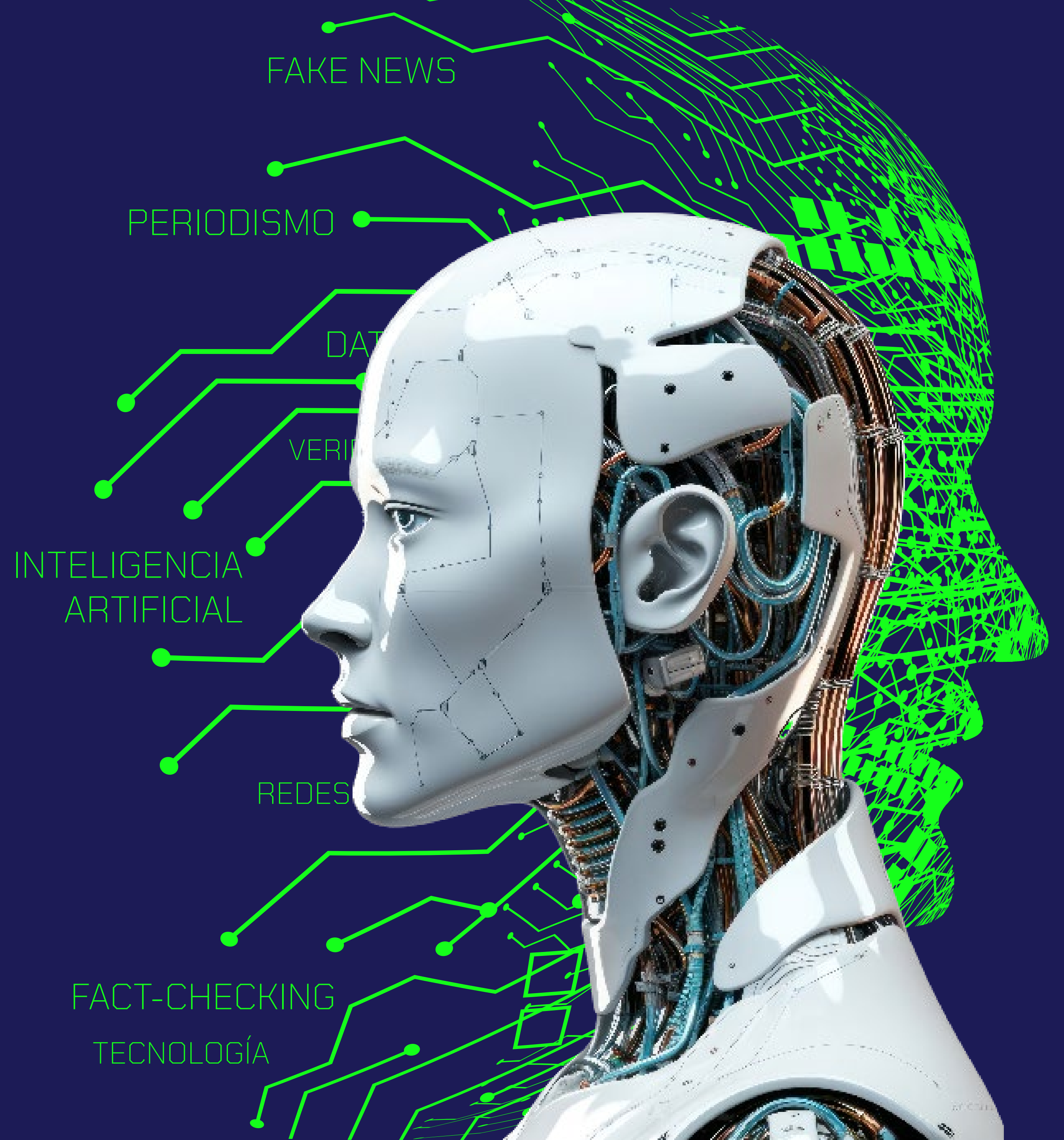


III Seminario Internacional de Periodismo de Investigación

Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara

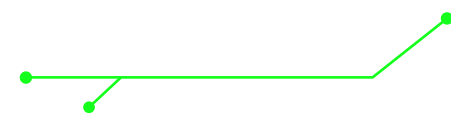


Introducción

Llegamos a la tercera edición del Seminario Internacional de Periodismo de Investigación, proyecto que inició en 2020 con la intención de consolidar un espacio académico que permita promover la actualización profesional de los alumnos y egresados de los programas educativos en Periodismo digital de UDGVirtual pero también de los profesionales en periodismo y comunicación.

El Seminario recibió a más de 300 participantes inscritos de diez países: México, Panamá, Perú, Colombia, Guatemala, República Dominicana, Venezuela y Costa Rica, así como a las y los colegas de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina y de la Universidad de Viña del Mar, de Chile.

La idea de hablar sobre la ética periodística frente al contexto actual de desinformación, inteligencia artificial e hiperconectividad permitiría sumar a la comprensión de los retos actuales para hacer periodismo, pues durante estos tres años hemos profundizado en temas como los cambios en las redacciones y en los medios de comunicación después de la pandemia, la capacitación de periodistas en un contexto de desinformación, la procuración de fondos, Transparencia y Acceso a la Información, el emprendedurismo, las nuevas narrativas y las herramientas digitales para producir periodismo de calidad, además del cuidado de la salud mental de los profesionales en periodismo. En 2024 continuaremos con la convicción de sumar temas y voces expertas que permitan continuar construyendo una comunidad académica de análisis, debate y actualización.



Directorio

Dr. Carlos Iván Moreno Arellano
Rector interino del Sistema de Universidad Virtual

Mtro. Rubén Juan Sebastián García Sánchez
Director académico

Mtra. Cynthia Ruano Méndez
Directora administrativa

Comité organizador

Mtra. Nancy Wendy Aceves Velázquez
Coordinadora de la Licenciatura y la Maestría en Periodismo Digital

Mtra. Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor
Jefa del Centro de Formación en Periodismo Digital

Mtra. Mariana Alvarado del Real
Profesora de la Licenciatura y la Maestría en Periodismo Digital

Mtro. Julio Alejandro Ríos Gutiérrez
Profesor de la Licenciatura y la Maestría en Periodismo Digital

Colaboradores

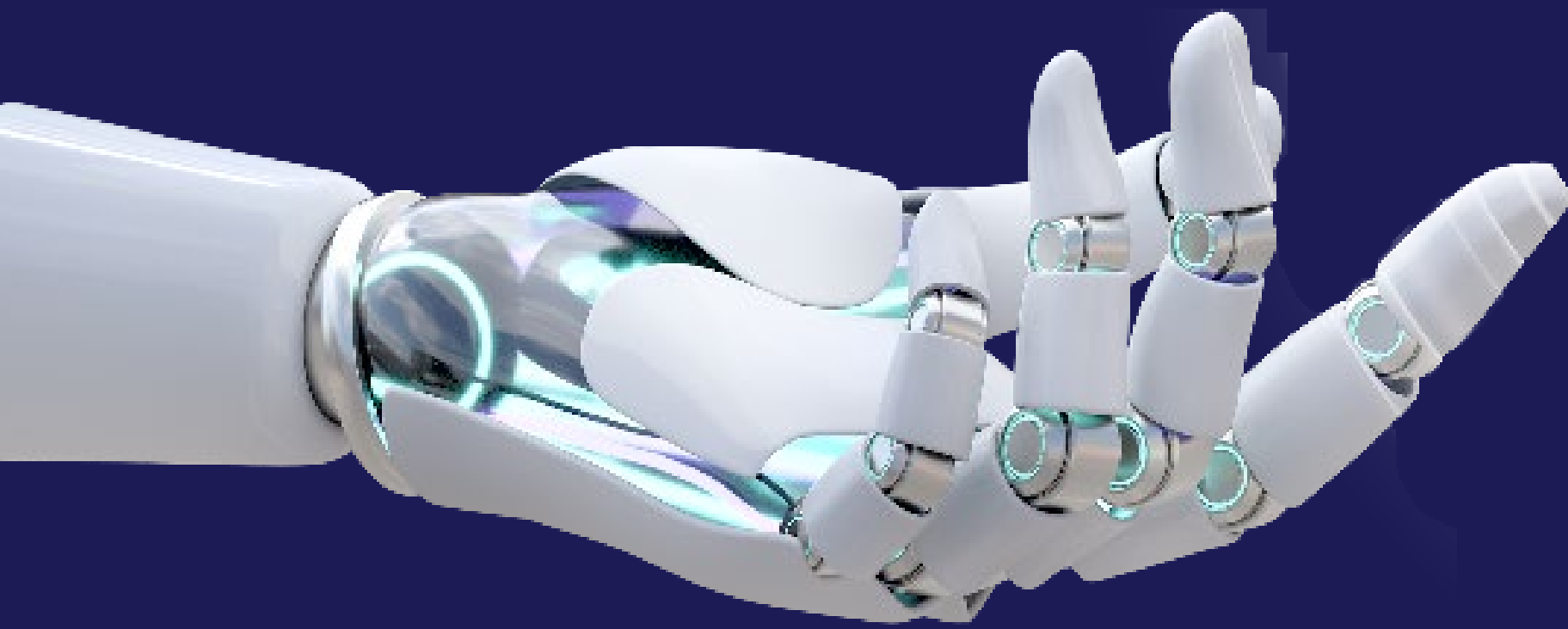
Lic. Brenda Yahaira Pelayo Zamora
Mtro. Fidel Antonio Romero Álvarez
Mtro. Alfredo González García
Lic. Daniel Ibarra López

Panelistas

Juan Manuel Lucero (Argentina), Google News Lab Lead Hispanoamérica.
Oswaldo Aguilar (México), subdirector de infraestructura TI de Grupo Fórmula
Karen de la Hoz (Colombia), Product Owner en La Silla Vacía
Sandra García (México), reportera multimedia de Ruido en la Red
Karla Magaña (México), periodista multiplataforma en Ruido en la Red
Édgar Zamora (Guatemala), oficial de proyectos de DW Akademie en México y Centroamérica
Syndy García (México), periodista especializada en verificación y corresponsal de Voz de América, División Latinoamérica
Daniela Guazo (México), coordinadora de la Unidad de Datos de El Universal

Panel

**“La ética periodística:
desinformación, inteligencia
artificial e hiperconectividad”**



“La ética periodística: desinformación, inteligencia artificial e hiperconectividad”

Hiperconectividad, también es hipervulnerabilidad. El estar constantemente conectados a internet, nos expone a un bombardeo de información, que no siempre es verdadera. Y si bien la Inteligencia Artificial (IA) nos permite mayor eficiencia en las labores periodísticas, también cuenta con herramientas para producir y distribuir información falsa de forma exponencial.

Especialistas iberoamericanos hablaron sobre los desafíos que implica la irrupción de las IA y la necesidad de que la ética periodística siga siendo el bote salvavidas para la profesión, pero desde una composición más diversa y una escucha más plural”.

Un antes y un después en la historia de la desinformación

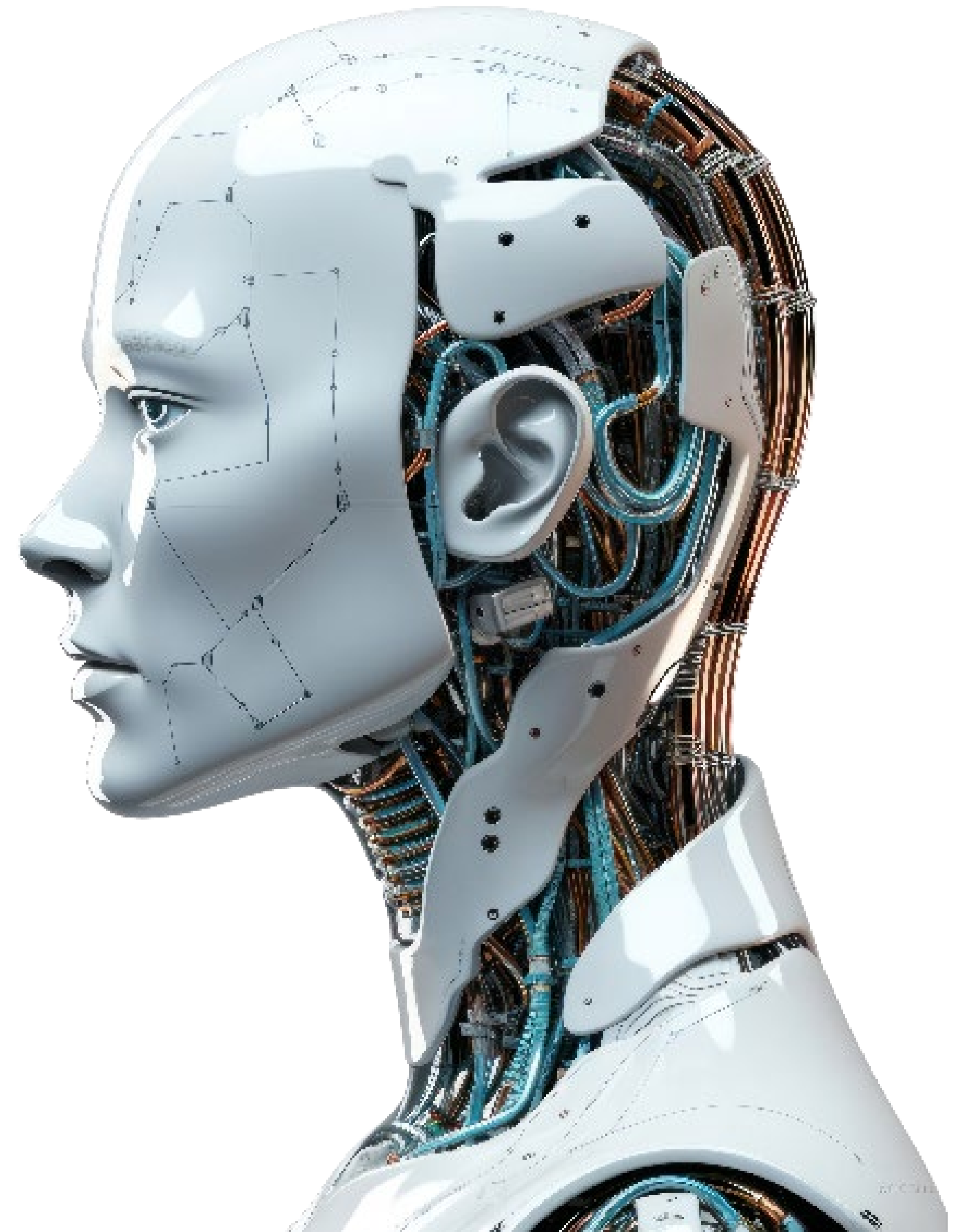
Karen de la Hoz Product Owner de la Silla Vacía, consideró que estamos ante un nuevo capítulo en la historia de la desinformación.

“Es un gran desafío, nos enfrentamos a lo que todos los desinformadores pueden hacer y se abre un gran camino en la pedagogía, pues hay delitos

como estafas por correo electrónico, extorsiones con contenido sexual no consentido u otras conductas de daño a la sociedad, que se pueden generar o distribuir con IA. Será muy importante labor de las universidades e incorporar la tecnología y con esa noción marcar el camino de investigaciones, como herramientas para contrarrestar.

Juan Manuel Lucero de Google News Lab Lead Latinoamérica, se mostró optimista ante la llegada de la IA a las redacciones, pues consideró que es una herramienta que permite encauzar eficientemente las energías a investigaciones de largo aliento o a otras labores que otorguen valor agregado.

“Desde el lado del periodismo hay una idea de que la IA puede ser un aliado poderoso para los periodistas de investigación, para ahorrar tiempo en labores como transcripción de audios o videos y hay esfuerzos en el desarrollo de herramientas que permitan complementar la labor periodística. No nos vienen reemplazar, sino a empoderar. Por eso en Google estamos centrados en el desarrollo de productos, tecnología de IA además para contrarrestar la desinformación”.



Celia Olivia Niño, editora de género de Canal 44 UDG TV, propuso hacer una pausa y reflexionar sobre la inclusión de poblaciones que han estado al margen del discurso hegemónico, así como volver a salir a las calles, que es la esencia del periodismo. Además, se pronunció por la alfabetización y la pedagogía.

“Estas tecnologías nos indican transformaciones contundentes en las estructuras del mundo, del entendimiento y de la dinámica social. Ahí está la relevancia de darnos una pausa, retomar la calma y concentrarnos en la creación de políticas e instrucciones para que haya un piso medianamente parejo en el entendimiento de lo que queremos, a dónde vamos y qué podemos obtener con estas tecnologías que están creciendo y se que nadie va a parar”.

Oswaldo Aguilar Castro, subdirector de Infraestructura de Tecnologías de Información, Inteligencia Artificial y Distribución de Grupo Radio Fórmula habló sobre NAT, la primera presentadora de noticias realizada con IA: “Nos concentramos en que las noticias sean veraces y en que

nuestras IA tengan entrenamiento para compartir noticias verificadas por fuentes humanas y solo de nuestro portal. También contamos con una sólida capa de gobernanza de datos”.

Para saber más

Recursos recomendados por Karen de la Hoz:

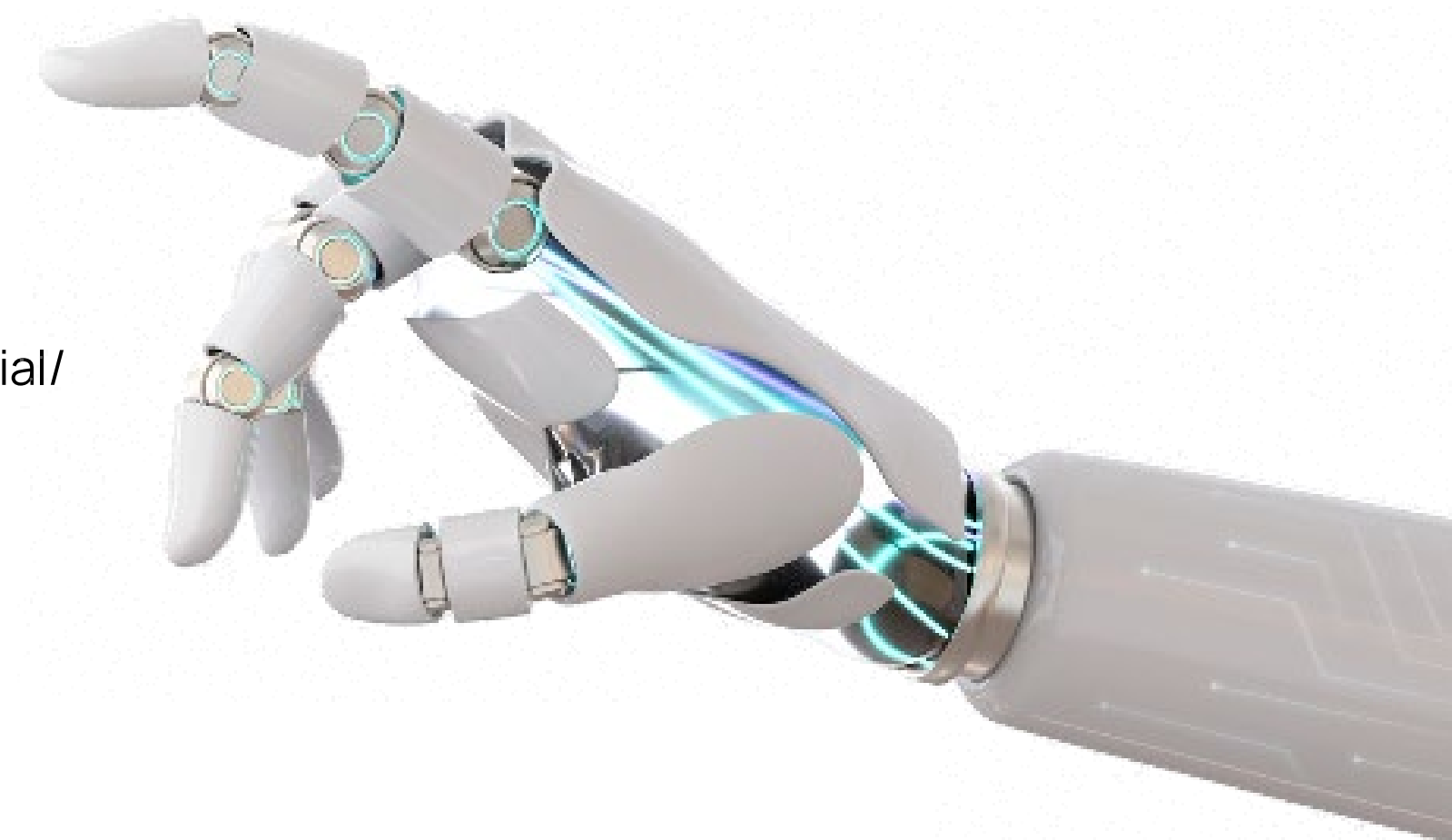
Generative AI in the Newsroom: <https://generative-ai-newsroom.com/>

JornalismAI: <https://www.lse.ac.uk/media-and.../polis/JournalismAI>

Pinpoint: <https://newsinitiative.withgoogle.com/.../products/pinpoint/>

Recursos curados por #NochesDeMedia para seguirle el paso a la

#InteligenciaArtificial: <https://nochesdemedia.com/tag/inteligencia-artificial/>



Taller de reels y difusión en redes sociales

Para hacer periodismo en redes sociales es imprescindible entender que la esencia del periodismo es contar historias.

Karla Magaña y Sandra García, periodistas multiplataforma en Ruido en la Red, impartieron un taller en el que la reflexión central transcurrió en una idea: “Es urgente hacer buen periodismo en redes, pues al final quienes cuentan las historias son personas”.

Pasos importantes para planear, realizar y difundir contenidos a través de reels.

Antes de comenzar a crear tu reel, pregúntate:

¿Qué quieres contar?

¿Cómo lo quieres contar?

Considera que en todos lados hay historias. No porque los medios “no traigan la nota” significa que no es importante, ¡se vale generar tendencias!

Una buena historia considera:

¿Qué se ha dicho del tema que quieres abordar?

¿Qué es lo que yo veo que puede aportar como novedoso?

¿Qué dicen las audiencias?

¿Qué necesitas saber?

¿Cuál es la línea de tu historia?

Equipo técnico:

- o Cámara (de tu teléfono, semiprofesional o profesional)
- o Audio (es uno de los elementos más importantes)
- o Luces (natural o artificial)
- o Micrófono (de tu teléfono o profesional)

Aplicaciones:

§ Para producción profesional se sugiere la utilización de Adobe Premier, pero también es recomendable utilizar herramientas como CapCut y el editor de TikTok e Instagram.

§ Descarga GIFs animados para tus videos en <https://giphy.com/search/video>

§ Green Screen Memes es una página para descargar clips de memes gratis

§ Pexels Videos <https://www.pexels.com/es-es/videos/>

¡COMENCEMOS!

ENTRADA

- o Genera interés y busca que la audiencia reflexione o se haga preguntas.
- o Busca estímulos e identificación con el público con frases de impacto.

CONTEXTO

- o Brinda un contexto que permita que la audiencia identifique porque le podría interesar el tema.
- o Responde a través del contenido del reel ¿por qué es importante hablar de esto?
- o Integra datos duros. No todo son datos pero siempre son importantes.

CUERPO

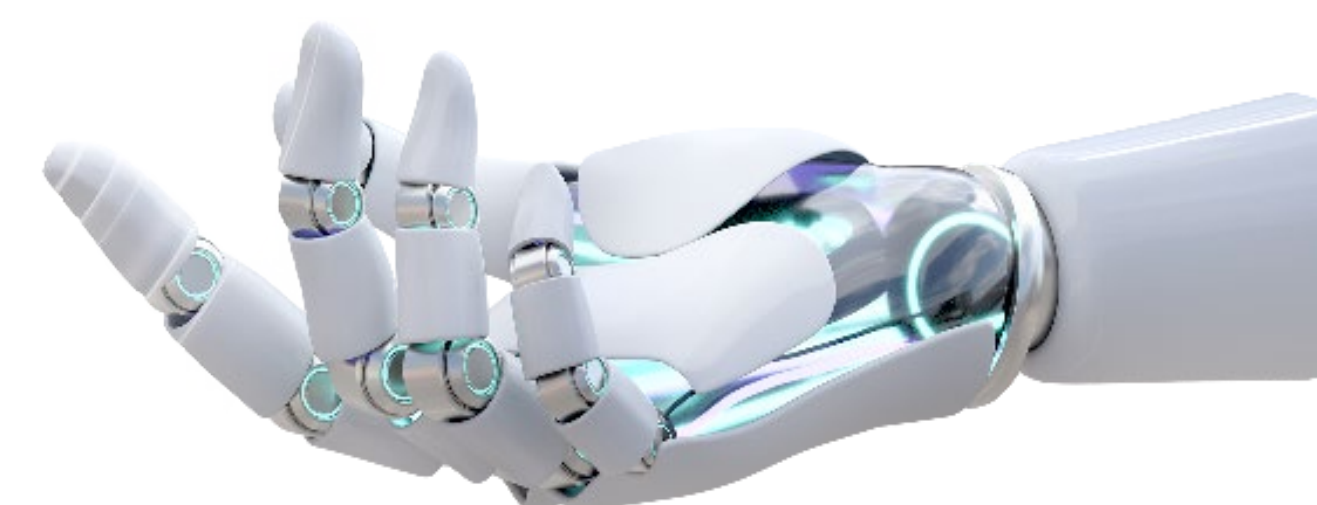
- o Integra datos curiosos.
- o Juega con el lenguaje.
- o Problematiza.

REMATE

- o Cierra con una frase poderosa.
- o Realiza invitaciones.
- o Motiva a la reflexión.

NO OLVIDES...

- o Corroborra y actualiza datos.
- o Cuestionate ¿lo dije correctamente?
- o Lee en voz alta: ¿Qué ritmo tiene? ¿Faltan pausas o comas?
- o Mide tu tiempo.
- o Pregúntate: ¿Toda la información aporta? ¿Editorializaste?



Taller de alfabetización mediática informacional y verificación

Ante un ecosistema de comunicación perpetuamente en cambio y con múltiples amenazas al acecho, los periodistas y comunicadores profesionales necesitamos ponernos en los zapatos de nuestra audiencia y ayudarla a entender qué es exactamente lo que hacemos y cómo puede informarse de mejor manera.

“Vemos a la audiencia como una caricatura, una persona que utiliza su teléfono celular para todo, que le encanta ver solo videos y cosas así”, comentó Édgar Zamora, project manager para la Unidad de México y de Centroamérica de la Deutsche Welle Academy, encargado de la primera parte de este taller: Alfabetización Mediática Informacional.

Alfabetización, ¿para qué?

