

52  
DICIEMBRE  
2023

## EL DERECHO A LA INFORMACIÓN: Una aproximación desde el periodismo

**Carme Colomina**, investigadora sénior, CIDOB

**Laura Pallisera**, asistente de investigación, CIDOB

*El desorden informativo, que ha alterado el panorama comunicativo, nos obliga a repensar principios básicos de nuestra sociedad: la libertad de expresión, el papel de los medios de comunicación en una esfera pública digitalizada, los principios del periodismo y la generación de confianza. En este contexto, CIDOB organizó el 19 de mayo de 2023 el seminario "Securing the right to quality information. Securing fact-checking", en el marco del proyecto DigiDem-EU y financiado por el Programa Citizens, Equality, Rights and Values (CERV) de la Comisión Europea. El objetivo de esta conferencia fue conectar a organizaciones de verificación de datos, periodistas y académicos para compartir experiencias y desafíos comunes. El encuentro ofreció un productivo espacio para analizar cómo se puede reconstruir la confianza, cómo reevaluar la importancia de la verdad y de los entornos pluralistas, pero también cómo garantizar un periodismo de calidad y la seguridad de los verificadores de datos. Esta publicación recoge los principales contenidos que surgieron en el debate.*

CIDOB  
BARCELONA  
CENTRE FOR  
INTERNATIONAL  
AFFAIRS

50  
years



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**D**esinformación, teorías de la conspiración, engaños, falsificaciones, deepfakes y, ahora, inteligencia artificial (IA) generativa al servicio de campañas de desprestigio; La contaminación de la información evoluciona y se necesitan estrategias nuevas y más sólidas para abordarla. Los periodistas y los verificadores tienen que trabajar en un contexto cada vez más complejo, moldeado no sólo por las posibilidades ilimitadas de la IA, sino también por la presión política, por el acoso en línea o incluso bajo la amenaza de calculadas estrategias de persecución judicial que buscan acallar las voces más críticas o el periodismo de investigación. En este momento de revolución tecnológica, la toxicidad de la esfera pública se ha acelerado a causa del auge de la digitalización de la sociedad. Las nuevas tecnologías de la comunicación, la rápida difusión de información a través de las redes sociales, y la constante evolución con la irrupción, ahora, de la inteligencia artificial generativa en el espacio público, hacen que sea cada vez más fácil crear y difundir información falsa. En este contexto de saturación, de «infoxicación», los amplificadores de los contenidos manipulados y los canales al servicio de la desinformación han ido aumentando en número y en potencia.

Los retos del periodismo, marcado por la tiranía de la inmediatez, también se han multiplicado. La transformación en los modelos de consumo de la información ha impactado en la supervivencia económica de los medios, en los lenguajes del periodismo y el desafío de conectar con nuevos públicos. La digitalización de la COVID-19 alejó a los periodistas de las salas de prensa y debilitó su función de fiscalización del poder político. El modelo de consumo informativo ahora se basa en pequeños inputs, que apaciguan una necesidad superficial de conectarse con la última hora. **La conversación política y social se ha visto alterada** por este aluvión de contenidos que alimenta lo que Sloman y Fernbach (2017) han denominado «la ilusión del conocimiento»<sup>1</sup>. Y, sin embargo, el verdadero reto del periodismo actual no depende tanto de los formatos, sino de la epistemología y de cómo se construye el conocimiento.

Además de hacer frente a la crisis del modelo de negocio y a la adaptación de los medios a los lenguajes que atraigan a generaciones más jóvenes, en línea con los nuevos

1. Sloman, Steven A. y Fernbach, Philip. The knowledge illusion: Why we never think alone. Nueva York: Riverhead Books, 2017.

modelos de consumo, el periodismo debe desentrañar también cómo puede seguir produciendo contenidos de calidad, en un contexto de competición con la rápida circulación de información en las redes sociales. El 72% de los europeos consumen la información a través de las redes.

Y, sin embargo, esta explosión de posibilidades informativas es, a la vez, una liberación y una saturación. Nos encontramos ante unas sociedades cada vez más abrumadas por el aluvión de contenidos –veraces, o no– y exhaustas por la velocidad de los cambios que deben digerir. La cantidad de personas que **declara «evitar ver las noticias»** permanece cerca de máximos históricos, y es especialmente visible en Grecia (57%), Bulgaria (57%), Argentina (46%) o el Reino Unido (41%). ¿Las razones principales? La repetición excesiva de algunas informaciones y el peso emocional que pueden comportar para la salud mental de la población. En concreto, esta fatiga apunta, según el **Reuters Institute**, a cuestiones como la guerra en Ucrania (39%), la política nacional (38%) y a acontecimientos relacionados con la justicia social (31%) con altos niveles de politización y

Estamos en un momento en que es difícil distinguir quien es periodista y quien no. Las líneas entre géneros y creadores de contenido son cada vez más difusas. Como sociedad, deberíamos dar un valor añadido al trabajo de los periodistas. Sin embargo, este desorden informativo, sumado a la crisis de confianza en los intermediarios que generó la irrupción de internet, ha impactado en la credibilidad y el nivel de vulnerabilidad de los periodistas. En Brasil, la mitad de los usuarios encuestados por colaboradores del Reuters Institute afirman estar de acuerdo con esta declaración: «Los periodistas manipulan a la audiencia para servir a los intereses de los políticos». La mala imagen de los periodistas está siendo usada por los enemigos de la libertad de expresión. Los periodistas están sufriendo campañas de acoso en redes, en especial mujeres periodistas en España. Esto se ve, no solo en países autoritarios, sino también en democracias.

