Digitalización, crisis de los medios y desinformación

La crisis del periodismo tradicional causada por la digitalización ha contribuido en gran medida al crecimiento de las *fake news*.

La desinformación es uno de los grandes problemas de las sociedades actuales y supone una serie amenaza para los sistemas democráticos. La posibilidad de manipular la opinión pública presentando falsedades o medias verdades como hechos constatados consigue aislar a las personas en posturas enfrentadas que impiden el diálogo y la argumentación sobre los que reposa el consenso de la democracia.

Las noticias falsas, los bulos, han existido siempre a lo largo de la historia. Antes de la llegada de internet, los medios tradicionales y la práctica periodística profesional se centraban en defender la objetividad y la transparencia informativa, intentando en la medida de lo posible denunciar aquellas prácticas de comunicación sesgadas o que intentaban condicionar la opinión de la ciudadanía. Por supuesto que existía la desinformación, pero esta se combatía con las propias herramientas de autocontrol de que disponía el sector.

La digitalización trajo consigo la quiebra de los modelos de negocio tradicionales de comunicación y trastocó por completo las fuentes de ingresos que habían nutrido a las empresas del sector. El pago por contenidos dejo de funcionar en el ecosistema digital, y la publicidad se convirtió en un recurso cada vez más escaso al resultar acaparado por grandes agentes ajenos al sector de la información, es decir, las grandes plataformas tecnológicas.

> La irrupción de redes sociales y motores de búsqueda -como Google- en el papel de suministradores de información ha cambiado radicalmente la forma en que se consumen las noticias

La irrupción de redes sociales y motores de búsqueda -como Google- en el papel de suministradores de información ha cambiado radicalmente la forma en que se consumen las noticias. El arrinconamiento de los medios del periodismo tradicional ha tenido importantes consecuencias en la cantidad y la calidad de la información que demandan las personas.

Los nuevos hábitos de información

El informe anual que publica el Reuters Institute for the Study of Journalism ofrece una panorámica sobre los

cambios en los hábitos informativos de la población mundial. La edición de 2023 confirma la aceleración que ha tenido lugar en la tendencia hacia entornos informativos más digitales, móviles y dominados por las plataformas, especialmente desde la pandemia y la invasión de Ucrania. Con todo, la confianza en las noticias ha caído globalmente dos puntos porcentuales respecto del año pasado, después de haber crecido tras la emergencia sanitaria, de forma que solamente el 40% de la población encuestada de los distintos países afirma que confía la mayor parte de las veces en las noticias que recibe. En España ese porcentaje es notablemente inferior, y se sitúa en el 33%.

Nuestro país en concreto es del grupo donde más ha caído el interés por las noticias desde 2015, año en que el 85% de la ciudadanía reconocía tener mucho, hasta el escaso 51% de 2023. Solamente en Argentina se da una caída de tal magnitud -34 puntos porcentuales-, pues ha pasado de 77% a 43% en el periodo considerado. La proporción de la bajada suele ser más acentuada en naciones políticamente polarizadas, y dentro de ellas, entre los estratos más jóvenes de población.

Nuestro país en concreto es del grupo donde más ha caído el interés por las noticias desde 2015, año en que el 85% de la ciudadanía reconocía tener mucho, hasta el escaso 51% de 2023

En general, se observa una bajada del consumo de noticias en todos los mercados que contempla el estudio, lo que implica una tendencia decreciente continuada del acceso a medios tradicionales, como la televisión o la prensa escrita, cuyo lugar no es sustituido por completo por los medios *online* y las redes sociales. Los usuarios de internet consumen menos cantidad de noticias que antaño.

En España, en los últimos diez años ha descendido con fuerza el consumo de noticias vía televisión (del 72% de la población en 2013 al 56% en 2023) y prensa escrita (del 61% al 25%), y más ligeramente el consumo a través de internet (79% a 74%). En cambio, en ese periodo creció considerablemente la proporción de ciudadanía que se informa vía redes sociales, en concreto, del 28% al 50%. Por otro lado, el 41% de la población española comparte noticias por medios sociales, correo electrónico o mensajería instantánea.

Globalmente, el público se muestra escéptico respecto a los algoritmos de personalización de contenidos en base al comportamiento pasado del usuario: solamente un 30% de media considera que supone un buen método para acceder a las noticias. En España, el porcentaje se sitúa en torno al 36%. Esta burbuja informativa hace que la gente tenga miedo de perderse información relevante, en concreto, el 48% de los usuarios en todos los mercados estudiados se siente de esta manera.

La vulnerabilidad frente a la desinformación

El declive del interés por las noticias y la sustitución de los medios tradicionales por las redes sociales a la hora de informarse, aparte de constituir una amenaza para el presente y el futuro de la profesión y la práctica del periodismo, establecen un caldo de cultivo idóneo para que prolifere la desinformación. Una ciudadanía ajena a la información fiable sometida al rigor periodístico se convierte en susceptible de ser manipulada a

través de bulos malintencionados.

La primera línea de defensa en la lucha frente a la desinformación es la propia ciudadanía de un país. De acuerdo con el Eurobarómetro, la población española es consciente del peligro que supone la desinformación: en 2022, el 82% lo considera un problema nacional (frente al 78% de la media europea), y la misma proporción lo percibe como una amenaza para la democracia (en la UE, el 81%). Sin embargo, solamente algo más de la mitad (57%) afirma poder identificar con facilidad una noticia falsa, siendo la media de los países el 65%. No deja de ser una contradicción el que, según la misma fuente, el 83% de los españoles afirma que se topa con frecuencia con *fake news*, a pesar de que pocos dicen reconocerlas.

Un informe publicado por Iberifier, el observatorio de medios digitales de España y Portugal vinculado al European Digital Media Observatory (EDMO), destaca que España ha entrado con retraso en el debate sobre las consecuencias políticas de la desinformación para la democracia. Asimismo, identifica cuatro factores que suponen vulnerabilidades específicas de nuestro país en este terreno.

El primero de ellos es la libertad de expresión y el derecho a la información de que gozamos. Puede parecer paradójico, pero tiene sentido en la medida en que en las democracias la información fluye más libremente y sin censura que en los regímenes autocráticos y las dictaduras, y la responsabilidad de garantizar su veracidad reposa sobre los medios de comunicación, y, en última instancia, sobre las agencias de verificación. En concreto, España se ha mantenido durante los últimos veinte años en el primer cuartil de la lista de países con mayor libertad de prensa elaborada por Reporteros sin Fronteras. Sin embargo, es bastante discutible que actualmente todos los medios de comunicación españoles cumplan con rigor los principios de la ética periodística, y no se dejen llevar por intereses ideológicos, partidistas o comerciales a la hora de presentar e interpretar la realidad.

España se ha mantenido durante los últimos veinte años en el primer cuartil de la lista de países con mayor libertad de prensa elaborada por Reporteros sin Fronteras

El segundo elemento de vulnerabilidad ante la desinformación también se deriva de una situación positiva: el elevado despliegue de las redes de banda ancha, tanto fijas como móviles, en nuestro país. La penetración de la tecnología en la sociedad y su utilización masiva por la ciudadanía nos hace más proclives a recibir campañas digitales de desinformación procedentes del exterior, a juicio de los autores del informe.

Un tercer factor está relacionado con la crisis de los modelos tradicionales de comunicación de masas con la llegada de internet. La desinformación ha existido siempre, pero el periodismo tenía establecidas sus propias normas relacionadas con la transparencia y la veracidad de la información, y mecanismos de control para garantizarlas. Al entrar en declive, los medios de siempre han cedido gran parte del protagonismo informativo al ecosistema digital, cuyos agentes -medios sociales, motores de búsqueda y otros tipos de plataformas- ya no están sujetos a un código deontológico ni a una regulación como antaño. Todo ello implica que las *fake news* circulan con fluidez y con poco control.

La última vulnerabilidad que menciona el informe es el grado de polarización política que aqueja a España hoy en día. Los autores han identificado un nuevo concepto de polarización, que han bautizado como afectiva, y que definen como la distancia emocional, los sentimientos de simpatía o antipatía, de afecto o rechazo, que provocan en los ciudadanos las ideas políticas y los actores que las defienden. Se trata de un factor que puede explicar la receptividad de la población hacia las campañas de desinformación, especialmente cuando tienen lugar dentro de procesos electorales. Casi se puede hablar de un círculo vicioso en el que la desinformación contribuye a polarizar las sociedades, mientras que las sociedades polarizadas ideológica y afectivamente son un terreno abonado para la propagación de campañas de desinformación internas o procedentes del exterior.

Foto de Pixabay

Iberifier (2023) "Analysis of the impact of disinformation on political, economic, social and security issues, governance models and good practices: the cases of Spain and Portugal". Disponible en: https://iberifier.eu/2023/06/21/report-analysis-impact-disinformation-june-2023/

Reuters Institute (2023) "Reuters Institute Digital News Report 2023". Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf