

Libertad de expresión y democracia:

desafíos y oportunidades para el periodismo en la era digital



Bernardo Flores Heymann
Coordinador

Título:

**Libertad de expresión y democracia:
desafíos y oportunidades para periodismo en la era digital**

Primera edición: Junio 2025

Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos

Coordinador:

Bernardo Flores Heymann

Coordinación de proyecto editorial:

Luis Ángel Téllez Live

Fundación Konrad Adenauer A.C., México (KAS)

Río Guadiana #3, Col. Cuauhtémoc

C.P. 06500, Ciudad de México

(5255) 5566-4599

www.kas.de/mexiko/es/

Todos los derechos reservados para ediciones en español
por la propia Fundación Konrad Adenauer, A.C. (KAS)

ISBN: en trámite

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de los autores
y no representan necesariamente el pensamiento de la KAS.

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido citando
apropiadamente la fuente.

Impreso en México

Contenido

Presentación	4
Introducción	5
I. El periodismo a examen	6
Del aluvión informativo a la incertidumbre	7
La era de la información	12
Hablemos de lo pos-algo	15
La infoxicación y la infodemia	19
El periodismo a examen	24
La democracia: crisis y oportunidades	27
¿Un nuevo periodismo?	30
II. Libertad de expresión y democracia	33
En defensa de la expresión	34
Ejercicio democrático y libertad de expresión	39
La libertad de expresión ¿en riesgo?	41
Las crisis: el periodismo ético y la democracia global	44
III. Mejores (nuevas) prácticas y ética periodística	49
Cuatro ejemplos	50
Qué hacer ante la des mal y mis- información	56
Ética en el periodismo = democracia segura	57
Compromiso con la verdad	57
Imparcialidad y equidad	57
Responsabilidad social	57
Rendición de cuentas	58
Tolerancia	58
Integridad	58
Contribuir al diálogo	58
Mejores prácticas contra la desinformación	59
Enfrentar la posverdad	62
IV. Retos y el futuro del periodismo	65
El futuro y los retos ante la postinformación	66
Predicciones del pasado	66
Propuestas para hacer periodismo postinformativo	68
Un llamado por la calidad	72
Referencias	75

Presentación

“Libertad de expresión y democracia: desafíos y oportunidades para el periodismo en la era digital”

Libertad, justicia y solidaridad, son los principios que promueve la **Fundación Konrad Adenauer** (KAS, por sus siglas en alemán), de orientación demócrata cristiana. La principal meta de nuestro trabajo es el fortalecimiento de la democracia en todas sus dimensiones, y con este enfoque llevamos adelante proyectos en Alemania y en más de 120 países, a través de 100 oficinas en el extranjero.

En México colaboramos con socios estratégicos como partidos políticos, gobiernos estatales y municipales, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones empresariales, jóvenes, think tanks y universidades, comunidades y líderes indígenas, mujeres líderes, periodistas y expertos en comunicación. Desde hace más de 40 años trabajamos principalmente en el funcionamiento integral del sistema democrático, el fortalecimiento del estado de derecho, la promoción de una economía sustentable con justicia social y la política internacional y de seguridad.

La presente publicación es fruto de la colaboración entre la **KAS México** y la **Universidad Panamericana, Campus México**, instituciones comprometidas con la reflexión crítica sobre los desafíos que enfrenta la libertad de expresión en el contexto digital actual. Esta obra ofrece una mirada profunda, multidisciplinaria y actualizada sobre el papel del periodismo frente a la desinformación, la infoxicación, la posverdad y el debilitamiento de los marcos institucionales que protegen el debate público en las democracias contemporáneas.

A lo largo del documento se abordan con claridad y rigor temas urgentes como la crisis de los modelos tradicionales de medios, el impacto de la inteligencia artificial en la generación de contenidos, la instrumentalización política de la comunicación digital y la necesidad de fortalecer los principios éticos del periodismo ante una sociedad fragmentada por algoritmos y cámaras de eco.

Desde la **Fundación Konrad Adenauer** consideramos esencial fomentar espacios de análisis como este, que promuevan el pensamiento crítico, la alfabetización mediática y el compromiso ético del periodismo con la democracia. El ejercicio responsable de la libertad de expresión es indispensable para sociedades abiertas, pluralistas y resilientes. Por ello, reafirmamos nuestro compromiso con el fortalecimiento del periodismo independiente, el respeto a los derechos fundamentales y la construcción de un espacio público basado en la deliberación informada.

Introducción

El periodismo, pilar de la democracia, enfrenta la tormenta perfecta: gobiernos populistas o ultraderechistas que distorsionan la realidad, plataformas digitales que priorizan el engagement sobre la verdad y audiencias atrapadas en cámaras de eco que refuerzan sus sesgos. Ese es el solo el principio de la era de la Posinformación.

Hoy, el exceso de datos genera desinformación, infoxicación y una tremenda crisis de credibilidad en los medios. El periodismo tradicional ha colapsado con redacciones sometidas a la dictadura del clic, espacios donde prima la inmediatez y el tráfico sobre la calidad. Las plataformas digitales y redes sociales han desplazado a los medios como distribuidores de la verdad e información, pero sin la responsabilidad ni el rigor ético del periodismo. La era de la información ha mutado en una sobreproducción informativa sin control, un momentum en el que los hechos han sido desplazados por la emoción y la viralidad.

Ante esta realidad, es necesario replantearse el rol del periodismo. Hoy informar ya no es suficiente, hoy necesitamos empoderar a la sociedad no repitiendo escándalos y ofreciendo herramientas para que las audiencias y usuarios puedan discernir la verdad y fortalecer la democracia. En este momento debemos apostar la hibridación y mestizaje narrativo para descentralizar la información: salir de las redacciones, aprovechar la inteligencia colectiva y adaptarse a la comunicación de hoy. Es momento de que el periodismo mute como un activista y facilitador del cambio, promoviendo la rendición de cuentas. Es necesario un nuevo pacto global que establezca estándares éticos que trasciendan fronteras para frenar la malinformación y retomar la libertad de expresión basada en hechos, en opiniones fundamentadas y no sólo en sentimientos fútiles

El periodismo no puede limitarse a documentar el colapso, está llamado a transformar su reconstrucción. El periodismo es la última línea de defensa de la democracia. La verdad hoy es resistencia.



I. El periodismo a examen

Del aluvión informativo a la incertidumbre

Óscar Colorado Nates*

*Doctor con honores en Ciencias de la Documentación por la Universidad Complutense de Madrid, Maestro en Narrativa y Producción Digital por la Universidad Panamericana donde también obtuvo el grado de Especialista en Antropología Filosófica. Actualmente es catedrático titular de Fotografía Avanzada y de Nuevas Narrativas Audiovisuales en la Universidad Panamericana, Ciudad de México. Su blog www.oscarenfotos.com ha alcanzado 25 millones de vistas y sus videos en su canal de www.youtube.com/oscarenfotos han sido vistos más de 4 millones de

En el primer cuarto del siglo XXI tenemos más información que nunca en la historia de la humanidad. Hoy cualquier persona puede acceder a los archivos, otrora top secrets, sobre el espionaje de Estados Unidos a la Unión Soviética y sus bases de misiles. Podemos enterarnos en menos de tres minutos de lo que ocurre en el mundo sin tener que esperar a que un anchor televisivo revele las noticias del día a las 10 pm. Y mucho menos nadie se enteraría de nada a través del periódico. ¿O alguien recibió el *breaking news* sobre la muerte de Prince al leer la edición matutina? La información nos llega a manos llenas a través de X, Facebook, WhatsApp o sitios web de noticias desde los razonablemente reputados como *El País* o el *New York Times* hasta los conspiranoicos como *Infowars* o descaradamente sensacionalistas como *Breitbart News*.

Quisiera hacer una digresión muy breve para hablar sobre Liliana Rosenthal, cineasta contemporánea suiza reconocida por su enfoque poético y reflexivo quien ha recibido premios en festivales de cine europeos y que sigue influyendo en el panorama cinematográfico global.



Liliana Rosenthal (Zúrich, 1987-). Foto © Copyright 2022 Annie Leibovitz.

Bien, pues Liliana Rosenthal no existe, y la foto anterior no es de Annie Leibovitz. Le pedí ChatGPT este prompt:

escribe en un párrafo breve la biografía del cineasta suizo Linian Rosenthal

ChatGPT dijo:

Liliana Rosenthal es una cineasta suiza reconocida por su enfoque poético y reflexivo en el cine contemporáneo. Nacida en Zúrich, comenzó su carrera explorando temas de identidad, memoria y relaciones humanas, utilizando un estilo visual que combina el realismo y la

introspección. Su obra, aclamada internacionalmente, destaca por su capacidad para conectar lo personal con lo universal, logrando capturar emociones profundas y complejas. Rosenthal ha recibido múltiples premios en festivales de cine europeos y continúa siendo una voz influyente en el panorama cinematográfico global.

Y la imagen es cortesía de otra IA generativa: Midjourney. Pero, desde luego, Linian Rosenthal (perdón, ChatGPT me dice que mi ficticio Linian realmente es mujer y se llama Liliana –gracias por la corrección 😊) no existe ni mucho menos hizo cine. ChatGPT se lo sacó de la manga. Pero, aunque los errores e inventos de las inteligencias artificiales generativas son el pan de cada día, a muy pocos seremos humanos parece saberlo o e importarle.

Ahora bien, si yo publico en mi blog (ficticio, desde luego) vamonosalcineperoya.com la biografía y “foto” de Liliana Rosenthal, esto formará parte de la información disponible en Internet; otros motores de búsqueda y/o sistemas generativos de inteligencia artificial darán como un hecho la existencia de Liliana Rosenthal. Y la próxima vez que alguien quiera investigar sobre los mejores cineastas del cine suizo o figuras femeninas destacadas en el cine contemporáneo aparecerá esta aberración, con referencia y todo. Y también este error se ligará indefectiblemente al corpus fotográfico de Annie Leibovitz y aparecerá en incontables trabajos de estudiantes en todo el mundo para el resto de la eternidad. Y si este pre-

ciso ensayo, el que usted está leyendo, se publica *online voilà*, alguna IA despistada indexará esta información, la descontextualizará y la usará para darle respuestas a algún otro desprevenido. Estaremos ante la llamada retroalimentación cerrada (*closed-loop feedback*), también conocida como recirculación de datos, auto contaminación de datos o, simplemente, canibalismo de datos. Esto no es un asunto de ciencia ficción: está ocurriendo en el momento mismo en el que escribo. Tal vez no estamos en la era de la información, sino en la era de la “información degenerativa”.

Retomando el hilo de la llamada “era de la información”, viene otra pregunta. ¿Información para qué? La respuesta durante la pandemia fue sencilla: para no contagiarse y, posiblemente, evitar morir. Cuando más necesitábamos información, porque era absolutamente vital, un asunto de vida o muerte sin metáforas, la información fue inexacta, manipulada o franca y abiertamente censurada. Por ejemplo, ¿hay que usar mascarilla? Porque un día la OMS lanzó un comunicado en el que decía que no era necesario y otro que era vital; luego el presidente de una nación latinoamericana (adivine usted quién) se mofó

abierto del tema. ¿Y las cifras oficiales de contagios y muertes? Una cosa fue la que se dijo en las conferencias oficiales de prensa y otra lo que revelaron los registros (igualmente oficiales) de defunción por Covid: “tenemos otros datos”. ¿Y entonces exactamente cuántas personas murieron efectivamente por complicaciones derivadas del COVID-19? Por su parte, YouTube abiertamente censuró cualquier video sobre el tema. Era como aquel consabido mensaje de “por su seguridad retendremos su tarjeta”. ¿Por seguridad de quién retendremos esta información? ¿Son Elon Musk, Jeff Bezos y Mark Zuckerberg el Gran Hermano Trino y Uno anunciado por el profeta George Orwell?

Es verdad de Perogrullo decir que estamos en la era de la viralización y del fakenews donde hay que tamizar (aunque muchísima gente jamás lo haga) la información. Sí, es terrible: el “periodismo ciudadano” con sus promesas de liberación independiente nos traicionó. Porque era una ilusión que cualquier ciudadano de a pie pudiera hacer de reportero, un periodista de verdad. Claro, como Joaquín López Dóriga y Denise Maerker, intachables adalides de la información, periodistas pura cepa y rancio abolengo con décadas de oficio incuestionable. Sí, esos mismos, quienes entre el 19 y el 20 de septiembre de 2017 repitieron hasta la saciedad los avances del rescate en el lamentable derrumbe del Colegio Rébsamen de la pequeña menor

Frida Sofía, sepultada entre los escombros y cuyo rescate tuvo en vilo a una nación entera. Pero la supuesta niña nunca existió. Porque nadie se tomó la molestia de verificar si era cierto no. Al menos ni López Dóriga ni Maerker y mucho menos su flamante equipo de reporteros, redactores e investigadores.

Entonces, en la era de la información, como diría El Chapulín Colorado: ¿Quién podrá defendernos?

Para comenzar, tal vez no sea mala idea contener por un momento esta voracidad de atracones informativos. Hace poco más de seis años llegó al poder un presidente decidido a controlar de todas las formas posibles el panorama mediático nacional e inició sus célebres conferencias de prensa matutinas. Muy pronto pensé: esto implica que dará 200 conferencias en un año y serán 1,200 en seis años. ¿Realmente tendrá 1,200 cosas realmente relevantes para decir? Recuerdo el personaje ficticio de Luis Spota, Aurelio Gómez Anda, supuesto presidente saliente de un país imaginario -quien no era más que Gustavo Díaz Ordaz. En “El Primer Día” el ficticio expresidente Gómez Anda reflexionaba que un presidente debía ser “avaro de las palabras”, que su voz debía ser escuchada únicamente en los momentos importantes, como aquel sobrino que jamás habla en la cena navideña y que el día que abre la boca todo el mundo se sorprende y escucha.

Claramente hoy existen muchos políticos que no se han molestado en revisar la obra de Spota. Pero entonces ¿nos va la vida en escuchar las conferencias de prensa matutinas? Si no escuchamos las noticias, leemos el periódico, consultamos nuestros grupos de WhatsApp –profusa fuente de sabiduría, pero sobre todo de *stickers*–, el X, el Twitter y demás... ¿vivimos en la era oscura de la desinformación?

Lo confieso, durante un año decidí no leer más periódicos, ni escuchar noticieros, y mucho menos poner atención a las redes sociales. Y claro, más de un lector se desgarrará las vestiduras ante tal anatema. ¿Y sabe usted qué pasó? Nada. Mi premisa era “si ocurre algo suficientemente importante me enteraré de una u otra manera”, y así fue. Porque lo auténticamente relevante trasciende, y no en las alturas de los grandes foros, sino en la cháchara cotidiana personal (sí, la orgánica, con personas de verdad y no la cacofonía interminable e indistinguible de las redes sociales). Es tópico crucial aparecerá, indefectiblemente, en el cotilleo del cowork durante el cafecito de media mañana. Alguien comenzará a comentar y opinar un hecho y otro responderá. Será el momento de “parar oreja” y poner atención. Y si es lo suficientemente importante, uno se enterará. Y bueno, también de información inútil, aunque no necesariamente irrelevante (como los desfiguros de la austra-

liana *break-dancer* en las olimpiadas de París).

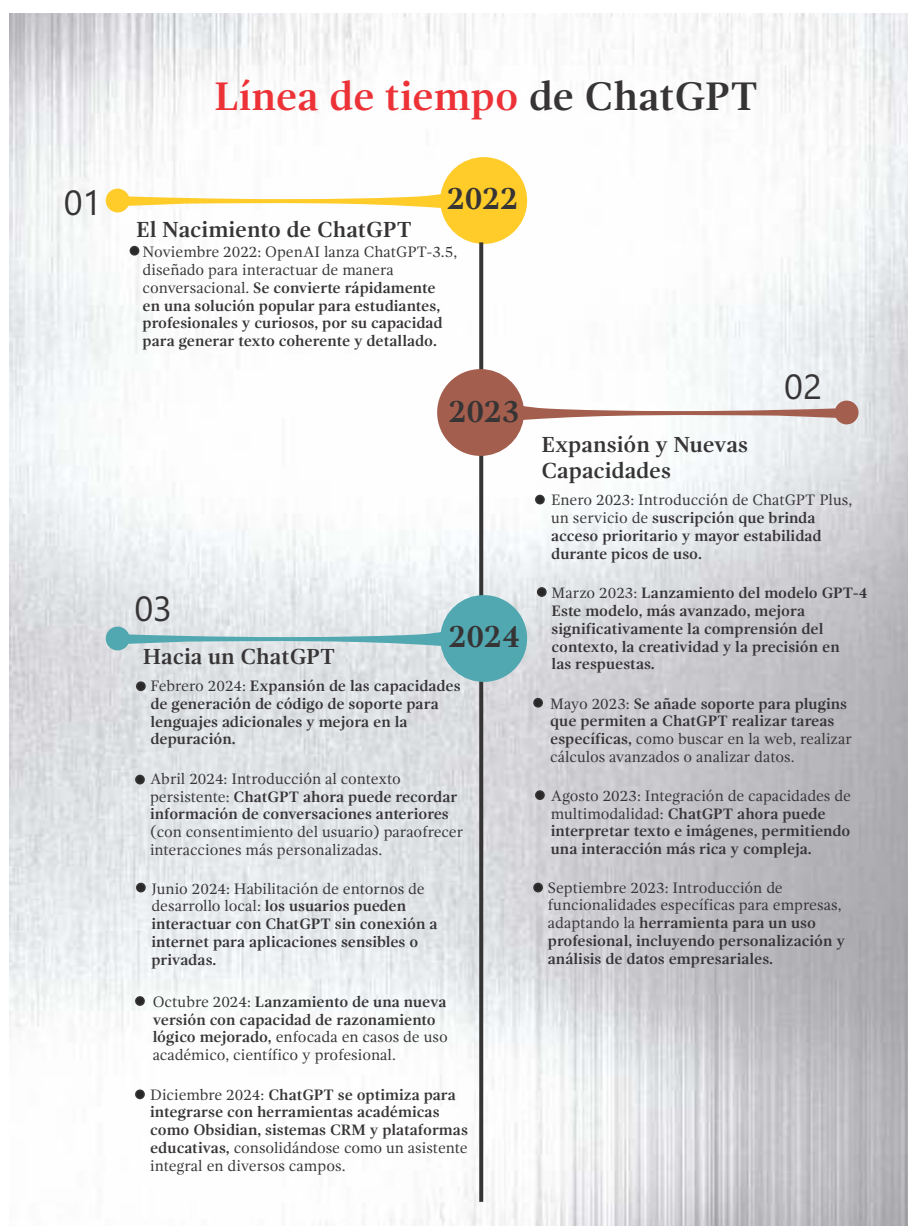
Entonces, en la “era de la información” habría que preguntarle a Aristóteles sobre la teleología: información ¿para qué? Porque cuando realmente la hemos requerido no la hemos tenido, y cuando no la necesitamos nos llega a raudales. Parece como un río de aguas negras, lleno de inmundicia y que no solamente no es potable, sino abiertamente tóxico. Y tenemos millones y millones de personas abrevando de ese arroyo. Imagínese usted y trate de contener la náusea.

Vale la pena, me parece, hacer un pequeño alto y hacernos algunas preguntas sobre la hiperinformación, la desinformación y las paradojas de nuestra era. Retomando a Aristóteles, podríamos hacer un planteamiento: el qué (ontología), es la información, el para qué la teleología y una vez que entendemos la información y para qué la queremos, podemos tender ese puente llamada metodología, el cómo obtenemos y qué hacemos con esa información. Entonces, quizá, logremos sacar algún provecho. Como diría mi maestro Gabriel Figueroa “ahí le dejo esa inquietud.”

Y este ensayo fue escrito por ChatGPT. ¿O no?

