

La ética periodística en la era digital. Desafíos y nuevas demandas

Ricardo Augusto Montero Reyes

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>

DOI: <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.108>

Recibido: 10-09-2024 - Aceptado: 11-10-2024

Resumen

El periodismo ha atravesado una evolución significativa en sus estándares éticos desde principios del siglo XX, con el primer código deontológico aprobado en 1910. Sin embargo, el siglo XXI presenta nuevos desafíos, potenciados por la revolución digital, que requieren una revisión crítica de estas normas. La desinformación y la manipulación mediática se han vuelto problemas urgentes, lo que plantea la necesidad de un enfoque más amplio que incluya la protección de la privacidad y el uso ético de las nuevas tecnologías. Con solo el 53% del público mostrando interés en las noticias, la confianza en los medios ha disminuido, afectando su credibilidad y la participación ciudadana en la democracia. Para recuperar esta confianza, es esencial que los periodistas adopten prácticas que prioricen la verdad y la integridad. En este artículo, exploramos cómo la ética periodística debe evolucionar para enfrentar la desinformación y otros retos contemporáneos y proponemos estrategias como la verificación rigurosa de datos y la alfabetización digital del público.

Palabras claves: *estándares éticos, desinformación, manipulación mediática, verdad, integridad*

Journalistic ethics in the digital age. Challenges and new demands

Abstract

Journalism has undergone a significant evolution in its ethical standards since the beginning of the 20th century, with the first deontological code approved in 1910. However, the 21st century presents new challenges, enhanced by the digital revolution, that require a critical review of these standards. The disinformation and the media manipulation have become pressing issues, raising the need for a broader approach that includes privacy protection and the ethical use of new technologies. With only 53% of the public showing interest in the news, trust in the media has decreased, affecting its credibility and citizen participation in democracy. To regain this trust, it is essential that journalists adopt practices that prioritize truth and integrity. In this article, we explore how journalistic ethics must evolve to confront disinformation and other contemporary challenges, proposing strategies such as rigorous fact-checking and public digital literacy.

Keywords: *ethical standards, misinformation, media manipulation, truth, integrity*

Introducción

La palabra ética procede del latín *ethicus*, y esta del griego *ēthikós*. Se traduce como carácter, costumbre o hábito, vocablos que permiten conocer y diseñar el comportamiento o la conducta de una persona o de un grupo. Aristóteles fue el primero en utilizarla en el siglo IV a.C. para titular su obra *Ética a Nicómaco*, en la que explora, sentando las bases de una nueva corriente filosófica, las características de las virtudes y de la vida buena. Es importante señalar, sin embargo, que mucho antes de Aristóteles diversas civilizaciones ya tenían nociones de ética basadas en principios que regían la buena convivencia. Así ocurrió en la China de Confucio (551-479 a.C.), donde se enfatizaba la importancia de las virtudes personales y la moralidad en las relaciones humanas; en el antiguo Egipto, donde se creía que se debía vivir respetando la justicia, la verdad, el orden, la moralidad y la ley, conforme mandaba la diosa Maat; en la India, donde los principios del hinduismo propiciaban una vida material equilibrada con la vida espiritual, y el judaísmo regía su conducta ética en los diez mandamientos que, según se relata en el libro *Éxodo*, Dios escribió en dos tablas de piedra y entregó a Moisés.

La historia también deja constancia que mucho antes de Aristóteles, el médico y filósofo griego Hipócrates (460-370 a.C.) estableció los principios éticos en la práctica médica, aunque no los denominó así. En el Juramento Hipocrático, Hipócrates exige a los médicos compromisos como no hacer daño (*primum non nocere*), mantener la confidencialidad y actuar en el mejor interés del paciente.

No obstante, el primer código de ética recién se publicaría en el siglo V (1668) bajo el título: "Formula Comitum Archiatrorum", en el que su autor, Cosiadoro, instituyó la figura de un arquiatra jefe, un médico principal responsable de resolver las disputas que podían surgir entre médicos y maestros de ciencia, y bosqueja un juramento pronunciado al inicio de la profesión, que recuerda en algunos puntos al Hipocrático (Bádenas, 1997).

Los médicos fueron los primeros en sistematizar respuestas a sus dudas y dilemas morales. Este enfoque fue imitado más tarde por científicos, comerciantes, abogados y maestros, sin llegarse a constituir la deontología, que se puede entender como el conjunto de deberes de una profesión. Según Navarro (2003), el término deontología fue acuñado por Jeremías Bentham y desarrollado por Kant. Al tomar las ideas de ambos, Navarro (2003) refiere que es el ejercicio de la libertad individual basada en la razón, y un instrumento para medir la ética y el valor humanístico de una profesión.

Albores de la ética periodística

En el periodismo, las exigencias éticas no se tomaron en cuenta hasta bastante después, teniendo en cuenta que apenas en el siglo XVI aparecieron los "price currents" (precios corrientes), antecedente más remoto de los medios de comunicación actuales. Estos jugaron un papel crucial en la evolución del periodismo, especialmente en el ámbito del periodismo económico. Ofrecieron información esencial sobre los precios de bienes y servicios, facilitando la toma de decisiones para comerciantes, inversores y el público en general. Su surgimiento impulsó el desarrollo de publicaciones especializadas que incluían secciones dedicadas a esos datos, lo que mejoró la cantidad y la calidad de información disponible. Además, la necesidad de reportar con precisión sobre las variaciones de precios contribuyó a establecer normas periodísticas específicas, fomentando la

profesionalización del periodismo. Mediante la cobertura de los price currents, los medios también comenzaron a moldear la opinión pública sobre temas económicos y promovieron la recopilación y difusión de información, conectando mercados locales con tendencias globales. No obstante, en la época en que circulaban los “price currents”, la ética no se consideraba un enfoque formal, pues se transmitía información sin considerar valores como la veracidad o la imparcialidad.

Díaz-Herrera (2017) explica que desde el enfoque deontológico, las primeras normas surgieron a principios del siglo XX. Menciona que un antecedente clave fue la publicación en 1860 de 24 reglas éticas por el diario estadounidense Philadelphia Public Ledger, que buscaban garantizar información justa y adecuada durante la Guerra Civil de Estados Unidos.

El Public Ledger fue un diario fundado en Filadelfia (Pensilvania) en marzo de 1836 que circuló hasta enero de 1942. Fiel a su lema “virtud, libertad e independencia”, se erigió en fuente confiable de información al fomentar en sus páginas debates de temas políticos y sociales, reflejando las preocupaciones de la comunidad, y al incorporar en sus narraciones historias de interés humano. Además, su fundador, John R. McLean, y sus editores destacaron por su férrea defensa de la libertad de prensa y de los derechos civiles, y por su dura oposición a la corrupción política.

Los historiadores de las comunicaciones consideran que 1910 marca la aparición del primer código deontológico para el periodismo. Fue el de la Asociación de Editores de Kansas (1910). En el sitio web de JSTOR se encuentra un artículo de 1910 escrito por el reportero Alfred G. Hill. En él, afirma que el “Código de Ética para los periódicos”, adoptado por la Asociación Editorial de Kansas el 8 de marzo de 1910, fue elaborado por el editor W. E. Miller tras “años de reflexión y esfuerzo”. El Código de Kansas, remarcó Hill, es “una importante contribución (...) y un estímulo a otras asociaciones y organizaciones estatales para que adopten códigos que son beneficiosos, por ejemplo, para los periódicos” (JSTOR, 2022).

El código se dividía en dos partes principales: publicación y edición, que abarcaban temas como el tratamiento de las noticias, la distribución de los diarios, la publicidad y las técnicas de venta. Según una traducción del documento publicada en la revista digital La Soga (2015), el periodismo de hace 100 años se caracterizaba por “la separación rigurosa entre publicidad e información, así como la exigencia de prudencia en las interpretaciones y la búsqueda de la objetividad”.

El Código definía a las noticias como relatos imparciales de los eventos y acciones humanas, y especificaba que las siguientes acciones, entre otras, se debían seguir insoslayablemente:

1. Condenar las mentiras por atentar contra la verdad.
2. Respetar la sensibilidad moral del público.
3. Rechazar el uso de ilustraciones que no correspondían a la realidad.
4. Negarse a publicar entrevistas falsas y citas entrecorilladas, a menos que se usaran las palabras exactas del entrevistado.
5. Prohibir la difusión de noticias con datos falseados.
6. Exigir a los reporteros no convertirse en detectives ni en investigadores con el objetivo de aumentar la emoción de los lectores.
7. Evitar interpretar como hechos las conclusiones de las investigaciones periodísticas, a menos que con su firma los periodistas se responsabilizaran personalmente de ellas.
8. Censurar la publicación de rumores, chismorreos y sospechas sin pruebas.

A medida que el periodismo se ha profesionalizado y comprometido con una comunidad mejor informada, ha ido adoptando códigos éticos. Su objetivo principal siempre fue privilegiar la verdad sobre la mentira, la precisión sobre la exageración y el sensacionalismo, y el respeto de los derechos humanos sobre las conductas totalitarias, genocidas o discriminatorias.

En el siglo XX, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial y de otros conflictos que afectaron al globo, como la guerra de Vietnam, la Guerra Fría y los conflictos en el Medio Oriente, se puso en evidencia el significativo poder de los medios de comunicación. De ahí que el comportamiento ético se volvió crucial para que estos pudieran mantener la confianza pública.

