisme. I la baixa consciència de la responsabilitat social de l'informador aguaita amenaçadora com una disfunció "molt" (32,2%) o "força" (48,8%) rellevant.

Es detecten significatives dissensions en qüestions potser no tan nuclears. És el cas de la impressió dels informatius d'autor, el comportament davant de les fonts il·legals, les

pràctiques conceptuades com de mal gust, el tracte informatiu als col·lectius desfavorits o la conveniència d'explicitar la ideologia del mitjà.

En qualsevol cas, l'ètica del periodista sembla ser l'únic i millor mitjà de preservar l'honestedat i la qualitat dels relats de l'actualitat davant de la desconfiança en la utilitat dels codis deontològics i la negativa confessada de recórrer a mitjans coercitius per a assegurar-ne el compliment. Aquest remei ofereix tints d'individualisme, aires de desavinença del col·lectiu davant d'assumptes crucials que, no obstant això, gairebé tots denuncien. L'escut a què acostuma a afagar-se el professional és la complexitat de la casuística a la qual s'enfronta, que anuncia la temptació del relativisme, manifest a les clares, com s'aprecia, davant de certs destrets.

Els reptes presents i futurs apunten a potenciar la unitat professional, a fomentar i consolidar la formació deontològica dins i fora de les redaccions, a crear o sustentar sistemes efectius d'autorregulació i a combatre amb força la precarietat laboral en el si de l'empresa periodística.»

Aquest article incideix en un dels components més forts que ataquen l'ètica periodística: la **precarietat laboral**, i aquesta precarietat no és fortuïta, sinó planificada. Només així s'aconsegueixen dos objectius: que el periodista sigui més permissiu als oferiments que se li fan des del poder institucional o empresarial, i que davant de la precarietat en la forma de treball es dificulti en temps i en esforç la cerca de la veritat.

Als qui encara pensin que l'ètica i aquests principis són un component secundari en la professió, els convidem a reflexionar si potser la manca d'ells va propiciar, en part, la crisi econòmica i social que patim des del 2007. Molts periodistes van ocultar informació, i els qui denunciaven es trobaven amb múltiples traves. Aquesta reflexió de Coca (1997) mostra aquests interrogants:

«I a Espanya? Un estudi realitzat fa tres anys sobre l'elit dels periodistes, en l'elaboració del qual vaig participar, aportava una dada desoladora: en una enquesta als més importants professionals de la informació, la pregunta que va obtenir la resposta més homogènia va ser la següent: "creu que a Espanya hi ha periodistes que cobren diners d'empreses, d'institucions o d'organitzacions per a difondre informacions que els beneficiïn?" Ni més ni menys que un 91,7% va assegurar estar convençut que sí que n'hi ha. És a dir, més de nou de cada deu dels periodistes més importants creuen que hi ha corrupció entre els col·legues.»

Lectura complementària

C. Coca (1997). «Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español». *Revista Zer* (vol. 2, núm. 2). <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17349/15136>>.

2. Ètica, entorn digital i xarxes socials

En el bloc anterior hem vist que no podem afrontar un debat sobre xarxes socials i entorn digital sense conèixer abans la base que sustenta la professió. En un futur, pot ser que trobem altres vies de difusió millors que les xarxes socials o altres dinàmiques, encara que aquestes ens plantejarien altres dilemes ètics. Però les que hem vist romandran sempre, independentment de les novetats tecnològiques que es produeixin.

És cert que les xarxes i el periodisme digital plantegen noves formes de treball, de contacte amb fonts i de recepció de materials i d'informació. Un avançament ens el proporciona Cerviño (2013) en aquesta anàlisi:

«Mentre que les xarxes són una inavaluable font d'informació, també poden ser un enorme molí de rumors. La gent publica històries a les xarxes per moltes raons i sense saber si la informació és precisa o correcta. Els rumors sobre morts a Twitter, per exemple, acostumen a propagar-se molt de pressa. Hi ha múltiples casos de personalitats artístiques i polítiques que "han mort" a Twitter, i és aleshores quan la funció dels mitjans tradicionals passa a ser desmentir aquests rumors. Aquest procés està facilitat per una espècie de funció *gatekeeper* automàtica de Twitter: les fonts vistes com a més fiables pel sistema (perquè tenen un gran nombre de seguidors i de repulades) tendeixen a estar en el *top* de les cerques i, mentre tinguin un bon nombre de respostes, romanen destacades i sempre generen més trànsit.»

Podem prendre com a punt de partida aquesta investigació per a conèixer, bàsicament, alguns dels problemes als quals ens enfrontem com a professionals en aquest nou entorn. García Avilés (2014) estudia el model d'Alfred Hermida, que divideix en cinc passos la producció de notícies (accés, selecció, edició, distribució i interpretació). Aquesta classificació ens presenta els majors desafiaments a què s'enfronta el periodista en l'actualitat:

1) Accés

- Verificar la informació que apareix en xarxes socials.
- Corroborar la informació amb més de dues fonts.
- Utilitzar comptes de Twitter de periodistes.

2) Selecció

- Contrastar contingut generat pels usuaris.
- La pressió per a reportar sobre temes d'interès d'audiències massives.
- Tensions relacionades amb l'accés a les notícies.

3) Edició

- Rebutjar ser un «toter».
- La convergència com a mesura per a estalviar costos.
- La separació entre publicitat i informació.

4) Distribució

- Valorar l'autoria del periodista.
- L'obsessió per a informar abans que la competència.
- La immediatesa del cobriment en directe.

