

Inteligencia Artificial: ¿Cuáles desafíos impone al periodismo?

Recibido: 01-07-2023
Aceptado: 15-07-2023

Jorge Hugo Moret B.¹
Universidad de Los Andes, Venezuela
jorgemoretb@gmail.com

Resumen: Todo hace suponer que estamos ante el fin del periodismo. El periodismo ha muerto: ¡Viva el periodismo! No obstante, el desafío fundamental que enfrentan los medios de comunicación y la profesión periodística en conjunto es su credibilidad ante la proliferación de bulos, el posicionamiento SEO y la desarrollo de la Inteligencia Artificial (AI). En este sentido, el presente trabajo se fundamenta en una revisión documental que busca develar las razones por las cuales la desinformación se ha impuesto como referente social de la verdad, el por qué los medios se han vuelto aliados de la desinformación y el por qué el periodismo está a la merced del algoritmo. A manera de conclusión se esbozan seis ideas que pueden ayudar a reflexionar y debatir referente a los desafíos que tienen los que ejercen el periodismo y quienes enseñan los avatares de esta profesión.

Palabras claves: desinformación, periodismo, periodistas, inteligencia artificial, algoritmo y redes sociales.

1. Doctor en Comunicación y Sociología (UCM, España); Profesor Titular de la Universidad de Los Andes; Núcleo Universitario "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez" Táchira; Departamento de Comunicación Social. Orcid ID: orcid.org/0000-0001-8388-307X

Artificial Intelligence: What challenges does it make to journalism?

Abstract: Everything suggests that we are facing the end of journalism. Journalism is dead: Long live journalism! However, the fundamental challenge the media and the journalistic profession are facing jointly is its credibility regarding the proliferation of hoaxes, SEO positioning and development of Artificial Intelligence (AI). About that, this paper is based on a documentary review that seeks to unveil the reasons why disinformation has been imposed as a social referent of truth, why the media have become allies of disinformation and why journalism is at the mercy of algorithms. As a conclusion, six ideas are outlined that may help to reflect and debate on the challenges faced by those who practice journalism and those who teach the vicissitudes of this profession.

Keywords: disinformation, journalism, journalists, artificial intelligence, algorithm and social networks.

1.Introducción

Estamos empeñados en asentar la puñalada final, esa que definitivamente deje sin aliento al periodismo. Para muchos esta afirmación viniendo de una persona que ha dedicado su vida a la enseñanza del periodismo parecería un exabrupto.

Pero, se rescata el relato del periodista español Adrián Gallardo (2019) que nos ayuda a ilustrar la idea a desarrollar:

Se anuncia todos los días, por todas partes, como una noticia más en los informativos. En la radio, en prensa, en televisión, [en los medios digitales y redes sociales]. Es una noticia implícita que está ahí y no percibimos. Es una verdad a gritos que muchos desearíamos que fuera una mentira. Y cuando nos quitamos la venda y miramos a fondo la descubrimos. El periodismo ha muerto.

Entonces el espectador, cuando es consciente de esta verdad, asume que no necesita la labor de un periodista y prepara un entierro. Un entierro a todas luces merecido, pues puede que, si elaboramos una crónica de esta muerte anunciada, la causa del fallecimiento sea el suicidio. Sin embargo, hablamos de un suicidio provocado, donde todos sabíamos lo que ocurría y nadie hizo nada.

Hemos difundido nosotros mismos los límites de una profesión. Todos somos culpables de este funeral, y miramos el ataúd hundiéndose en el suelo, sintiéndonos culpables, pero sin mucho remordimiento. Y el muerto, consciente de su propia condena, desearía haber hecho más y haber luchado. Pero ya no puede hablar, pues las voces de los demás lo acallan. Entonces se queda en silencio, mirando con angustia un mundo lleno de ruido (párrafos 1-3).

Nunca como ahora, el periodismo recibe a diario múltiples y constantes ataques que no tienen otro fin que el de terminar de erosionar su credibilidad y sacar al periodismo como el lugar para el debate en la sociedad. Justamente, porque los retos a los que se enfrenta el periodismo son de gran calado y van a condicionar el futuro próximo.

“Los avances tecnológicos en la sociedad digital no lo ponen fácil porque nos adentran en un escenario turbulento poco propicio para el análisis sosegado y razonado de lo que sucede” (Pagola Carte, 2023, párrafo 9) en nuestro entorno.

El investigador venezolano de la comunicación, Jesús María Aguirre (1999), señaló que el escrutinio al que ha sido sometido el periodismo y, por ende, el periodista, apunta a la desaparición del periodismo. Con la llegada de las TIC y los cambios que ha propiciado en el ecosistema mediático han llevado a profetizar la desaparición de la profesión (párrafo 1).

Entonces ¿Qué es lo que está en juego? Nada más y nada menos que la credibilidad de los medios y de la profesión periodística. En este sentido, el presente trabajo se fundamenta en una revisión documental que busca develar las razones por las cuales la desinformación se ha impuesto como referente social de la verdad, el por qué los medios se han vuelto aliados de la desinformación y el por qué el periodismo está a la merced del algoritmo, entre los múltiples aspectos que se podrían considerar como causantes de esta larga agonía:

2. La desinformación conspira contra la credibilidad de los medios y se impone como referente social de la verdad.

El catedrático español Roberto Rodríguez (2018) señala que la desinformación es un fenómeno en el que el emisor de un mensaje tiene el propósito de ejercer algún tipo de influencia y control sobre sus receptores. Busca que estos actúen conforme a sus deseos. Por ende, se trata de un fenómeno intencional y manipulador.

En consecuencia, la desinformación es claramente intencional porque el objetivo permanece oculto, sin que seamos conscientes de que somos influidos por alguien. Esto ocurre, por ejemplo, cuando recibimos mensajes que no tienen una fuente que la acredite, o se le atribuyen fuentes falsas para darle verosimilitud.

En esencia, la desinformación recurre a los bulos *para* difundir información falsa. Recordemos la conocida frase de Göbbels: “Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”. (párrafos 1-3). Es decir, atacan a la integridad de la información, se refiere a: la exactitud, la coherencia y la fiabilidad de la información. Por tanto, está amenazada por la desinformación, la información errónea y el discurso de odio (Unesco, 2023, p. 5).

Las redes sociales y los dispositivos electrónicos son usados para lograr ese cometido. Pongamos el caso del *WhatsApp*.

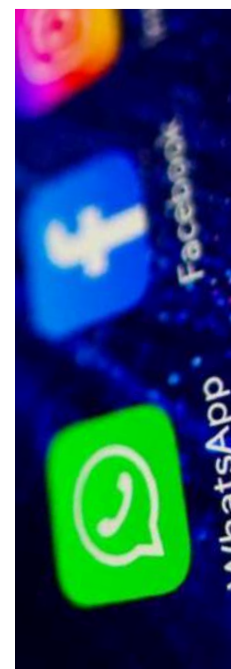


Imagen: gettyimages

La imagen que tenemos del *WhatsApp* es la de una herramienta que sirve, sobre todo, para estar en contacto con familiares, amigos y personas de confianza. No pensamos en él como un medio para la desinformación, pues a la desinformación la ubicamos en otros espacios como las redes sociales abiertas al público en general.

En este caso, el investigador español Pablo Hernández (2022) asegura que esa visión del *WhatsApp* no es cierta. Si bien es cierto que las redes sociales vemos circular los bulos, y a miles de personas recibirlos e interactuar con ellos:

(...) en las aplicaciones de mensajería, nuestro rango de visión es mucho más reducido. Sabemos que parte de los contenidos que circulan por los grupos en los que estamos son pura desinformación, pero tendemos a pensar que eso es algo que sucede a pequeña escala. Sin embargo, *WhatsApp* tiene características que lo convierten en un lugar ideal para que se mueva la desinformación. (p. 335)

Igualmente, Hernández señala que las redes sociales públicas se ejerce una labor de moderación que, aunque es mejorable, etiqueta, reduce la difusión e incluso elimina contenidos que se consideran dañinos. “En *WhatsApp* no se puede hacer esa moderación porque los mensajes están encriptados de extremo a extremo. Solo el emisor y el o los receptores conocen los contenidos que intercambian” (p. 336).

(...) nos encontramos con un sistema que permite alcanzar a millones de personas que tienen la sensación de que están tratando con su núcleo de confianza y en el que nadie controla la veracidad de lo que circula. Todas estas características son ideales para que los desinformadores desplieguen sus tácticas y logren sus objetivos. Por eso, *WhatsApp* es un espacio donde abunda el bulo (Op. cit.).

Para tener una magnitud de lo dicho, repasemos estos datos. Según el reporte de similarweb.com (2024, párrafo 1): “Whatsapp.com se clasificó como el sitio web de redes sociales más visitado en Venezuela durante septiembre 2024, seguido por facebook.com y, en tercer lugar, instagram.com, como líderes de los sitios web de redes sociales en Venezuela.

En enero de 2023, dos mil millones de usuarios accedían al chat de *WhatsApp* mensualmente (Unesco, 2023, p. 8) y es una de las aplicaciones sociales móviles más populares en todo el mundo fuera de EEUU (Fernández, 2023, párrafo 1). Por ejemplo, en Brasil la plataforma de mensajería es usada por más del 75% de la población con acceso a internet (Couldry, 2000, p. 21).

Veamos en el contexto colombo-venezolano la penetración de las redes sociales para poder hacernos una idea de su impacto social:

- Venezuela tiene una población estimada de 28 millones 980 mil habitantes, y 15 millones 350 mil personas son usuarias activas de las redes sociales, lo cual representa el 53% de la población (Medina, 2022b).
- En el caso de Colombia, la población estimada de 51 millones 390 mil personas y 45 millones 800 mil son usuarios activos de las redes sociales, lo cual representa el 81% de la población (Medina, 2022a).

No cabe duda que la desinformación es un arma peligrosa. Su potencial para convertirse en información viral radica en que engancha más, genera más interacción y se comparte mucho más.

Precisamente, científicos del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) analizaron los rumores en Twitter (X) entre 2006 a 2017, y encontraron que las noticias falsas se extienden más rápido que las verdaderas o reales. El estudio publicado en la Revista Ciencia da cuenta de que las noticias falsas llegaron a más personas que las verdades; la evidencia corroboró que las noticias falsas se difunden entre mil y 100 mil personas, mientras que la verdad rara vez se difundió a más de mil personas (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

La desinformación para Del Fresno (2019) tiene una mayor complejidad, en sí misma y para su identificación, que las *fake news* ya que para ser eficaz en su objetivo no necesita ser completamente falso.

La desinformación consiste en la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados, etc. A falta de una definición aceptada de manera general, la desinformación es todo aquel contenido fabricado y distribuido “...falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios” particulares (European Commission²) o “para engañar a las personas” (Lazer et al.), o alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento [político, económico, ideológico...] (pp. 2-3).

Igualmente, el autor puntualiza que “(...) la negatividad de la desinformación se basa en la corrupción del proceso fiable de recogida y presentación de los hechos” (Op, cit.). Así, los que la fabrican disponen de un



Imagen:
u_5785qxtfen / Pixabay

2. European Commission (2018). “A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation”. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology (p. 10). <http://bit.ly/2Ponxc1>

Lazer, David M. J.; Baum, Mathew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J.; Zittrain, Jonathan L. (2018). “The science of fake news”. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096. (p. 1094). <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998>

extenso abanico de proposiciones híbridas, entre lo verdadero y lo falso, para generar la duda, el temor o la controversia con el objetivo de sesgar la percepción y el comportamiento de diferentes grupos sociales. Por lo tanto, quien promueve la desinformación busca que sus engaños sean difundidos. Y, como en la guerra, persigue desprestigiar o atacar al adversario.

Ya a principios del siglo XIX el general alemán Carl von Clausewitz (2015) señaló que una gran parte de las noticias que se reciben en la guerra son contradictorias, otra parte aún mayor son falsas, y la mayor parte son bastante inciertas. Por lo tanto, lo que ocurre con la desinformación es una tarea que no se improvisa, requiere de una planificada estrategia de entes creados para diseñar y ejecutar dicho ataque.

Esta situación bien la ilustra Richard Stengel, ex subsecretario de Estado durante la administración Obama, en su libro *“Guerras de la información”*. Explica cómo Rusia, Isis y Trump han utilizado los algoritmos de las redes sociales y los programas de optimización de búsqueda para diseminar sus mentiras y convertir en arma letal el llamado “descontento desinformado” (en Vélez, 2021, párrafo 1). Entonces, ¿qué es lo peligroso de la desinformación? Justamente los siguientes ejemplos ilustran lo que puede hacer: “El 70% de los republicanos creen que Trump ganó legítimamente las elecciones y el 40% de los estadounidenses creen en la teoría infundada de que el Covid se fabricó en un laboratorio chino” (Sanchis, 2021, párrafo 1).

Hay que repetir la pregunta otra vez. ¿Qué es lo realmente peligroso de lo descrito?

En los usuarios hay una creencia creciente de que obtienen suficiente información de las redes sociales y que nadie los va a engañar, pero resulta que ya están engañados. Quizá esta anécdota grafique mejor esta afirmación:

Al comienzo de la pandemia, antes de que oficialmente se reconociera la presencia del Covid 19 en Venezuela, fui a una empresa que vende productos de limpieza a comprar gel antibacterial y pregunté por los no tan conocidos tapabocas KN95. La vendedora preguntó que por qué los buscaba y comentó que por precaución ante la eventual llegada del virus. Una dama que estaba al lado dijo: “Usted es un exagerado, un alarmista y no está informado”. Estaba convencida de que el virus nunca llegaría al país, porque lo mataría el calor. Que ella había leído muchas cosas en internet y las redes sociales. El desenlace ustedes ya lo conocen.