Siglo XXI

El cambio más significativo llegó con el siglo XXI. Las transformaciones radicales impulsadas por internet, redes sociales, inteligencia artificial y otras tecnologías han dado lugar a lo que se conoce como sociedad de la información, la cual ha abierto nuevos desafíos éticos para el periodismo. Esta nueva etapa, caracterizada por “una extraordinaria valoración de la innovación impulsada por el cambio tecnológico” (Marín A.L., 2009), ha acelerado tanto la difusión de información como la de la desinformación.

Para operar adecuadamente en la sociedad de la información, el periodismo necesita adoptar preceptos éticos más estrictos, que vayan más allá de las responsabilidades de los periodistas. Rodríguez (2018) propone, por ejemplo, que la academia siga reflexionando sobre el concepto ética periodística para contribuir a delimitar su función semántica y a fijar su diferenciación con otros procesos que, siendo distintos, se le han acabado asimilando con el paso de los años.

Incluso, advierte (Rodríguez, 2018) que si hoy no iniciamos este debate, que además de la academia debe involucrar a periodistas, propietarios de medios de comunicación, organizaciones civiles, autoridades y otros representantes de la sociedad civil, corremos el riesgo de trazar una línea cada vez más delgada entre la información veraz y la información falsa.

Un paso importante lo dio en el 2021 la Asociación de Periodistas de Estados Unidos al revisar su código ético para abordar la desinformación en redes sociales, subrayando la responsabilidad de los periodistas en la verificación de hechos.

Nuevos Desafíos Éticos

Uno de los aportes significativos del filósofo alemán Immanuel Kant (1724-1804) al estudio de la ética es su enfoque deontológico, que establece que la moralidad se fundamenta en el cumplimiento de deberes y principios universales, denominados máximas, los cuales guían nuestras acciones, como “no mentir” o “no robar”.

Para que estas máximas funcionen en nuestra vida, necesitamos que nuestra razón (la capacidad de pensar y decidir) se conecte con la ley moral para marcar qué es correcto o incorrecto. Kant mencionaba que tener buenas ideas sobre la moral no es suficiente, pues requerimos una causa que motive nuestras acciones según esas leyes morales. Esto implica que necesitamos razones o incentivos que nos motiven a actuar conforme a esas máximas. La idea es que nuestras acciones deben llevarnos a alcanzar nuestros objetivos más importantes en la vida.

En consecuencia, Kant (2012) sugiere que para ser verdaderamente libres y morales, debemos actuar de manera que respetemos a cada persona como un fin en sí mismo, estableciendo la siguiente máxima: “Obra de tal modo que uses a la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre al mismo tiempo como fin y nunca simplemente como medio” (Kant, 2012).

El pensamiento kantiano sigue siendo de rigurosa aplicación en nuestra época, pues las máximas que propuso, como tratar a las personas como fines en sí mismas y actuar según principios universalizables, siguen siendo fundamentales, proporcionan una base sólida para una ética que respete la dignidad humana y promueva la justicia. Sin embargo, en el caso particular del periodismo actual, la rapidez con la que se difunde la información le plantea nuevos retos, como la desinformación y la manipulación mediática, por lo que ya no son suficientes máximas como “no robar” o “no mentir”. Esto sugiere que, aunque las máximas de Kant son relevantes, pueden necesitar ser adaptadas o complementadas para abordar estos desafíos específicos del periodismo. Por lo tanto, es crucial reflexionar sobre nuevos preceptos de aplicación universal, ya que el siglo XXI ha traído consigo nuevos desafíos éticos y sociales, o ha intensificado los ya existentes.

Hoy, en adición a “no mentir” o “no robar”, es imperativo demandarle al periodismo, entre otras acciones, las siguientes: proteger la privacidad y los datos personales, tolerar las diferencias de cualquier orden, promover la difusión de información veraz, impulsar estrategias éticas para desarrollar y usar las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, fomentar el diálogo constructivo y respetuoso para mantener el orden democrático, abogar por la civilidad en las interacciones digitales, exigir la conservación ambiental.

Es importante tener en cuenta, como anota Montero (2024), que este nuevo siglo ha transformado la manera como nos relacionamos las personas, cómo funcionan las instituciones y cómo se estructuran y perciben las normas sociales y culturales. Se han producido profundos cambios en las dinámicas sociales y han evolucionado significativamente las normas culturales.

Sin embargo, Montero (2024) también advierte que esas reglas no podrán ser universalizadas, es decir, ser aceptadas por todos, mientras los componentes de la sociedad que no representan al periodismo se sientan ajenos a ellas, ya sea porque no son invitados a participar en el debate o porque siendo partícipes de este, el periodismo termine imponiendo sus puntos de vista.

Se observa en el caso de la difusión de información veraz. Al periodismo se le exige actuar con responsabilidad, pero se soslaya que la difusión de información con datos falsos no solo se debe a la ignorancia sobre la verdad, sino también a una combinación de factores estructurales, inherentes a la composición de la sociedad en su conjunto, que pueden ser tecnológicos, científicos, económicos y sociales, los cuales impiden que alcancemos el consenso social de rechazo a la difusión de información sin verificar en todos los canales de comunicación. Para avanzar hacia la universalización de esta máxima, es necesario abordar estos desafíos mediante un enfoque integral que combine educación, regulación, tecnología, ciencia, cultura ética, alfabetización digital y colaboración multisectorial.

La clave está en proporcionar a los profesionales de la comunicación, a las instituciones públicas y privadas, y a los ciudadanos en general, las herramientas y conocimientos necesarios para discernir entre la verdad y la mentira en un paisaje mediático complejo y, a veces, peligroso, y establecer, a la par, sistemas para minimizar la propagación de información falsa o malintencionada.

Aunque es imposible evitar que individuos amorales o antiéticos difundan contenidos, es factible enfrentarlos con éxito si robustecemos la educación, la autoregulación y el fomento de una cultura de responsabilidad y ética en la comunicación.

Más información menos credibilidad

El uso de internet ha crecido significativamente en los últimos años. Según el informe Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2024 del Instituto Nacional de Estadísticas (INEI, 2024), en el primer trimestre de este año, el 96.0% de los hogares del país contaban al menos con una Tecnología de Información y Comunicación, 2.9 puntos porcentuales más respecto a similar trimestre del año 2019 (93.1%).

En cuanto al acceso a Internet (Tabla 1), en el mismo informe se indica que el 77.7% de la población de 6 y más años de edad del país usó ese servicio en los tres primeros meses del año, 22.9 puntos porcentuales más respecto a lo ocurrido en similar periodo del 2019 (54.8%).

Tabla 1: Perú: Población de 6 y más años de edad que usa Internet, según área de residencia (INEI)

Área de residencia	Enero – Febrero – Marzo (Porcentaje)						Variación 2024/2019 (puntos porcentuales)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Total	54.8	60.5	67.4	72.7	75.0	77.7	22.9
Lima Metrop./ Callao	74.1	78.4	81.4	85.2	87.2	88.5	14.4
Resto Urbano / No incluye Lima Metrop.	58.8	64.5	71.6	76.9	78.2	81.9	23.1
Área Rural	16.8	23.8	34.7	41.2	45.6	48.5	31.7

No obstante, este significativo incremento en el acceso a Internet y en el uso de herramientas digitales, “los principales medios (de comunicación) continúan lidiando con un mercado en declive”, se anota en el reporte Digital News 2024, elaborado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y la Universidad de Oxford (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024). En el informe se precisa que los dos mayores grupos periodísticos (peruanos), El Comercio y La República, reportaron en 2023 significativas caídas en sus ingresos publicitarios. Así, se indica que mientras El Comercio experimentó un retroceso del 16.7% y pérdidas globales por más de 19 millones de dólares, y despidió a unos 150 trabajadores, el Grupo La República cerró varias oficinas regionales y despidió a unas 200 personas a finales del 2023 (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024).

Estos magros resultados responderían, entre otros factores, a que ha disminuido la cantidad de personas que se declararon muy o extremadamente interesados en las noticias. En el reporte de este año se indica que al 53% le importa seguir las noticias, seis puntos menos a lo reportado en el 2023 (59%). Incluso, en el mismo informe se subraya que también ha caído el uso de las redes sociales para informarse. Facebook registra la mayor disminución (-13%), dado que su empresa matriz, Meta, ha decidido alejarse de la promoción de contenidos periodísticos (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024).

Uno de los problemas que explicaría la situación anterior es la baja proporción, tanto para los estándares globales como regionales, de peruanos que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, aproximadamente un 35%. Se concluye que “muchos peruanos consideran que los medios no son suficientemente independientes de los poderosos intereses empresariales y políticos” (Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford, 2024).

Pero esta no es una caída que solo afecte al mercado peruano de medios de comunicación. Sucede en todo el mundo: “Apenas el 40% de los encuestados en 47 mercados dicen que confían en la mayoría de las noticias”, se sostiene en el informe.

Esta desconfianza, ya sea fundamentada en razones objetivas o no, se está convirtiendo en un “hecho social”. Según la definición de Émile Durkheim (1993), un hecho social es una forma de obrar, pensar y sentir que es externa al individuo y posee un poder coercitivo que se impone sobre él. Así, la desconfianza no depende de la biología o la psicología individual, sino de la sociedad. Esto implica que, al ser educados en un contexto de desconfianza hacia los medios, los individuos pueden adoptar este comportamiento como parte de su norma social, lo que influiría profundamente en cómo se perciben y consumen las noticias. Desde la perspectiva de los periodistas y los medios, esta confianza no solo afecta su credibilidad, sino que también determina su capacidad para impactar en la opinión pública y generar ingresos.

Cuando la confianza en las noticias es baja, los ciudadanos no solo son escépticos ante la información, sino que también pueden rechazarla, lo que limita su acceso a hechos verificados y su capacidad para participar de manera informada en la democracia. Los periodistas pueden no estar de acuerdo con las percepciones del público sobre su trabajo, y es comprensible que no siempre busquen la aprobación popular como su principal objetivo. Sin embargo, la realidad es que deben tener en cuenta estas percepciones, pues la confianza en los medios de comunicación no solo afecta su relación con el público, sino también con la política y otras instituciones sociales.

Nielsen y Fletcher (2024) al comentar los resultados del Digital News Report 2024 sobre confianza en las noticias, explican que la mayoría de personas identifica que transparencia, altos estándares, ausencia de sesgos y trato justo a la gente son los factores más importantes al decidir en qué medios confiar. El desafío para los medios que quieren recuperar y mantener la confianza es convencer al público de que las noticias son lo suficientemente veraz, íntegras, valiosas, relevantes e interesantes, lo suficiente como para que merezcan su tiempo.

En ese escenario, los medios tienen la responsabilidad de fomentar un periodismo que valore la verdad y la integridad, y de esta manera comenzar a construir una relación de confianza, que no solo beneficiarán su propia sostenibilidad económica, sino que también contribuirán a una sociedad más informada y comprometida. La confianza, al final de cuenta, se convierte en un puente entre los medios y el público, fundamental para el funcionamiento saludable de la democracia y el acceso a una información de calidad.

Montero (2024) considera que está ocurriendo lo contrario:

“Cada vez es más doloroso observar que la información más espectacular, ostentosa y dramática, generalmente envuelta en medias verdades o falsedades completas, está moldeando la manera como consumimos y entendemos las noticias. Con frecuencia se sacrifica a la veracidad en favor de la atención instantánea, creándose la sensación de que lo efímero y lo superficial es superior a lo sustancial. El sensacionalismo, el amarillaje, la descontextualiza-

ción y, por consiguiente, la desinformación y la mentira, están ganando terreno porque se ha monetizado la captura de la atención del usuario, a toda costa”.

Se suele atribuir el problema que significa la desconexión entre la información y la cultura a la tecnología y a su exigencia de inmediatez informativa. Pero es insuficiente reparar en este elemento para entender por qué estamos atravesando esta situación. Es claro que el periodismo y los medios de comunicación enfrentan nuevos retos éticos que no existían en el modelo tradicional de periodismo. La velocidad con la que se generan y comparten las noticias ha llevado a un ambiente en el que la verificación de hechos a menudo se sacrifica por la rapidez. En este sentido, el periodista y académico Jorge Luis Sierra señala que “la inmediatez, aunque necesaria, no puede convertirse en un sinónimo de desinformación” (Sierra, 2020). Este planteamiento sugiere que, en el contexto actual, los periodistas deben encontrar un equilibrio entre la necesidad de informar de manera oportuna y la obligación de garantizar la veracidad y la calidad de la información.

Montagut recuerda que el 17 de mayo del 2012 (2012, pág. 390) algunas de las webs españolas más importantes anunciaron la muerte de la cantante pop estadounidense Donna Summer sin verificar la información. En el mismo momento que se leía la noticia en España, medios tan influyentes, como The New York Times, no la difundían en Estados Unidos. La temeridad de los medios españoles contrastó con la prudencia de los estadounidenses. Ambas posturas reflejan enfoques dispares sobre la responsabilidad informativa, y resaltan la importancia de equilibrar la rapidez con la precisión en el periodismo. La credibilidad de los medios depende en gran medida de su capacidad para manejar este equilibrio de manera efectiva. La presión por ser los primeros en informar no debe comprometer la precisión y la responsabilidad informativa, ya que la confianza del público es fundamental para el funcionamiento de una sociedad democrática.

Periodismo - democracia

Una investigación de la Universidad de Chile (Labarca, C. et al, 2022) en diez países latinoamericanos encontró una asociación entre la exposición a las noticias y la confianza política en la región. Los resultados muestran que, en general, la exposición a noticias en redes sociales se relaciona negativamente con la confianza en instituciones del gobierno y el Estado, y que la asociación medios-confianza es más negativa en países con mayor libertad de expresión, lo que, a decir de los autores del estudio, puede dar cuenta de una ciudadanía más informada, crítica y vigilante de sus autoridades. Por otro lado, en las sociedades latinoamericanas más polarizadas se observa con mayor intensidad la relación entre el uso informativo de las plataformas sociales y la desconfianza resulta preocupante.

Ronderos (Fundación Gabo, 2016) deduce que “si algo anda tan mal en nuestras democracias, nosotros, los medios, estamos haciendo algo mal”. Por ello, afirma que, en aras de fortalecer la democracia, los medios deben proporcionar información veraz, comprensible, crítica, profunda, basada en un gran esfuerzo investigativo y generada en gran medida por iniciativa propia.

La ética periodística debe evolucionar para incluir estrategias que prioricen la verificación y la responsabilidad, incluso en un entorno donde la presión por ser el primero en informar es intensa.

Impacto de la desinformación

La tecnología ha impactado positivamente al periodismo y a los medios de comunicación. Hoy existen herramientas tecnológicas que permiten a los periodistas desentrañar secretos que en la sociedad analógica se mantenían ocultos. A la par, ha creado problemas, como la posibilidad de generar desmedidas cantidades de información. Sin embargo, se ha demostrado que la mayor cantidad de información no optimiza nuestra capacidad de tomar mejores decisiones. Más bien al contrario, opina Blanco (2023): “La propagación de noticias falsas genera ruido y atrofia la capacidad de comprensión de la realidad”, mientras que Han (2020) advierte que:

“El exceso de información hace que se atrofie el pensamiento. (...) El diluvio de información al que hoy estamos expuestos disminuye, sin duda, la capacidad de reducir las cosas a lo esencial. (...) Más información no conduce necesariamente a mejores decisiones. (...) Más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas. Y la transparencia tampoco lo hace clarividente. El conjunto de información por sí solo no engendra ninguna verdad. No lleva ninguna luz a la oscuridad. Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo, más aspecto de fantasma adquiere. En un determinado punto, la información ya no es informativa, sino deformativa; la comunicación ya no es comunicativa, sino acumulativa”.

En consecuencia, la abundancia de información permite la difusión de una mayor cantidad de información no verificada, convirtiéndose la desinformación en uno de los problemas críticos para el periodismo porque genera confusión y desconfianza en la audiencia.

Por lo tanto, es urgente que los periodistas pongan en marcha estrategias de enfrentamiento a la desinformación, implementando métodos de verificación rigurosos y educando a la audiencia sobre cómo identificar fuentes confiables.

Más ética

La sociedad creó la institución denominada periodismo y asignó a los periodistas la tarea de vigilar la correcta difusión de la información. Se convirtieron en intérpretes de la realidad y en mediadores entre lo acontecido y el público. Sin embargo, la irrupción de innovaciones digitales, como la inteligencia artificial, las redes sociales y las bases de datos, ha abierto nuevas fronteras. Los periodistas ya no son los únicos que pueden crear y difundir información; ahora, el público en general se ha irrogado esa labor. Para abordar este desafío, es crucial que el periodismo adopte un marco ético que se adapte a las realidades del entorno digital. Esto incluye la creación de programas de formación continua en ética periodística que capaciten a los profesionales para enfrentar situaciones complejas. Además, los periodistas deben ser conscientes de su papel como educadores en la sociedad, ayudando a su audiencia a navegar en un mar de información y a desarrollar habilidades críticas para discernir entre la veracidad y la falsedad.

Este cambio debe obligar al periodista a elevar su capacidad profesional. A su inherente práctica de seleccionar, verificar y proporcionar contexto a los datos y declaraciones, ahora debe anexar la capacidad crítica de determinar qué información es relevante, precisa y útil para sus audiencias. Por ejemplo, en el reciente escándalo de desinformación durante las elecciones de Estados Unidos se evidenció la necesidad de un enfoque riguroso en la verificación de hechos. Esto requiere mayor especialización y habilidad para analizar datos, comprender su origen y presentarlos de forma

comprensible para todos, sin perder profundidad. También implica una mayor capacidad ética para lograr que sus decisiones sean imparciales y guiadas únicamente por el interés público. Esta acción es vital para comenzar a recobrar la confianza perdida.

A la par, tendrá que redoblar esfuerzos para lidiar exitosamente con innovaciones digitales absolutamente disruptivas. Es el caso de la inteligencia artificial (IA), que ha comenzado a automatizar el periodismo, y de los algoritmos, capaces de entregar a la audiencia lo que exactamente está buscando. Para hacerles frente tendrá que redoblar las acciones éticas. Devolver humanidad a las noticias será crucial en esta etapa que se comienza a caracterizar por la deshumanización del proceso periodístico. Los periodistas pueden perder contacto con las historias cargadas de matices humanos y alejarse de las audiencias si entregan a los algoritmos la tarea de leer las preferencias de los usuarios y, a partir de ese ejercicio, producir contenidos.

En este contexto, Restrepo y Botello (2018) afirman que el periodismo que emergerá a medida que avance este siglo XXI tendrá unas características que lo harán a la vez antiguo y nuevo. Así, mencionan que del periodismo de siempre se tendrá que conservar su apego a la verdad, especialmente acentuado por el impacto negativo de la posverdad.

Un punto esencial del nuevo rol ético del periodista es su responsabilidad como defensor de la verdad. Aunque suene paradójico, es la propia tecnología la que puede entregar las herramientas para que los periodistas luchen con eficacia contra la mentira y faciliten el trabajo de verificación de hechos. La influencia de las plataformas digitales, como Facebook, X, Google y YouTube, también afecta cómo se difunden y consumen las noticias. Estas plataformas no solo actúan como intermediarios, sino que influyen directamente en qué noticias reciben mayor atención y visibilidad.

El desafío ético que surge de esta situación es cómo los periodistas pueden resistir las presiones comerciales y seguir comprometidos con el deber de informar de manera precisa y completa. Un caso de mucha resonancia fue el escándalo de desinformación que se levantó durante las elecciones en Estados Unidos, donde información con datos falsos se propagó rápidamente en las redes sociales y mostró que la posverdad afecta la percepción pública.

Retos éticos

La digitalización no necesariamente implica renunciar a los viejos principios, pero sí puede dar lugar a una ética periodística más compleja y matizada. Esta nueva ética debe tener en cuenta, entre otros puntos, que la velocidad afecta la recepción y el impacto social de la información difundida, y debe incluir al público en el proceso de generación de información, fomentando una interacción más directa y un diálogo abierto. Estos retos deben incidir en exigencias ya practicadas, como decir la verdad, e incluir nuevas demandas. Aquí una breve lista:

1. Mantener a la verdad como el compromiso central fundamental del periodismo. Este principio no debe cambiar, independientemente de los medios utilizados.
2. Mostrar objetividad mediante la presentación de múltiples perspectivas.
3. Adaptarse a la inmediatez sin perder precisión y veracidad.
4. Combatir la desinformación verificando datos y declaraciones.
5. Colaborar en la alfabetización digital del público.

6. Someterse al escrutinio público, ofreciendo abiertamente transparencia y rendición de cuentas.
7. Adaptar la práctica periodística y, por consiguiente, el comportamiento ético a las nuevas formas como se presenta y distribuye la información en las nuevas plataformas: redes sociales, blogs, podcast, videos, etc.
8. Estar abiertos a la retroalimentación de la opinión pública.
9. Comprometerse con el bienestar de la sociedad y defender la justicia social.
10. Guardar la protección de las fuentes manteniendo su confidencialidad.

Conclusiones

1. La ética ha evolucionado a lo largo de la historia, con raíces que se remontan a civilizaciones antiguas como la china, egipcia e india, antes de ser sistematizada por pensadores como Hipócrates y Aristóteles. Esto demuestra que la reflexión ética es una preocupación humana universal.
2. Aunque el término “deontología” fue acuñado más tarde, la sistematización de principios éticos en profesiones como la medicina ha sentado las bases para la adopción de códigos de ética en otras áreas, incluido el periodismo.
3. La creación del primer código de ética para el periodismo en 1910 marcó un hito en la profesionalización de esta práctica, estableciendo normas que priorizan la veracidad, la imparcialidad y el respeto hacia el público.
4. La llegada de internet y las redes sociales ha transformado el panorama comunicacional, generando nuevos desafíos éticos, como la desinformación y la manipulación mediática, que requieren una revisión y adaptación de los principios éticos tradicionales.
5. Es fundamental que los profesionales de la comunicación, en alianza con las instituciones educativas y la sociedad en general, desarrollen una cultura de responsabilidad y ética en la difusión de información, fomentando la alfabetización digital y la reflexión crítica ante la información.
6. Para abordar la complejidad de la desinformación actual, es crucial implementar un enfoque integral que combine educación, regulación y colaboración multisectorial, a fin de proporcionar herramientas efectivas para discernir entre información veraz y falsa.
7. El creciente acceso a tecnologías de información y comunicación resalta la importancia de formar a los ciudadanos en el uso responsable y ético de estas herramientas, asegurando que la información difundida sea de calidad y contribuya a una sociedad bien informada.
8. A pesar del aumento del acceso a internet, los principales medios de comunicación enfrentan una crisis de confianza, con una notable disminución en el interés del público por las noticias y en la confianza hacia los medios. La percepción de falta de independencia de los medios de los intereses políticos y empresariales contribuye a esta crisis. Esto se traduce en caídas significativas en los ingresos publicitarios y despidos masivos en empresas periodísticas.
9. La proliferación de información no verificada y la desinformación han generado ruido en el discurso público, dificultando la capacidad de los ciudadanos para tomar decisiones informadas y participar activamente en la democracia.