5) Interpretació

- Comprendre la retroalimentació dels usuaris.
- Moderar els comentaris i els insults.
- Corregir errors.
- Aplicar la transparència.

És cert que la tecnologia ens configura un altre panorama a les **xarxes socials**, on el periodista ha de ser conscient d'aquestes novetats:

- Les xarxes són un àmbit no només informatiu, sinó també d'opinió.
- En aquest procés hi ha nombrosos ciutadans que es converteixen en fonts.
- Cal afrontar tot el que publiquem i evitar esborrar piulades.
- Les nostres redaccions poden desenvolupar manuals de xarxes socials que determinin la nostra activitat.
- Si el material ens arriba per aquests canals, cal comprovar l'autenticitat de les fotografies i dels vídeos.
- Si agafem algun material d'alguna persona o d'altres companys, obligatòriament hem de tenir en compte els drets d'autoria.
- La instantaneïtat imposa verificacions àgils i conèixer la rutina d'anàlisi de veracitat.
- No podem obviar el tema de la protecció de menors.

Per tant, podem analitzar l'ètica en xarxes socials des del dret dels autors, de la intimitat, de la imatge i de l'honor, i la verificació de materials en el context de la postveritat.

2.1. Drets que cal tenir en compte

La llei de propietat intel·lectual és la que regula el **dret a l'autoria**. Si estem en una xarxa social i com a periodistes o com a gestors de continguts ens apropiem d'una fotografia per a utilitzar-la en el nostre mitjà o empresa, estem incorrent en un greu error, i l'autor pot denunciar-nos per via penal o civil. És a dir, les xarxes socials no són una barra lliure per a proveir-nos de tot el material que considerem pertinent. Cada fotografia, il·lustració, vinyeta o vídeo que ens interessi hem de reportar-lo amb l'autoria corresponent.

Exemple de publicació d'una imatge sense consentiment

En el cas que comenta el diari *Voz Pópuli* es desgrana com diferents mitjans van utilitzar la imatge d'un periodista *freelance* sense el seu consentiment i les conseqüències que això va generar. Ho podeu llegir a M. Moratalla (2016). «No, los medios no pueden publicar fotos de Twitter sin permiso». *Voz*

Lectura complementària

M. Santín (2016). «Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de *El País*». *Palabra Clave* (vol. 2, núm. 19, pàg. 630-659).

Pópuli. <http://www.vozpopuli.com/medios/propiedad_intelectual-derechos-pais_vasco-derechos_de_autor-fotografias-twitter-imagenes_0_953904640.html>.

Sobre aquestes pràctiques hi ha dos articles que convé estudiar i tenir presents. El primer, d'Ética Segura (2016), es converteix en una magnífica guia sobre com utilitzar contingut trobat en xarxes socials i evitar conflictes ètics i legals. Us aconsellem consultar aquesta pàgina amb assiduitat, ja que és el consultori ètic de la FNPI. Els passos fonamentals que aconsellen són els següents:

- 1) **Verificar l'autenticitat del material.** Més aviat, abans de la verificació, la primera norma hauria de ser una de molt bàsica: DUBTAR de qualsevol material que ens arribi. Si partim sempre del dubte, haurem de consultar la procedència d'una imatge. Per exemple, es poden utilitzar eines com el cercador d'imatges de Google o TinEye per a autenticar si ens estan passant una foto original o ja publicada, o potser d'un altre context o d'un país diferent. També hi ha eines com Metapicz per a conèixer les metadades de la imatge, és a dir, totes aquestes dades de l'arxiu que ens poden facilitar la data, la ubicació i fins i tot el dispositiu amb el qual es va fer.
- 2) **Contactar amb l'autor.** Si una vegada que hem verificat i comprovat l'autenticitat ens interessa compartir-la amb el mitjà, o bé compartir-la en les nostres xarxes directament des de la font, o bé publicar-la directament des del nostre mitjà, hem de contactar obligatòriament amb l'autor. Li podem escriure en obert o en privat, si tenim aquesta opció, i esperar una resposta.
Si ens diu que no ho permet, cal buscar altres canals alternatius, però mai no fer cas de la seva consideració i publicar-la sense el seu consentiment. Si ho fem, hem fet el primer pas cap a una futura demanda.
- 3) **Condicions de publicació.** Si l'autor ens dona permís, hem de deixar molt clar per escrit les finalitats amb les quals utilitzarem la foto, i en quins mitjans. Cal pensar en una retribució, tot i que alguns autors les cedeixen sense cap compensació econòmica.

Els nostres **punts clau** per a no fallar quan volem utilitzar una imatge o un contingut trobat en xarxes són els següents:

- Dubtar del material i verificar-lo.
- Contrastar les fonts si cal.
- Consultar-ne la cessió o la compra amb l'autoria.
- Citar l'autor o l'autora.
- Ser honest en tot moment amb l'autoria.
- No publicar informació privada.
- Fomentar la interacció professional.

La segona anàlisi que volem compartir és aquesta d'*eldiario.es*, on el seu autor, Galli (2013), indica algunes excepcions:

«Dret a cita: encara que la redacció de l'Art. 32 és confusa –només es permet per a docència i recerca– i restrictiva en una interpretació estricta, la interpretació més àmplia del concepte "recerca" (i pel Conveni de Berna) és que no es necessita autorització prèvia per a incloure fragments i ressenyes d'obres literàries o audiovisuals per a l'anàlisi o el comentari. Un cas especial són els retalls de premsa; si es fan amb finalitats comercials, i si no hi ha oposició dels autors, han de rebre una compensació econòmica. El dret a cita exigeix que s'identifiqui clarament l'autor, i la longitud dels fragments ha de ser raonable i només el necessari per a l'anàlisi.

