La desinformación se ha convertido en un problema que afecta a nuestro progreso social y económico, en una disfunción normalizada de nuestras sociedades. El Foro Económico Mundial ha señalado que la desinformación y los fenómenos meteorológicos extremos son dos de los riesgos más importantes para este año (WEF, 2024).

Su impacto sobre la calidad democrática ha activado alarmas a nivel global, especialmente si se tiene en cuenta que mientras en 2007 el número de democracias plenas era de 28 -de acuerdo con *Democracy Index* de *The Economist*– en la última edición de 2023 la cifra se reducía a 24 países.

Todo ello en un año 2024 en el que se celebran más de setenta elecciones en todo el planeta. En este escenario, el debate sobre su regulación se presenta como un gran desafío desde el punto de vista democrático por la necesidad de alcanzar nuevos acuerdos políticos, pero también de explorar nuevas soluciones.

Publicación del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación

En este contexto, este mes de abril de 2024 se publicaba en el Boletín Oficial de la Unión Europea el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación. Dicho Reglamento, que busca una armonización legislativa entre los distintos países y garantizar las reglas para que el mercado interior funcione "correctamente", subraya la importancia de los medios de comunicación independientes.

Son muchas las cuestiones que quedan por armonizar y legislar en España para garantizar la libertad de expresión

Según el texto aprobado, los medios representan "un sector de gran importancia económica y en rápida evolución y, al mismo tiempo, facilitan el acceso a una pluralidad de puntos de vista y a fuentes de información fiables tanto para los ciudadanos como para las empresas". De este modo, los medios de comunicación cumplen la función de «guardianes públicos» y constituyen un factor indispensable en el proceso de formación de la opinión pública.

Con el nuevo reglamento los Estados miembros tienen la posibilidad de adoptar normas más detalladas o más estrictas en ámbitos específicos, siempre que dichas normas aseguren "un nivel de protección del pluralismo de los medios de comunicación o de independencia editorial más elevado, de conformidad con el presente Reglamento y respetando el Derecho de la Unión Europea".

Al respecto, el texto señala que -dentro de los servicios de los medios de comunicación- se deben incluir, en particular, las emisiones de televisión o de radio, los servicios de medios de comunicación audiovisuales a demanda, los pódcast, las publicaciones de prensa y también los profesionales independientes.

Por otra parte, y para garantizar el pluralismo informativo, los Estados miembros establecerán en su derecho nacional normas que permitan una evaluación de las concentraciones en el mercado de los medios de comunicación que puedan tener repercusiones significativas sobre el pluralismo de los medios de comunicación y la independencia editorial.

Redefinición del papel de las plataformas y redes sociales y su función editorial

La nueva definición de prestadores de servicios de medios de comunicación es tan amplia que el reglamento señala que "los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos o los prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño podrían entrar en la definición de prestador de servicios de medios de comunicación" puesto que desempeñan un papel esencial en la organización de contenidos, mediante medios automáticos o algoritmos y pueden ejercer la responsabilidad editorial sobre los contenidos a los que facilitan acceso.

Al respecto, lo importante -y novedoso- es que se considera que tienen la categoría de prestador de servicios de medios de comunicación cuando tales prestadores ejerzan control editorial sobre una o varias secciones de sus servicios. Esto evidentemente les hace asumir una responsabilidad editorial de los contenidos que circulan en redes y plataformas que hasta este momento no tenían.

La defensa del periodismo y del pluralismo informativo

En el nuevo reglamento la ciudadanía debe poder acceder a servicios de medios de comunicación de calidad que hayan sido creados por "periodistas de manera independiente y en consonancia con las normas éticas y periodísticas y que (…) faciliten información fiable" y se presentan como un antídoto contra la desinformación y la manipulación de información e injerencia por parte de agentes extranjeros. Al respecto, hay que subrayar el papel que ha adquirido la desinformación en la nueva geopolítica internacional.

Por otra parte, la protección de las fuentes periodísticas también se establece como una prioridad del nuevo reglamento. En España, ya está en vigor la Ley 2/2023, de 20 de febrero, reguladora de la protección de las personas que informen sobre infracciones normativas y de lucha contra la corrupción[1] vinculada a esta necesidad, aunque como -casi siempre- con mejoras pendientes.

En este sentido, el reglamento introduce normas mínimas comunes de protección de las fuentes periodísticas y las comunicaciones confidenciales frente a las medidas coercitivas utilizadas por los Estados miembros para obtener dicha información -entre las que se incluye el despliegue de programas informáticos de vigilancia intrusiva o "programas espía"-.

El papel de la publicidad institucional. Transparencia y rendición de cuentas

En España la aprobación de una nueva ley de publicidad institucional es quizá la tarea pendiente más urgente.

En la actualidad la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional sigue vigente, aunque no está cumpliendo los objetivos para los que fue aprobada hace casi 20 años.

La importancia de aprobar una nueva norma radica en que:

1. La publicidad institucional está relacionada con el pluralismo informativo.
2. La publicidad institucional entronca con la libertad de empresa.
3. La transparencia y la rendición de cuentas en torno a la publicidad institucional son fundamentales para recuperar la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación.
4. Una legislación obsoleta impide el desarrollo de un ecosistema mediático que compita en igualdad de condiciones (Magallón-Rosa, 2021).

En este sentido, una de las grandes aportaciones del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación es la obligación de transparencia y rendición de cuentas en torno a la publicidad institucional. Esta obligación es fundamental para establecer requisitos comunes de objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos en su reparto. A fin de asegurar un alto nivel de transparencia, es importante que se pongan a disposición del público, los criterios y procedimientos empleados para asignar fondos públicos a los medios de comunicación. Como particularidad, señalar que los Estados miembros podrán eximir a los gobiernos subnacionales de entidades territoriales de menos de 100.000 habitantes de estas obligaciones (ayuntamientos).

Por otra parte, y en relación a los medios de comunicación, estos han de hacer accesible, de forma sencilla y directa, información actualizada sobre:

- Su denominación legal y sus datos de contacto.
- El nombre o los nombres de los titulares directos o indirectos que posean paquetes accionariales y que les permiten ejercer influencia sobre el funcionamiento y la toma de decisiones estratégicas, incluida la titularidad directa o indirecta estatal o por parte de una autoridad o entidad pública.

Además, los medios también deberán garantizar la divulgación de cualquier conflicto de intereses existente o potencial que pueda afectar a la oferta de noticias y contenidos sobre cuestiones de actualidad (como por ejemplo, contenidos patrocinados).

La alfabetización digital, algorítmica y mediática el gran desafío que tiene nuestro país

Las principales tareas pendientes del Gobierno de España tras la aprobación del Reglamento son:

- Los Estados miembros deben encomendar la creación de bases de datos de propiedad de los medios de comunicación a las autoridades u organismos reguladores nacionales o a otras autoridades u organismos competentes.
- Las autoridades u organismos reguladores nacionales deben contar con los recursos necesarios para cumplir sus funciones en lo que respecta a la plantilla, el personal especializado y los medios financieros.
- Las autoridades u organismos reguladores nacionales deben asimismo tener las competencias adecuadas para solicitar información y datos a cualquier persona física o jurídica a la que se aplique el presente

Reglamento.

- Elaboración de una nueva ley de publicidad institucional. Los requisitos comunes relativos a la publicidad estatal deben abarcar los fondos públicos asignados, tanto directa como indirectamente, por ejemplo, a través de intermediarios especializados, como agencias de publicidad y prestadores de servicios de intercambio publicitario. También es necesario establecer requisitos comunes para publicar información sobre los destinatarios del gasto en publicidad estatal y los importes dedicados a ello.
- Los medios de comunicación -además de sus datos de contacto y titularidad- deberán hacer accesible, de forma sencilla y directa, el importe total anual de fondos públicos destinados a publicidad estatal que se les ha asignado y el importe total anual de los ingresos de la publicidad recibidos de autoridades o entidades públicas de terceros países-.

De este modo, son muchas las cuestiones que quedan por armonizar y legislar en España para garantizar la libertad de expresión, la defensa del pluralismo informativo y la lucha contra la desinformación. De hecho, el reglamento solo se centra en algunas. Por ejemplo, no entra en profundidad en la cuestión de la «alfabetización mediática» que define como "las capacidades, el conocimiento y la comprensión que permiten a los ciudadanos utilizar los medios de comunicación con eficacia y seguridad, y que no se limitan al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que tratan de dotar a los ciudadanos del pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos".

Al respecto, debemos incidir en que -en materia de políticas públicas-, es la alfabetización digital, algorítmica y mediática el gran desafío que tiene nuestro país -y uno de los pactos de Estado pendientes- si queremos minimizar y reducir el impacto, el riesgo y la incertidumbre que genera la nueva cultura de la desinformación.

Mientras que la alfabetización mediática e informacional no se incorpore de manera formal a la educación primaria y secundaria, no podremos salir del ciclo de institucionalización de la desinformación que existe actualmente.