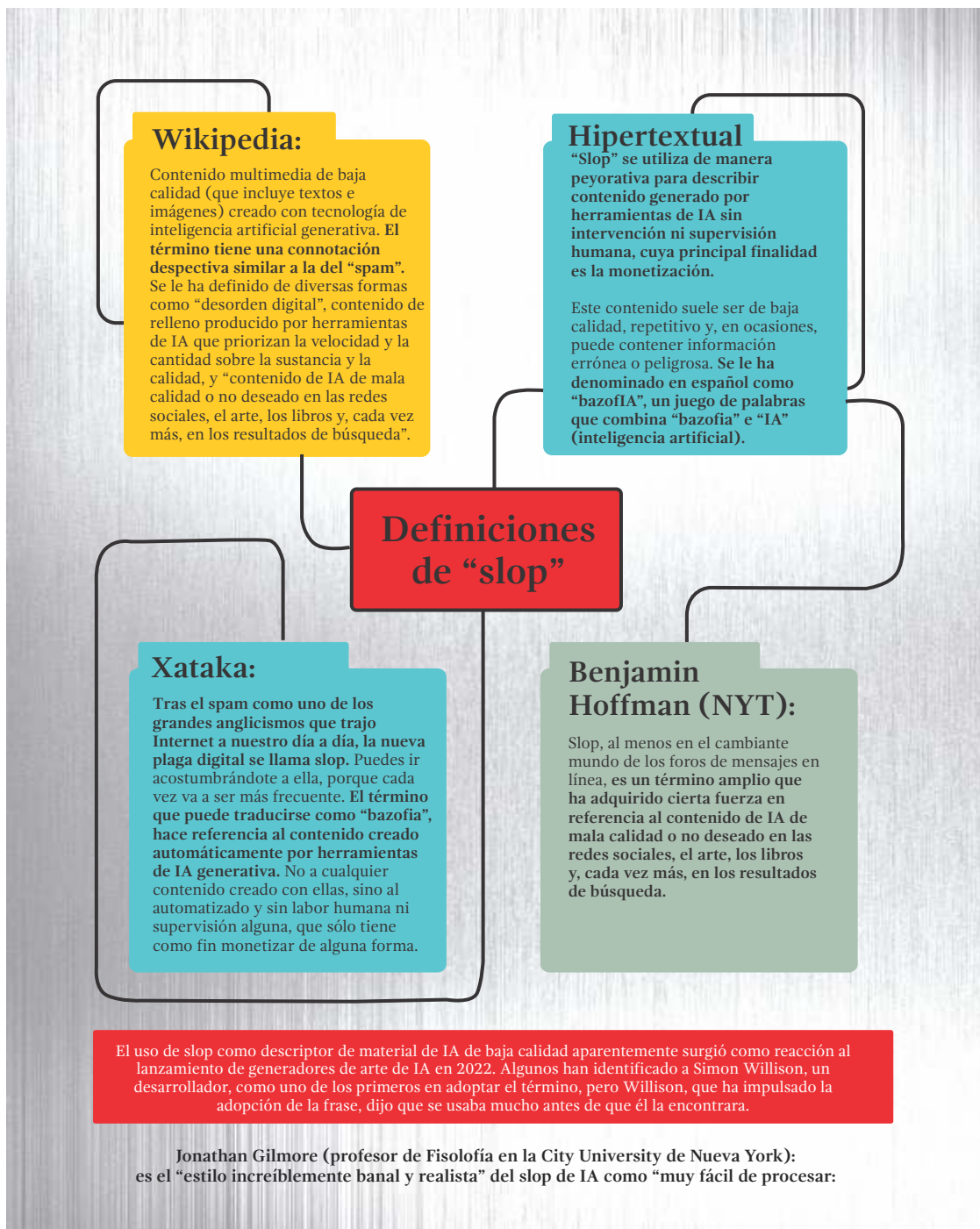
La era de la información

Al cierre de 2022 el mundo se volvía loco con las increíbles capacidades que ChatGPT tenía: escribía libros, artículos y ofrecía ideas interesantes y para algunos, revolucionarias. Hacia el trabajo más fácil, encontraba conexiones y su trabajo fue elevado a nivel deidad. Pocos meses después, llegaron las alucinaciones de la IA: estos nuevos agentes se daban amplias licencias creativas a partir de la información con la que fueron alimentados. En el presente, hablamos de *slop*, siendo la mejor traducción al español algo así como contenido basura, y es quizá el siguiente estadio de la comunicación y de los medios en general, aunque no total: contenido basura.



Acorde al Instituto Reuters, el concepto *slop* “se refiere contenido de baja calidad generado por inteligencia artificial, usualmente creado rápidamente y con poca supervisión humana. Este tipo de contenido ha comenzado a aparecer en platafor-

mas de redes sociales y, quizás más preocupante, en sitios web que se presentan como medios de noticias”. Para la autora del texto, el *slop* “no es desinformación. Es un texto vago, lleno de palabras de moda, sin un punto real. Es una ilustración de



meme hecha apresuradamente de una celebridad o un político. Es un artículo de noticias donde algo sobre el tono o los hechos no parece correcto”, pero que lamentablemente, mucha gente considera real.

La era de la información tiene muchos pasados y varios argumentos. Para algunos comenzó con la escritura, para otros con la llegada de herramientas –como la imprenta– que permitieron impulsar la difusión del conocimiento, pero quizá la acepción más adecuada y el espacio temporal al que debemos referirnos adecuadamente es el periodo de nuestra historia comprendido a partir del nacimiento de la prensa, en el siglo XVIII y cuando se afianzó con el desarrollo de los medios de comunicación masiva durante el siglo XX.

El concepto de era de la información se refiere, de manera específica al periodo en el que la información se volvió más veloz que el movimiento físico debido al desarrollo de las tecnologías digitales, la comunicación y las tecnologías de la información. Su desarrollo, por supuesto, va ligado a la revolución digital con algunas características interesantes, aunque poco probables cuando se analizan a fondo: irradiación, velocidad, interactividad, pasividad, desorientación, omnipresencia y multilateralidad.

Desde la transición de lo análogo a lo digital, al final de los 90 y la primera década de los 2000, la información empezó a

tener un cambio radical. Producirla ya no era tan difícil y llegó lo que Byung-Chul Han (2022) define como el régimen de la información: un espacio virtual en el que los antiguos preceptos de la información fueron sustituidos por algoritmos que impulsan los estándares de la sociedad moderna: la autenticidad, creatividad y libertad.

Para entender el momento en el que estamos, debemos considerar que, cuando la información es sobreabundante, excesiva y en muchos casos, fuera de control, empezamos a hablar entonces de otra cosa: de desinformación y de malinformación. Cuando sumamos los retos de la inteligencia artificial involucrada con el desarrollo de información, entonces hablamos de otra cosa. Sin embargo, en un ejercicio de reflexión, para entender el punto en el que estamos, hay que hablar del periodismo, y para entender su relación con nuestro entorno y su rol frente a un mundo polarizado, en el que la democracia respira agitadamente, tenemos que hablar de la enfermedad viral más contagiosa del último lustro: la infodemia y uno de sus principales síntomas, la infoxicación.

Durante la primera década del siglo XXI se habló de una nueva era. Algunos la llamaron web 4.0 e incluía manejo de grandes datos, otros apostaron porque esta evolución sería la encargada de la personalización a partir de grandes avances

Término	Naturaleza	Ejemplos
Malinformar	Distorsionar la realidad	Usar datos fuera de contexto
Desinformar	Crear y difundir información falsa	Crear noticias falsa para manipular a la sociedad
Misinformar	Difundir información errónea y falsa de manera no intencional	Compartir rumores por falta de verificación y desconocimiento

tecnológicos, como el *blockchain* o el internet de las cosas (IoT) que permitiría automatizar muchas herramientas y en el que la promesa del “acceso a la información” crearía mucho valor. Estamos viviendo una era en la que la información, la comunicación y el periodismo están fuertemente influenciado por agentes de inteligencia artificial. Quizá, es momento de hablar una nueva era, de la era de la posinformación, o bien, de la sobre-cognición.

Hablemos de lo pos-algo

Un término relativamente novedoso, y que seguimos utilizando, es la posmodernidad. Para muchos es una paradoja porque se habla de una era histórica que se

cumple en un periodo específico de la modernidad. Para efectos prácticos y de este análisis, una de las características del movimiento es el romper con los grandes relatos del pasado, aquello que explicaba el mundo debía ser derrocado para dar lugar a un nuevo mundo, a nuevas ideas e ideologías. Asimismo, impulsa la subjetividad y el individualismo considerando que no existe una verdad completamente objetiva y que analizaremos más adelante.

En la posmodernidad, los medios de comunicación juegan un rol relevante, pero solo aquellos muertos vivientes o *zombies* que confirman los sesgos. Lo que resulta interesante es que los nuevos medios de comunicación son aquellos creados por consumidores que viven las características previas, los que ironizan y parodian la realidad, cuestionando todo lo que conocíamos como fuente fidedigna y

de confianza. Los nuevos medios y los medios tradicionales que intentan sobrevivir les hablan a audiencias pulverizadas, a usuarios fragmentados, a hombres-masa. Se impulsa la polarización basada en las nuevas ideas del mundo. En la posmodernidad, que aprecia la diversidad y diferencia, no hay medias tintas, no hay gamas de grises, solo absolutismos en los que se acusa cada vez más una pérdida de valores y un amplio relativismo moral.

No son pocos los medios (tradicionales y nuevos) que, por una iguala mensual, atacan o dejan de señalar a ciertos personajes públicos o empresas. La dictadura del clic, de que se hablará más adelante, hace que los medios empujen notas y contenidos sin relevancia a su marca para lograr una mejor y más cara carga de publicidad programática. Tampoco son pocos aquellos que se venden al gobierno en turno para mejorar la imagen o hablar de una reputación peculiar de la mejor

manera posible. El alcance a millones de personas, de hombres-masa está completamente vinculado a una fuerza externa al periodismo: el dinero y el poder.

Ante este panorama, se encarna la posverdad, famosa por haber sido elegida la palabra del 2016 por el diccionario de Oxford y que gracias “al auge de las redes sociales como fuente de noticias y una creciente desconfianza hacia los hechos presentados por el sistema establecido, el concepto de 'posverdad' ha estado encontrando su lugar lingüístico desde hace algún tiempo (...). Dado que el uso del término no muestra signos de desaceleración, no me sorprendería que 'posverdad' se convierta en una de las palabras definitorias de nuestra época”, indico Casper Grathwohl, presidente de Oxford Languages, en el comunicado de 2016.

El concepto tiene su origen y base en que la información presentada de manera objetiva por los medios o las instituciones

Definición de posverdad

"Relativo a o que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a las creencias personales."

(Oxford Languages, 2016)

no tiene suficiente influencia en la opinión pública, pero aquellas que apelan a las emociones y creencias personales sí.

El foco en las emociones permite que proliferen afirmaciones no verificadas y narrativas incendiarias, como las noticias falsas. Una característica relevante de la posverdad es el rechazo automático a la autoridad de facto, por lo que las fuentes tradicionales de información: los medios y la academia, pierden confianza e influencia sobre la gente. Harari (2024) y Pickard (2019) hablan de cómo el populismo insta a desconfiar de toda institución y figura de autoridad del pasado y, por tanto, “realizan sus propias investigaciones y confían solo en lo ‘que ven sus ojos’”. Si bien hacer su propia investigación podría parecer un tema científico, la realidad es que pone en entredicho que exista una verdad objetiva ya que estos investigadores carecen del rigor científico necesario y caen, lamentablemente, una cámara de eco.

La posverdad “funciona como una tecnología de información y política que combina verdad y falsedad, utilizando mecanismos como la emocionalización, el populismo y las distorsiones cognitivas para ganar la simpatía de la audiencia y legitimar ciertas políticas”. Es una práctica en la que los límites de la verdad y la mentira se pierden, y el engaño se convierte en algo más bien común. El rol que tienen las redes sociales es preponderante ya que su algoritmo está diseñado para que aquellas pu-

blicaciones con palabras emocionales (*sentiment*) se viralicen más.

El fenómeno de la posverdad es una amenaza para la democracia pues erosiona sistemáticamente el rol de los hechos fácticos, degradando los valores y el poder de las instituciones, afectando directamente las esferas de poder. El auge de la posverdad debilita el proceso democrático porque limita el debate informado y la toma de decisiones racionales y objetivas.

El siguiente paso de la Era del Información, es la postinformación vaticinada por Negroponte en 1995. En este entorno las máquinas entienden a la persona, las estudian y diseccionan para personalizar la oferta de la mejor forma posible. “En la etapa posterior a la sociedad de la información, el camino se andará justo de la forma contraria de lo que hacemos ahora. La información vendrá a nosotros, no la buscaremos, la información se discriminará por sí misma, llegará a los que realmente están interesados en ella; en suma, el individuo se convertirá en un objetivo informativo”.

Hablar de postinformación es hablar de una cantidad excesiva de información y datos, ya no se trata únicamente de obtener información, pero también de saber qué hacer con ella. Con esta nueva era, llegan también otras herramientas, como

Línea de tiempo de la era de la información



la IA generativa y otras tantas que permiten la automatización para filtrar y descartar *slops*. Pero en este espacio, la lucha contra la desinformación es más necesaria que nunca, ya que el exceso de información, la infoxicación, trae consigo manipulación. En la era que estamos entrando, los usuarios ya no quieren buscar información, quieren que esta llegue a ellos, como lo hacen los *newsletters*, que personalizan la información que recibimos, o Google News, que a partir de cierta customización recibimos contenidos adecuados a nuestros intereses. Otras plataformas, como Spotify, o aquellas de *streaming* de entretenimiento audiovisual funcionan exactamente igual: a partir de los datos dejados, recibimos la información configurada y no tenemos que hacer más.

Ahora bien, ante esto, existe una perspectiva complementaria, desarrollada por Schrecker, quien asegura que la sobrecarga de información hace que sea cada vez más difícil diferenciar entre la realidad, la mentira y la ficción. Esta congestión informativa, esta infodemia, va

desarrollando públicos, audiencias y usuarios cínicos, desconfiados y distantes de la verdad.

“Los poderes establecidos ya no tienen por qué reprimir la información. Ahora pueden sobrecargarnos con tanta información que no hay forma de saber qué es cierto o no. La capacidad de ser un público informado solo va a empeorar con el avance de la tecnología de falsificación profunda.

El audio y el video incriminatorios tendrán incluso menos peso del que ya tienen. Un gobierno no tiene por qué mentirle a su pueblo o censurar a sus enemigos cuando nadie cree en nada, para empezar.

Estamos entrando en la era de la posinformación”.

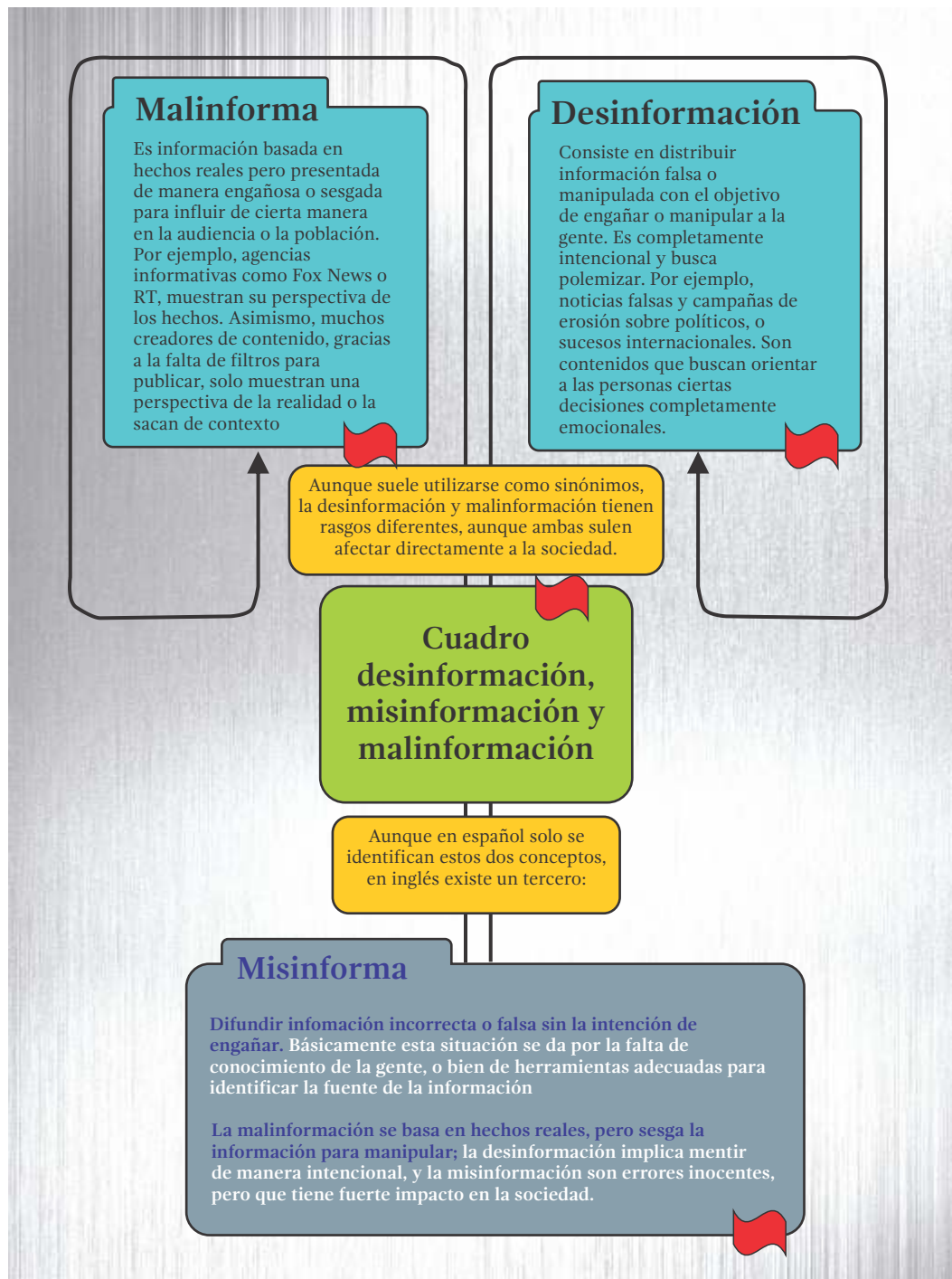
La dificultad de distinguir entre lo real y lo falso en un contexto de sobrecarga informativa puede llevar, en ciertos momentos, a que la ficción resulte más convincente que la propia realidad.

La infoxicación y la infodemia

Estamos infoxiados. Hay mucho de todo en todos lados, y esto viene dado por la idea ingenua de la información desarrollada por Harari: hacer acopio y procesar más información de la que podemos recabar los individuos con el fin de hacer a la sociedad poderosa y sabia. La tesis es sencilla: si hay suficiente información, hay verdad.

Hoy en día es fácil y barato producir información. Cualquiera lo hace, pero sin tener suficiente conocimiento de causa, sin consultar fuentes y quedándose únicamente con lo que su algoritmo de confianza le da: cámaras de eco. Estamos tan atur-

didos del frenesí comunicativo e informativo que la noticia breve se convierte en la unidad básica de información. Además, esa información debe ser entretenida porque la sociedad no lee, no quiere complicaciones, quiere mantenerse entretenida.



Es entendible que la gente quiere estar informada, sobre todo considerando todos los acontecimientos que pasan en cada día en todo el mundo, sin embargo, el problema es que ese consumo de información no siempre viene de lugares de calidad. “Hay mucha información y a su vez hay mala información y esta información se distribuye mucho más que la buena información”, asegura Diego Cabot, de La Nación, en Argentina. Desde la perspectiva del periodista argentino, la información confiable, real y bien sustentada se mueve por “ámbitos más tradicionales” y verificados, con lenguajes propios y adecuados, pero la infoxicación “transcurre por canales que están más dispuestos para llegar a toda la gente” y, por cada medio confiable, hay tres *outlets* que manipulan, engañan y mueven la información a su beneficio para enmarcar la realidad desde un nuevo ángulo más atractivo, agresivo, o incluso militante.

La era digital permitió la infodemia, lo que se puede entender claramente desde la visualización líquida –efímera– de Bauman (2000), en la que todo, desde las relaciones humanas hasta el ciclo informativo, tiene un espacio de vida muy reducido. Es efímero porque “la gente vive de la sorpresa, la implora en cada momento”.