Treballs sobre temes d'actualitat: no cal autorització per a reproduir en mitjans socials de comunicació els treballs d'actualitat publicats en mitjans similars. Aquesta excepció és la que permet als mitjans d'informació (diaris, ràdios, TV) reproduir primícies publicades en d'altres mitjans, sempre que no s'hagi fet constar en l'original la "reserva de drets". No s'inclouen els treballs literaris, i com en el cas anterior, cal citar clarament el mitjà original i l'autor si el treball està signat.

Paròdia: aquest article és breu i clar en la redacció de la llei. No serà considerada transformació que exigeixi consentiment de l'autor la paròdia de l'obra divulgada, mentre no impliqui risc de confusió amb aquesta ni s'infereixi un dany en l'obra original o al seu autor.»

Finalment, no hem de considerar les xarxes socials un àmbit de menor repercussió dels nostres missatges. Les últimes lleis han propiciat titulars com aquests a partir de comentaris publicats en xarxes.

The screenshot shows the website eldiario.es with a navigation menu and two news articles. The left article is titled "La Audiencia Nacional contra Twitter: arrancan siete juicios por comentarios en redes sociales" and includes a sub-header "Derechos y libertades". The right article is titled "El Supremo condena a César Strawberry a un año de cárcel por sus tuits" and also includes a sub-header "Derechos y libertades". Both articles feature a list of bullet points summarizing the key points of the news.

The screenshot shows the website eldiario.es with a navigation menu and a news article. The article is titled "La Audiencia Nacional condena a un año de cárcel a Cassandra por los tuits sobre Carrero Blanco" and includes a sub-header "Derechos y libertades". The article features a list of bullet points summarizing the key points of the news.

Així mateix, segons la jurisprudència tradicional, cal considerar el dret a la intimitat, la imatge i l'honor de qualsevol persona. Amb aquestes premisses evitarem futures conseqüències legals.

3. Verificació de continguts en l'era de la postveritat

No hem d'oblidar mai que la informació és poder.



Font: *Elpais.es*

Sens dubte, una de les dues imatges és falsa, però sabem quina? Som en un nou context informatiu, no només per l'entorn digital, sinó també pels nostres entorns econòmic i polític.

Per a comprendre l'abast d'aquest apartat hem de partir del coneixement de tres conceptes clau: desinformació o *fake news*, postveritat i viralitat.

- 1) **Desinformació o *fake news*.** Amb aquests termes ens referim a la manipulació informativa. Fonts interessades s'encarreguen de tergiversar dades i referències per a confondre els receptors i provocar ignorància sobre un tema. Moltes vegades sabem que passa alguna cosa en un país, però els orígens del conflicte no són clars, malgrat que estiguem exposats a centenars de missatges d'aquest fet per múltiples mitjans.
- 2) **Postveritat.** El seu ús està tan de moda, que fins i tot la Real Academia Española la inclou en el diccionari. Amb aquesta paraula fa referència a aquelles informacions que no es basen en fets objectius, sinó en aquells que apel·len a les emocions i als sentiments, perquè justament tenen un major abast i impacte en qui els reben. El resultat és el mateix, una desinformació, una informació falsa..., però tan ben presentada i tractada que fins i tot es considerarà més veritat que la veritat mateixa.
- 3) **Viralitat.** Capacitat d'un contingut de difondre's i d'expandir-se a les xarxes socials, encara que no sigui cert el que expliqui.

Lectura complementària

R. Lobo (2017). «Desinformación y posdemocracia». *Infolibre*. <<https://goo.gl/794xaf>>.

Aquests fenòmens estan a l'ordre del dia en les xarxes socials. Mitjans i periodistes han de ser-ne conscients perquè aquests espais no esdevinguin un escenari d'informacions falses i manipulades amb les conseqüències que genera en l'opinió pública. Per això mai no s'ha d'oblidar la responsabilitat social que tenim com a periodistes.

Niño González i altres (2017) resumeixen les conseqüències d'aquest fenomen mitjançant la següent idea:

«No obstant això, aquesta llibertat no es tradueix en un tractament més precís de la informació, sinó en un acostament més estret cap a la forma de pensar de cada receptor, i bloquejant en destí tota influència que la informació crítica amb determinats punts de vista pugui tenir en el públic final. En altres casos, les exigències de la vida digital i de la immediatesa que comporta fan que comprovar les informacions no resulti una actitud natural per part d'aquests nous públics-actors: requereix massa temps, massa esforç i massa atenció continuada, en uns temps en els quals escasseja fins i tot el temps per a menjar.

El fet que, a més, el públic general pugui produir el seu contingut informatiu amb els mateixos dèficits d'objectivitat amb què el consumeix porta a la generalització de la infoxicació: tant en el vessant d'excés d'informació, com en el d'informacions totalment o severament, voluntàriament o involuntàriament adulterades. El públic és editor de la seva informació, i de la seva desinformació: es converteix en eina de la seva manipulació per part de grups d'interès en fer ressò de notícies i d'informacions determinades, de manera fins i tot més eficient i amb menys marge d'error del que suposaria enviar-la als mitjans tradicionals.

