

ANÁLISIS TEMÁTICO

“Ser claros y directos puede ayudar a recuperar la confianza perdida, especialmente en una sociedad cansada de titulares manipuladores y sensacionalistas”

Una nueva realidad que exige más confianza

Por:
SAM PARI ÁLVAREZ

La crisis y su impacto en la confianza en los medios de comunicación

Tras la pandemia de COVID-19, la crisis logística global y el conflicto en Ucrania, el mundo ha experimentado cambios profundos. Los medios de comunicación no han escapado a estas crisis, lo que ha llevado a un impacto en la confianza hacia ellos.

Según el informe global realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y que abarca a 46 países en el mundo, la confianza en las noticias creció en 2021, pero América Latina está por debajo del promedio mundial, (Reuters Institute, 2021) con un 38% en Argentina, un 37% en México, un 36% en Colombia y un 35% en Perú.

La baja confianza en los medios de comunicación en América Latina es consecuencia de múltiples factores, como la polarización política, los ataques de los gobernantes, la desinformación, la crisis económica y la pandemia de COVID-19. Un artículo publicado por Latam Journalism Review (Latam Journalis, 2021) señala que los países de América Latina tienen tasas más bajas que el promedio mundial de confianza en las noticias, y que esto puede estar relacionado con la politización del orden mediático, activada por gobiernos y políticos que han entrado en conflicto con los medios. Otro artículo publicado por la re-



vista IPMARK (IPMARK, 2022) indica que la desaparición de la confianza se debe principalmente a una caída significativa de la credibilidad mientras que las redes sociales han ganado fuerza como nuevas fuentes de información.

Políticos y medios de comunicación

En nuestro país, los políticos han mantenido una relación tensa con los medios de comunicación, situación que se ha exacerbado en los últimos años debido a las constantes crisis políticas. Esto ha tenido un impacto negativo en la credibilidad de ambos sectores

ante la opinión pública. A continuación, se presentan algunos de los factores que han influido en este conflicto:

La falta de regulación y transparencia sobre la propiedad y financiamiento de los medios de comunicación, lo que genera sospechas de intereses políticos o económicos detrás de la información que difunden (Universidad Privada del Norte, 2019), es altamente probable que, al mencionar el nombre de un medio de comunicación en una región o a nivel nacional, la población pueda señalar los intereses que defiende o la afinidad que tiene con ciertos

partidos políticos.

La tendencia de algunos medios de comunicación a favorecer o atacar a determinados candidatos o partidos políticos, lo que afecta la pluralidad y objetividad de la información (Palomares, 2015), durante la campaña electoral, se hizo evidente el favoritismo de ciertos medios hacia determinadas agrupaciones políticas. Incluso, un programa dominical de noticias de gran importancia sufrió la salida de la mayoría de sus periodistas, quienes renunciaron debido a las restricciones impuestas que limitaban su libertad de informar con imparcialidad.

La proliferación de las redes sociales y las noticias falsas o manipuladas, que generan confusión y desinformación entre los ciudadanos, y que son usadas por algunos actores políticos para desacreditar a sus adversarios o a los medios de comunicación críticos (Konrad Adenauer Stiftung, 2020).

Nuevos medios y noticias falsas

Durante la pandemia muchas personas recurrieron las redes sociales para informarse, entretenerse y comunicarse, sino a todos a la mayoría de las personas nos llegaban mensajes por WhatsApp sobre formulas milagrosas para prevenir la COVID-19, hasta teorías conspirativas relacionadas con las vacunas.

Un artículo publicado por Ipsos el 20 de agosto del 2020 (Ipsos, 2020) señalaba que el consumo de redes sociales creció 57% en el Perú durante la crisis sanitaria, esta misma publicación indica que el 72% de las interacciones de los peruanos en redes sociales se da en Facebook y un 22% en Instagram.

Las redes sociales tienen una gran capacidad de viralización y pueden alcanzar a un amplio público en poco tiempo. Sin embargo, esta característica también amplifica la difusión de información errónea y noticias falsas de manera exponencial. Los algoritmos de estas plataformas pueden personalizar el contenido que se muestra a los usuarios, presentando información y opiniones que se alinean con sus intereses. Esto contribuye a la formación de cámaras de eco, donde las personas solo son expuestas a información que confirma sus propias creencias.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, que suelen verificar la información antes de difundirla, en las redes sociales no existe un filtro similar. Como resultado, las noticias falsas se vuelven virales mucho más rápidamente que las noticias reales que las desmienten. Aunque algunas redes sociales,

como Meta, han implementado medidas para combatir las noticias falsas, como la campaña "Tomate una pausa" que invita a los usuarios a reflexionar antes de compartir información no verificada, estas medidas no son suficientes; se requieren esfuerzos coordinados entre las plataformas y los gobiernos para abordar este problema. Esto implica promover la alfabetización digital, fomentar la verificación de la información y facilitar la colaboración entre las principales plataformas (Google, Apple, Meta, Amazon y Microsoft) para desarrollar algoritmos capaces de identificar y marcar las noticias falsas, al tiempo que se premia el contenido de calidad.

Noticias falsas y la inteligencia artificial

La llegada de la Inteligencia Artificial (IA) plantea desafíos tanto para los medios de comunicación como para las plataformas de información y entretenimiento, como las redes sociales.

La IA ha llegado para quedarse y el uso de la IA generativa abre un abanico de oportunidades y desafíos. Una de las oportunidades que se discute en las salas de redacción de todo el mundo es permitir que los periodistas tengan más tiempo para la investigación, mientras que la redacción de noticias diarias podría ser asumida por la IA generativa. Sin embargo, la IA también presenta un nuevo desafío: combatir las noticias falsas generadas por algoritmos, por citar algunos ejemplos:

Video falso de Obama creado por investigadores de la Universidad de Washington, en el que el expresidente de EE. UU. dice con su voz muchos de sus logros y luego insulta a Donald Trump (BBC, 2017).

Video falso de la reina Isabel II creado por el canal británico Channel 4, en el que la desaparecida monarca aparece dando un discurso navideño alternativo y burlándose de su familia y del Brexit (CNN, 2020)

El video falso de Alberto Fernán-



Más sobre:

**Sam
Pari A.**

Tiene una amplia trayectoria en el ámbito de la comunicación y el derecho. Su formación académica incluye dos maestrías en España, la primera, en Herramientas de Marketing y Comunicación Política, y la segunda, en Derecho Digital de la Inteligencia Artificial complementando sus estudios profesionales en Ciencias de la Comunicación y Derecho realizados en Perú.

En el viejo continente realizó prácticas como becario en una agencia de marketing Eco360 y en la Diputación de La Coruña, lo que le ha permitido desempeñarse en el campo de la comunicación estratégica y el análisis de políticas, experiencias que le han brindado una perspectiva sólida y la habilidad para adaptarse a diversos entornos.

dez creado por el humorista Martín Cirio, en el que el presidente de Argentina aparece cantando una canción de cumbia con frases polémicas. El video fue hecho con una aplicación llamada Wombo AI (El País, 2022).

Muchos de estos videos se viralizaron en las redes sociales, llevando a la creencia errónea de que

eran verídicos. Como resultado, los personajes involucrados tuvieron que salir a desmentir dichos videos.

En la actualidad, la IA generativa permite crear y copiar rostros, darles movimientos realistas y sincronizarlos con la voz elegida por el usuario. Esto significa que ya no se necesita la intervención de expertos para crear videos falsos convincentes. Además, la falta de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y la facilidad con la que las redes sociales difunden mentiras como verdades representan un desafío para las plataformas, los verificadores de información, los medios de comunicación y los sistemas legales.

Lavado de cara y adaptación a la nueva realidad

En la nueva realidad, los medios de comunicación deben adaptarse y realizar su labor de manera más efectiva. La transparencia en cuanto a las fuentes de información utilizadas en las noticias es crucial; ya no es suficiente invitar a tertulianos para opinar sin respaldar sus puntos de vista con datos o evidencia.

Ser claros y directos puede ayudar a recuperar la confianza perdida, especialmente en una sociedad cansada de titulares manipuladores y sensacionalistas. Además, es importante que los medios sean independientes de los intereses de los grupos de poder, evitando sesgos políticos y proporcionando una cobertura imparcial y equilibrada de los acontecimientos. Esto es especialmente relevante en un país marcado por la desigualdad, donde la polarización social es evidente.

Fomentar la investigación en las salas de redacción es fundamental. La falta de investigación y la reducción de las salas de prensa a meros redactores de noticias diarias equiparan a los grandes medios de comunicación con las redes sociales, donde la falta de investigación es notoria y proliferan los "opinadores de teclado".