### ¿Cómo se construye la confianza?

El periodismo de calidad hace un servicio a la sociedad, investiga y explica hechos de interés público, y eso debe

**Además de hacer frente a la crisis del modelo de negocio y a la adaptación de los medios a los lenguajes que atraigan a generaciones más jóvenes, en línea con los nuevos modelos de consumo, el periodismo debe desentrañar también cómo puede seguir produciendo contenidos de calidad, en un contexto de competición con la rápida circulación de información en las redes sociales.**

polarización. Los ecos de la pandemia de la COVID-19, las imágenes de la violencia bélica y su impacto económico sobre unas condiciones de vida cada vez más adversas para la población han amplificado esta tendencia a la desconexión social, agravada por el sentimiento de soledad y la polarización.

No obstante, esta reducción del consumo periodístico se ha dado en paralelo a un mayor uso de redes sociales: las nuevas generaciones, por ejemplo, cada vez prestan más atención a *influencers* que a periodistas. A su vez, crece la fragmentación de las redes sociales. La migración de usuarios hacia Instagram o TikTok también ha alterado la forma de consumir la actualidad, con una priorización del contenido de ocio en lugar del informativo. En Estados Unidos, el 40% de los jóvenes utilizan Tik Tok como fuente de información primaria. ¿Cómo puede el periodismo llegar a las audiencias que están en redes sociales como Tik Tok y que no están en ningún otro medio de comunicación?

tener un valor. Todo lo que contribuya a generar confianza en la información es un elemento esencial en estos momentos para restablecer la importancia tanto del periodismo como de la veracidad como elemento fundamental en la conformación de la opinión pública. Por eso, es importante establecer vínculos de colaboración entre las organizaciones de verificación de datos y algoritmos con el periodismo y la academia, con el objetivo de compartir experiencias y desafíos, y desarrollar soluciones comunes.

La verificación de hechos y la confianza están interrelacionadas. Exigen a la audiencia que confíe en los medios y en los periodistas, así como en los propios mecanismos de verificación. Para ello es imprescindible garantizar la transparencia y el compromiso. La verificación de hechos debe seguir mecanismos estrictos. Los verificadores abogan por la libertad de expresión, proponiendo mecanismos de alerta en lugar de restricciones de contenidos. Muchos verificadores de datos rara vez abogan por la supresión de contenido de las redes sociales.

También la educación mediática debe reconstruir esa confianza, y crear audiencias críticas. La necesidad de fomentar el pensamiento crítico como solución frente a la infoxicación de la desinformación es cada vez más urgente, especialmente en este momento de expansión de la inteligencia artificial.

Precisamente con el objetivo de proteger el periodismo y los medios, la Unión Europea debate en estos momentos una Ley Europea de Libertad de Medios. Se trata de

un novedoso conjunto de normas para proteger el pluralismo y la independencia de los medios en la UE. Ello implica la protección de la independencia editorial, la prohibición del uso de software espía contra los medios, la preservación de servicios de medios públicos independientes, la garantía de pluralismo en los medios, y obligaciones de transparencia en la publicidad institucional. También busca elevar el nivel de protección del contenido de los medios en línea: se trata de evitar la eliminación injustificada de información, que haya sido demostrada y reconocida por los medios de comunicación.

Sin embargo, es imprescindible despejar dudas. ¿Hasta qué punto el objetivo de la Ley europea de Libertad de Medios (Media Freedom Act) no es la preservación de un modelo de negocio más que hacia la generación de confianza? ¿Cómo aumenta esto el pluralismo? Especialmente, si tenemos en cuenta que, ante la dificultad económica de los grandes medios tradicionales, el periodismo independiente de nueva generación se articula muchas veces a partir de proyectos de menor escala y presupuesto, pero con un irrefutable compromiso ético y periodístico.

A todo este panorama se le suma ahora la irrupción de la IA generativa en las redacciones. La IA puede hacer el trabajo más mecánico del periodismo, pero nunca una IA pueda tomar control de la parte más humana y relacional del periodismo. Se tiende a antropomorfizar a las máquinas de IA, y a darles un criterio de humanidad que no tienen.

**La información es un derecho;** un derecho *multiplicador* de otros derechos; una herramienta indispensable para la participación democrática, que promueve la rendición de cuentas y la transparencia en el gobierno, y permite un debate público más sólido e informado. Y el periodismo es el instrumento imprescindible para garantizar el acceso de las sociedades a la información.