Aquestes informacions, distribuïdes per mitjà de les xarxes socials i de les aplicacions de dispositius intel·ligents (per exemple, WhatsApp) amb tècniques de SEO (optimització en cercadors) i *clickbait* (pescaclics), són amplificades i pregonades per persones afins al contingut que no es molesten a comprovar unes dades que, des del seu punt de vista, són creïbles. Posteriorment, aquests continguts provoquen comentaris i distribució addicional per part d'usuaris de signe contrari que expressen el seu desacord, també per part de mitjans tradicionals a la recerca de les audiències digitals i d'informació sensacionalista. Fins i tot la denúncia com a boles o informacions tòxiques es converteix en difusió positiva, perquè en definitiva s'ha arribat fins a aquests públics que combinen falta de fe en els mitjans i la inclinació a creure la notícia adulterada en primera instància. Fins i tot si això significa arribar també als qui, per raons diverses –ideològiques, ètiques, pragmàtiques, personals– rebutgen el missatge.»

3.1. Desinformació i verificació

«Alguns diaris no tenen pudor a substituir una cosa per una altra, sovint de manera descarada, i d'altres vegades disfressada de pseudorealitat. Així s'instal·la la desinformació que posa les bases del periodisme secretiu, que no deixa clar el que comunica, amaga la veritat, intoxica els seus lectors i deixa clara l'estratègia a aquells pocs desxifradors capaços de verificar què fa en realitat aquest rotatiu.»

D'aquesta manera descriu ja De Pablos (2008) el fenomen de la desinformació l'any 2008, abans que les xarxes explotessin i s'introduïssin en la nostra vida diària. Segons First Draft, una entitat sobre ètica i verificació que és molt recomanable seguir, som davant de set tipus de desinformació en les xarxes socials, com es mostra en el següent requadre:



Font: FirstDraftNews (2017). «Noticias falsas, es complicado». *FirstDraftNews*. <https://goo.gl/NtjRhe>

A continuació aclarim breument la definició dels conceptes que apareixen en el requadre anterior:

- **Sàtira o paròdia:** no pretén causar dany encara que possiblement enganyi.
- **Contingut enganyós:** ús enganyós de la informació per a incriminar algú o alguna cosa.
- **Contingut impostor:** quan se suplanten fonts.
- **Contingut fabricat:** informació dissenyada per a enganyar i perjudicar, que s'elabora de nou.
- **Connexió falsa:** quan fotos, vídeos i titulars no confirmen el contingut.
- **Context fals:** quan el context documental de la informació és fals.
- **Contingut manipulat:** quan es modifiquen imatges i es manipulen per a enganyar.

Irina Bokova, directora general de la UNESCO el 2017, reflexionava així respecte a les *fake news*:

«El periodisme té un paper vital per a la societat, ja que aporta notícies verificables i comentaris informats. Cada dia, les notícies proporcionen una base per al diàleg i el debat, i per a prendre decisions informades sobre els temes que ens afecten. Ens ajuden a construir la nostra identitat i, com a ciutadans globals, a comprendre millor el món que ens envolta; i contribueix a canvis significatius cap a un futur millor.

No obstant això, avui dia els productors de notícies s'enfronten a molts desafiaments. De fet, les notícies en profunditat i comprovades són eclipsades pel contingut de mitjans compartits que, amb massa freqüència, queden lluny d'aquest estàndard en els mitjans de comunicació social, en particular, que tendeixen a la recopilació de clics i a tenir així el regnat suprem per sobre de les notícies i dels comentaris degudament verificats. Tot això agreuja encara més els llargs problemes de restriccions injustificables en la llibertat de premsa que hi ha arreu del món.

En aquestes circumstàncies, d'on ve la responsabilitat de garantir que el debat basat en fets no se sufoqui? De qui és el deure d'enfortir el potencial dels mitjans de comunicació per a fomentar un futur millor per a tots? I com protegim els drets fonamentals de la llibertat d'expressió i de la llibertat d'informació? Quines són les condicions prèvies per al periodisme independent i gratuït?

La resposta és que hem de mirar-nos a nosaltres mateixos com a agents de canvi, tant si som actors del govern, membres de la societat civil, empresaris, acadèmics o membres dels mitjans de comunicació. Cadascú de nosaltres té un paper per a exercir, perquè cadascú

Lectura complementària

Sobre aquest tema, recomanem la següent lectura: E. Hunt (2016). «What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it». *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>>.

té un interès en la llibertat de premsa, la qual cosa facilita la nostra capacitat de buscar, de rebre i d'impartir informació.

Quan el lliure flux d'informació es veu obstaculitzat, el buit s'omple més fàcilment amb la desinformació, i soscava la capacitat de les comunitats per a prendre decisions basades en la informació de confiança.

El periodisme crític, basat en una investigació de qualitat, és vital per a combatre la desinformació. Tant si el duen a terme periodistes professionals, periodistes ciutadans, reporters comunitaris o altres professionals dels mitjans, el periodisme ha de ser el resultat d'una investigació profunda sobre els fets i ha de contrastar diferents veus per a reflectir la diversitat i la pluralitat d'opinions.

El periodisme lliure i independent reforça la democràcia, la justícia i l'estat de dret. També és un requisit per a combatre les grans desigualtats econòmiques, revertir el canvi climàtic i promoure els drets de les dones. Però si el públic no exigeix narracions ben investigades i sensibles als conflictes, els informes crítics seran cada vegada més alineats. Cada ciutadà té una participació directa en la qualitat de l'entorn de la informació.






Les notícies "falses" només arrelen en absència de pensament crític i la suposició que, si es veuen com a notícies o en tenen l'aparença, aleshores han de ser certes. Els mitjans de comunicació i els esforços d'alfabetització de la informació tenen un paper central en la construcció de les defenses necessàries en les ments dels individus per a fer front a aquests fenòmens.»

Fisrtdraftnews ha elaborat aquestes fitxes, que reproduïm seguidament, amb les quals, mitjançant una gradació de colors, se'ns guia sobre quan publicar o no un contingut. A continuació podeu consultar les pautes per a les fotografies que ens fa aplicar el conegut criteri de les 5 W.

 Guia de Verificación Visual: **Fotografías**

1. ¿Está mirando la versión ORIGINAL?






firstdraftnews.com

-  Una búsqueda invertida de la imagen devuelve fotos idénticas indexadas en línea con anterioridad al suceso en cuestión.
-  Una búsqueda invertida de la imagen devuelve unos resultados parecidos con algunas características idénticas, lo que sugiere que podría tratarse de una composición de dos imágenes
-  Una búsqueda de datos en las redes sociales revela que es la primera de muchas versiones compartidas en línea, pero todavía no hemos recibido la confirmación de la persona que la sube.
-  No podemos encontrar otras versiones en línea pero la comprobación de la sombra y del reflejo sugiere que no ha sido manipulada.
-  Nos fue enviada directamente y hemos hablado con la fuente.

 Guia de Verificación Visual: **Fotografías**






2. ¿Sabe QUIÉN hizo la foto?

firstdraftnews.com


-  Llegó a través de un correo electrónico anónimo o de un número de aplicación de chat
-  La subieron a una red social pero en Internet no aparece el nombre de usuario. Quién lo subió quiere mantener su anonimato.
-  Mediante la búsqueda del nombre completo, la búsqueda inversa de la foto de perfil del usuario y/o la búsqueda de la propiedad del dominio de su blog o página web, podremos identificar a quién la subió.
-  Nos comunicamos con quien la subió a través de las redes sociales para confirmar su autoría de la foto.
-  Le preguntamos la fuente y correlacionamos sus respuestas con los datos EXIF, los informes meteorológicos y su propia huella en línea.

 Guía de Verificación Visual: **Fotografías**






3. ¿Sabe **DÓNDE** se hizo la foto?

-  No se disponía de ningún dato y no contiene ninguna pista visual para investigar
-  La hemos cruzado con otras fotos originarias de la escena pero no hay imágenes vía satélite o *street view* disponibles para confirmar la ubicación.
-  Hemos utilizado pistas visuales como la señalización, la arquitectura y la vestimenta para delimitar una amplia región geográfica.
-  Hemos cruzado paisajes y puntos de referencia utilizando herramientas cartográficas y han confirmado las coordenadas lat./long.
-  La fuente pudo confirmar otros puntos de referencia en su campo de visión, que coincidieron con los mostrados en los mapas en línea.

firstdraftnews.com

 Guide de vérification visuelle: **Photos**






4. ¿Sabe **CUÁNDO** se hizo la foto?

-  La recibimos a través de un envío anónimo y no existían datos EXIF.
-  Comprobamos el sello de tiempo en la red social para ver cuándo fue compartida en línea por primera vez, pero no tenemos datos EXIF que confirmen cuándo se hizo.
-  El sello de tiempo muestra que fue subido poco después de que se produjera el suceso y presenta una prueba visual que está correlacionada con otros informes de testigos oculares.
-  Confirmamos que las condiciones meteorológicas y las sombras visibles en la imagen están correlacionadas con la hora, la fecha y la ubicación proporcionada por la fuente.
-  Contiene datos EXIF que, combinados con otras comprobaciones, confirman cuándo se hizo.

firstdraftnews.com

 Guía de Verificación Visual: **Fotografías**

5. ¿Sabe **POR QUÉ** se hizo la foto?






-  No sabemos quién hizo la foto, por lo cual no podemos determinar cuáles fueron sus motivos para hacerla.
-  La cuenta en las redes sociales es de reciente creación y/o las búsquedas sociales revelan que quien subió el vídeo raramente publica en línea, por lo que hay pocas pruebas que confirmen sus movimientos o motivaciones.
-  Una búsqueda en línea más exhaustiva del nombre real de quien lo subió revela que está conectado con una organización activista o de defensa, pero no hay más información para poder saber su motivación en este caso.
-  La búsqueda de la actividad previa al suceso en las redes sociales de quien la subió, confirma sus razones para hacer la foto, por ejemplo un veraneante, un periodista, un trabajador local
-  El fotógrafo confirmó las circunstancias que rodean la foto.

firstdraftnews.com

Aquesta institució també ens porta a realitzar els mateixos passos quan analitzem vídeos, i a avaluar factors que, encara que puguin semblar secundaris, són els que en determinen la veracitat.

 Guía de Verificación Visual: **Videos**

1. ¿Está mirando la versión **ORIGINAL?**

-  Mediante la búsqueda de las palabras clave en las redes sociales, encontramos unas versiones anteriores del vídeo.
-  Una búsqueda invertida de la imagen de la miniatura del vídeo revela la existencia de otras versiones en línea, pero no podemos confirmar cual es la original.
-  Una búsqueda por Internet del código corto de la URL sugiere que se trata de la primera versión compartida en línea, pero no hemos conseguido hablar con quien la subió.
-  No encontramos otras versiones del vídeo en línea.
-  Nos llegó directamente y hemos hablado con la fuente.

firstdraftnews.com

Guía de Verificación Visual: **Videos**

2. ¿Sabe QUIÉN grabó el vídeo?

- NO** Llegó a través de un correo electrónico anónimo o de un número de aplicación de chat.
- Lo subieron a una red social pero en Internet no aparece el nombre de usuario. Quién lo subió quiere mantener su anonimato.
- Mediante la búsqueda del nombre completo, la búsqueda inversa de la foto de perfil del usuario y/o la búsqueda de la propiedad del dominio de su blog o página web, podremos identificar a quién lo subió.
- Nos comunicamos con quien lo subió a través de las redes sociales para confirmar que fue él quien grabó el vídeo.
- SÍ** Le preguntamos la fuente y sus respuestas coinciden con los informes meteorológicos, el dispositivo usado y su propia huella en línea.

firstdraftnews.com

Guía de Verificación Visual: **Videos**

3. ¿Sabe DÓNDE se grabó el vídeo?

- NO** Las pistas visuales del vídeo son demasiado escasas para poder confirmar donde se grabó.
- Una traducción del texto que le acompaña proporciona pistas de donde se grabó, pero no nos ha sido posible identificar la ubicación.
- Hemos utilizado pistas visuales como la señalización, la arquitectura y la vestimenta para delimitar una amplia región geográfica.
- Hemos cruzado paisajes y puntos de referencia utilizando herramientas cartográficas y han confirmado las coordenadas lat./long.
- SÍ** Preguntamos a la fuente y sus respuestas sobre donde se grabó el vídeo estaban correlacionadas con otros elementos de identificación visual de la zona.

firstdraftnews.com

Guía de Verificación Visual: **Videos**

4. ¿Sabe CUÁNDO se grabó el vídeo?

- NO** Lo recibimos a través de un envío anónimo y no existían metadatos.
- Comprobamos el sello de tiempo de la primera versión subida a las redes sociales pero no tenemos datos para confirmar cuando fue grabado.
- El sello de tiempo muestra que fue subido poco después de que se produjera el suceso y presenta una prueba visual que está correlacionada con otros informes de testigos oculares.
- Preguntamos a la fuente y pudimos confirmar que estaba en la ubicación cuando se grabó el vídeo.
- SÍ** Confirmamos que las condiciones meteorológicas y las sombras visibles en la imagen están correlacionadas con la hora, la fecha y la ubicación proporcionada por la fuente.

firstdraftnews.com

Guía de Verificación Visual: **Videos**

5. ¿Sabe POR QUÉ se grabó el vídeo?

- NO** No sabemos quién grabó el vídeo, por lo cual no podemos determinar cuáles fueron sus motivos para grabarlo.
- La cuenta en las redes sociales es de reciente creación y/o las búsquedas sociales revelan que quien subió el vídeo raramente publica en línea, por lo que hay pocas pruebas que confirmen sus movimientos o motivaciones.
- Una búsqueda en línea más exhaustiva del nombre real de quien lo subió revela que está conectado con una organización activista o de defensa, pero no hay más información para poder saber su motivación en este caso.
- La búsqueda de la actividad previa al suceso en las redes sociales de quien lo subió, confirma sus razones para grabar el vídeo, por ejemplo un veraneante, un periodista, un trabajador local.
- SÍ** Hablamos con la fuente y confirmó las circunstancias que rodean al vídeo.

firstdraftnews.com

D'altra banda, Facebook també ha creat deu recomanacions per a detectar notícies falses (Ètica Segura, 2017):

«**Dubta dels títols.** Les notícies falses acostumen a presentar títols cridaners escrits amb lletres majúscules i signes d'exclamació. Si un títol conté afirmacions sorprenents i poc creïbles, és probable que es tracti d'una informació falsa.

Observa amb atenció la URL. Una URL falsa o que n'imita una d'original, pot ser un senyal d'avertiment que indica que es tracta d'una notícia falsa. Molts llocs de notícies falses fan petits canvis en la URL de les fonts de notícies autèntiques per a imitar-les. Pots visitar el lloc per a comparar la URL amb les fonts establertes.

Investiga la font. Assegura't que la notícia estigui escrita per una font de confiança que tingui el suport d'una reputació d'exactitud en la informació. Si la notícia prové d'una organització desconeguda, verifica la secció "Informació" per a obtenir-ne més detalls.

Detecta si el format és poc comú. Molts llocs de notícies falses contenen errors ortogràfics o dissenys estranys. Llegeix les notícies amb atenció si observes aquests senyals.

Para atenció a les fotos. Les notícies falses acostumen a contenir imatges o vídeos manipulats. De vegades, és possible que la foto sigui autèntica, però que l'hagin tret de context. Pots buscar la foto o la imatge per a verificar d'on prové.

Comprova les dates. L'ordre cronològic de les notícies falses pot resultar il·lògic, o fins i tot poden estar alterades les dates dels esdeveniments.

Verifica les proves. Comprova les fonts de l'autor per a confirmar que siguin precises. Si no s'aporten proves o es confia en experts la identitat dels quals no s'esmenta, és possible que la notícia sigui falsa.

Consulta altres informes periodístics. Si cap altre mitjà no reporta la notícia, és possible que sigui falsa. Si apareix en diverses fonts de confiança, és més probable que sigui certa.

La notícia és un engany o una broma? De vegades és difícil distingir una notícia falsa d'una publicació humorística o satírica. Comprova si la font d'on prové acostuma a fer paròdies, i si els detalls i el to de la notícia suggereixen que pot tractar-se d'una broma.

Algunes notícies són falses de forma intencionada. Reflexiona sobre les notícies que llegeixes i comparteix només les que saps que són creïbles.»