10. Los medios tienen la responsabilidad de reconstruir la confianza del público mediante un compromiso con la verdad, la integridad y la calidad informativa. Fomentar un periodismo que valore estos principios no solo beneficiará su sostenibilidad económica, sino que también fortalecerá la sociedad.

11. La ética periodística debe evolucionar para enfrentar los nuevos retos del entorno digital, integrando programas de formación continua y estrategias que prioricen la verificación rigurosa de la información. A la vez, los periodistas deben asumir un rol educativo, ayudando a la audiencia a discernir entre información veraz y falsa. Esto implica una mayor especialización y habilidades críticas para manejar la sobreabundancia de información.

12. La digitalización y el uso de inteligencia artificial exigen que los periodistas mantengan un enfoque humano en su trabajo, evitando la deshumanización del proceso informativo y resistiendo las presiones comerciales que favorecen el sensacionalismo.

13. Finalmente, los periodistas deben entender su responsabilidad como defensores de la verdad, utilizando la tecnología como herramienta para combatir la desinformación y facilitar la verificación de hechos.

Bibliografía:

- Bádenas, P., Bravo, A., Pérez Martín, I. (1997). *El cielo en la Tierra. Estudios sobre el monasterio bizantino*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid.
- Díaz-Herrera, I. (2017). *El secreto profesional de los periodistas y sus límites: Comparativo del modelo norteamericano y europeo*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Tomado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/88317/retrieve>
- Durkheim, E. (1993). *Las reglas del método sociológico*. Ediciones Morata. Madrid.
- Fundación Gabo. (2016). Taller “El periodismo y los procesos democráticos” con María Teresa Ronderos y Javier Darío Restrepo. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/taller-el-periodismo-y-los-procesos-democraticos-con-maria-teresa-ronderos-y>
- Han, B. (2020). Cansancio de la información. Tomado de: <https://www.bloghemia.com/2020/09/cansancio-de-la-informacion-por-byung.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2024. *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Tomado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6543264/5702640-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2024.pdf?v=1719522078>
- Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo / Universidad de Oxford. (2024). *Digital News 2024*. Tomado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- JSTOR (2022). *La práctica del Código de Ética de Kansas para los periódicos*. Tomado de: https://www.jstor.org/stable/1014606?seq=1#page_scan_tab_contents
- Kant, I. (2012). *Fundamentos para una metafísica de las costumbres*. Versión castellana. Alianza Editorial. España.

- Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I. y Grassau, D. (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el Estado. *Revista Internacional de Sociología*, Tomado de: <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01>
- Marín, A.L. (2009). *La nueva comunicación*. Editorial Trotta. Madrid.
- Montagut, A. (2012). *Newspaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Grupo Planeta. Barcelona.
- Montero, R. (2024). Immanuel Kant y los desafíos del siglo XXI. Tomado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/251307-immanuel-kant-y-los-desafios-del-siglo-xxi>
- Montero, R. (2024). ¿Por qué tantos escándalos? Tomado de: <https://elperuano.pe/noticia/251868-por-que-tantos-escandalos>
- Montero, R. (2024). Sensacionalismo: el precio de nuestra atención. Tomado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/250765-sensacionalismo-el-precio-de-nuestra-atencion>
- Navarro, F. (2003). *Derecho de la información. Conceptos básicos*. Quito – Ecuador. Tomado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46806.pdf>
- Nielsen, R.K., Fletcher. R. (2024). Perspectivas del público sobre la confianza en las noticia. Tomado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/perspectivas-del-publico-sobre-la-confianza-en-las-noticias>
- Restrepo, J. D., & Botello, L. M. (2018). *Ética periodística en la era digital*. International Center for Journalists. Tomado de: https://redinnovacom.org/wp-content/uploads/2023/04/Manual_EticaPeriodistica.pdf
- Rodríguez Andrés, R. (2018). Fundamento del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En *Historia y Comunicación Social*, Vol. 23, N° 1, págs. 231-234. Universidad Complutense de Madrid. Tomado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/52768/1/2018.-%20Desinformaci%c3%b3n%20%28Historia%20y%20Comunicaci%c3%b3n%20Social%29.pdf>
- La Soga. (2015). *La traición al periodismo: del código ético para periódicos de Kansas (1910) a la actualidad*. Tomado de: <https://lasoga.org/la-traicion-al-periodismo-del-codigo-etico-para-periodicos-de-kansas-1910-a-la-actualidad/>

RICARDO MONTERO REYES. Licenciado en Periodismo por la Universidad Jaime Bausate y Meza. Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia. Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza y Gerente de Publicaciones Oficiales del Diario Oficial El Peruano.