3. Los medios se convierten en aliados de la desinformación, a veces de forma involuntaria.

Hoy en día las páginas de internet y la mayoría de los medios de comunicación digital siguen la dictadura: del SEO. Es decir, se trata de un



Imagen: JJ Gouin

mecanismo mediante el cual se hayan maneras de que el contenido que se produce ocupe lugares privilegiados en los sistemas de búsqueda. Por lo tanto, la mayoría de los medios digitales usan estrategias para que su contenido aparezca en Google y otros buscadores, y, de esta manera, atraiga lectores como usted en las redes sociales y en internet en general.

Entonces, cuál es el riesgo para el periodismo. El comunicador colombiano, Luis Carlos Vélez (2021) escribió en la Revista Semana lo siguiente:

El problema es que la exageración del uso de esta herramienta puede desplazar peligrosamente el criterio editorial. Por ejemplo, si el mecanismo identifica que en redes se está moviendo un tema o una persona, le recomienda a las redacciones digitales escribir un artículo; y como los sistemas de búsqueda privilegian a quienes publican primero una pieza con la información en demanda, los incentivos para que los portales publiquen a la velocidad del rayo desplazan a la formación periodística, que exige, por lo menos, la corroboración de la información. Es por eso que cada vez es más común ver cómo hay portales publicando artículos que hacen eco de la carnicería de las redes, e imprimen a sus escritos poco o nada de investigación o corroboración y se convierten en simples cámaras de repetición. La razón es que, si toman más tiempo para la publicación, ya no serán indexados, y, por lo tanto, no aparecerán de primero en los buscadores (párrafo 3).

4. El periodismo está a la merced de la dictadura del algoritmo.

La digitalización ha copado prácticamente todos los ámbitos de nuestra vida. Esto plantea que hay una redefinición en el juego informativo. Por un lado, las redes y buscadores que constantemente se replantean su relación con la información y la verdad. Por el otro, el algoritmo secuestra nuestra capacidad para discernir.

Teóricamente, en el primer caso:

La tarea principal de estos algoritmos es mejorar la experiencia del usuario en las redes sociales. Como, por ejemplo, recopilando la mayor información posible sobre ese usuario y proporcionándole contenido que se adapte a sus preferencias para que permanezcan conectados por más tiempo (Adamo I., 2021, párrafo 12).

No obstante, el profesor de la Universidad de California en Berkeley y experto en ingeniería artificial (IA), Stuart Russell (en Adamo I., 2021, párrafo 13), señala que la supuesta mejora en la experiencia del usuario se produce a expensas del bienestar del usuario o la ciudadanía global. En tal sentido, alerta:

Las redes sociales crean adicción, depresión, disfunción social, tal vez extremismo, polarización de la sociedad y, tal vez contribuyen a difundir desinformación. [Estos] algoritmos están diseñados para optimizar un objetivo: que las personas hagan clic, que pasen más tiempo enganchadas con el contenido. [En este sentido,] la Inteligencia Artificial para optimizar un objetivo fijo dado por nosotros, [hará que las máquinas y software actúen] casi como psicópatas, persiguiendo ese objetivo y siendo completamente ajenos a todo lo demás, incluso si les pedimos que se detengan. [Por lo tanto], al optimizar estas cantidades [de datos], podemos estar causando enormes problemas a la sociedad. [Dado que] esos algoritmos no se someten a un escrutinio lo suficiente como para ser verificados o "arreglados", por lo que siguen trabajando para optimizar su objetivo, indistintamente del daño colateral (Op. cit., párrafos 14-18).

En definitiva, sostiene Russell, las redes sociales no solo están optimizando lo incorrecto, sino que también están manipulando a las personas, ya que, al manipularlas consigue aumentar su compromiso. Y si puedo hacerte más predecible, por ejemplo, transformándote en un ecoterrorista extremo, puedo enviarte contenido ecoterrorista y asegurarme de que hagas clic para optimizar mis clics" (Op. cit., párrafos 19).

El otro aspecto, es la dictadura del algoritmo. Aquella que secuestra nuestra capacidad para discernir lo que quiero leer o ver. Es decir, actúa sobre nuestra capacidad crítica, pues no ofrece la posibilidad de encontrar otra visión divergente a lo que el algoritmo ha considerado es nuestro interés personal o con lo que guardamos simpatía. A primera vista nos parece bien. Claro, con el mínimo esfuerzo tenemos múltiples opiniones que concuerdan con la nuestra. Pero, ¿qué pasa con los matices de la verdad que un algoritmo no recoge?

Justamente, ahí está el problema. Estamos perdiendo nuestra capacidad crítico-analítica, porque dejamos en manos del algoritmo nuestra habilidad para hacernos un juicio informado de la realidad o de los problemas sociales. Dado que no disponemos de las herramientas eficaces y al alcance de nuestras manos para determinar cuáles contenidos son falsos y cuáles no, todo queda a merced de nuestro pensamiento crítico. Pero, ¿cómo formamos es pensamiento crítico sin otros puntos de referencia y con la única verdad que me muestra el algoritmo?

Es decir, el algoritmo muestra su verdad y secuestra la verdad. Antes la verdad venía mediada por los diarios impresos, los informativos de la radio y la televisión. Uno hacía una construcción social de la realidad a partir de la mediación de varias fuentes de información. Precisamente, la revolución digital toca directamente el corazón de la narrativa informativa y la mediación clásica entre la realidad y la opinión pública. "El discurso lo elabora la máquina,

el sesgo lo deciden los algoritmos y la opinión la reproduce, sin darse cuenta, el público, a partir de dichas coordenadas” (Pagola C., 2023, párrafo 2).

[La] data que se genera a partir de nuestros movimientos en el mundo digital (qué vemos, qué buscamos, qué espacios visitamos, a quiénes seguimos) nos convierte en un libro abierto para quien pueda tener acceso a la información generada —y pueden tenerlo quienes pueden pagar por ellos—. Así, nuestro retrato como seres digitales es campo sembrado para una sociedad cada vez más polarizada. Una que escucha, mira y lee aquello que comparte su discurso —y le sugieren sus RRSS—, sin escuchar a menudo otras opiniones, puntos de vista, espacios y maneras de vivir. Porque si dejamos que el algoritmo decida por nosotros, entramos en un círculo que se retroalimenta, donde el espíritu crítico tiene poca cabida, lo que debilita el sentido máximo de la democracia (Campmany, 2023, párrafo 5).

No se trata de que la producción de contenido deje de ser un negocio. Precisamente, la industrialización de la prensa trajo consigo, la concepción de mercado, entender a la noticia como un producto. Pero también se entendía que la producción informativa además de producir dinero debería tener un fin social, educativo, entre otros. Por ello, decir que hoy los medios tradicionales y los digitales propician un formato de información entendida como mercancía y una audiencia convertida en consumidora de contenidos no es nueva.

Lo que es nuevo, y, por lo tanto, objeto de análisis y reflexión es: Hay una búsqueda desesperada por la rentabilidad de los medios de comunicación en su particular transición hacia lo digital. Es ahí donde radica el problema de fondo. Se trata de encontrar la fórmula que les permita monetizar su presencia online. Este desespero las empresas por sobrevivir en el ecosistema mediático en disrupción ha profundizado sus estrategias para rentabilizar el negocio de los contenidos y han dejado de lado la calidad de la información y ha descuidado el sentido, casi por completo, de que la información es un servicio público (Jarvis en Pagola C., 2023, párrafo 5).

Históricamente los académicos e investigadores de la comunicación junto a los periodistas se han preguntado cuál es la verdadera función de los medios de comunicación. A la luz de lo dicho hasta ahora, esta pregunta sigue siendo más vigorosa que nunca. Dada la creciente desinformación, el auge de las *fake news*, la proliferación de espacios de verificación de información o *fact-checking*, la crisis de la ética periodística.

Este es un tiempo en el que la verdad se tambalea ante tantas adversidades, aunque se diga que la participación activa del periodista es más trascendente que nunca. Pero, a la par, “(...) gran parte de la audiencia elige



Imagen tomada de:
www.viewpoint.e

fórmulas más rápidas y ágiles para informarse (Pagola C., 2023, párrafo 3)” que la que ofrecen los medios que guardan cierta rigurosidad informativa.

Entonces, hay que repensar lo que estamos haciendo con el contenido de los medios. Precisamente, Internet –per se- no es la causa del mal uso que se hace de sus posibilidades. Tampoco los algoritmos o la tecnología. La responsabilidad es de quienes programan esos algoritmos. Pues, como señala la estrategia tecnopolítica, Simona Levi:

(...) si se programan para polarizar porque los posicionamientos divergentes interesan a determinados partidos políticos o porque el odio crea adicción y eso favorece la permanencia en las plataformas digitales, y por ende a sus beneficios, el problema está en una programación de los algoritmos pensada para favorecer a quienes se benefician (en Campmany, 2023, párrafo 7).

Valga decir, para quienes monetizan los contenidos y se lucran de ello.

5. El periodismo ha muerto: ¡Viva el periodismo!

Todas estas proposiciones que hemos planteado, si bien parecieran indicar la muerte del periodismo, contrariamente evidencian que el periodismo se hace más vigente que nunca. Vale decir, si entendemos al periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad y al periodista como intérprete de la realidad, tal como lo visualiza Lorenzo Gomis (1991, p. 36) en el libro *Teoría del Periodismo*.

Justamente, tal como lo afirma la Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU-España, María Solano Altaba (2023):

Los papeles que tradicionalmente confiábamos como sociedad a los medios de comunicación (determinar qué es importante y contrastar la información para conocer los hechos) han dejado de ejercerse en las redes sociales. Ahora, solo recibimos aquello que el algoritmo sabe que nos interesa (sea importante o no) y nos dejan a nosotros toda la responsabilidad sobre la verificación del contenido. La consecuencia es que, cansados de dilucidar si al Papa se le ha ido la cabeza y ahora se somete al dictado de la moda de lujo, acabaremos por no creer nada de lo que nos circunda y el escepticismo será nuestra máxima (párrafo 5).

Estamos hablando de que el oficio del periodista debe estar centrado en la contextualización de la información, ser crítico, cumplir una función social. Es decir, en palabras de la profesora de la Universidad Obrera de Cataluña, Anna Clua (2019):

(...) conlleva un saber hacer y un saber estar que rara vez acompañan los estereotipos sobre el oficio. Para dedicarte a este trabajo no sólo tienes que dominar las herramientas y los lenguajes más innovadores y ser una persona inmersa en la vorágine de la actualidad, sino reapropiarte de los objetivos por los que generaciones de periodistas, mujeres y hombres, han luchado durante décadas: prensa libre e independiente, derecho a la información y a la comunicación, rigor metodológico, ejercicio de la igualdad, pasión por el arte de cuestionar y por la artesanía de explicar (párrafo 6).

La importancia de ello radica en que es el periodista quien tiene la responsabilidad de llevar la información a los usuarios de los medios y, a partir de la cual, estos tomarán decisiones. Por ello, el periodista debe aprender a leer la realidad en un escenario donde la tecnología adquiere el protagonismo, pero en el cual debe ser una fuente confiable de información. Pues la desinformación y falta de confianza en ella, afecta a la gente en su toma de decisiones e impacta en el tejido social.

Ciertamente, hemos dicho que el secuestro de la verdad es muy peligroso para la sociedad y el futuro de la profesión. Pues, hoy somos unos náufragos en internet. Es tal la cantidad de tiempo que perdemos navegando en la red por la infoxicación y la intoxicación dada por la avalancha de contenidos. Es más, me atrevería a afirmar, que los usuarios más jóvenes no saben distinguir en las redes sociales lo que es una opinión y una información. Valga decir, no cuentan con las herramientas que les permitan distinguir entre lo que es una información y un comentario, justo porque en ese espacio virtual en el que se conectan con el mundo, se ha perdido la noción del concepto de noticia.

Tal como lo apunta Couldry (2020):

(...) «la categoría noticia se ha vuelto inestable», entre otras cosas porque en «las redes sociales se califica de noticia cualquier cosa», sin tener en cuenta si la fuente de la que provienen «es una institución informativa, comentarios de amigos o mentiras propagadas por bots» (en Pagola C., 2023, párrafo 6).

En este sentido, Solano Altaba (2023, párrafo 6) señala que, sin una creencia firme y sólida, nuestros conocimientos ulteriores se irán debilitando cada vez más, porque no los podremos anclar sobre un fundamento verificado.

Tendremos entonces sociedades que, sin verdad a la que asirse, sean más fácilmente manipulables, porque la democracia habrá perdido su piedra angular: saber lo que pasa para votar en conciencia. Y poco a poco todo acabará por dar igual a todo el mundo. Nadie se fiará ya de



imagen tomada de:
<https://icexnext.es>

nada. Dar mensajes verdaderos será irrelevante porque minutos después se habrán multiplicado los falsos con igual o mayor intensidad. La sociedad perderá su capacidad de razonamiento crítico porque no habrá punto de partida cierto. Y todo esto habrá pasado porque habremos perdido la confianza y no podremos dedicar tiempo y esfuerzos suficientes a ser cada uno cada minuto nuestro propio verificador. Acabará siendo más cómodo vivir en la ignorancia. Y una sociedad ignorante está abocada al fracaso (Op. cit.).

Esto plantea grandes desafíos a quienes ejercen el periodismo y a quienes enseñan los avatares de esta profesión. ¿Tiene hoy sentido la existencia de los profesionales de la información? ¿Qué papel juegan? ¿La calidad de la información ha dejado de ser importante? ¿Cómo superar esta larga crisis? Entonces, se esbozan seis ideas que pueden ayudar a reflexionar y debatir en este incierto presente:

- a. El periodista debe hacer una apropiación consciente de la tecnología. Es decir, una apropiación cultural de la tecnología porque cuando se produce la apropiación cultural es cuando ocurren los cambios estructurales en la sociedad. Nuestra preocupación debe centrarse en la cultura, no en la inteligencia artificial, justamente porque la Inteligencia artificial aprende de la cultura de nosotros.
- b. El periodista debe educar a la sociedad para que se haga preguntas y desarrolle su sentido crítico. También debemos educar la atención para poder romper la dictadura del algoritmo y poder transitar con comodidad entre lo digital y lo analógico. Se trata de aprender a dilucidar a qué mensajes vale la pena prestar atención y retenerlos, porque esa información puede resultarnos valiosa; y cuáles debemos obviar/desechar, porque son una pérdida de tiempo cuando no una intoxicación informativa.
- c. Hay que defender la libertad de elección, porque solo con el triunfo de esta libertad podremos encontrar la verdad.
- d. Desde el periodismo se debe presionar para que se auditen los algoritmos de las tecnologías, pues ahí reside uno de los nidos de gran parte de los bulos que circulan por Internet.
- e. Debemos hacer mejores contenidos en los que el periodista pueda explicar la realidad a los demás, a partir de una mejor comprensión de esa realidad.
- f. ¿La Inteligencia Artificial garantizará mejores contenidos a los usuarios?

Referencias

- Adamo I., Paula (2021, 12 de octubre). Por qué los algoritmos de las redes sociales son cada vez más peligrosos. Londres, Inglaterra: BBC News Brasil en Sao Paulo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58874170>
- Aguirre, Jesús María (1999, 17 de junio). Periodismo sin periodistas: la extinción de una profesión y la pérdida del objeto de estudio. Caracas, Venezuela. Revista Comunicación. Estudios. <https://comunicacion.gumilla.org/2019/06/18/periodismo-sin-periodistas-la-extincion-de-una-profesion-y-la-perdida-del-objeto-de-estudio/>
- Beckett, Charlie (1991). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. Londres. England: The London School of Economics and Political Science [LSE], [POLIS] Journalism and Society Think-tank al LSE y Google News Initiative. <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>
- Beckett, Charlie (2019, 18 de noviembre). New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. Londres. England: The London School of Economics and Political Science [LSE]. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Bradshaw, Samantha & Howard, Philip N. (2017, 21 de diciembre). Cómo hacer que las redes sociales sean seguras para la democracia. Nueva York, Estados Unidos: The Project Syndicate. <https://www.project-syndicate.org/magazine/fake-news-facebook-democracy-2017-by-samantha-bradshaw-and-philip-n-howard-2017-12>
- Campmany, Aurora (2023, 17 de mayo). La dictadura del algoritmo. Barcelona, España: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20230517/8969927/dictadura-algoritmo>
- Castillo, Arturo (2023, 01 de junio). La inteligencia artificial en el periodismo latinoamericano. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD). <https://www.cfpdudgvirtual.org/la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo-latinoamericano/>
- Clua, Anna (2019, 05 de septiembre). Ser periodista hoy. En Fort R., Cristina (2019, 05 septiembre). 6 reflexiones sobre el periodismo y su futuro. Barcelona, España: Universitar Obreta de Catalunya. Todo Comunica. Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/periodismo-futuro/>
- Couldry, Nick (2020). Medios de comunicación. ¿Por qué importan? Madrid, España: Alianza Editorial, S. A.
- Del Fresno G., Miguel (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. Profesional de la Información, pp. 1-11. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.may.02/43980>
- Fernández, Rosa (2023, 28 de marzo). Ranking de aplicaciones de mensajería según usuarios activos mensuales mundiales 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/599043/aplicaciones-de-mensajeria-mas-populares-a-nivel-mundial-de/>

- Fletcher, Richard (2023, 21 de junio). Actitudes hacia los algoritmos y su impacto en las noticias. United Kingdom: Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/actitudes-algoritmos-impacto-noticias>
- Fletcher, Richard (2023, 21 de junio). Attitudes towards algorithms and their impact on news. United Kingdom: Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/actitudes-algoritmos-impacto-noticias>
- Gallardo, Adrián (2019, 18 de marzo). El periodismo ha muerto. Larga vida al periodismo. Madrid, España: Scope Producciones Audio Video, S.L. <https://scopeproducciones.com/larga-vida-al-periodismo/>
- Gomis, Lorenzo (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Grijota, Estefanía (2018, 19 d febrero). ¿Qué hace que un contenido se vuelva viral? Barcelona, España: La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180219/44819113583/que-hace-contenido-viral.html>
- Gutiérrez, Fabiola (2019, 17 de diciembre). Monetizar los estados de WhatsApp: la experiencia de El Vistazo en Venezuela. SebraMedia. <https://www.sembramedia.org/casos-de-estudio/como-monetizar-estados-whatsapp-elvistazo#:~:text=Cuenta%20con%20alrededor%20de%20240,empresa%20de%20investigaci%C3%B3n%20Tendencias%20Digitales>
- Hernández E., Pablo (2022). Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida. Revista AdComunicación n° 23, pp. 235-337. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/6338/6887>
- International Media Support (IMS) (2021). Usos de Inteligencia Artificial y Machine Learning en medios de mercados emergentes. Nueva implementación de tecnología en medios comerciales emergentes Copenhagen, Australia: IMS Defending Journalism book series. https://recursos.elclip.org/clipoteca/reportes/AI_%26_ML_in_Emerging_Markets.pdf
- Medina K. Rosgaby (2022a, 21 de junio) Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch Group. [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20un%20a%C3%B1o%20\(del%202021,se%20crearon%202.8%20millones%20perfiles](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20un%20a%C3%B1o%20(del%202021,se%20crearon%202.8%20millones%20perfiles)
- Medina K. Rosgaby (2022b, 5 agosto). Estadísticas de la situación Digital en Venezuela 2021-2022. Branch Group. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-venezuela-2021-2022/>
- Naciones Unidas [ONU] (2023, junio). Informe de políticas de Nuestra Agenda Común 8. Integridad de la información en las plataformas digitales. <https://unric.org/es/wp-content/uploads/sites/7/2023/06/our-common-agenda-policy-brief-information-integrity-es-2.pdf>

- Newman, Nic (2020). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. [Resumen Ejecutivo]. United Kingdom: Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/#footnote-21019-22>
- Newman, Nic (2020). Tendencias y predicciones de periodismo, medios y tecnología para 2020 [Resumen Ejecutivo]. United Kingdom: Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/#1-6-doubts-emerging-over-the-role-of-ai-in-the-newsroom>
- Pagola Carte, Juan I. (2023, 01 de febrero). ¿Qué lugar deja al periodismo la Inteligencia Artificial? Madrid, España: Ethic, Corrientes Circulares, S.L.
<https://ethic.es/2023/02/que-lugar-deja-al-periodismo-la-inteligencia-artificial/>
- Rodríguez, Andrés R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Historia y Comunicación Social Vol. 23 Núm. 1, Monográfico (2017), pp. 231-244.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/59843/4564456546924>
- Sanchis, Albert (2021, 05 de febrero). Auditar los algoritmos: cómo combatir la desinformación sin caer en el Ministerio de la Verdad. Xataka.
<https://www.xataka.com/magnet/auditar-algoritmos-como-combatir-desinformacion-caer-ministerio-verdad>
- Solano A., María (2023, 13 de abril). Inteligencia artificial: primero escépticos, después ignorantes. Madrid, España: Asociación Almendrán. Revista de Prensa.
<https://www.almendron.com/tribuna/inteligencia-artificial-primero-escepticos-despues-ignorantes/>
- Vállez, Mari y Codina, Lluís (2018). “Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas”. El profesional de la información, 27(4), pp. 759-768.
https://www.researchgate.net/publication/326726072_Periodismo_computacional_evolucion_casos_y_herramientas
- Vélez, Luis Carlos (2021, 07 de agosto). El secuestro del periodismo. Bogotá, Colombia: Revista Semana. Publicaciones Semana S.A.
<https://www.semana.com/opinion/articulo/el-secuestro-del-periodismo/202100/>
- Von Clausewitz, Carl (2015). De La Guerra. Barcelona, España: Editorial Books4pocket.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan (2018, 09 de marzo). The spread of true and false news online. Washington, EEUU: *Science*, 359(63809), American [Association for the Advancement of Science], pp. 1146 – 1151.
<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
- Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2019). The Handbook of Journalism Studies. [2nd Edition]. New York, USA: Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315167497/handbook-journalism-studies-karin-wahl-jorgensen-thomas-hanitzsch>