Exemples de notícies falses

En aquesta notícia d'Antonio Maestre podem veure algunes de les notícies falses publicades. «Noticias falsas en los medios de comunicación españoles en 2016». <<http://www.lamarea.com/2016/12/31/noticias-falsas-en-los-medios-de-comunicacion-espanoles-en-2016/>>

També us aconsello revisar aquesta obra sobre París i un fals homenatge a les víctimes d'un atemptat. *CdPeriodismo* (2015). «La Torre Eiffel y la falsa noticia que circuló sobre el homenaje a las víctimas de #París». <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/11/16/la-torre-eiffel-y-la-falsa-noticia-que-circulo-sobre-el-homenaje-a-las-victimas-de-paris/>>

3.2. La postveritat, com afrontar-la?

La postveritat és definida per Niño González i altres (2017) de la següent manera:

«La política de la postveritat és una cultura política en la qual el discurs que s'ofereix al públic s'estructura fonamentalment a força d'apel·lar a les emocions, sense referències als detalls concrets de les polítiques (Jeffery, 2016), i mitjançant la repetició d'eslògans o de consignes que ignoren les refutacions de fets per part de l'oposició (Davis, 2010). Encara que s'ha descrit com un problema contemporani, és possible que el seu temps de vida sigui major, però que s'hagi vist potenciat per la propagació de les TIC.»

Sobre com controlar-la, la **Plataforma en Defensa de la Llibertat d'Informació (PDLI)** va editar un decàleg amb **deu fórmules contra la post-veritat**, que reproduïm a continuació:

- **Tots els actors** de la cadena informativa estan cridats a combatre, i no a fomentar, la difusió de notícies falses. Encara que el primer responsable de la difusió de notícies falses és qui les fabrica, tots els actors de la cadena de producció i de distribució de continguts han d'estar compromesos a actuar contra la seva propagació.
- Cal arribar a una **definició consensuada**, sota els principis de la llibertat d'informació i d'expressió, sobre què ha de considerar-se *fake* o notícia falsa i què no, de manera que es protegeixin formes d'expressió legítimes com la sàtira o la crítica social.
- Els mitjans han de comprometre's a informar sobre **la font, l'autor, la data i la procedència** dels continguts que elaboren o dels quals es fan ressò.
- Des dels poders públics es promouran campanyes d'alfabetització **mediàtica i digital** que millorin les competències dels ciutadans en aquesta matèria. A més, s'impulsaran eines que permetin al públic, per ell mateix, **verificar la fiabilitat** d'un contingut, capçalera o lloc web.
- Les **empreses de distribució de continguts** han de desenvolupar mecanismes que penalitzin, i no premiïn, les boles, així com eines que permetin extreure-les del torrent de continguts que es comparteixen.
- Els mitjans de comunicació i els periodistes són responsables de complir les **obligacions ètiques** en l'exercici de la seva funció. Els codis deontològics han d'incloure sancions que penalitzin les males pràctiques i la difusió de boles que deslegitimen el periodisme. La **rectificació** de continguts erronis es durà a terme d'acord amb les exigències més estrictes. Els mitjans i els periodistes, a més, donaran eines a l'audiència perquè corregeixi les informacions que siguin inexactes.
- El **periodisme de «codi obert»** és un dels millors antídots contra la publicació de notícies falses. Els mitjans facilitaran, en la major mesura possible, la **traçabilitat** de les informacions i dels continguts mostrant les fonts, com s'ha obtingut la informació, el mètode d'elaboració i l'autoria.
- Les **tècniques de verificació de continguts**, promogudes tant des dels mitjans com des de les organitzacions, han de complir els estàndards internacionals consensuats en aquesta matèria. Entre d'altres: apartidisme i igualtat en l'aplicació de tècniques de *fact-checking*; transparència en les fonts; transparència en els recursos i en qui promou la iniciativa; i transparència en la metodologia i l'honestedat en la publicació de correccions.

- Totes les formes de comunicació han de ser responsables a l'hora de combatre, i no promocionar, la difusió de continguts falsos. Les **campanyes promocionals**, tant comercials, polítiques com de qualsevol tipus d'organització, evitaran aquestes pràctiques en l'estratègia comunicativa.
- Les iniciatives promogudes pels estats i les organitzacions polítiques seran respectuoses amb els estàndards internacionals sobre protecció de la llibertat d'expressió i d'informació. En particular, **s'evitarà el dret penal** com a instrument per a combatre les notícies falses i qualsevol manera d'ingerència política en el normal funcionament dels mitjans.

D'altra banda, el laboratori de l'**Asociación de la Prensa de Madrid** (Varela, 2017) també ha editat un altre decàleg per a combatre les notícies falses (*fake news*) en l'era de la postveritat:

- En l'era de la postveritat, i davant de la pèrdua de credibilitat que hi ha, els mitjans de comunicació han de redoblar l'esforç de complir amb les clàssiques regles de la professió periodística: ètica, rigor, comprovació, i incloure la major quantitat de fonts i de dades possible.
- A causa de la proliferació de notícies falses, d'entre totes les normes deontològiques de la praxi periodística cobra especial importància la verificació dels fets.
- Hi ha nombroses eines gratuïtes a internet per a verificar l'autenticitat de les dades (cerques avançades a Google, First Draft News o Hoaxy) i de les imatges (Google Search by Image, TinEye, FotoForensics, etc.) que els periodistes han de dominar, a més de conèixer llocs especialitzats a difondre continguts sobre notícies falses.
- El periodisme d'investigació i el periodisme de dades són dues modalitats periodístiques especialment recomanables per a contrarestar la desinformació.
- L'obsessió per ser els primers a publicar una informació pot ser el detonant d'incórrer en l'emissió de notícies falses. Els professionals de la informació han de tenir clar que el trànsit que sustenta un mitjà, en realitat, prové de la qualitat continuada a l'hora d'informar, no de suposades primícies.
- A més, els mitjans han de viure a la xarxa, és a dir, aprendre de primera mà com funciona l'entorn digital i com evolucionen els hàbits de consum dels usuaris a internet, i no pensar que tot això és quelcom incomprensible, incontrolable i insondable.

- Davant de l'actual sobreinformació, es fan encara més necessaris periodistes experimentats, qualificats i amb una gran preparació, a més d'un constant reciclatge.
- Per a combatre les mentides que es propaguen per la xarxa, cal viralitzar els desmentits amb la mateixa efectivitat.
- Per a això, cal crear formats molt viralitzables amb imatges i vídeos, atractius per a les noves audiències. En veure els desmentits, els usuaris han de poder comprovar que aquesta és la realitat, i no la bola inicial. Així mateix, han de conformar una comunitat que ratifiqui quina és la veritat i ajudi a propagar-la.
- És fonamental promoure un esperit crític davant de la lectura de notícies per a evitar la circulació massiva de boies: comprovar si el mitjà de comunicació emissor i l'autor són de confiança, tenir presents els possibles biaixos, examinar les fonts de la suposada notícia, etc.

Exemple de notícies marcades per la postveritat

En aquest article de Robert Darton podem veure algunes de les notícies marcades per la postveritat. «Posverdad: la verdadera historia de las noticias falsas». https://elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536_863123.html

4. Guies de xarxes socials

Els mitjans que acostumen a crear llibres d'estil respecte als usos de xarxes socials són diversos. En aquest cas, per a unificar gairebé tots els preceptes necessaris, es reproduïx la guia de Reuters segons el que detalla l'Associació de la Premsa de Madrid (2012).

- **Pensar abans de publicar.** No publicar el primer que es pensi i comprovar sempre les notícies.
- **Evitar donar informació política o de simpatia** per determinades causes i moviments ideològics, socials, etc.
- **Ésser transparent.** L'agència advoca per la identificació del periodista sempre amb el nom real enfront de l'ús de pseudònim.
- **Comptes separats.** Reuters recomana utilitzar comptes separats si el periodista utilitza les xarxes per a activitats «professionals» i «privades». Les privades exclouen tota activitat que tingui relació amb el periodisme, és a dir, l'única presència pública del periodista només pot fer-se des del perfil del mitjà. També adverteix sobre l'ús dels comptes «privats», ja que poden repercutir en l'opinió sobre l'agència, per la qual cosa fa una crida perquè el periodista incideixi en el fet que allò que expressa és personal.
- **Permís.** Els responsables directes de cada periodista han d'autoritzar l'ús professional de qualsevol xarxa social. Potser és el punt que ha estat més polèmic juntament amb l'anterior.

Lectura complementària

E. Vargas (2010). «10 guías de conducta en redes sociales». *Clasesdeperiodismo.com*. <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/10/21/10-guias-de-conducta-per-a-periodistes-en-xarxes-socials/>>

Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid (2012). *Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control*. <<http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/80-87 GUIAS XARXES SOCIALS.pdf>>

Bokova, I. (2017). «Unesco: "Fake News" no es periodismo». Instituto Prensa y Sociedad. <<http://ipysvenezuela.org/2017/05/01/unesco-fake-news-no-periodismo/>>

Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas* [treball de final de màster]. <<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/versión digital del treball.pdf?sequence=1>>

Coca, C. (1997). «Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español». *Revista Zer* (vol. 2, núm. 2). <<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17349/15136>>

De Pablos Coello, J. (2008). «El frenesí comunicativo como desinformación». *Comunicar* (núm. 31, pàg. 173-179). <<http://www.redalyc.org/html/158/15803123/>>

Ética Segura (2016). «Cómo usar contenidos hallados en redes sociales, evitando conflictos éticos y legales». *eticasegura.fnpi.org*. <<http://eticasegura.fnpi.org/2016/08/23/usar-contenido-hallado-redes-sociales-evitando-conflictos-eticos-legales/>>

Ética Segura (2017). «Los 10 consejos oficiales de Facebook para detectar noticias falsas». *eticasegura.fnpi.org*. <<http://eticasegura.fnpi.org/2017/04/07/los-10-consejos-oficiales-facebook-detectar-noticias-falsas/>>

Federación de Asociaciones de Prensa Española (1993). *Código deontológico*. <<http://fape.es/home/codigo-deontologico/>>

Galli, R. (2013). «Qué debes saber sobre derechos de autor si eres periodista o editor». *Eldiario.es*. <http://www.eldiario.es/turing/derechos_de_autor-copyright_0_159234113.html>

García Avilés, A. (2014). «Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics». *Journal of Mass Media Ethics* (vol. 29, núm. 4).

Maciá, C.; Herrera, S. (2010). «Journalistic ethics: praxis, dysfunctions and challenges from the perspective of communication professionals in the Community of Madrid (2006-2009)». *Communication & Society* (vol. 23, núm. 1, pàg. 77-104). <https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma_de_citar.php?art_id=351>

Niño González, J. A.; Barquero Cabrero, M.; García García, E. (2017). «Opinión pública y infoxicación en las redes: los fundamentos de la pos-verdad». *Vivat Academia* (núm. 139, pàg. 83-94). <<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083>>

Varela, S. (2017). «Decálogo para combatir las "fake news" o noticias falsas en la era de la posverdad». Asociación de la Prensa de Madrid. <<http://www.apmadrid.es/decalogo-para-combatir-las-fake-news-o-noticias-falsas-en-la-era-de-la-posverdad/>>