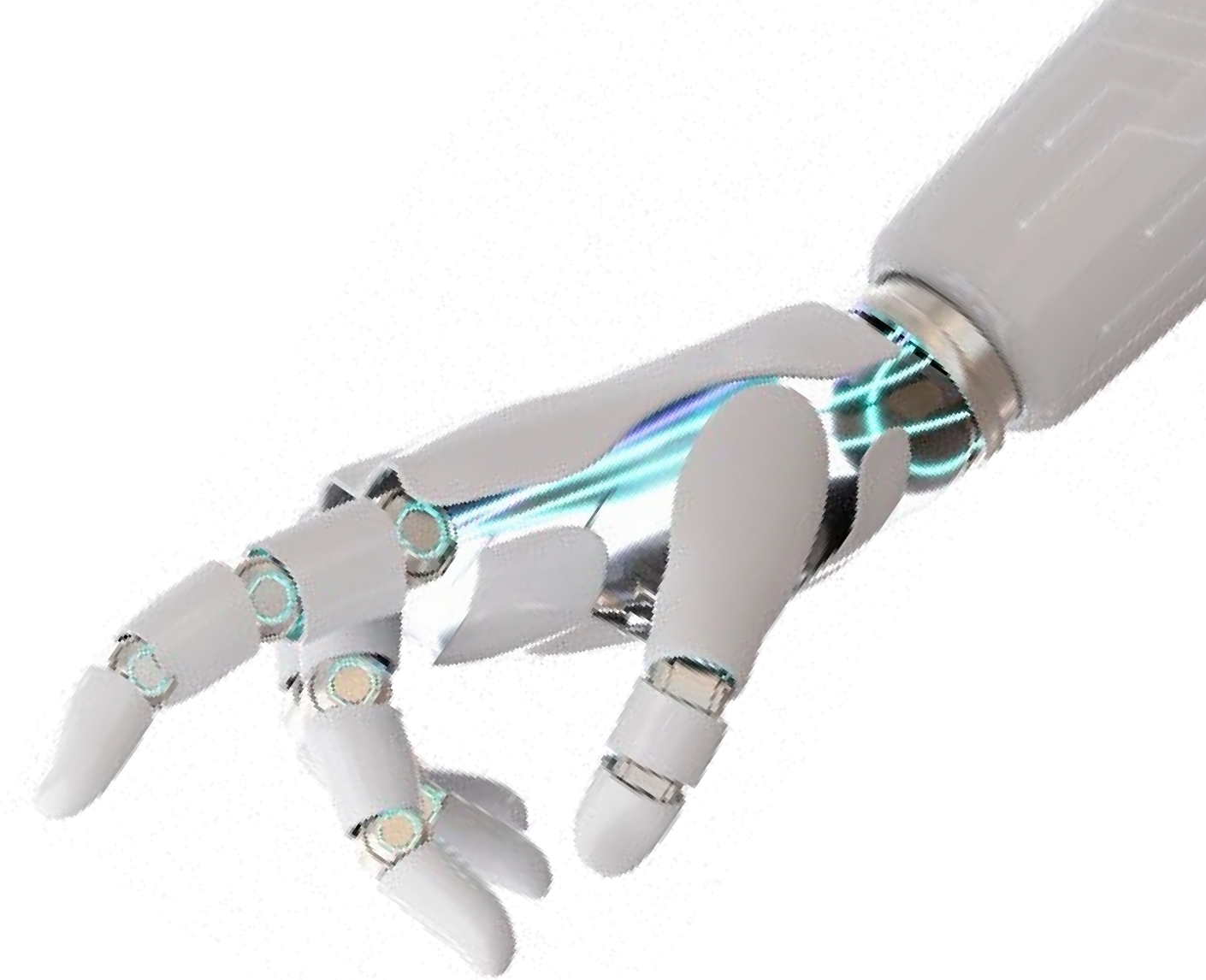
Édgar Zamora explicó que, en el ecosistema de medios actual, la ciudadanía está asediada por problemas como:

Desorden informativo
Discurso de odio
Sesgos cognitivos (lo que es inherente a cómo

pensamos y entendemos la realidad)
Posverdad (toda esa información que la gente cree porque confirma sus creencias)
Desinformación
Derechos digitales
Polarización

“Es un verdadero acoso, si quieren verlo así, la ciudadanía está todo el tiempo repleta de estímulos mediáticos y todos los problemas que eso conlleva. **Entonces la alfabetización mediática informacional viene a ser el desarrollo de competencias, conocimientos, habilidades y actitudes en este caso para un uso crítico y ético de los medios de la comunicación y de la información**”.

El objetivo de la alfabetización es que las personas puedan ejercer de una mejor forma sus derechos a la libre expresión y al acceso a la información, dejar de ser una ciudadanía asediada y pasar a ser una ciudadanía activa. Cuando se pasa a ser una ciudadanía activa, esos problemas que están alrededor en el ecosistema de medios tienden a atenuarse.



¡COMENCEMOS!

Las competencias: tienen que ver con que la ciudadanía pueda ejercer de mejor forma su libre expresión y su derecho al acceso a la información.

Acceder: habilidades técnicas para acceder a los medios adecuados, obtener la información y los recursos necesarios.

Analizar: habilidades y conocimientos para juzgar la credibilidad y la veracidad de las fuentes, cómo se financian y funcionan los medios de comunicación, incluyendo las plataformas de las redes sociales.

Reflexionar: Actitudes críticas para tomar conciencia de la experiencia propia y de terceros en los medios de comunicación, involucrando también los hábitos en línea.

Crear: Habilidades técnicas para construir información y crear contenido con propósitos específicos, de una forma innovadora y ética y basada en información.

Actuar: Son actitudes y conocimientos sobre cómo y cuándo interactuar con medios y hacer un uso estratégico del contenido al que se tiene acceso.



Taller de manejo de Excel

Syndy García, periodista experta en verificación y corresponsal de Voz de América (VOA), sección Latinoamérica, explicó que: “la verificación es un proceso para comprobar que todos los datos contenidos en un artículo, en un discurso, de personajes de la vida pública sean correctos, si hay algún tipo de sesgo, una mentira más explícita. Esto sigue una serie de pasos, una metodología, porque uno de los cuestionamientos, que generalmente nos dicen es que el periodismo, la verificación, es similar, el hecho de comprobar todo antes de lanzarlo al público. Pero esto del fact-checking o verificación, de hecho, se hace cuando ya el contenido está circulando, es ahí cuando se revisa qué es verdad y qué no es”.

¿Cómo empieza a circular la desinformación? First Draft tiene un análisis de cómo es ese proceso, explicó García. Empieza en las webs anónimas. ¿Qué se puede verificar? Cuestionó Syndy. Dice que no todo se puede verificar. Se pueden verificar estadísticas, cifras, hechos históricos, hacer comparaciones, situaciones de un país a otro país.



Daniela Guazo, Coordinadora de la Unidad de Datos de El Universal se refirió al periodismo de datos.

“¿Qué pasa con los datos? Hay que aprender a preguntarles. No es solamente aprender la fórmula de una variación o una tasa. Lo que quiero es que empecemos a pensar en por qué tengo que hacer esas operaciones con mis bases de datos, en qué quiero preguntarles a mis datos y en cómo me va a ayudar eso a plantear historias periodísticas relevantes, es decir, qué hallazgos estoy buscando”.

Las claves del periodismo de datos

Compilar.

Limpieza.

Contextualizar.

Combinar.

Comunicar:

El trabajo de análisis: las 5 preguntas del periodismo de datos

Quién - mi fuente: “El quién sigue siendo mi fuente; pero, ¿quién es la fuente de mis datos? Siempre es bien importante saber eso, ¿quién me los dio? Me los está dando una organización, me los está dando el gobierno, yo los estoy creando”.

Qué - ¿Qué quiero decir con estos datos?: La ponente señaló que este punto se refiere a plantear la hipótesis desde el inicio y qué nos interesa decir con estos datos.

Cuando - ¿De cuándo son mis datos?: “Es bien importante que siempre sepan el periodo que tienen sus datos. A veces cuando tenemos datos de dos años atrás y ya no son tan útiles más allá de contexto, porque las dinámicas cambian mucho. Ahora tuvimos una pandemia que cambió también mucho todo. Entonces, es muy importante que tengamos muy identificado el año de nuestros datos”.

Dónde - ¿Hasta qué nivel llegan mis datos?: En este punto, la ponente dijo que es algo que se tiene que identificar desde el inicio, porque esto va a ayudar a determinar en dónde se van a encontrar otras bases de datos para poder cruzar.

Por qué - Causalidad (causa y el efecto): “Es muy poco común que se logre la causalidad con un análisis muy simple. Por lo general, cuando conlleva un cruce de más de una base de datos ya necesita un analista más especializado porque lo que queremos explicar es la causa y el efecto”. “El objetivo no solo es que aprendan fórmulas. El objetivo es que esto lo lleven al periodismo, que con esto logren hacer historias. Entonces, estos pasos son lo más sencillo para ir viendo hacia dónde podemos encontrar ángulos que tengan como base una serie de datos”, indicó.

III Seminario Internacional de Periodismo de Investigación

Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara