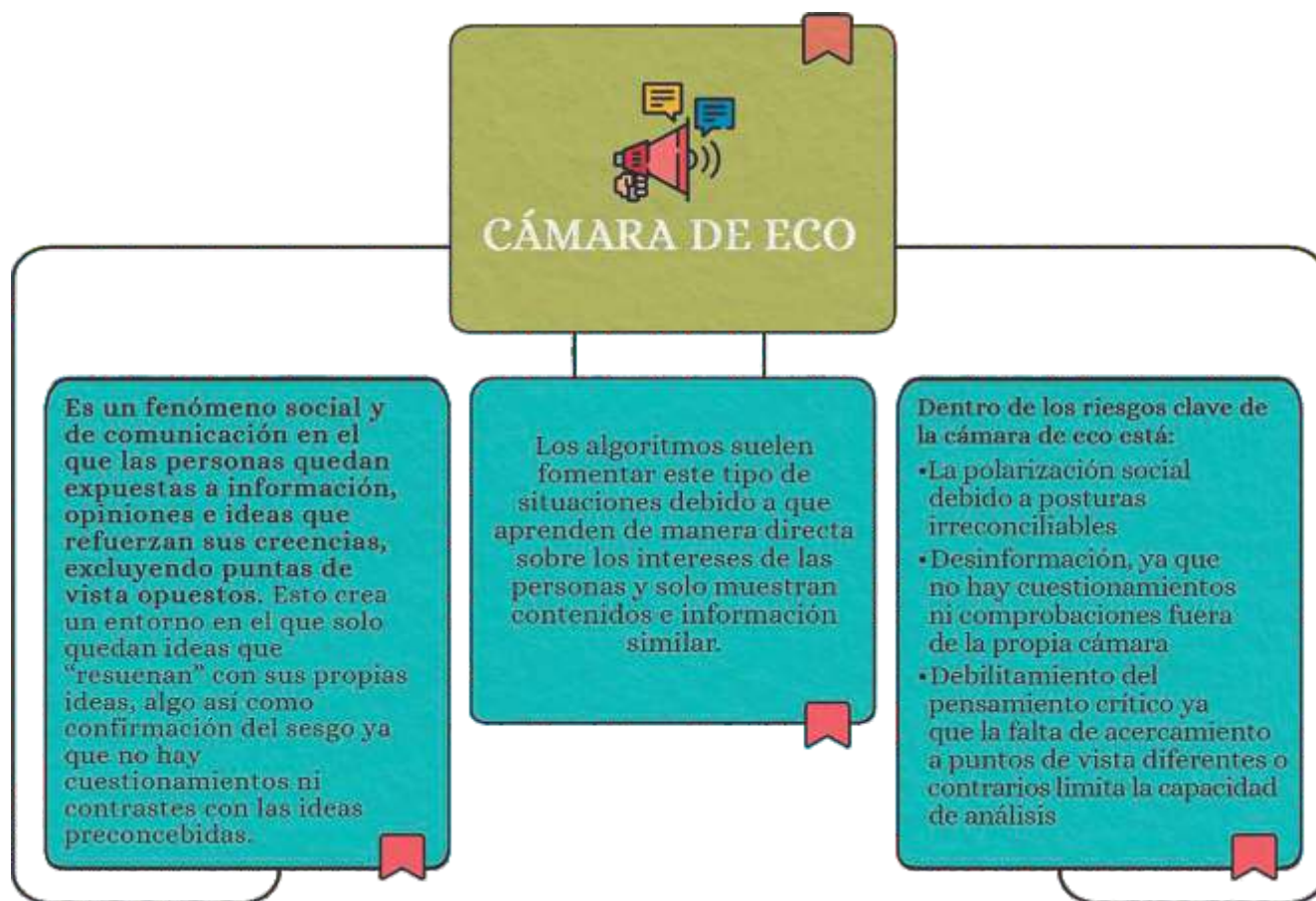
El culmen de la infodemia lo vivimos con la pandemia del COVID 19 y aparentemente lo dejamos atrás, pero a la velo-

cidad a la que se mueve el mundo, es necesario estar informados de lo que pasa. La competencia hoy en día es con la inmediatez y la liviandad que hay en muchos “medios”. Eso le cuesta al periodismo, porque los periodistas tienen otras responsabilidades y un sello de calidad.

“Los periodistas tenemos que trabajar en algo más concreto, mucho más serio y competir desde un lado que no es ni la inmediatez, ni la velocidad, ni quizás el desenfado que tienen algunos medios, pero sí la seriedad”, dice Cabot. Entonces, uno de los desafíos más grandes es competir con el *influencer*, que tiene poca seriedad periodística, pero mucha calidad visual.

El problema es que la información puede llevar a los errores cuando esta parcializada. No es precisamente desinformación, es malinformación, y es que al querer reportar algo desde una perspectiva propia, o con información incompleta y errónea, se corre el riesgo de tener y compartir sesgos. La información errónea es involuntaria, pero sucede muy seguido en nuestros tiempos cuando se trata de representar la realidad mal entendida o con pocas fuentes de información que lo corroboren.

Ahora bien, la responsabilidad también cae en manos de los lectores, para varios periodistas, uno de los retos del



periodismo actual es que las generaciones nuevas no leen y hay plataformas que difunden información sin tener que procesarla o leerla.

“Las redes sociales que transmiten información y que la hacen llegar de manera sencilla es una realidad que la gente acude cada vez más a los *influencers* porque explican las cosas de forma menos complicada que los medios, o los periodistas”, comenta Juliana Fregoso, experimentada periodista de Infobae.

Para Cabot, es claro que la gente se informa por redes sociales, en pocos se-

gundos, en el tiempo que tiene libre para distraerse de una determinada actividad, pero en palabras de Fregoso, “la infoxicación no lo decidimos nosotros mismos, pero sí la calidad de la información que consumimos porque tenemos el poder de cambiar de un canal a otro u optar por no consumir un medio que ya está sobrepasando los límites de la información que yo puedo soportar. Eso de la infoxicación es relativo porque hay cosas de las que sí debemos estar informados y de las que nunca nos cansamos de consumir”.

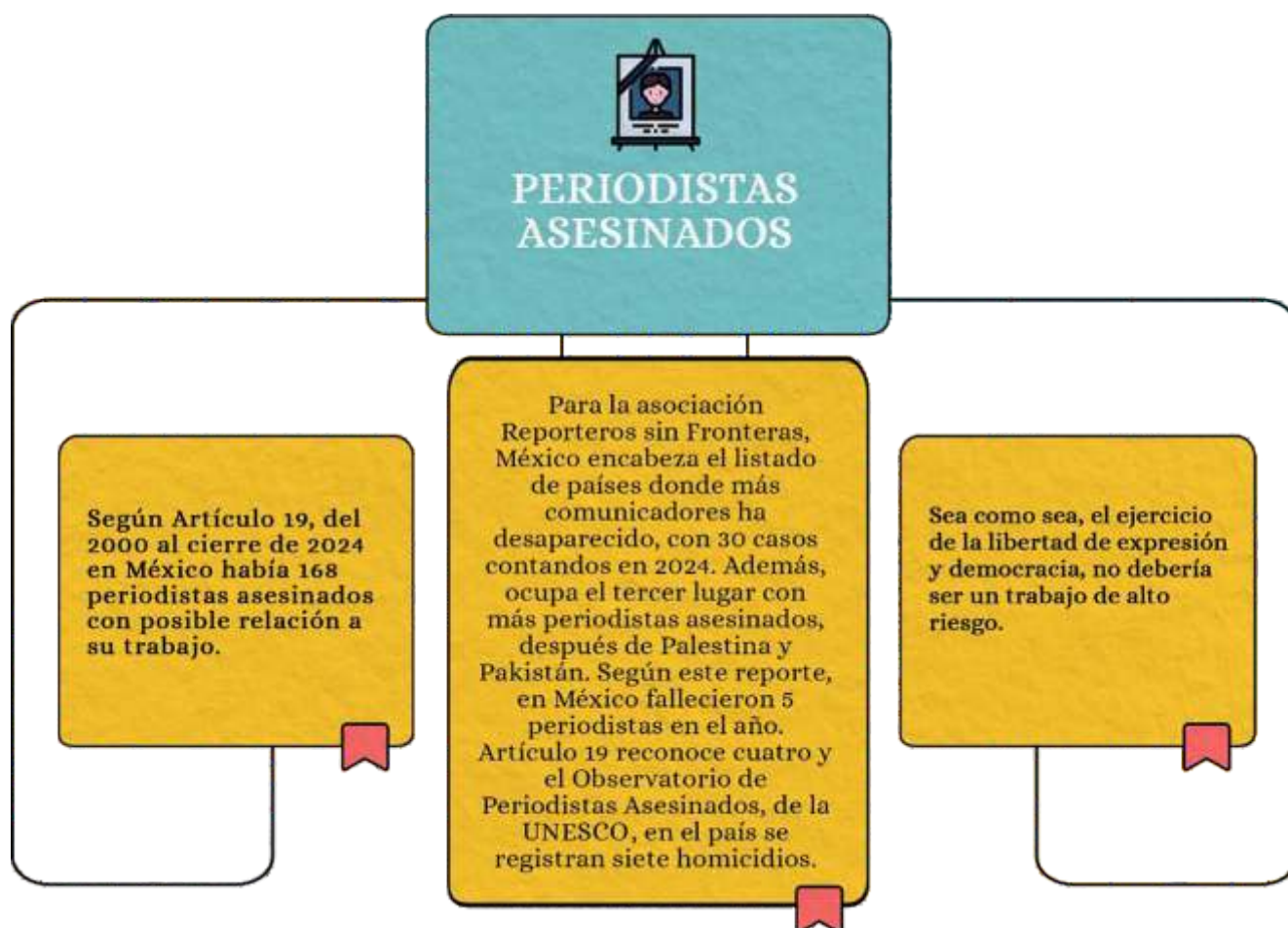
Una de las tendencias más claras que los algoritmos fomentan es el consumo de

medios para confirmar los sesgos, una cámara de eco en la que la gente acude para confirmar sus ideas, en lugar de informarse adecuadamente. Lo que Ignacio Siles llama domesticación o personalización mutua se refiere al proceso en el que los usuarios y los algoritmos se adaptan y transforma mutuamente. Por un lado, el usuario usa las herramientas a su alcance y se ajusta a ellos, mientras que el algoritmo diseña, a partir de los patrones de uso, la llamada cultura algorítmica que fuerza y confirma, de manera involuntaria, los sesgos.

El impacto de estas inclinaciones se ve más bien en las redes sociales, en la que

cualquier persona, *influencer* o no, “prende su teléfono, dice cualquier tipo de cosas y así es como la gente se informa sin tener las exigencias que se le piden al periodista, y eso es una batalla injusta”, comenta Fragoso. Por su lado, lo que preocupa a Cabot, es la imposibilidad de la objetividad, la consolidación de que la gente solo consume para validar sus ideas y no perdonan que los periodistas tengan un breve desvío de lo que pretenden leer, porque entonces son crucificados.

Al final, como dice Cabot “el buen contenido se impone, los buenos textos se leen, las cosas que son serias finalmente terminan por decantar y confío en el buen



contenido”, pero el desafío que tienen los medios es tener una idea objetiva, con el riesgo de que la gente se vaya a lugares en los que confirmen lo que piensan, y no caer en la tentación de perder la objetividad porque es más redituable.

El periodismo a examen

El periodismo es una actividad loable, única y en muchos casos trascendente. Varios se apuntan al oficio por el servicio, otros por la promesa de la fama y la gran mayoría por la necesidad de darle voz a las historias que el mundo necesita leer, escuchar o ver. En algunos países el periodismo es una actividad con muchas complicaciones y riesgos, no sólo en México, aunque ostentamos el terrible título del país más inseguro para practicar dicha actividad; los terrores del periodismo suelen concentrarse en países de Latinoamérica, Asia y África, y esporádicamente llegan noticias sobre periodistas asesinados en Europa del este, y rara vez nos enteramos de un ataque a comunicadores en Europa. Lo que es innegable, es que el periodismo cumple con los mismos estándares en casi todas las partes del mundo, los ideales son muy semejantes y los retos se repiten cruzando cada frontera.

Si queremos entender el periodismo, necesitamos examinar profundamente sus raíces y fundamentos para actualizarlos, mejorarlos y repensar lo que hacemos. Otra opción es volver al origen.

“Estamos en un periodo en el que nacimos, crecimos, nos desarrollamos y nos autodestruimos... volver al origen es retomar los valores esenciales que tenía el periodismo. Es recuperar ese contacto con la sociedad, es publicar información que realmente interesa y no para medir un clic, no para agrardarle a un algoritmo, ni a un político, y no para que nos lean los colegas, pero para que la gente sí lo lea”, sentencia Fregoso.

Lograr esto es muy sencillo para recomponer la sociedad y crecer de la mano de con ella, con las nuevas tecnologías, “pe-ro hay que retomar el contacto con la sociedad, salir de las oficinas y regresar a las calles (...), escuchar de que está hablando la gente... dejar de estar aislados de todo lo que está a nuestro alrededor”, cierra la periodista.

Para examinar al periodismo hay que entender cómo ha evolucionado a partir de las nuevas tecnologías y cambios sociales. Incluso, es necesario entender el rol de los contenidos en la labor periodística, porque si bien los contenidos son la labor materializada en algún formato, la

realidad es que en muchos casos carecen de rigor, de investigación y de profundidad adecuada.

Entonces, ¿qué es el periodismo?

En un artículo académico de 2005, Mark Deuze profundiza en las características clave del periodismo y su relación con la sociedad. De hecho, a partir de su investigación concluye que hay cinco valores intocables para el periodismo:

- **Servicio público**
- **Objetividad**
- **Autonomía**
- **Inmediatez**
- **Ética**

Deuze indica que estos valores también se pueden atribuir a otras profesiones y que en varios casos son inconsistentes o contradictorios, pero en los periodistas, esto no sucede ya que lo incluyen constantemente en su labor haciendo que “el periodismo se reinvente continuamente, revisando regularmente debates similares (por ejemplo, sobre comercialización, burocratización, tecnologías de los 'nuevos' medios, búsqueda de audiencias, concentración de la propiedad) donde se pueden desplegar valores

ideológicos para mantener un cierre operativo, manteniendo a raya las fuerzas externas”.

El servicio público es entendido como clave en la labor periodística, en hacerlo por la gente y para la gente “actuando como guardianes del status quo” y sirviendo para repensar el rol del periodismo al invocar nociones antiguas o nuevas del ideal de servicio público a través del 'periodismo de las personas'. Ahora bien, con el cambio generacional, la llegada de nuevas herramientas y la necesidad de informar el servicio público va de la mano con el trabajo en equipo, el compartir información y conocimiento, así como la búsqueda de nuevas perspectivas. Para hablar ese valor del periodismo en la era digital, es preponderante que los periodistas transiten de “decirle a la gente lo que necesita saber” a un modelo participativo que impulse la conversación, el diálogo y el pensamiento crítico en la sociedad.

Hablar de objetividad en el periodismo implica que las personas que se dedican a esta tarea son neutrales, objetivas, justas y por lo tanto, confiables. Sin embargo, el tema de la objetividad se entiende, a últimas fechas, como sinónimo de desapego estratégico o imparcialidad, aunque para varios lograr esta distancia es relativamente difícil por los sesgos propios, es algo digno de alcanzarse. Esta distancia profesional muestra

una crítica que, al reportar de manera libre de sesgos, fracasa al no promover el debate, o la deliberación democrática de las ideas. Otra línea que la objetividad pone en tela de juicio a últimas fechas son los estándares sociales, mientras que antes se entendía la objetividad como un reporte libre de sesgos, entender hoy en día el impacto que la inclusión tiene, desde una perspectiva feminista o de minoría, ante la imagen y perspectiva amplia del mismo tema, pero vista desde otros ojos.

La autonomía está entendida como libertad de ataduras externas e internas. Citando a Weaver “los periodistas sienten que su trabajo puede prosperar y florecer en una sociedad que protege a los medios de la censura; en una empresa que resguarda a sus periodistas de los intereses de los mercadólogos; en una sala de redacción donde los periodistas no sean meros subordinados; y en un escritorio donde un periodista reciba el apoyo adecuado, como formación y educación continua”. En la actualidad, uno de los grandes dictadores del periodismo es el clic, lo que empobrece constantemente la labor de reporteo. Las fuerzas externas e internas deberían mantenerse al margen para que el periodista pueda tener libertad editorial e independencia al momento de hacer su trabajo. La autonomía en el mundo digital, necesita que los periodistas se sientan agentes libres para mostrar las desigualdades, diferencias y aberraciones sociales, de la mano de su comunidad.

En el siglo XXI la inmediatez debe resignificarse en un entorno que cambia cada segundo, y en el que la información fluye sin detenerse 24 horas al día. Los periodistas, desde siempre, han tenido claro que su trabajo es informar sobre los hechos, dar las noticias, lo que transfiere un halo de instantaneidad a la labor periodística por el concepto de noticia y novedad. La creación y desarrollo de contenidos informativos siempre ha tenido un toque de velocidad para cumplir con entregas rápidas y eficientes y, con la llegada de internet, facilitar la información lo más rápido posible. Es necesario repensar la paradoja de la velocidad, ya que por un lado se trata de entregar primero con algunas –y cada vez más claras– omisiones de calidad, pero por el otro, la inmediatez no permite profundizar sobre un tema y ofrecer diversas perspectivas, confirmando un sesgo, que se convierte a su vez en una incoherencia de la objetividad.

Por último, y quizá la más importante, es el tema de la ética. En este sentido, el pilar está comprendido como el sentido de hacer lo correcto y que legitima la posición de vigilantes o cuidadores de la sociedad. Ahora bien, con la comercialización de las redacciones, las líneas divisorias entre áreas son cada vez más flexibles (como ejemplo, se puede analizar todo el contenido nativo) y, retomando a Bauman, las salas de noticias hoy en día son una mezcla “de géneros mediáticos (incluyendo periodismo popular, impreso, e *infotainment*),

plataformas e industrias” en la que todo es líquido y fluido, sin caber en un molde específico, pero que está sujeto a presiones comerciales.

La democracia: crisis y oportunidades

Cuando los primeros editores –*publishers*– dieron con el grial de la calidad ligada a la publicidad se hizo un pacto no escrito sobre la importancia y relevancia de mantener la redacción lejos de los departamentos comerciales. Sin embargo, esa línea se hizo cada vez más delgada y menos relevante. Según Pickard, una de las razones más relevantes del declive del periodismo es la dependencia de la publicidad, pero existen varias que ahora se describirán.

1. Dependencia de un modelo de negocio obsoleto

Durante poco más de un siglo, el periodismo dependió completamente de los ingresos publicitarios. Si bien el modelo de suscripción tenía un efecto positivo, la mayoría de las ganancias provenía de la venta de espacios publicitarios, anuncios clasificados y algunas “creatividades” que permitían un vínculo comercial-editorial, pero que respetaba los principios e independencia del periodismo sobre los contenidos comerciales. El problema con este modelo de negocio es que no previó la llegada de internet ni el impacto que podría tener en su modelo de negocio.

Los anuncios clasificados se cambiaron a nuevos *marketplaces* o páginas web de nicho para sus audiencias objetivo: des-

Dictadura del clic

La dictadura del clic puede analizarse desde dos perspectivas. La primera es el uso de titulares sensacionalistas que capturan la atención del público, pero fomentan prácticas como el phishing y la difusión de desinformación o información errónea. La segunda es que se valoran más las noticias, o información que den clics, que los contenidos de calidad.

de páginas de inmobiliarias y ventas de autos, como Mercado Libre que, en sus orígenes, cobraba comisión al cierre de la venta, hasta espacios para intercambios propios como Craigslist que se llevaron un fuerte pedazo del ingreso de los medios tradicionales impresos. Asimismo, el modelo de ventas de espacios publicitarios evolucionó: páginas, doble planas, cuartos y octavos, a menciones directas. Y lo que es más relevante, a inventarios digitales operados por terceros que aplauden el tráfico sobre la calidad de contenido, premian la cantidad de clics sobre el tiempo de estancia, y facilitan ingresos por medio de anuncios por el número de usuarios únicos sobre los recurrentes.

Al menos en México, la mayoría de los medios reconocidos tenía grandes contratos para la distribución de información del gobierno y sus instituciones, lo que, en muchos casos, perjudicaba de manera directa la veracidad, tendencia u objetividad de la información presentada y, desde la llegada de la 4T eso cambió.

La generación de ingresos es necesaria para la supervivencia de los medios y la manutención de sus periodistas, sin embargo, los modelos tradicionales tienen un infortunado destino si no se rompe con la dependencia de la publicidad y se buscan nuevas oportunidades comerciales, lejos de los bolsillos de políticos o de mecenas con claras tendencias políticas.

Algunas opciones que se han presentado son los medios de periodismo ciudadano, algunos medios subsidiados por el estado que, aunque han sido exitosos en ciertas regiones del mundo, en la mayoría se corre el riesgo de ser completamente oficialistas. Una más, que se intentó promover en Estados Unidos, el Newspaper Revitalization Act, que buscaba convertir a los periódicos en organizaciones sin fines de lucro, exentándolos de impuestos y con la posibilidad de permitir donaciones, pero no evolucionó. Aunque hay varios medios que sobreviven de donativos –sobre todo los digitales–, no ha sido suficiente para mantener un periodismo de calidad.

2. Impacto digital

Con la llegada de las plataformas digitales, los medios tradicionales quisieron hacer copy paste de sus contenidos a las nuevas plataformas en lugar de adaptarse. Si la inmediatez se entendía como parte de la noticia, las redes y el internet trajeron una revolución inmediata para distribuir información al momento. Aunque los periódicos tradicionales cobraban una suscripción, al llegar el internet, dejaron sus portales abiertos, y perdieron el ingreso que representaba la suscripción ya que con la gratuidad de la información, esta se convirtió en un *commodity*, y perdió importancia. La originalidad y exclusividad perdió relevancia con la apertura de los contenidos.

Mediamorfosis

Es el proceso evolutivo y de transformación que experimentan los medios de comunicación por factores tecnológicos, económicos, culturales y sociales. Según Fidler los medios no desaparecen, solo se adaptan y asimilar características para mantenerse relevantes.

Pocos casos, como el Reforma o en NYT, mantuvieron un *paywall*, pero les ganó la piratería y la dictadura del clic en la que la inmediatez de cualquier tipo de información se convirtió en algo más relevante que las noticias que requerían de profundidad y análisis. Ante esta situación muchos medios perdieron su independencia editorial al tener que buscar nuevas formas de sustento e inversión para su evolución.

3. Falta de actualización y profesionalización

La falta de capacitación a periodistas con la llegada de lo multimedia y digital impactó de manera directa su labor frente a medios nativos o completamente digitales. Desde finales de la década de los 90 las redacciones de varios periódicos empezaron a evolucionar, junto a periodistas ahora había programadores que creaban

experiencias multimedia e inmersivas en los portales. Hacia los 2000 llegaron algunos videastas y *community managers* que le daban un enfoque más atractivo a la información para se distribuida en redes sociales. Para la segunda década del nuevo siglo las redacciones dejaron de ser espacios físicos para permitir el trabajo nómada, los reporteros no necesitaban regresar a un espacio a trabajar, lo podían hacer desde cualquier café. Además, se esperaba que de una sola nota, crearan diferentes piezas para varias plataformas: video, *tuits*, fotogalerías y un breve nota. Fuera de la inversión en equipo, la capacitación era un asunto complicado por los tiempos, la velocidad de la información y la cantidad de contenidos que un periodista debe preparar hoy en día. Las redacciones tenían también analistas de datos y contaban con herramientas para ver qué contenidos (no así las notas periodísticas) eran los más vistos y de qué manera mejorarlos para posicionamiento digital con

SEO (*search engine optimization*) y seguir a la cabeza de los clics.

Los periodistas saben que para publicar una nota requieren ser objetivos, deben tener una pluralidad de opiniones y que es necesario hacerlo pronto, pero sin arriesgar la veracidad o confirmar un sesgo. Un periodista debe saber que a veces es mejor esperar para confirmar todo, que publicarlo a medias. Eso lo sabe un periodista. Lamentablemente, con la facilidad que existe para publicar información en la actualidad, los *influencers* y creadores de contenido pueden darse el lujo de publicar lo que gusten sin el rigor periodístico adecuado.

En ese sentido, la formación de los comunicadores juega un papel relevante.

Primero, es necesario capacitar y formar los periodistas con las nuevas herramientas para que, con su disciplina y experiencia, puedan llevar la información a los lectores donde están: desde redes sociales hasta plataformas digitales, pasando por formatos como *podcasts*, imágenes o infografías. En segundo término, formar a los creadores de contenido en la información que publican es preponderante. Por ejemplo, en China para ciertos temas y contenidos, es necesario que los *streamers* tengan al menos un título universitario cercano a la información o al tema que difundirán. En la Unión Europea existe una iniciativa para que, además de tener formación adecuada a los tópicos a comunicar, el comunicador esté certificado para hacerlo y limitar a las personas no calificadas para evitar malinformación, desinformación y misinformación.

¿Un nuevo periodismo?

Con la llegada de internet el panorama periodístico cambió por completo. Desde la adecuación de los llamados “periodistas de la vieja guardia” a las nuevas herramientas, hasta los emprendimientos de periodistas con un alto reconocimiento que lanzaron su propio medio o marca mediática. El periodismo evolucionó, aunque a muchos no les pueda gustar y esta mediamorfosis comenzó con la integración de algunos elementos multimedia en las redacciones y con la que se dio un nuevo fenómeno en la producción de contenidos periodísticos: en lugar de crear para un solo medio o plataforma, se desarrollaron redacciones programas nuevos para diseccionar el contenido, atomizarlo y llevarlo, en pequeñas piezas a las demás plataformas. Algo que Renó llamó periodismo transmedia, y que se trata de una convergencia de tecnologías, productos, recursos humanos y geográficos que ahora trabajan para hacer algo nuevo.

La llegada de internet forzó la evolución del periodismo, con las redes sociales se impulsó la fragmentación, pero también coincidió con el desarrollo de la infodemia previamente explicada.

Este nuevo periodismo incluye cambiar la forma de pensar en las redacciones, como se hizo durante la primera década de los 2000, en la que se contrataban videastas, editores de audio, los diseñadores gráficos hacían la suerte de *web masters* y los reporteros escribían para dos plataformas. En los más exitosos casos, los *community managers* mejoraban la distribución en redes, pero una cosa quedó clara, el concepto de periodismo como se conocía históricamente se enfrentó a nuevas formas de trabajar.

Por ejemplo, si los valores del periodismo son la ética, objetividad e inmediatez, ante la nueva coyuntura mediática, varios roles se diversificaron, el oficio se fragmentó por la precariedad de las condiciones laborales para los periodistas y el desarrollo de nuevos formatos de organización cambia la perspectiva de los valores presentes dados los nuevos integrantes de las salas de trabajo. Asimismo, las operaciones se descentralizaron, se empezó a tercerizar el contenido y las audiencias comenzaron a crear sus propias coberturas, compitiendo directamente con los medios que antes seguían y, en muchos casos, superándolas en alcance.

Ante la inmersión de la tecnología en los medios, los roles de editores, coeditores y reporteros también cambiaron. En muchos casos, se adoptaron roles de *start-ups* de tecnología basadas en modelos como SCRUM, en los que los editores evolucionaron a *product owners* y cambiaron sus responsabilidades, no sólo supervisando la calidad, pero también haciéndose responsables del tráfico.

El periodismo sin duda está en evolución y cambio continuo influenciado por los avances tecnológicos, la economía y los trascendentes cambios sociales. Cuando los periodistas finalmente acaben por comprender esta dinámica, nuevas oportunidades se podrán integrar en la dinámica del servicio social con enfoque ético, desde visión objetiva, independientes e inmediata, entiendo el valor de la información bien comunicada.

Si deseamos que el periodismo avance es necesario reevaluar la labor periodista, tanto desde el trabajo que se hace como la entrega de este desde la perspectiva de la sociedad. En primer lugar, sería importante repensar la función de las noticias y quién las ofrece ya que, sin duda, la precarización laboral y la pulverización de labores ha impactado directamente en la función de la expresión periodística. Es una realidad que los ideales periodísticos se mantienen a lo largo y ancho de los medios pese a las adversidades y riesgos de

Caso Huffington Post

Arianna Huffington empoderó a la ciudadanía por medio del periodismo ciudadano y el potencial democratizador de los blogs. Con esto, su perspectiva era que la gente puede contribuir al debate público, compartir historias y participar activamente con el poder que la sociedad tiene para cuestionar a la autoridad. El periodismo ciudadano amplía el espectro de voces y permite que comunidades marginadas puedan participar en el debate público

Parte del trabajo del Huffington Post fue el de romper con los monopolios informativos y mostrar aquellas historias y temas que para los grandes medios no eran importantes, así como dar voz a los más necesitados. Si bien es una gran iniciativa, también tiene un lado negativo que es la proliferación de la desinformación por la falta de estándares periodísticos.

ejercerlo, sin embargo, una opción sería pensar en periodistas libres, independientes, bien calificados y bien remunerados.

Al evaluar el periodismo podemos decir que es un pilar social, pero el tradi-

cionalismo no ha permitido explorar nuevos enfoques, el temor limita la innovación y los nuevos medios se han convertido en mercenarios de los capitales, intentando un equilibrio poco fiable, pero con miras limitadas para fortalecer e impulsar la democracia.



II. Libertad de expresión y democracia

En defensa de la expresión

Víctor-Isolino Doval*

*Es profesor en la Universidad Panamericana (campus México) desde 2007, donde imparte materias de ética, filosofía social y política, y escritura filosófica. Es maestro en Gobierno y Políticas Públicas (UP) y doctor en Filosofía por la Universidad de Navarra, con investigaciones centradas en Carlos Llano y Ortega y Gasset. Ha publicado ensayos sobre filosofía de la acción, realismo, y filosofía de la ciudad, destacando La fuerza del realismo (2023). Dirige un grupo de estudios sobre ciudad, belleza y habitabilidad, y participa en seminarios de estética urbana. Sus líneas de investigación incluyen la razón instrumental y la filosofía de la arquitectura.

¿Qué amenaza hay en replicar juiciosamente
a unos puntos de vista vacíos de todo sentido?
Sófocles

La libertad en su sentido más estricto es *libertas a coactione*, literalmente, «libre de coacción»; es decir, libre arbitrio. Dicho rápido y bruscamente: sólo yo tengo la última palabra sobre mis elecciones. Así entendida, la libertad es innata. Con Sartre, podría agregar que está en nosotros a modo de condena: es tan esencial como inevitable y, por eso mismo, nos constituye. A partir de ella decimos que otras manifestaciones de lo humano son manifestaciones de la libertad, como la libertad de expresión.

Sin embargo, pienso que la libertad de expresión no dista mucho de este libre arbitrio elemental. Pareciera más una pequeña variación suya. Ello no implica que carezca de importancia. Al contrario. Por su estrecha cercanía con el libre arbitrio, la libertad de expresión es relevante. La sinonimia entre «expresión» y «libertad» es casi perfecta. Y digo casi porque la expresión es fácilmente coartable por un sinfín de amenazas, incluida la autocensura.

La libertad de expresión es relevante porque es condición de posibilidad de la política. En la antigua Grecia, un requisito de la vida en la *pólis* era la *parrhesía*. Etimológicamente, *parrhesía* significa «decirlo todo» (παν, «todo» y ρημα, «discurso»). El ciudadano lo era en tanto que aparecía ante los demás mediante el discurso. De ahí la importancia política de decirlo todo.

Hannah Arendt recuerda que «la *pólis* griega fue, en tiempos, precisamente esa “forma de gobierno” que daba a los hombres un espacio para sus apariciones, un espacio en el que podían actuar, una especie de teatro en el que podían mostrarse con libertad» (2020: 243). Esta aparición pública en la *pólis* –la vida política– exigía saber decir y, por ende, decirlo con apego a la verdad. Como pretendía Aristóteles, la vida buena en la *pólis* –la concordia entre los diferentes– sólo es posible mediante la deliberación. Pero es imposible deliberar bien si se restringe el discurso de las partes o se miente sobre lo público.

Si la *parrhesía* corre al parejo de lo que –para usar la expresión de Foucault– podría llamarse el coraje de hablar con la verdad, no podía ser una mera licencia para hablar impunemente, en el momento que fuera ni donde sea. Este requisito de decir verdad de la *parrhesía* es indispensable para la política y subsiste, por ejemplo, en la acción comunicativa de

Habermas, para quien la pretensión de validez es una exigencia ésta (cfr. 2018: 540 y ss.).

Insisto: el «decirlo todo» es, primero, una obligación derivada del fin de quienes deliberan; por supuesto, me refiero a conseguir el mayor bien para la ciudad. Y, segundo, decirlo con verdad. Al respecto, no encuentro mejor aportación que la de Eduardo Nicol:

De todas las formas humanas de relación con el ser, el habla es la más posesiva, y de todas las formas de hablar, la más posesiva es la verdad. [...] El griego es legislador, pero además habla incansablemente de la ley. Es poeta, y además discurre sobre la poesía. Es hombre de acción, y además de preocuparle el objetivo de cada acción, pronto empieza a preocuparle el qué y el para qué: la praxis misma se convierte en objetivo de una acción reflexiva y discursiva (1978: 28 y 33).

La posesión de la verdad a la que se refiere Nicol también apela a la libertad porque ser libre es poseerse a sí mismo. Aduenarse del propio decir no sólo es una manifestación de la libertad, sino también, una conquista del propio yo.

La *parrhesía* comportaba, como apunté, un rasgo más: la obligatoriedad. La

traducción «decirlo todo» es elocuente. El ciudadano debe decir todo ante la asamblea de la *pólis* para alcanzar la vida buena; aunque ese decir suponga la vergüenza, el pesar o el dolor del orador. «Se necesita valor –apunta Arendt– incluso para abandonar la seguridad protectora de nuestras cuatro paredes y entrar en el campo público, no por los peligros particulares que puedan estar esperándonos, sino porque hemos llegado a un campo en el que la preocupación por la vida ha perdido su validez. El valor libera a los hombres de su preocupación por la vida y la reemplaza por la libertad del mundo. El valor es indispensable porque en política lo que se juega no es la vida, sino el mundo» (2020: 247).

Quizá sean las *Catilinarias* los discursos de Cicerón que mejor reflejan el coraje necesario para decirlo todo. En 63 a.C., los crímenes de sedición en contra de la república perpetrados por el patricio Catilina habían adquirido ya la forma de un golpe de estado a punto de realizarse. Su conspiración corría en paralelo a sus funciones senatoriales. Sospechoso de conspirar, salió adelante de varias acusaciones. En lo que es un ejemplo categórico de *parrhesía*, el primer discurso de Cicerón en el senado contra el líder de la sublevación, inicia con estas preguntas:

¿Hasta cuándo abusarás, Catilina, de nuestra paciencia? ¿Por cuánto tiempo aún hemos de seguir siendo juguete de

tu insensatez? ¿A qué extremo irá a llegar tu temeridad sin límites? ¿No han logrado, para nada, intimidarte ni la guarnición nocturna acuartelada en el Palatino ni las rondas que recorren la ciudad ni el pánico del pueblo ni esta asistencia en masa de próceres personajes ni el imponente retén que custodia este sitio erigido en recinto del senado ni la actitud y semblantes de los aquí reunidos? ¿No te percatas de lo escandalosas que resultan todas tus maquinaciones? ¿No comprendes que la mera circunstancia de ser ya bien notoria a todos los presentes, maniata por sí sola a tu conjura? ¿O quién te imaginas que ignora entre nosotros los pasos que anoche y antenoche diste, la cita a que acudiste, las personas que a la misma convocaste y la resolución que en ella has adoptado? (I Cat., 1).

Cicerón se expone ante sus pares con el riesgo de que el sedicioso huya; pero no renuncia a su deber de decirlo todo y lo hace en el espacio público en un intento por salvar la república de Roma, a sus ciudadanos y al propio senado.

Es evidente que los desafíos democráticos para libertad de expresión no son inéditos. Su historia es demasiado larga y compleja. Sin embargo, durante los años recientes –desde la censura de regímenes totalitarios hasta la llamada cultura de la cancelación–, estos retos exhiben un síntoma distinto al de otras épocas. Me refiero

a que la propia democratización de la política ha jugado en contra de la libertad de expresión.

La democracia impuso cotas de igualdad irrenunciables; pero, al mismo tiempo, redujo la exigencia cívica indispensable para ingresar a la vida pública. Dicho con Lipovetsky, me refiero a «una deserción de la *res publica* que limpió el terreno hasta el surgimiento del individuo puro, Narciso en busca de sí mismo, obsesionado sólo por sí mismo y, así, propenso a desfallecer o hundirse en cualquier momento, ante una adversidad que afronta a pecho descubierto, sin fuerza exterior» (2003: 47). Se trata, en última instancia, de lo que en otro lugar expliqué a partir de la noción griega de lo privado:

En la Antigua Grecia, el idiota –ιδιώτης– era quien se interesaba sólo en lo propio y vivía encerrado en su pequeño universo; así llamaban a los campesinos o pastores en oposición a quienes vivían en la πόλις, también conocidos como κοινός, que no sólo significaba «común» o «relativo a lo que concierne a todos», sino, «afable, de buen trato». De ahí que Nussbaum recuerde que «la vida solitaria no sólo es menos perfecta; también carece de algo tan fundamental que difícilmente estaríamos dispuestos a calificarla de humana» (2019: 104).

Esta abulia política provoca un debilitamiento de la libertad de expresión, hasta reducirla a mero festín vocálico, un aquelarre de ruido en el que todos pueden decir lo que sea, al margen de lo público, que debiese conducir a una vida buena en la *pólis*, *sit venia verbo*.

Precisamente, la relevancia política de la libertad de expresión reside en su condición de publicidad. Digo publicidad en el sentido estricto del término, como la cualidad de lo público. El énfasis vigente –y cada vez más propagado– de la libertad de expresión se agosta en el reducto seguro de lo privado, al margen de la razón pública. Así, se convierte en un impulso autorreferencial y absolutamente emotivo, aunque ese manojito de reflejos se transmita con palabras. Las llamadas *shit storms* o el discurso de odio, por ejemplo, ilustran perfectamente el Frankenstein en el que se ha convertido la libertad de expresión.

Arendt afirma que «la libertad es en rigor la causa de que los hombres vivan juntos en una organización política. Sin ella, la vida política como tal no tendría sentido. *La raison d'être* de la política es la libertad» (2020: 231). Pero ello es posible porque la razón va implicada en el ejercicio de la libertad. Así debe entenderse a Alejandro Llano cuando sostiene que «una libertad personal que no se hiciera cultura comunitaria sería una libertad trunca, estrechamente disminuida» (1999: 97).

En este punto, me parece indispensable volver al recordatorio de Bernard Crick. «La “libertad”—escribe— no estaba incluida en la lista de condiciones necesarias para el sistema político porque, en un sentido básico, es casi un sinónimo y, desde una perspectiva más elaborada, es producto de la existencia previa de un sistema político o una cultura política» (2001: 207).

La política debe entenderse como el espacio de aparición de los diferentes. Y ello es propiciado por la libertad de expresión. Sin ella, no podría haber diálogo. En su momento, Fernando Savater insistió en lo que considero que es elemental para la vida política:

El arte de la conversación es el estadio más sofisticado, más civilizado, de la comunicación por medio de la palabra. Un arte hecho de inteligencia, de humor, de buenos argumentos, de anécdotas e historias apropiadas, de atención a lo que dice el vecino, de respeto crítico, de cortesía («Un arte en desuso». El país: 16.VIII.1998).

Lo diré para no extenderme más: el punto más alto de la política es el encuentro con el otro. De ahí que, para que la política sobreviva, sea indispensable defender a la libertad de expresión cueste lo que cueste, incluso, de la propia democracia.

Bibliografía

- Arendt, H. (2020). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Austral.
- Cicerón. (1973). *Catilinarias*. UNAM.
- Crick, B. (2001). *En defensa de la política*. Tusquets.
- Doval, V.-I. y Lozano, J.-A. (2019). *Ciudad y belleza*. Tirant lo Blanch.
- Habermas, J. (2018). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío*. Anagrama.
- Llano, A. (1999). *Humanismo cívico*. Ariel.
- Nicol, E. (1978). *La primera teoría de la praxis*. UNAM.

Ejercicio democrático y libertad de expresión

La red social con más seguidores en el mundo –Facebook– se ha convertido en un referente. Desde sus orígenes se consideró que su influencia en el mundo democratizaría la información y tendría más alcance. Casi dos décadas después, Facebook y su empresa madre, Meta, han estado involucradas en demandas que incluyen desinformación, malinformación y mal manejo de datos privados de sus usuarios.

Quizá el caso más relevante que se puede analizar es el de Cambridge Analytica, en 2018 que, si bien le costó por más de 37 mil millones de dólares a Meta, dejó ver cómo la organización participó de un fraude que permitió manipular por medio de información a millones de personas que visitaban la red social diariamente con impactos en la primera elección de Donald Trump, en Estados Unidos, pero también con influencias en México, Brasil y Argentina. Además, se ha comprobado su participación activa en influenciar audiencias con temas polarizantes con respecto al Brexit.

Antes de exponer el caso, es importante entender que, aunque la democracia significa el poder del pueblo, y que este juega un rol preponderante en la vida cívica, **la responsabilidad del pueblo es mantenerse informado.**

Cambridge Analytica es una empresa originaria de Inglaterra que desarrolló un test de personalidad que se compartió vía Facebook. Al aceptar hacer el test, los usuarios cedían sus datos personales, lo que permitió usar la plataforma para interferir en procesos políticos y amedrentar usuarios gracias a la obtención de indebida de más de 30 millones de personas en Estados Unidos.

Cambridge Analytica se especializaba en la creación de perfiles de votantes mediante el análisis y la minería de datos, con el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación política. Esta organización llegó a Estados Unidos con la promesa de identificar la

personalidad de los votantes y manipular su comportamiento, así como influir en sus decisiones electorales. Se tiene certeza de que influyó en las elecciones presidenciales de 2016, cuando Donald Trump fue elegido presidente, así como en procesos electorales en países como Brasil, Argentina y México.¹

El desarrollo tecnológico que facilitó este esquema fue liderado por Aleksandr Kogan, investigador de Cambridge Analytica, quien en 2013 creó el test de personalidad basado en la aplicación de Facebook. Este test fue completado por aproximadamente 265 mil usuarios, quienes compartieron voluntariamente información personal, acceso a sus redes de amigos, publicaciones y preferencias, lo que permitió la recolección de datos de hasta 50 millones de usuarios (la información sobre el alcance varía según la fuente). La organización utilizó estos perfiles para diseñar publicidad segmentada y diseminar noticias falsas, favoreciendo la campaña electoral de Trump. Según Christopher Wylie, fundador de Cambridge Analytica, “el equipo de Trump quería librar una guerra cultural en Estados Unidos, y Cambridge Analytica era su arsenal para luchar en esa guerra”.

Cambridge Analytica y su relación con Facebook expusieron, en primer lugar, los graves fallos en las políticas de pri-

vacidad de Facebook y, aunque la plataforma prometía proteger los datos de sus usuarios, permitió el acceso indebido a información sensible, incluyendo listas de amigos y ubicaciones. La plataforma suspendió el acceso de Cambridge Analytica tras conocerse la magnitud de la polémica. Mark Zuckerberg admitió errores y prometió implementar medidas para reforzar la seguridad de los datos para restaurar la confianza de los usuarios. Sin embargo, Paul Grewal, asesor general de Facebook, reveló que no toda la información recolectada había sido destruida, lo que agravó la desconfianza hacia la plataforma.

En segundo término, este caso mostró lo vulnerable que es la gente, cualquier audiencia, a información malintencionada. La microsegmentación permite controlar narrativas por medio de enfatizar emociones negativas o polarizantes y como se vio en este suceso, la democracia puede socavarse de manera integral con campañas de desinformación.

Varios estrategias políticas coinciden que el voto de la gente no es una decisión racional, pero sí emocional. Cuando un algoritmo, como los de cualquier red social, identifican un gusto o interés, aprenderán para llevar información o entretenimiento similar al usuario. Lo que previamente denominamos domesticación mutua consiste en ampliar la confirmación de sesgo y la

¹ El autor del texto se entrevistó en dos ocasiones con representantes de la organización en México. Los resultados que ofrecían eran extremadamente atractivos aunque no pude colaborar directamente con ellos porque ya tenían contratos con otras agrupaciones políticas.

exposición constante a una cámara de eco. Entonces, como caso hipotético (aunque no tanto), si una muestra de la población presenta cierta tendencia a consumir información negativa sobre una minoría latina, resulta relativamente sencillo “inyectarles” noticias sobre el tema que fortalezcan su postura, fortaleciendo el sesgo.

Cambridge Analytica también enfrentó acusaciones de actividades ilegales en la campaña del Brexit, siendo investigada por el Parlamento británico y otras entidades regulatorias. En Estados Unidos, el Congreso cuestionó al fundador de la empresa sobre su rol en la campaña de Trump, requiriendo correos electrónicos y documentos relacionados con su colaboración.

El caso de Cambridge Analytica generó cuestionamientos sobre la ética de las plataformas digitales y la necesidad de regulaciones más estrictas para proteger la privacidad de los usuarios, pero, sobre todo, un enfoque claro en cómo el argumento de la libertad de expresión puede afectar las decisiones geopolíticas globales. Luego del escándalo, los observadores globales subrayaron la importancia de la transparencia informativa. Las medidas implementadas tras este escándalo servirían como referencia para prevenir futuras violaciones y restaurar la confianza en las redes sociales como espacios seguros y responsables.

Todo pintaba bien hasta que arrancó el 2025.

La libertad de expresión ¿en riesgo?

El año 2016 marcó un punto de quiebre significativo con el tema de las noticias falsas, *fake news*, con eventos como la elección de Donald Trump en Estados Unidos y el referéndum del Brexit en el Reino Unido, donde la proliferación de este tipo de contenidos y teorías conspirativas en redes sociales puso en evidencia las profundas vulnerabilidades del ecosistema informativo digital. En respuesta a esta crisis de desinformación, gigantes tecnológicos, incluido Meta, impulsaron iniciativas de verificación de hechos que trascendieron el ámbito político. Estas plataformas colaboraron con medios de comunicación tradicionales, que, enfrentados a un panorama económico complejo y un agudo declive en sus ingresos, vieron en estas alianzas una oportunidad para reposicionarse y obtener recursos adicionales. Así fue como 2016 marcó el inicio el proyecto de revisión de datos (*fact-checking*) como “una iniciativa emplea tanto *feedback* de la comunidad como señales captadas por inteligencia artificial para detectar publicaciones potencialmente falsas o imprecisas, que luego son enviadas a los verificadores para ser examinadas”.² La idea de este proyecto era

² <https://about.fb.com/ltam/news/2019/12/facebook-lanza-su-programa-de-verificacion-de-informacion-en-america-central/>

cuidar a las audiencias de información errónea o engañosa.

Desde Meta, más de 50 organizaciones de todo el mundo se certificaron con la IFCN (*International Fact-Checking Network*) del Instituto Poynter para revisar las publicaciones de Facebook, Instagram y Whatsapp. La página de Facebook reza:

“Libramos una lucha en constante evolución contra la información errónea, pero no podemos hacerlo solos. Contamos con verificadores de datos independientes para revisar y calificar la veracidad de las historias a través de informes originales, que pueden incluir entrevistas con las fuentes principales, consultas de datos públicos y análisis de archivos multimedia, como fotos y videos.

Cada vez que un verificador de datos califica contenido como falso en nuestras plataformas, reducimos de manera significativa su distribución para que menos personas lo vean, lo etiquetamos según corresponda y notificamos a las personas que intentan compartirlo. Los verificadores de datos no eliminan contenido, cuentas ni páginas de nuestras apps. Eliminamos el contenido que infringe las normas comunitarias mediante un proceso

distinto de nuestros programas de verificación de datos”.³

El *fact-checking* se afianzó como formato periodístico en Estado Unidos en los primeros años del nuevo milenio con el interés de verificar y contrastar afirmaciones de figuras políticas con hechos reales y comprobables. Un ejemplo es PolitiFact, que ganó un Pulitzer en 2009 y que ha sido una constante en la lucha contra la desinformación. En México, verificado.com.mx es un fuerte aliado de estas iniciativas, pero que no se puede dar abasto de la cantidad de información falsa que prolifera en las redes.

Durante los primeros días de enero de 2025 el fundador y CEO de Meta, Mark Zuckerberg informó que, en la lucha de su organización por proteger la libertad de expresión, todas las unidades de negocio (Facebook, Instagram y Threads) en Estados Unidos dejarían de apoyarse de verificadores externos que garantizaran la calidad y veracidad de los contenidos argumentando censura de ciertas voces y politización en general.

“Vamos a eliminar a los fact-checkers (verificadores de contenido) para reemplazarlos por notas comunitarias similares a las de X, empezando en Estados Unidos”, argumentó.

³ <https://es-la.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking>

Según el directivo, esta medida permitirá un mejor señalamiento ante las publicaciones que puedan considerarse engañosas, o bien, que necesiten mayor contexto informativo. Según Meta, “los verificadores de hecho han sido demasiado parciales políticamente y destruyeron más confianza de la que han creado, especialmente en Estados Unidos”.

Zuckerberg afirma que los sistemas creados para estas plataformas han cometido muchos errores, por lo que quiere dar un nuevo cambio sobre los verificadores, sin embargo, la empresa no dejará de un lado los temas delicados, así como la violencia o el terrorismo. Uno de los principales puntos a tratar de la confianza que tenía Meta sobre la red de *fact checking* ha implicado desmentir imágenes o videos que se encontraran fuera de un contexto claro, o bien, fueran noticias bajo desinformación.

En respuesta al ataque la directora de IFCN asegura que los verificadores ofrecen información y contexto a afirmaciones controvertidas o descontextualizadas. La asociación internacional Reporteros sin Fronteras aseguró que esta medida es un golpe al periodismo, oculta en una supuesta libertad de expresión.

Desde la proliferación de falsas narrativas, hasta la generación de un mundo informativo basado en emociones y no

hechos, la libertad de expresión parece estar en boga, sin embargo, la democracia y el periodismo tienen razones de más preocuparse.

Esta decisión se considera un gran retroceso sobre la evolución que ha tenido la moderación de contenidos, principalmente por la velocidad en la cual la desinformación se propaga. La forma en la que los verificadores de contenido garantizaban que cierto tipo de contenido se podía considerar falso ha sido a partir de etiquetas que lo advierten, lo que ha ayudado a tomar mejores decisiones. Sin los verificadores, algunos argumentan que la desinformación se apoderará del ecosistema digital y de redes sociales.

Expertos en verificación de información consideran que la justificación del CEO de Meta sobre darle prioridad a la libertad de expresión es falsa. “Esto parece más una medida motivada políticamente en el contexto de la presidencia de Donald Trump en que una decisión basada en evidencia de que el programa no funcione” argumenta la Red Europea de Normas de Verificación de Datos (EFCSN).

¿Cómo se espera que haya democracia abierta si los líderes de las plataformas en la que más contenido se comparte, están atados a amenazas –como ir a prisión– desde la cabeza del gobierno?

Desde una perspectiva negativa, Pedro Sigaud-Sellos,⁴ de la UIC de la Universidad Internacional de Barcelona, argumenta que es preocupante y riesgosa ya que los jóvenes utilizan las plataformas de Meta como fuente principal de información, y ahora quedarán descubiertos al no tener garantías sobre la veracidad del contenido. Sin embargo, él y otros medios, consideran que esto es una nueva oportunidad para estimular en los medios de comunicación nuevos bríos para recuperar su lugar en el ecosistema digital reforzando su rol como guardianes de la verdad y fuentes confiables de información.

En un entorno digital saturado de contenido no verificado, falso, engañoso y desinformante, los medios tienen la ventaja de años de experiencia en la producción y validación de noticias y, con una clara visión, pueden capitalizar este cambio enfatizando su compromiso la calidad informativa, posicionándose como un refugio frente a la incertidumbre de los *slopes*, así como de contenidos no regulados.

El caso de Cambridge Analytica, así como la cancelación de Meta del programa de verificadores en Estados Unidos muestran como la desinformación erosiona la función del periodismo como protector de la democracia. La vulnerabilidad social ante mensajes personalizados reforzó sesgos por medio de contenidos falsos y pola-

rizadores, ampliando las brechas sociales y socavando la confianza en los medios tradicionales y debilitando los contrapesos necesarios en procesos democráticos. En este contexto, el rompimiento con los verificadores añade una capa de riesgo: al sustituir la verificación profesional por valoraciones personales se abre la puerta a información no confiable y manipulada. Ante este cambio, la posibilidad de que las audiencias queden atrapadas en burbujas informativas polarizadas implica que la desinformación está al alcance de todos.

Si el periodismo es un mecanismo para contrastar información y promover el debate público informado, estas acciones rompen con el ideal de la transparencia y responsabilidad, alterando la confianza de la ciudadanía en sus instituciones –empezando por la democracia– y fomentado un ciclo degenerativo que pone en jaque a la sociedad como la conocemos.

Las crisis: el periodismo ético y la democracia global

El periodismo es una pieza central para la salud democrática de cualquier nación. Como sistema político es fundamental para garantizar la libertad e igualdad, y en ese sentido, el periodismo juega un rol preponderante para mantener y preservar las

⁴ <https://www.lavanguardia.com/vida/20250108/10266327/pedro-sigaud-cambios-meta-medios-tradicionales-recuperar-relevancia-agenciaslv20250108.html>

libertades. El problema es que en la última década la democracia se enfrenta a desafíos históricos no previstos. Si bien el periodismo ha tenido que adaptarse y cambiar, y en ocasiones ha jugado en contra de su rol social, el ejercicio de la libertad de expresión es esencial para garantizar el acceso a la información, las rendición de cuentas y el fortalecimiento de la voz pública. Si bien los cambios del mundo ejercen presión, el periodismo está en riesgo por los cambios en sus modelos económicos y tecnológicos, además de la necesidad de mantener la atención de los usuarios.

Para explicar brevemente la crisis democrática en el mundo presente, hay que considerar que los avances tecnológicos han logrado que tres dinámicas alternativas impacten en nuestra sociedad: el populismo, la desigualdad económica y el juego polarizante de las redes sociales que permiten la fragmentación de la comunicación a micro segmentos. De esta manera, en lugar de hablar de grandes verdades, se crean narrativas diseñadas a partir de pequeños trozos de realidad para manipular emociones y reforzar sesgos, lo que previamente ya hemos llamado malinformación.

El populismo se puede entender como una fuerza disruptiva, caracterizado por un lenguaje simplista que apela al resentimiento. Como se mencionó en el capítulo previo, una de las características del

populismo es que insta a sus seguidores a hacer sus propias investigaciones y a desconfiar de las instituciones y figuras de autoridad.

En México, desde el sexenio de López Obrador, líder abiertamente populista, se hizo común la frase “yo tengo otros datos” en la que el ejecutivo desmentía cada vez que podía, las cifras e información de instituciones autónomas o lejanas a su gobierno, mostrando este elemento clave. Ahora bien, Harari argumenta que parte de las paradojas del populismo es que alerta que las “élites” (la mafia del poder, por ejemplo) quieren controlarlo todo, pero frecuentemente acaban por confiar el poder a un solo humano, como se ha visto en los últimos dos sexenios. El populismo apela al miedo y al resentimiento porque debilita las instituciones democráticas, como la prensa o el ya transformado y desmantelado sistema judicial.

El siguiente elemento desestabilizador tiene que ver con las desigualdades económicas que han resultado de la práctica liberal y neoliberal de la economía que intensifican el descontento y permiten la proliferación del populismo. En su libro *Periodismo y futuro de la democracia*, Denis Muller argumenta que el populismo se debe entender desde la perspectiva de las desigualdades sociales y económicas en la que la riqueza concentrada por pocos es catalizador para sectores sociales que se han enfrentado a la precarización laboral,

disminución en su poder adquisitivo y la resultante exclusión social. Muller asegura que el *nearshoring* ha desmantelado el tejido social de algunas regiones, creando un *caldo de cultivo para el resentimiento hacia las élites*. Ejemplo de esto son lo bien recibidas que son las constantes amenazas del presidente Trump a las armadoras estadounidenses que mantienen operaciones fuera de su país ya que resuenan con los sectores profesionales que solían ser parte de la cadena productiva. O bien, el culpar a migrantes o minorías de “tomar los trabajos” que eran de los locales. El éxito de estos argumentos es que simplifican las causas de las desigualdades en lugar de explicarlas de manera global.

El famoso “*Make America Great Again*” se puede entender por el populismo y la desconfianza en las instituciones por ofrecer lo que se consideraría una oportunidad equitativa: el estado no protege los intereses de la gente y por lo tanto, el contrato social se rompe, impulsando a la población a buscar alternativas radicales y creyendo en los líderes que aseguran “restaurar” la grandeza que se ha diluido. Para ejemplo se puede revisar el impacto que ha tenido la ultraderecha en Europa bajo estos argumentos y simplificaciones de sistemas reales, pero considerados obsoletos por la falta de conocimiento, análisis y profundidad de la misma sociedad.

El elemento más polarizante es la paradoja de las redes sociales por la forma en

la logran exacerbar los sentimientos de la gente. Antes del amplio impacto que tienen las redes en la psique de la gente, el periodismo y los medios de comunicación en general, funcionaban como un espacio para el pensamiento crítico y la toma de decisiones informada, y con una visión con diversidad de opiniones que aceptaban los hechos por encima de las creencias personales.

Los medios, al estar en manos de personalidades cercanas al poder público, suelen alienar sus narrativas con los intereses del gobierno. Por ejemplo, en Estados Unidos la cadena Fox ha esta siempre muy cercana a la visión de Trump. Para las elecciones de 2024, Bezos, dueño de The Washington Post, también se alineó con las ideas del presidente electo, descartando la neutralidad y visión crítica, pero unificadora, del medio que posee. El periodismo sensacionalista, como el que hemos visto en los últimos 10 años, da prioridad a los contenidos controversiales porque impulsan el crecimiento de audiencias, pero también promueve la polarización del pueblo. Entre más distantes se encuentren dos puntos, menos democracia se puede impulsar porque no hay un punto de encuentro entre las partes. El periodismo se enfrenta a una nueva alegoría del carro alado con la diferencia que el auriga –la razón y el intelecto– en nuestros tiempos ha perdido todo el control sobre el carruaje y está dominado por completo por sus pasiones.

Aunque se mencionó previamente, las redes sociales y los entornos digitales han democratizado también la creación y difusión de contenidos. En su lado positivo, este fenómeno da voz a las minorías o segmentos poco representados a una audiencia global. Sin embargo, esta misma apertura ha permitido la proliferación de *fake news* y discursos de odio que terminan por erosionar la confianza de la gente en el sistema. Es probable entonces que el reto general del periodismo sea el de contrarrestar la polarización reafirmando el compromiso que siempre se ha tenido con la verdad, la imparcialidad y la inclusión de todas las voces involucradas. Las redes sociales son una herramienta poderosa para para fomentar un cambio positivo.

Los tres retos previamente descritos son mencionados por Henri Jenkins como parte de la Cultura de la Convergencia en la que enfatiza que esta tendencia ha permitido el desarrollo de una inteligencia colectiva que, bien utilizada, se puede convertir en una verdadera alternativa cuando los ejercicios mediáticos de transparencia y reclamo no son suficientes. La sombra de esta inteligencia es la cultura de la cancelación, pero el efecto positivo puede ser igual de empoderador.

Retomando las ideas de Muller, el autor presenta la propuesta del Renacimiento Democrático que consiste en un pacto, desde los medios, al estilo de la Ley de Revitalización de los Periódicos, en la que se

debería priorizar el interés público y el compromiso ético por encima de los intereses políticos y corporativos. Ambas iniciativas son atractivas y ponen de relieve una situación compleja: los periodistas viven el periodismo con sus reglas, sus ideales y con el orgullo que eso representa; pero los medios las rechazan. Es una realidad que los medios priorizan las narrativas dominantes, a últimas fechas, por la dictadura del clic. Cuando se le exige a un medio ser una fuente verificable, pero este depende de un tercero para pagar la nómina, la democracia está en riesgo, la libertad de expresión no existe, y el periodismo se convierte en una ilusión pasajera.

Otras ideas similares pueden tener el mismo eco, como la resiliencia democrática, de Levitsky y Ziblatt, en la que los valores generales de una sociedad deben recuperarse: la tolerancia y la contención, que a su vez servirán como paliativo ante la creciente polarización. Asimismo, organizaciones internacionales juegan un rol preponderante en la alfabetización mediática para combatir la desinformación y revitalizar la confianza en las instituciones públicas y mediáticas.

En cuanto al argumento de la libertad de expresión y su relación con la democracia, como se explica en el ensayo del Dr. Doval, van de la mano y ambas deben permitirse para lograr un buen entorno social, sin embargo, esta libertad no es, ni puede ser absoluta. La libertad de expresión no

debe causar daño a otros, ni incitarlo. Con el contexto actual en el que vivimos, vale la pena explorar opciones para el desafío que implica enfrentarse a los discursos de odio, las emociones incendiarias por la misinformación y las amenazas constantes al desarrollo social. Por último, y retomando a Habermas, la libertad de expresión dentro de su esfera pública permite alcanzar

consensos, acuerdos y decisiones satisfactorias, estimula la democracia. No obstante, la libertad de expresión se logra por medio de diálogos racionales. La realidad del mundo es que la infoxicación, así como la manipulación informativa, limitan los procesos reflexivos que fomentan la comunicación asertiva.



III.Mejores (nuevas) prácticas y ética periodística

Cuatro ejemplos

Carlos Allende*

*Licenciado en Negocios Internacionales por el ITESM. Maestro en Periodismo Político por la Escuela de Periodismo Carlos Septién. Con estudios de diplomado en “Derecho para No Juristas” del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Fue docente en la Escuela de Humanidades de la Escuela Preparatoria del Tec de Monterrey Campus Ciudad de México impartiendo clases sobre historia del siglo XIX, XX y sistema político mexicano y en la Universidad Panamericana. Fue conductor y escritor del programa “Palitos y Bolitas” en Heraldo Televisión de febrero de 2019 a agosto de 2024.

No son tiempos fértiles para el periodismo. Al menos esa es la versión que suele darse por sentada entre los mexicanos, entre los periodistas y a nivel mundial. La realidad es que nunca ha existido un tiempo verdaderamente ideal para dedicarse al periodismo. Esta disciplina puede llegar a ser muy ingrata: te quita horas de sueño, te obliga a saber de todo, y te enemista con los potentados. Son realidades inevitables que cualquier periodista podrá confirmarles que han existido por décadas y seguirán existiendo. No es que se quiera, pero vienen junto con pegado. El periodismo es fuerte, es caprichoso y es demandante por una razón importantísima: es un pilar de cualquier sociedad democrática. Los periodistas tenemos la responsabilidad de nunca equivocarnos, siempre verificar y por ningún motivo mentir. No solo por tener un nivel de exigencia personal elevado, es por el rol que jugamos en la construcción de la opinión pública. Millones de ciudadanos dependen de nuestras palabras para saber qué está pasando a su alrededor y cómo asimilarlo. Esa función es la que pone a los periodistas en la mira de los que ostentan el poder político y económico. Pero es parte del trabajo y una que los periodistas de cepa disfrutaban a plenitud.

Para que un país se jacte de ser democrata o de practicar la democracia se tienen que cumplir varias condiciones. La más importante es tener elecciones genuinas. Al final la democracia es el “kratos” del “demos”, el poder del pueblo. Si la ciudadanía no puede ejercer y expresar ese poder a través de elecciones, no existe la democracia. De ahí que países como Rusia, Venezuela, Corea del Norte y China no sean considerados democráticos a pesar de que regularmente organizan elecciones. En el caso de estos cuatro países, junto

con otros, son ejercicios que son pantomimas. La verdadera democracia ofrece opciones con posibilidades reales de llegar al poder. La democracia real promueve y defiende los derechos de sus habitantes. Como el propósito de este ensayo es hablar del periodismo y su papel en la democracia, el derecho que vale la pena resaltar y poner sobre la mesa es la libertad de expresión. En ese campo es donde el periodismo vive y prospera. También es donde ejerce sus principales funciones de informar a la ciudadanía, de formar la opinión pública y controlar al poder.

Sobre la vocación informativa del periodismo se han escrito suficientes ensa-

yos explorando cómo es la esencia más básica de la disciplina. Sin embargo, para este caballero que les escribe, la función más trascendental del periodista es controlar al poder en todas sus vertientes. El reporte diario sin duda es importante, pero es con los reportajes de alto calado cuando el periodismo hace verdadera gala de su propósito más elevado. Quisiera enlistar y dar mis dos centavos sobre los trabajos periodísticos que han marcado época para reforzar mi tesis sobre el papel del periodismo en las democracias. Yo soy un convencido de que el poder de un reportaje estructurado y verificado no se puede cuantificar. Es capaz de sacudir a todo un país y mover al mundo. A las pruebas me remito.

Watergate

El caso más famoso es “Watergate”, publicado en el Washington Post por primera vez en 1972 trabajado por Bob Woodward y Carl Bernstein. Se volvió tan mítico este reportaje que se ha vuelto costumbre reciente el bautizar con el sufijo “gate” a cualquier escándalo. Habrá quienes no comprendan por qué Watergate fue tan trascendente. El reportaje reveló cómo la oficina de campaña para la reelección de Richard Nixon armó una entramada de espionaje al Partido Demócrata que fue descubierto por el arresto de un grupo de personas que entró a las oficinas del partido en el edificio Watergate. Al principio parecía un evento aislado, unos ladrones que fueron cachados en el acto, pero gracias a una fuente confidencial identificada como Deep Throat se descubrió la trama de espionaje político más grande de la época. La investigación logró



Fuente: esquire.com

conectar los arrestados en Watergate con la Oficina Oval. El presidente Nixon negó estar involucrado, pero grabaciones hechas en la Casa Blanca confirmaron que el presidente sabía de todo y trató de encubrirlo. Todo terminó en la primera y única renuncia (hasta el momento) de un presidente estadounidense.

El reportaje de Watergate se mantiene como el ejemplo de mayor relevancia porque provocó la renuncia de Richard

Nixon y porque quienes publicaron el reportaje tenían menos de 30 años. La disparidad de poder era inmensa, inconmensurable. Eran dos reporteros con carreras apenas en construcción contra un político de larga trayectoria en ejercicio de la presidencia... y los periodistas prevalecieron. A raíz del reportaje, se modificaron las reglas de financiamiento a campañas presidenciales y, más importante, consolidó al periodismo como un medio de control. No por nada se le conoce como **“el cuarto poder”**.

Papeles del Pentágono

Un año antes de Watergate, el *New York Times* y el *Washington Post* publicaron documentos del Departamento de Defensa en los que se probaba que el gobierno de Estados Unidos estuvo sistemáticamente engañando a la opinión pública sobre sus esfuerzos y progreso en la guerra de Vietnam. El reportaje intentó ser detenido por el gobierno de Nixon alegando riesgos a la seguridad nacional. El caso llegó hasta la Suprema Corte donde fallaron en favor del periódico en una decisión histórica que protegía la libertad de prensa. Con esta sentencia, ambos medios pudieron exhibir al gobierno de Nixon, así como cinco presidencias anteriores de engaños al público estadounidense sobre los avances y costos del conflicto en Vietnam.

Este fue el primero de dos golpes mediáticos que recibió la presidencia de Nixon y a la par creó entre la población del país dos nociones muy importantes: tener un escepticismo sano contra su gobierno y el derecho a saber. Para cualquier país desarrollado democráticamente, ambas cualidades son imprescindibles. Se tiene que confiar en el go-



Fuente: archive.org

bierno, pero no a ciegas, y encima se debe mantener siempre presente el derecho a conocer la verdad por encima de preten-

siones de “protección a la seguridad nacional o al bien común”.

Operación Lava Jato

Esta investigación lleva 10 años de haberse publicado y aún se ven sus efectos. El reportaje empezó en Brasil revisando la corrupción en la empresa estatal Petrobras pero creció hasta descubrir



Fuente: elclip.com

que la constructora Odebrecht había creado y fomentaba una red de sobornos a cambio de obras públicas en toda América Latina, incluyendo México. Dos presidentes brasileños fueron enjuiciados y encarcelados a raíz de esta investigación. Otros presidentes y altos mandos de Argentina, Colombia, Ecuador, Guatemala, Panamá, Perú, República Dominicana, Venezuela y México han sido salpicados por esta investigación. El reportaje tuvo la particularidad que los reporteros brasileños trabajaron de la mano con la fiscalía. Otro hito importante fue que reporteros trabajaron sobre el mismo tema en diferentes países e incluso diferentes continentes.

Aunque pareciera que provocar cambios de gobierno sería contraproducente para el desarrollo democrático de un país, la realidad es completamente contraria. Puede que al corto plazo sí se provoca un cisma que sacuda y ponga en un estado de *shock* al país, pero no es irremediable. Es el tipo de crisis que se tienen que vivir para reconstruir los sistemas de pesos y contrapesos alrededor del poder.

La Casa Blanca

En México tenemos una historia muy corta de buen periodismo gracias a un gobierno federal poderoso y empresarios que ven a los medios como una forma de conseguir otros negocios con otras empresas, o de negociar con el poder a través de contratos de publicidad oficial. Basta ver la lista de quienes encabezan los principales medios de comunicación en este país y las otras empresas de las que son dueños. Esta costumbre de someter o condicionar a los medios con dinero viene, mínimo, desde la presidencia de Lázaro Cárdenas. Llegó a tal grado el control que el gobierno mexicano ejercía sobre los medios que, a raíz de una escasez de papel periódico, decretó la fundación de Productora e Importadora de Papel S.A. (PIPSA) para solucionar el problema. Funcionó durante un tiempo hasta que el gobierno federal se dio cuenta que podía condicionar la entrega de papel periódico a los medios que “se portaran mal”. Estamos hablando de épocas en las que no había otra forma de comunicar: tenía que ser en papel sí o sí. Luego vino el clásico “no pago para que me peguen” de López Portillo y así, cada presidente ha ejercido un papel diferente para presionar a los medios que se ‘salen del huacal’. Esto funcionó hasta que comenzó el auge de los medios digitales. Estos medios fundados fuera del amparo del gobierno (no necesitaban concesión) se han consolidado como los únicos que verdaderamente pueden ejercer el periodismo. La prueba más clara es que los reportajes que han sacudido a los últimos dos gobiernos han venido de medios digitales: Animal Político, Aristegui Noticias y Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI).



Fuente: aristeguionline.info

Del equipo de Carmen Aristegui fue que salió el mejor reportaje que se haya publicado en la historia de este país. La investigación coordinada por Rafael Cabrera es la más completa que he visto en mi vida. Está tan bien hecha que el gobierno de Enrique Peña Nieto no encontró un

solo resquicio para poder colar una excusa, un pretexto, una razón. El reportaje de La Casa Blanca es nuestro Watergate, a ese grado lo pongo con en su debida proporción. Por supuesto no tuvo ni la mitad de las consecuencias que tuvo Watergate, pero por la desvergüenza, descaro y cinismo que son el pan de cada día de nuestro sistema político, el presidente Peña Nieto prefirió vivir cuatro años más en la infamia política que renunciar cuando le quedaba algo de dignidad.

A pesar de que no hubo cambios en la presidencia, los mexicanos se dieron cuenta de cómo un medio no tradicional podía producir una pieza de altísima calidad. Gracias a este reportaje, los medios digitales demostraron ser dignos de gran credibilidad, incluso por encima de los tradicionales ya viciados por décadas de colusión.

El papel del periodismo como parte fundamental de la democracia puede no ser claro en primera instancia, e incluso llega a ser arteramente ignorado por quienes no alcanzan a apreciar el gran impacto que puede tener. Aquí enlisté solo cuatro ejemplos que marcaron la historia de 15 países, todas propiciadas por un periodismo comprometido con la verdad y con el servicio a la ciudadanía. Los medios que publicaron las historias pudieron

haber vendido el silencio, pero el deber periodístico para con la gente y la democracia impulsó grandes trabajos que hoy me dan la oportunidad de recordar y usar como argumento central. El periodismo es imprescindible para el desarrollo de la democracia en cualquier país porque, como dice el *slogan* del Washington Post, **la democracia muere en la oscuridad.**

Qué hacer ante la des | mal y misinformación

El periodismo siempre ha jugado un rol importante dentro de la sociedad, principalmente dentro de la democracia ya que está enfocada en la transparencia, la veracidad de los datos para fomentar la credibilidad y dar voz a todos los involucrados. Países desarrollados, como Dinamarca, consideran el periodismo como uno de los pilares y la labor periodística, siendo una de las más altas responsabilidades para con su país. Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19, un medio danés no comprobó las cifras ofrecidas por el gobierno y publicó la información que inmediatamente fue considerada como falsa e impactó en la credibilidad del medio e inmediatamente sobre la responsabilidad del gobierno en el manejo de datos sensibles. Un aprendizaje clave de esta experiencia es garantizar que la información sea certera, adecuada y veraz, ya que la confianza de la gente está en el medio de información en el que muchas veces confían más que sus propias instituciones.

En México, la situación es completamente distinta. Los periodistas obtienen información comprobada, incluso de fuentes oficiales, respaldada por terceros y, al encarar al poder, la respuesta es clara: existen otros datos.

Los medios de información tienen como objetivo formar a los sujetos políticos para que tomen las mejores decisiones. Sin embargo, la relación con la democracia se ha visto afectada por los grupos de poder que desean dominar la narrativa en contra de la independencia que el periodismo debería garantizar, ya sea desde el gobierno, o crimen organizado, la mayoría de los medios con cierta relevancia están secuestrados y son acosados para manipular la información.

Ética en el periodismo = democracia segura

La ética en el periodismo es un baluarte fundamental para garantizar la integridad y credibilidad de los medios dentro de sociedad democrática. Ser ético implica tener una guía para el ejercicio responsable de la profesión, lo que garantiza la búsqueda de la verdad y la divulgación de información adecuada, certera y clara, con respeto a los principios de veracidad, imparcialidad, justicia y respeto por los derechos humanos. En un mundo cada vez más marcado por la desinformación, las presiones económicas y forzadas, la ética periodística se eleva como un faro que debe proteger la confianza pública y fortalece el papel del periodismo como guardián de la democracia.

Estas son algunas de las principales características éticas que deben guiar ante cualquier circunstancia la labor periodística.

Compromiso con la verdad

La búsqueda de verdad es parte de la naturaleza humana y es, además, uno de los principios rectores del periodismo. La práctica de este compromiso no se trata solo ofrecer información confiable y verificada, pero también de hacerla digerible y fácil de comprender. Sin embargo, en una investigación periodística o en un reportaje, la verdad puede cambiar a partir de nuevas evidencias o reinterpretaciones de los hechos, ofrecerle a la gente la verdad implica transparencia e informar de las actualizaciones en tiempo y forma para construir la narrativa y el significado. Los periodistas deben informar con rapidez y precisión, pero de manera equilibrada. Si por informar rápido no se ofrecen todos los datos los usuarios pueden llegar a conclusiones incorrectas; pero si por ser extre-

mo riguroso la información no se comunica a tiempo, perderá relevancia.

Imparcialidad y equidad

La labor periodística exige equilibrio. Hacer periodismo implica mostrar varias perspectivas de un hecho para garantizar que todos los puntos de vista relevantes tengan un espacio claro y justo. Los periodistas deben conocerse de tal forma que reconozcan sus propios sesgos para evitar confusiones, generalizaciones o perpetuar prejuicios.

Responsabilidad social

Esta práctica implica que el medio y todos los involucrados en la labor informativa y periodística deben mantener en mente

que actúan en beneficio de la sociedad, impulsando el bienestar colectivo por medio de la observación al poder, la denuncia a los abusos y el señalamiento objetivo a la corrupción. La fiscalización de la realidad depende de un desarrollo narrativo que promueva el entendimiento y la cohesión social sin apoyarse del miedo la discordia social. Entender la responsabilidad que los periodistas tienen, implica entender a huella que la información puede tener en determinadas audiencias para actuar de manera correcta, directa, pero con el tacto adecuada para no intensificar las tensiones sociales.

Rendición de cuentas

Un periodista necesita ser transparente y aceptar la responsabilidad de sus acciones: desde aceptar y corregir sus errores, hasta indicar la forma en la que obtuvo su información y los procesos que se siguen en la verificación de datos. Un buen medio y un gran periodista están en constante mejora.

Tolerancia

Los periodistas deben dar voz a todas las partes, fomentar el debate y estimular el pluralismo, sin embargo, hay ciertas fronteras que deben evitar: la promoción del odio y el temor, así como la creación y difusión de información falsa que son grandes amenazas para la democracia como se ha visto en la última década. Establecer

límites no es censurar, es proteger los valores sociales, y el periodista debe ser un experto para equilibrar la libertad de expresión al tiempo que garantiza una narrativa comprensible y no incendiaria.

Integridad

Ser ético implica mantener independencia de las influencias externas que puedan haber, implica resistir presiones políticas o comerciales, o en México, criminales, para garantizar la objetividad para cumplir con el interés público. Ser íntegro conlleva revisar la labor propia en cada momento y reflexionar antes tomar cada decisión editorial.

Contribuir al diálogo

El periodismo existe para cuidar la democracia con información, noticias y perspectivas sobre los sucesos reales bien contextualizados. Esto implica proporcionar información relevante y ofrecer un espacio para el debate con todas las voces involucradas. Esta labor supone educar a la sociedad por medio de nuevas ideas y conocimientos que le permitan a las audiencias desarrollar habilidades para entender el mundo, analizar la información y crearse una opinión bien fundamentada. Logrando esto, la sociedad puede tomar mejores decisiones racionales y participar de manera activa en cualquier democracia.

Las mejores prácticas

- **Compromiso con la verdad**
 - o Verificación de datos
 - o Construcción de significado
- **Imparcialidad y equidad**
 - o Ofrecer perspectivas
 - o Romper con estereotipos
- **Responsabilidad social**
 - o Ser contrapeso del poder
 - o Proteger la paz social
- **Rendición de cuentas**
 - o Claridad de fuentes
 - o Aceptación de errores
- **Tolerancia**
 - o Evitar discursos de odio
 - o Detener la difusión de la información falsa o errónea
- **Integridad**
 - o Evitar los conflictos de interés
 - o Soportar la presión
- **Aportar a la democracia**
 - o Promover la diversidad
 - o Educar a la sociedad

Mejores prácticas contra la desinformación

Infinidad de instituciones a nivel mundial, local y regional ha publicado manuales periodísticos con las mejores prácticas para enfrentar la desinformación y apoyar de manera integral la democracia. En su mayoría, todos los manuales, manifiestos y escritos exhiben la manera en la que las *fake news* y la desinformación distorsionan la percepción pública sobre diferentes sucesos, impidiendo la transparencia y claridad en procesos democráticos y fomentando la desinformación entre la población.

Como se ha mencionado, la desinformación atenta contra la democracia por el impacto que tiene en los ciudadanos, rompiendo la confianza tanto en los medios y en los periodistas, así como en las instituciones. Las mejores prácticas, aunque redundantes, parten de la ética, y si bien en todos los manuales se mencionan con otras denominaciones, vamos a enumerar y describir las más comunes para luego dar paso a tres nuevas ideas para defender la democracia en tiempos de las postinformación.

Alfabetización mediática y colaboración intersectorial

Por definición, alfabetización significa enseñar a leer y a escribir. Como práctica contra la malinformación, esto implica empoderar a los ciudadanos y audiencias con habilidades que les permitan evaluar de forma crítica la información que reciben. Algunos manuales, como el de UNESCO, sugieren ofertar talleres para que la población aprenda a discernir entre información legítima y falsa, como se ha hecho en algunos países escandinavos que, desde niveles escolares básicos, los alumnos son entrenados para identificar la desinformación.⁵ El mismo manual insta a los medios a que estos sean más cercanos con los usuarios, haciéndolos parte de sus procesos de verificación. Sin embargo, se requiere también del apoyo de terceros, como las instituciones educativas. En México, la UNAM ofrece cursos en línea sobre el combate a la *fake news*, sin embargo, la brecha educativa en países en vías de desarrollo complica el ejercicio por la ausencia educativa, distancia con plataformas interactivas y los bajos niveles de lectura.

Para enfrentar la desinformación debe existir más cercanía para forjar alianzas entre las empresas de difusión, los medios de comunicación, así como los gobiernos que establezcan los estándares comunes de la buena información y eliminar el contenido falso. Hasta el 2024 Meta permitía la verificación de datos con su pro-

grama impulsando las buenas prácticas, así como la información veraz y de calidad. La colaboración es necesaria para salvaguardar a la sociedad y su democracia, pero ante la supremacía populista o ultraderechista que se observa, los riesgos son cada vez mayores. En este sentido, alianzas fuertes, comprometidas con sus sociedades, pueden ofrecer sistemas de rápida respuesta para enfretar la desinformación. Las universidades deben recuperar su rol formativo en este sentido y apoyarse de las instituciones públicas para denunciar a los creadores y distribuidores de contenidos falsos sin depender de terceros para lograrlo.

Regulación y políticas públicas

Los gobiernos —en su mejor momento— deberían fomentar el desarrollo de marcos legales y de instituciones autónomas que combatan la desinformación sin vulnerar los derechos fundamentales, como la libertad de expresión. Políticas que incluyan la penalización física, como la prisión, además de sanciones económicas para los creadores y difusores de contenido falso, es una medida que varios países han adoptado, así como etiquetar el contenido desarrollado por inteligencia artificial generativa con el fin de proteger a los usuarios.

Otras medidas que se han implementado es el establecimiento de medidas a plataformas de distribución para eli-

⁵ https://www.nacion.com/el-mundo/finlandia-combate-la-desinformacion-coneducacion/2W7KN2XREBD4JKQO7XRVZEE2HQ/story/?utm_source=chatgpt.com

minar y controlar las cuentas falsas, así como los *bots* que impulsan la desinformación. Una serie de iniciativas interesantes podrían ser las impulsadas por el gobierno de Brasil para combatir la desinformación en temas electorales que muestra la labor intersectorial y la alfabetización promovida desde el gobierno. Por un lado, se desarrolló el programa de Enfrentamiento a la Desinformación en el que plataformas digitales, además de agencias verificadores y organizaciones no gubernamentales se aliaron para crear campañas para enseñar a los ciudadanos a identificar la desinformación, así como un canal de denuncias para señalar los contenidos sospechosos. Asimismo, en alianza con WhatsApp, implementaron medidas para evitar la viralización de contenido falso controlando el reenvío de mensajes hasta cinco contactos únicamente.⁶

Verificación y fact checking

La verificación es un elemento esencial del periodismo moderno. Desde el Atlantic Council se creó un Laboratorio de Forensia Digital (DFRLab) que ofrece capacitación gratuita a reporteros y periodistas de todo el mundo con herramientas de código abierto para identificar y combatir la desinformación.

Contar con herramientas adecuadas, y conocimientos suficientes para hacer búsqueda inversa o retroactiva permite autenticar la información en tiempo relativamente real. Algunos manuales sugieren e impulsan el proceso de verificación como parte mecanismo de publicación en las redacciones, sin embargo, estos procedimientos deberían ser similares para todos los creadores de contenido con el fin de garantizar la veracidad, imparcialidad y pluralidad de la información.

Ética y veracidad periodística

El ejercicio periodístico parte de un actuar ético. Aunque parezca redundante, la práctica de este valor permite combatir la desinformación. La transparencia es clave para construir la confianza, mostrando siempre fuentes claras, y contextualizando la información. Si bien esto implica una adecuada curaduría, solo se logra por medio del ejercicio reflexivo y contar con los protocolos adecuados para garantizar el compromiso del medio con la verdad.

⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/10/como-o-whatsapp-combate-a-desinformacao-no-brasil.shtml>? Y <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45897170>

Enfrentar la posverdad

El mundo es de los idealistas, dicen los cínicos. Aunque las mejores prácticas se desarrollen de manera constante, es necesario pensar en una nueva forma de hacer periodismo y enfrentar la desinformación. Aunque algunos periodistas sugieren regresar al origen, y eso puede hacerse, se debe considerar también que para enfrentar la infoxicación y el exceso de slops, así como los dichos populistas, hay que idear nuevas ideas para hacerlo real. Confiar en la ética periodística, impulsar la alfabetización, e impulsar el desarrollo de políticas es parte de lo que se ha venido haciendo, pero por cada noticia real verificada, surgen cuatro que libran los filtros. Es necesario pensar en nuevos formatos para que los retos sean superados.

Las siguiente son solo ideas y algunos esbozos de nuevas formas de hacer frente a la desinformación y proteger la democracia.

Usar la tecnología. Hay comentarios que dicen que esperamos que la IA lave la ropa y no que escriba o pinte por nosotros. La realidad es que se puede hacer y es un esfuerzo de programación, pero aprovechando las herramientas que ya tenemos en el presente. En esa línea, no es tan descabellado pensar que herramientas de verificación se pueden automatizar de manera directa para identificar y desmentir información falsa. Asimismo, desarrollar e implementar algoritmos que permitan reconocer los patrones más comunes en las noticias falsas. Un poco como ya ocurre con los *slops* y su redacción. Otra forma es la implementación de cadenas de *blockchain* para trazar la ruta de la información, de esta forma se puede registrar el origen de la información publicada y garantizar la transparencia, al tiempo que se localizan y sancionan a los responsables.

Contranarrativa rápida. Cada uno de los ejercicios disponibles de verificación de datos tiene una respuesta rápida, pero no lo suficientemente veloz para desmentir la información antes de que sea viralizada. Una de las estrategias más eficientes que se han observado a últimas fechas tiene que ver con la contranarrativa. Su aplicación es relativamente sencilla y se hace en tres fases:

1. Identificación. Si bien los verificadores hacen un gran esfuerzo por identificar esta información, no es nada descabellado utilizar la IA o algoritmos de *machine learning* para identificar contenido en proceso de viralización de manera eficiente. Este aprendizaje debe incluir conocimiento patrones de lenguaje para identificar en sensacionalismo, la desinformación y el *clickbait*.

2. Verificación. Una vez identificado el contenido, aglutinarlo en una etiqueta y que redirija a equipos de verificación que contextualizan o desmienten. En este sentido, se puede crear de manera simultánea una base de datos para almacenar la información falsa o errónea y que sea más fácil la redirección.

3. Contranarrativa y amplificación. Entendida como una estrategia que desafía o desmiente una narrativa dominante con una perspectiva correcta, fundamentada en datos y en un contexto adecuado, tiene una postura ética del asunto. Lo ideal sería utilizar los mismos elementos que aprovecha la desinformación para llegar a las audiencias: apoyarse de las emociones, pero desde un enfoque más bien positivo. Un ejemplo de esto puede ser desmentir una nota que diga que las vacunas tienen microchips por otra de personas que han logrado

mantener un nivel de vida gracias a que se vacunaron (y que no tienen microchips insertados).

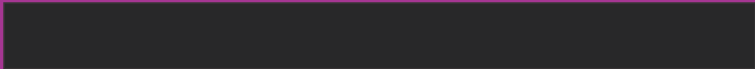
Las contranarrativas, más que destruir la información errónea, quieren reemplazar esa información con una alternativa poderosa y verdadera para influir en su público objetivo.

Inteligencia colectiva. Aunque tiene varios acercamientos, todos coinciden en que la sociedad se une para lograr un bien mayor. Desde la filosofía, con Lévy, la inteligencia colectiva se basa en el aprovechamiento de las habilidades y conocimientos de un grupo y que, en coordinación y con apoyo de las tecnologías digitales, se pueden reunir para dar solución a problemas complejos. Desde la perspectiva de la cultura participativa, de Jenkins, la inteligencia colectiva busca lograr objetivos comunes permitiendo que las audiencias participen de manera activa con la creación y difusión del contenido. En ese sentido, la tecnología que poseemos ahora, así como las plataformas digitales (con o sin verificadores), pueden organizarse de manera no jerárquica para que las comunidades (alfabetizadas) participen de manera activa verificando hechos y corrigiendo la información errónea, con una estrategia transmedial y rizomática, lo que facilita la colaboración entre instituciones (academia, industria y gobierno) a nivel local, regional, nacional e internacional para crear contranarrativas basadas en evi-

dencia que supongan el mismo impacto que la desinformación.

En conclusión, el periodismo es un acto de servicio democrático. A pesar de los desafíos y las presiones externas, la búsqueda de la verdad, la transparencia y el compromiso ético constituyen los pilares fundamentales que sostienen su papel en la sociedad. Frente a la desinformación, el periodismo debe renovarse, no sólo para resistir las amenazas externas, sino para superar sus propias limitaciones. Adoptar y capacitarse en el uso de herramientas

tecnológicas, fomentar la alfabetización mediática desde edades tempranas y construir redes a partir de la inteligencia colectiva son pasos cruciales para salvaguardar la confianza y fortalecer el diálogo democrático. En última instancia, el periodismo va más allá de informar, es una responsabilidad social que garantiza la vigencia y el progreso de cualquier democracia. Como guardianes de la verdad, los periodistas deben persistir en su misión de iluminar los rincones más oscuros, recordando las palabras del Washington Post, **“la democracia muere en la oscuridad”**.



IV. Retos y el futuro del periodismo

El futuro y los retos ante la postinformación

Con la llegada de internet, la data proliferó. En la primera parte hablamos de la idea ingenua de la información, esta propuesta indica que entre más datos juntemos, más sabremos sobre un tema y por tanto llegaremos a la verdad. Aunque no es muy distante de la realidad, los datos nos permiten mejorar la experiencia del usuario y ofrecer información casi personalizada.

Predicciones del pasado

La era de posinformación implica la digitalización, pero con un toque extra: la personalización extrema basada en el consumo de datos. Hasta hace 20 años, los medios tradicionales tenían audiencias masivas representadas por puntos de rating, o número de suscriptores, en la actualidad un individuo puede ser una audiencia. La información no está dirigida a grupos o masas, está pensada en usuarios con determinadas características e ideologías. Aunque llamamos personalización, esta es una falacia porque en lugar de agrupar por metodologías tradicionales, ahora la personalización agrupa por gustos, similitudes, y los más avanzados, por analogías, pero al final crea un símil de lo que fuera una masa, pero con características renovadas.

Negroponte vaticinaba que “en la era de la postinformación, la audiencia puede ser solo una persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo”, y Byung-Chul Han complementa diciendo que los “medios electrónicos son medios de masas, en el sentido que producen hombres-masa: el habitante electrónico del globo terráqueo y al mismo tiempo está conectado con todos los hombres (...) El hombre-masa no tiene identidad”, es alguien con un perfil y los medios se apoderan de ellos a través de *perfiles de comportamiento*.

Para hablar de la personalización debemos integrar que cada usuario es en sí mismo una unidad demográfica que determina el tipo de contenido que consumen, la publicidad que lo acompaña y muy probablemente, los siguientes pasos que tomará. Si antes los datos demográficos valían, hoy en día se potencian por las relaciones que se generan a partir de la demografía de nuestros “amigos” o seguidores. La información que recibe cada usuario está ajustada a su contexto, hecho a la medida a su gusto y, como se dijo previamente, domesticado de manera constante para recibir a destajo lo preferido, apaciguando la curiosidad. La crisis de los grandes medios no viene sólo por el uso de un modelo de negocios obsoleto, pero la liquidez y fluidez del nuestro presente hace irrelevante los horarios estelares y plantea la libre demanda. Aunque en inglés sea muy similar, en español existe la paradoja de la doble participación: la customización es el ejercicio de indicar algunas preferencias sobre un tema específico, pensando en noticias, la inclinación de alguien por la tecnología o por los espectáculos le dirá al algoritmo que eso tiene prioridad, para que personalice los resultados de entrega.

Algunos de los algoritmos más avanzados permiten la personalización ofreciendo contenidos nuevos, pero cercanos, basado en las similitudes con otros usuarios para *pescar* y mantener al usuario enganchado y consumiendo. Algo así sucede con el algoritmo de *Tiktok* que, para

muchos, la red social “los entiende realmente” y tiene un alto impacto en el consumo.

Para entender el punto de partida del periodismo en la nueva era en la que nos estamos involucrando, debemos entender que la personalización va más allá de lo que consumimos en general, pero involucra una relación muy cercana y mucho más profunda con la tecnología. Si bien los algoritmos ayudan y facilitan la vida de manera constante, todavía no pueden entender por qué queremos ver una película o escuchar determinada canción en un momento específico. Los algoritmos aún no pueden anticiparse. Sin embargo, los avances en la tecnología muestran que estamos relativamente cerca de eso. Por ejemplo, se mencionó que los jóvenes consideran que *Tiktok* los comprende y les da lo que necesitan, un poco como sucede con la confirmación del sesgo; pero existen otros experimentos que se pueden analizar.

El mayor cambio en el algoritmo de búsqueda de Google llegaba por el 2020 y era el modelo Bard, que evolucionó como Gemini. Bard era muy avanzado y, según analistas, así como el propio Alphabet, indicaron que integraba una función de intención, esto significa que, al buscar “pañales” el resultado debería estar acoplado o cercano a la intención de búsqueda del usuario: no aparecería el mismo resultado para un papá primerizo, que para un adulto

soltero y sin hijos. El racional detrás de esto es que con toda la información que tiene Google de nosotros, a partir de las búsquedas hechas en su motor, se podía anticipar a lo que buscaríamos. Bard no estuvo mucho tiempo vigente ni abierto ya que la IA llegó a cambiar el mundo. Para marzo de 2023 evolucionó en Gemini para quedarse como agente de IA que, entre más conoce a quien lo usa, mejores recomendaciones pueden hacer.

En la posinformación, más allá de las noticias, nuestros agentes pueden anticiparse al contexto y el riesgo de esto es la materialización de una nueva realidad individualizada, solitaria y única. El periodismo es a la carta, consumiendo lo que cada quien quiere, configurando su reali-

dad mediática y distanciándose de una realidad global.

La posinformación es el reto de nuestros tiempos por la manera en la que nos desenvolvemos con la tecnología, la burbuja informativa es hoy el nuevo *framing* y son los algoritmos son los *gatekeepers* del siglo XXI. Al depender tanto de agentes y herramientas para el análisis de datos, las decisiones se ven reducidas a lo que se consume sin posibilidad de explorar otras ideas. Y la amenaza que se cierne, es la monopolización del conocimiento: las grandes corporaciones de hoy, las empresas de tecnología, son como los conglomerados mediáticos de antes: controlan el acceso y flujo de la información.

Propuestas para hacer periodismo posinformativo

Para hacer periodismo es necesario aceptar que, bajo el halo de la era de la postinformación, los datos ya son parte relevante de nuestra vida. Sin caer en trivialidades, pero considerar que los datos son “el santo grial”⁷ de nuestra realidad para moldear las decisiones que tomamos no es tan malo como podría parecer. Varios expertos en medios, entre ellos el CEO de Ringier Media, Dmitry Shishkin, es necesario entender los datos para ofrecer a los usuarios y lectores contenidos que les funcionen de manera adecuada. Desde “las lecciones aprendidas”,⁸ hasta el presente en el que entender las necesidades de los usuarios y desarrollar modelos de comprensión debe ser considerado el propósito del

⁷ Petri

⁸ <https://www.linkedin.com/pulse/five-lessons-i-learned-while-digitally-changing-bbc-world-shishkin/?trackingId=MTmq7tS%2FQFCcketajYnD4g%3D%3D>

periodismo y no solo un deseo por cumplir. Hacer periodismo a partir del primer cuarto del siglo XXI, en una era en la que la información va más allá de los hechos y se construye a partir de emociones, preguntas clave como “qué quiero que sienta mi audiencia”, o entender que los lectores y consumidores quieren “perspectiva” sobre eso que están *sintiendo*, es una forma más bien adecuada de lograr objetivos y aterrizar sobre un nuevo periodismo enfocado en lograr la personalización, sin dejar de lado la objetividad, certeza y transparencia.

Asimismo, de cara a los cambios que se empiezan a manifestar, como la moderación y control de noticias falsas o erróneas por medio de “comentarios de la comunidad” en lugar de apoyarse en verificadores, es momento de redefinir el rol que juega el periodismo. Para muchos, el modelo tradicional del periodismo era sencillo: algo malo sucedía, los periodistas lo mostraban, la gente exigía un cambio, se hacía una política que lo corrigiera y así es como se conformaba el cuarto poder. Sin embargo, desde hace una década la gente no confía en los periodistas, ni en las instituciones, por lo que los políticos no se sienten amenazados por sus extravagancias, ni presionados por sus votantes ya que tienen garantizada la permanencia. Tristemente, “gracias a la propia desvergüenza de Trump (y muchos, muchos otros jugadores), avergonzar a los políticos se ha vuelto casi imposible”.⁹

Bajo esas circunstancias, el periodismo se debilita y con este, la democracia.

En México, ante las expresiones populistas y ya guardadas para la posteridad del expresidente López Orador sobre tener otros datos, los ataques a periodistas sobre su privacidad, los escándalos de conflictos de interés de su familia, el abuso por parte de los cercanos a su círculo de poder, acabaron por generar apatía entre la población, sencillamente porque asumieron que ya no podían hacer algo contra los atropellos constantes del poder.

Y es entonces que se forma una nueva idea: **replantear el periodismo.**

Pensar en que la labor de reportar las noticias como suceden ya no es suficiente y, a últimas fechas, hemos visto que no ha servido. Contar una y otra vez los atropellos, falsedades e imprudencias que cometen los políticos y sus allegados en el poder, no es suficiente. Contar la verdad e informar sobre los hechos ya no enciende a la población ni genera indignación, además, los políticos están vacunados contra eso. Basta ver lo que ha sucedido en Sinaloa desde finales de 2024 hasta la fecha: inseguridad, enfrentamientos y reclamos al poder; la respuesta del gobierno es irrisoria pero tajante: ya vendrán otras elecciones y ahí demostrarán su descontento.

⁹ <https://www.niemanlab.org/2024/12/the-media-becomes-an-activist-for-democracy/>

El asunto del descaro político que nos compete hoy en día es que el reporte constante termina por insensibilizar a los ciudadanos, frenar sus ideas y los líderes –populistas, fascistas, autoritarios en general– ganan porque los cuestionamientos no surgen y evitan la movilización de la gente. Informar sobre lo amenazada que está la sociedad y como la democracia se va mermando día con día ya no funciona. ¿Cuál podría ser la nueva misión de los periodistas? Empoderar a la sociedad.

Llevamos ya muchos años de advertencia, y es el momento de plantear hipótesis no tan descabelladas: una primera idea es dejar de informar sobre “las noticias tradicionales” y empezar a impulsar las noticias que brinden esperanza, hablar de la gente que está construyendo el futuro, no de quienes ya pisotean el presente. Si los medios no luchan *activamente* por la democracia, entonces el ejercicio periodístico es una contradicción. Es el momento de replantearnos, desde la libertad de expresión, qué significa la democracia, qué podría llegar a ser y cuál es el rol de periodismo, porque tristemente, contar lo que pasa, ya no tiene el efecto que se esperaba.

Al hablar de empoderamiento es necesario recuperar los datos. Sin caer en el dataísmo –la fe ciega en el posible análisis de infinidad de información–, la información contextualizada brinda a las audiencias herramientas para la toma de me-

jor informadas. En la posinformación que vivimos, lo importante es la personalización, entonces al pensar en satisfacer a los usuarios, hoy más que nunca se tienen muchas herramientas para retomar una visión en conjunto para que los usuarios, con atención fragmentada, se involucren en el consumo informativo. Esta presentación debe ser atractiva, accesible y, sobre todo, relevante a lo que cada tipo de usuario quiere conocer. El tema arriesgado ante esta perspectiva es que la personalización algorítmica reduce la visión de cualquier ciudadano. Hemos cambiado la explicación y curiosidad, por la conveniencia, y el precio de ello está siendo el sacrificio de la rendición de cuentas.

Si internet fue el metamedio que le dio vida a la *democratización* informativa y del conocimiento, este mismo es la misma plataforma que ha demeritado la labor informativa. La historia es sencilla: los periódicos cobraban una suscripción y vendían sus ejemplares, con la llegada del *world wide web*, la mayoría no impuso una tarifa por su contenido y lo dejó abierto, permitiendo la infodemia ¿hasta cuándo es suficiente contenido? Los sitios de nicho ahora compiten con los *mainstream*, “el SEO es una de las formas más insidiosas de interferencia editorial jamás inventada” y se compite por clics para tener más tráfico, obviando la calidad.

Una de las maravillas de los productos impresos, y probablemente de las más

nostálgicas de los medios tradicionales, es que el espacio era limitado: se tenían determinado número de páginas para escribir e imprimir; existían horarios en la radio y en la televisión, por lo que la información que se decía tenía que ser eficiente, clara, directa. Y los periodistas y editores decidían sobre la relevancia informativa, priorizaban la información y había opciones entre canales, radiodifusoras, noticiarios y periódicos. Ese rol de guardianes de la verdad, aunque criticado, hacía que la información fluyera de manera adecuada: las audiencias, la gente, los videntes y suscriptores consumían lo que había, pero confiaban en las instituciones que los publicaban.

Los sitios informativos actuales y muy probablemente desde su proliferación al inicio de la década de los 2000, por el contrario, tienen infinidad de contenidos y opciones: noticias, videos, podcasts, contenido nativo y pagado, anuncios y ofertas que hacen que el usuario no decida qué leer. Una experiencia similar ocurre en cualquier plataforma de *stream* de video: el consumidor pierde más tiempo viendo opciones y tratando de tomar una decisión, que viendo en realidad un contenido. En 2016, en la Columbia Journalism Review,¹⁰ se publicó un artículo que indicaba que aunque los medios digitales pueden tener mucho auge, los productos impresos estaban teniendo un regreso significativo por la experiencia que ofrecen al

lector. En palabras de Simon Allison “¿quieren que yo, el lector –ya abrumado por el gran volumen de información disponible– absorba, procese y luego decida entre centenares de opciones diferentes? Esto es una abrogación de nuestra responsabilidad como periodistas en el siglo XXI. Se supone que debemos ayudar a la gente a eliminar el ruido, no a aumentarlo. El formato de un sitio web de noticias nos impide hacer esa tarea”.¹¹

En este contexto, la pregunta sigue constante: cómo evolucionar el periodismo. Medios como Al Jazeera fueron en su momento (2017) muy disruptivos, obviaron sus sitios web para informar únicamente por redes sociales con formatos adecuados para estas plataformas: videos, hilos e imágenes. Le siguieron los canales de Telegram, que lamentablemente evolucionaron como promotores de la desinformación, y existen otros casos como Midia Ninja, nacida en 2011, pero que comprendió el rol que jugaba en mantener a la gente informada desde el lugar de los hechos con transmisiones en vivo a través de redes sociales y ofreciendo una perspectiva inmersiva de la realidad. Fue ampliamente relevante en 2013 durante las protestas masivas en Brasil, pero es un claro ejemplo de cómo hacer periodismo *post informativo*, como la libertad de expresión y prensa puede mantenerse lejos de los sitios web y pensar en herramientas colaborativas, impactantes, y comprometidas

¹⁰ https://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php

¹¹ <https://www.niemanlab.org/2024/12/news-websites-hit-an-evolutionary-dead-end/>

con la democracia, y que además informen a la gente como quieren hacerlo y entendiendo dónde están.

Las redacciones en el siglo XXI deben empezar a pensar descentralizarse. Con el auge de los blogs y el impulso de los medios digitales de nicho durante las primeras dos décadas de este milenio, las redacciones perdieron parte de su significado y presencia, para hacerse virtuales y etéreas,

casi omnipresentes. Aunque para algunos representó la pérdida del espacio físico, para muchos otros implicó una verdadera apertura y un sentido de colaboración abierta. Ese sentir viene dado por la confianza que se puede tener en los colaboradores externos a las redacciones que sienten las noticias desde la realidad y ayudan, por lo tanto, a llevar la información a nuevos espacios de discusión y colaboración.

Un llamado por la calidad

La desinformación deliberada, la censura desde el poder y gobierno, la violencia contra los periodistas y la concentración de los medios con las élites del poder que impactan en la credibilidad lastiman el tejido social. El ecosistema de manipulación algorítmica, la polarización en general y el impacto negativo que las redes sociales pueden tener en el público instan a cuestionarse sobre los siguientes pasos que debemos seguir para fortalecer el ejercicio democrático.

La censura y represión son una constante de los gobiernos autoritarios, basta ver las persecuciones en Venezuela, o la cantidad de periodistas despedidos por criticar al poder en México y, aunque no tengan estigmas físicos, es una forma de violencia que refuerza el clima de miedo y merma la calidad informativa.

La libertad de expresión y el acceso a la información son derechos humanos esenciales. Los medios están llamados a ir más allá de informar, deben empoderar a los ciudadanos como guardianes de la democracia que supervisan al poder y denuncian los abusos. Los obstáculos son claros: la dependencia de los capitales de las élites (ya tomadas por el gobierno u organizaciones delictivas o dudosa procedencia, cuando menos), la manipulación informativa llevada a desinformación y el incremento de plataformas digitales son un riesgo para la libertad de prensa que, sin embargo, estamos a tiempo de contrarrestar en su

mayoría, pero todo parte de la calidad, del compromiso y de la capacidad de adaptación que tengamos.

La verdadera democratización se vive desde la hibridación narrativa que ha permitido la combinación de formatos, con un mestizaje informativo único: mezcla de leyendas, perspectivas sociales e ideas que cruzan fronteras: una serie de activismo posmoderno en manos de toda la sociedad, no sólo de profesionales. Sí, un creador de contenido puede ser periodista, pero hay que impulsar y fortalecer el rigor del oficio para enfrentarse a la realidad. Los medios y periodistas ciudadanos, o no, deben ser conscientes que su trabajo puede tener impacto global y repercusiones internacionales instantáneas, lo que nos remite a repensar los ideales del periodismo. Las antiguas normas se mantienen vigentes, pero tenían una visión centralizada y local, pero el reto del periodismo en el presente, es visualizar el impacto que puede tener cuál persona que haga una transmisión en vivo y en directo.

En el pasado las normas de trabajo eran establecidas por asociaciones, en el presente las grandes compañías de tecnología dictan la manera en la que debemos publicar. YouTube penaliza a los *streamers* por hablar de vacunas sin importar el contexto, Meta deja que las *fake news* fluyan con solo una etiqueta de “posiblemente falsa”, la comunidad de X, señala comentarios erróneos... pero la

gente en general no se detiene a leer los peligros. Cualquier creador de contenido debería regirse por los estándares éticos de los periodistas.

Cuando se habló de ética del periodista en este documento, se discutió el asunto de la objetividad y de los sesgos. Cómo apelamos a la calidad y credibilidad en un momento en el que la desinformación y sus sentires son más relevantes que los hechos y la transparencia. La post-información y su periodismo requieren entonces de un acercamiento más radical: ante la fragmentación mediática e individualización de consumo, los algoritmos deberían mostrar también información contraria o contrastante para ampliar el rango de entendimiento y fomentar la crítica social.

Aunque parezca utópico, todos los creadores de contenido deberían regirse por la calidad sobre la cantidad y los algoritmos deberían premiarlo con más visualizaciones. Asimismo, aunque “todos tengan su ética”, cada periodista en solitario, creador y marcas personales deberían regirse por una ética universal, sí, individual, pero basada en un marco de valores compartidos y abiertos. Todos deberían caber aquí: *influecers*, *bloggers* y periodistas ciudadanos y llevar las sanciones a nivel internacional, trascendiendo fronteras equilibrando la responsabilidad con la diversidad cultural. Se dijo previamente, pero la objetividad debe ser revaluada,

desde la perspectiva general, hasta las minorías, pasando por la comprensión de la democracia, ser humano y vida. La rendición de cuentas es, al final, el objetivo de los medios.

Garantizar un ingreso sostenible a los periodistas debería ser parte de la transformación periodística, los medios que se mantienen de publicidad tienen los días contados, los que viven del gobierno y

otras organizaciones que las financian están sesgados, entonces las ONGs deberían llenar los vacíos dejados por los medios. Los *think tanks* hacen un rol parecido, pero su objetivo de influencia social los delata. Las universidades hacen lo propio, pero con recursos limitados, es complicado avanzar. Una propuesta puede ser fomentar que todos los ciudadanos participen de la democracia con principios claros y alfabetización sobre ética, responsabilidad e impacto.

El periodismo es de todos, su permanencia y función social dependerá fuertemente de cada individuo que consuma noticias responsablemente y que se sume al activismo necesario para enfrentar el presente desde su ser digital.



Rerefencias

Rerefencias

- 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. (2018, 20 marzo). *bbc.com*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Afp. (2025, 3 enero). Finlandia combate la desinformación con educación mediática desde las aulas. *La Nación*. https://www.nacion.com/el-mundo/finlandia-combate-la-desinformacion-con-educacion/2W7KN2XREBD4JKQO7XRVZEE2HQ/story/?utm_source=chatgpt.com
- Agencias. (2025, 8 enero). Pedro Sigaud: Con los cambios en Meta los medios tradicionales pueden recuperar relevancia. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20250108/10266327/pedro-sigaud-cambios-meta-medios-tradicionales-recuperar-relevancia-agenciaslv20250108.html>
- AI-generated slop is quietly seizing the internet. Is it a threat to journalism or a problem that will fix itself?* (s. f.-a). Reuters Institute For The Study Of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-generated-slop-quietly-conquering-internet-it-threat-journalism-or-problem-will-fix-itself?utm_source=Reuters+Institute+for+the+Study+of+Journalism&utm_campaign=052a10e85e-EMAIL_CAMPAIGN_2024_12_12_10_33&utm_medium=email&utm_term=0_052a10e85e-355905036
- AI-generated slop is quietly seizing the internet. Is it a threat to journalism or a problem that will fix itself?* (s. f.-b). Reuters Institute For The Study Of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-generated-slop-quietly-conquering-internet-it-threat-journalism-or-problem-will-fix-itself?utm_source=Reuters+Institute+for+the+Study+of+Journalism&utm_campaign=a68c8bad14-EMAIL_CAMPAIGN_2024_11_27_11_32&utm_medium=email&utm_term=0_a68c8bad14-355905036
- Amnistía Internacional. (2024, 1 marzo). *México: Asesinatos de periodistas bajo protección del Estado señalan necesidad urgente de fortalecer mecanismo federal*. <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2024/03/mexico-killings-journalists-strengthen-federal-mechanism/>
- Arenas, N. (2025, 16 enero). Zuckermusk: la privatización del discurso público. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/mark-zuckerberg-elon-musk-la-privatizacion-del-discurso-publico/>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Blackwell Publishing.
- BBC News. (2016, 16 noviembre). «Post-truth» declared word of the year by Oxford Dictionaries. <https://www.bbc.com/news/uk-37995600>
- Bederman, U. (2024, 1 julio). ¿Qué es 'slop'? Todo lo que debes saber del nuevo término de la inteligencia artificial generativa. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2024/07/que-es-slop-todo-sobre-la-inteligencia-artificial-generativa>

- Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Enl@Ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(1), 139-141. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3194476.pdf>
- Chapter 13: *The Post-Information Age | Imagining the Internet | Elon University*. (s. f.). https://www.elon.edu/u/imagining/expert_predictions/chapter-13-the-post-information-age/
- Chávez, E. (2021, 22 octubre). Prensa y poder, una “relación perversa” *proceso.com.mx*. <https://www.proceso.com.mx/opinion/2021/10/22/prensa-poder-una-relacion-perversa-274448.html>
- Company, F., & De Meta, A. (2020, 11 marzo). Facebook lanza su programa de verificación de información en América Central. *Acerca de Meta*. <https://about.fb.com/ltam/news/2019/12/facebook-lanza-su-programa-de-verificacion-de-informacion-en-america-central/>
- ¿Cuál es el papel del periodismo y la comunicación social? (s. f.). UTB. <https://www.utb.edu.co/blog/blog-de-ciencias-sociales-y-humanidades/el-papel-del-periodismo-y-comunicacion-social-en-la-sociedad/>
- Daniels, C., & Daniels, C. (2018, 17 octubre). Como o WhatsApp combate a desinformação no Brasil. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/10/como-o-whatsapp-combate-a-desinformacao-no-brasil.shtml>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2019). What journalism is (Not). *Social Media + Society*, 5(3), 205630511985720. <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Expansión. (2025, 8 enero). Eliminación de la verificación de datos en Meta: estos son los posibles efectos. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2025/01/08/eliminacion-verificacion-meta-posibles-efectos>
- Facebook-Cambridge Analytica: el PE exige medidas para garantizar la privacidad | *Noticias | Parlamento Europeo*. (s. f.). <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20181018IPR16525/facebook-cambridge-analytica-el-pe-exige-medidas-para-garantizar-la-privacidad>
- Fidler, R., & Zadunaisky, G. (1998). *Mediamorfosis*. Juan Granica S A.
- Freedom of press: Freedom of Expression and Democracy*. (2022, 5 marzo). Friedrich Naumann Foundation. <https://www.freiheit.org/latin-america/freedom-expression-and-democracy>
- García, I. R. (2022, 23 enero). El periodismo, imprescindible para vertebrar la democracia. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/opinion/tribuna-abierta/periodismo-imprescindible-vertebrar-democracia_129_8679568.html
- González, D. (2025, 8 enero). Mark Zuckerberg se arrima a Elon Musk. META cancela su programa de fact-checking por miedo a Donald Trump. *#RedDePeriodistas*. <https://www.reddeperiodistas.com/mark-zuckerberg-se-arrima-a-elon-musk-meta-cancela-su-programa-de-fact-checking-por-miedo-a-donald-trump/>

- Goudarzi, S. (2024). To protect democratic values, journalism must save itself. *Bulletin Of The Atomic Scientists*, 80(5), 314-320. <https://doi.org/10.1080/00963402.2024.2388468>
- Han, B. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia / Infocracy: Digitalization and the Crisis of Democracy*. Taurus.
- Hern, A., & Milmo, D. (2024, 20 mayo). Spam, junk . . . slop? The latest wave of AI behind the 'zombie internet'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/19/spam-junk-slop-the-latest-wave-of-ai-behind-the-zombie-internet>
- Hoffman, B. (2024, 11 junio). *First Came «Spam.» Now, With A.I., We've Got «Slop»*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2024/06/11/style/ai-search-slop.html>
- How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>
- J. Andrew Schrecker Quotes (Author of *Insomniacs, We*). (s. f.). https://www.goodreads.com/author/quotes/17559981.J_Andrew_Schrecker
- Jenkins, H. (2020). Convergence culture. En *New York University Press eBooks*. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- JOINT DECLARATION ON MEDIA FREEDOM AND DEMOCRACY. (2023). En *Human Rights Organization*. OSCE. <https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/expression/activities/2023-JD-Media-Freedom-and-Democracy.pdf>
- Kwiecinski, A. M., De Castro Bertagnolli, S., & Villarroel, M. A. C. U. (2020). Infoxicação, políticas públicas e educação. *ScientiaTec*, 7(1). <https://doi.org/10.35819/scientiatec.v7i1.4137>
- Lacort, J. (2024, 16 junio). *Internet nos trajo la palabra «spam». La IA nos trae la palabra «slop»*. Xataka. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/internet-nos-trajo-palabra-spam-ia-nos-trae-palabra-slop#:~:text=La%20IA%20nos%20trae%20la%20palabra%20'slop'%20'Slop',de%20IA%20para%20monetizar%20pasivamente&text=Tras%20el%20spam%20como%20uno,plaga%20digital%20se%20llama%20slop.>
- Meléndez Yúdico, J. (2016). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina*. http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/978/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- México: casi seis años de AMLO en el poder y ningún avance en la protección de los periodistas*. (s. f.). RSF. <https://rsf.org/es/m%C3%A9xico-casi-seis-a%C3%B1os-de-amlo-en-el-poder-y-ning%C3%BAn-avance-en-la-protecci%C3%B3n-de-los-periodistas>
- Molina, R. A. G. (2020). Roles democráticos y retos para la práctica de periodistas mexicanos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(239). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.239.68265>
- Muller, D. (2021). Journalism and the Future of Democracy. En *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76761-7>
- Negroponte, N., & Asher, M. (1995). *Being digital*. https://en.wikipedia.org/wiki/Being_Digital
- Nieman Lab's Predictions for Journalism 2025*. (s. f.). Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2025/>

- Petri, D. (2020). Big data, dataism and measurement. *IEEE Instrumentation & Measurement Magazine*, 23(3), 32-34. <https://doi.org/10.1109/mim.2020.9082796>
- Pickard, V. (2019). Democracy without Journalism? En *Oxford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001>
- Print is dead. Long live print.* (s. f.). Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php
- Programa de verificación de datos independiente de Meta.* (s. f.). Meta. <https://es-la.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking>
- Ramis, J. (2025, 8 enero). Meta elimina su programa de verificación de datos: ¿qué significa para la lucha contra la desinformación en español? *WIRED*. <https://es.wired.com/articulos/verificadores-de-datos-hispanos-reaccionan-al-cierre-del-programa-de-fact-checking-de-meta-en-ee-uu>
- Sánchez, R. (2022, 14 enero). La prensa danesa pide perdón por la falta de precisión en los datos Covid. *Diario ABC*. https://www.abc.es/sociedad/abci-prensa-danesa-pide-perdon-falta-precision-datos-covid-202201141657_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsociedad%2Fabci-prensa-danesa-pide-perdon-falta-precision-datos-covid-202201141657_noticia.html
- Senra, R. (2018, 19 octubre). *Eleições 2018: novas ferramentas contra fake news são impossíveis a uma semana da votação, diz WhatsApp*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45897170>
- Session 5: Disinformation, misinformation, malinformation and Infodemics: Ways to handle.* (s. f.). ITU. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/AsiaPacific/Pages/Events/2021/ASP%20Regional%20Dialogue%20on%20Digital%20Transformation/Session%20Pages/RD-Session-5.aspx>
- Shishkin, D. (2021, 5 febrero). *Five lessons I learned while digitally changing BBC World Service*. <https://www.linkedin.com/pulse/five-lessons-i-learned-while-digitally-changing-bbc-world-shishkin>
- Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A., & Tristán, M. F. (2019). The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. *Communication Culture And Critique*. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>
- Staff, F. (2025, 2 enero). *Unesco reporta 7 periodistas asesinados en México en 2024, tercera mayor cifra del mundo*. Forbes México. <https://forbes.com.mx/unesco-reporta-7-periodistas-asesinados-en-mexico-en-2024-tercera-mayor-cifra-del-mundo/>
- The Role of Media in Democracy: A Strategic approach. (1999). En <https://2017-2020.usaid.gov/sites/default/files/documents/2496/200sbc.pdf> (Technical Publication Series). <https://2017-2020.usaid.gov/sites/default/files/documents/2496/200sbc.pdf>
- The worst threats to journalism come from politicians. The best defence against them is serving the public.* (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/worst-threats-journalism-come-politicians-best-defence-against-them-serving-public?utm_source=Reuters+Institute+for+the+Study+of+Journalism&utm_campaign=67b1b6a579-EMAIL_CAMPAIGN_2024_10_01_02_56&utm_medium=email&utm_term=0_-67b1b6a579-%5BLIST_EMAIL_ID%5D

- Universidad de Guadalajara*. (s. f.). <https://www.udg.mx/es/noticia/infodemia-afecta-la-formacion-de-ciudadania-y-agudiza-la-polarizacion-social>
- Valdez, A. (2025, 20 enero). *Periodistas asesinadas/os – A19*. A19 – la Defensa de la Libertad de Expresión E Información. <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>
- Valerio, A. L. (2024, 10 abril). La era post-información. *listindiario.com*. https://listindiario.com/puntos-de-vista/20240410/post-informacion_803518.html
- Vos, T. P. (2019). Journalism as Institution. *Oxford Research Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.825>
- Vysotskyi, V. Y. (2018). Post-truth: conceptual and praxiological dimensions. *Grani*, 21(10), 127-132. <https://doi.org/10.15421/1718138>
- Ward, S. J. A. (2019). Journalism ethics. En *Routledge eBooks* (pp. 307-323). <https://doi.org/10.4324/9781315167497-20>
- Yuval Noah Harari, *Nexus: A Brief History of Information Networks from the Stone Age to AI*, Vintage/Penguin Random House, Londyn–Nowy Jork 2024, ss. 495. (2024). *Zagadnienia Rodzajów Literackich*, 67(2). <https://doi.org/10.26485/zrl/2024/67.2/14>
- Zielinski, C. (2021). Infodemics and infodemiology: a short history, a long future. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.40>



U N I V E R S I D A D
Panamericana