

¿CÓMO SE HA TRANSFORMADO LA PRENSA ESCRITA

(en este caso LA VANGUARDIA)

A PARTIR DE LA IRRUPCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

1º curso Campus de la Experiencia

1er semestre

11 enero 2023.

Alumnos:

María José Hernansanz Enseñat

Juan Giménez Vilar

Miguel Capera Martín

Josep María Armengol Reig

|

QUE SE QUIERE INVESTIGAR, NUESTROS OBJETIVOS

1. Como se ha transformado la prensa escrita a partir de la irrupción de nuevas tecnologías (caso LA VANGUARDIA). Su nuevo diseño, contenidos, secciones, servicios, etc).
2. Adaptación de la prensa escrita al mundo digital y su oferta digital.
3. Como afectan las redes sociales a la publicidad online, y las fake news a la información, a la generación de desinformación y como se combate este fenómeno,
4. .El riesgo de los derechos fundamentales de las personas como la privacidad, el derecho a la propia imagen o el derecho de rectificación en la era digital.

TRANSFORMACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA. CASO LA VANGIARDIA

En el umbral del siglo xxi, el mundo de la prensa se enfrenta a una serie de mutaciones que se manifiestan en la forma de trabajar, en el desarrollo de la profesión, en la mercantilización de las compañías de prensa, en la implementación de las tecnologías y, en definitiva, en la transformación estructural del periodismo de nuestro tiempo.

La empresa periodística ha reducido costes en las últimas dos décadas y ha mejorado los procesos de producción, pero ha olvidado su verdadero negocio: la información y el conocimiento.

De este modo, la prensa ha caído en una peligrosa espiral de repetición de declaraciones. Los diarios sostienen el rol de generadores de noticias que acontecieron el día anterior y que ya están disponibles desde hace horas en la red y que se han visto en la televisión. La noticia, como género, está muerta para la prensa escrita. La nueva misión de la prensa es transformar la información que nos rodea y nos atonta en conocimiento válido para la ciudadanía mediática. Internet está convirtiéndose en el eje de la información multimedia, pero esto no significa que los periódicos vayan a desaparecer ni en diez ni en veinte ni en treinta años. Se transformarán y habrá un salto generacional mayor que el que existe entre el diario que leyeron nuestros abuelos y las actuales cabeceras.

La prensa tradicional está perdiendo lectores y, tras ello un trasvase de anunciantes, que son el principal sostén económico. En Estados Unidos, las ventas decrecieron el 22% en el periodo 2012-2020 y el 26% en el último quinquenio. En el marco de la Unión Europea, el número de ejemplares distribuidos en 2020 ha disminuido el 7% respecto del año anterior. La tendencia se ha acentuado con la expansión y la consolidación de la prensa gratuita, que ha emergido como un tornado. Está presente en treinta y ocho países, 24 de ellos europeos, y se distribuyen veinticinco millones de ejemplares, cifra que multiplica por 2,5 los números de 2001. Por países, España es líder con veintitrés cabeceras de información general y 4,9 millones de ejemplares. La cabecera de referencia mundial es *Metro*, que tira más de cinco millones de ejemplares diarios.

La situación actual de la prensa en los países desarrollados es paradójica. Se leen más periódicos que nunca, sumando la prensa de pago y la gratuita. Pero el rumbo actual de la prensa de pago apunta a que está convirtiéndose en un objeto de lujo, propio de los hombres de clase media y de más de cuarenta años (y creciendo). El resto de la población se conformará con la prensa gratuita y con la especializada. Dos grupos, las mujeres y los jóvenes, preocupan especialmente. Las empresas editoras no han encontrado la manera de incrementar su vinculación con el público femenino y la juventud considera la prensa de pago, los diarios de información general y las más de ochenta páginas diarias como un objeto prescindible. La información está en la Red y es, sobre todo, audiovisual, también la falta de interés por unos diarios de amplio contenido de política convencional y la falta de confianza en la prensa como referente. El fenómeno más conocido es el blog, que consiste en la publicación de artículos e informaciones de periodicidad irregular, comunidades virtuales y otras formas de comunicación. **Lo que no aparece en Google, sencillamente, no existe.**

Ante esta transformación cultural y el progresivo desplazamiento de lectores, las empresas editoras han recurrido a viejos métodos: recortes de personal y reducción de gastos. El periodista de hoy es un hombre orquesta que escribe, edita, maqueta y, en algunos casos, fotografía la noticia. Estos procesos convergen en una sola persona en la misma jornada laboral y suele conducir a errores. Un segundo fenómeno es la proliferación de fuentes no identificadas. En la mayoría de los casos, las informaciones no requieren la ocultación y sugieren que el dato o la declaración están tomados de agencia. Esta suma de coyunturas es la causa principal de la crisis que puede aniquilar al periodismo escrito: la falta de credibilidad. La prensa escrita ha perdido la confianza del público.

La situación es crítica, pero no irresoluble. Las posibles soluciones pasan por: la creación y la consolidación de un defensor del lector con capacidades ejecutivas superiores a la redacción, la creación de códigos de buenas prácticas y la recuperación de la figura del editor como máximo responsable empresarial.

Merece mención destacada, como excepción a lo expuesto, el diario LA VANGUARDIA, decano de la prensa europea, el cual ha llevado a cabo grandes esfuerzos durante la última década para conseguir los cambios que hemos mencionado. No solamente en el mundo de

la digitalización, sino en aplicar las prácticas referidas y mantener la credibilidad y confianza de sus lectores y suscriptores.

Si bien la estructura medular del diario no ha variado mucho en los últimos 30 años, si lo ha hecho su formato, contenido y canales de comunicación. Podemos ver un diario equilibrado entre la parte de información, opinión y servicios.

Merece también destacar el esfuerzo en el mantenimiento de tres ediciones diarias (castellano, catalán y valenciano, así como los numerosos suplementos temáticos semanales) y por último la versión digital que, por un módico precio, se puede disponer de la misma edición que en papel, además de la versión gratuita y de libre acceso.

**EDICIÓN DEL 23 DE NOVIEMBRE 2022.
(DISTRIBUCIÓN DE LA VANGIARDIA)**

PÁGINAS	APARTADO	%
1	PORADA	
2	CARTA DEL DIRECTOR Y SEMÁFORO	
3-8	INTERNACIONAL	10,30%
9	HISTORIAS DEL MUNDO (REPORTAJE)	
10-16	POLÍTICA	12,00%
18	EDITORIAL - MARIUS CAROL	
19-21	OPINIÓN	6,90%
22-26	SOCIEDAD	
27-31	SUPLEMENTO VIVIR	20,70%
32-33	SUPLEMENTO GENTE	

34-35 TELEVISIÓN

36-37 PASATIEMPOS 10,30%

CARTELERA

39 NECROLÓGICAS

40-43 CULTURA 4,00%

46-52 DEPORTES 10,00%

53-57 ECONOMÍA 8,70%

58 LA CONTRA 1,70%

84,60%

8 PUBLICIDAD 15,40%

64 TOTAL 100,00%

ADAPTACIÓN DE LA VANGUARDIA AL MUNDO DIGITAL. SU OFERTA DIGITAL

La energía fue el factor principal de la Revolución Industrial, La información es la base sobre el que se soporta esta revolución tecnológica.

Este paso de los periódicos en concreto al digital dota a las tecnologías de un papel revolucionario, haciendo posible una expansión de la comunicación inimaginable hasta ahora. Además facilita informar más en los mismos canales y especializarse en determinados contenidos, lo que conlleva una fragmentación de la audiencia y la definición de un perfil de usuario más activo y demandante de contenidos adecuados a sus necesidades.

Cuando nacen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren sino que continúan evolucionando y adaptándose. Además relaciona esta complementariedad de los nuevos medios de comunicación con los ya existentes, a través de una reconfiguración de los usos, lenguajes y ajustes sobre públicos objetivos.

Con la puesta en marcha de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la era digital. Este es el caso de la prensa escrita que ha evolucionado a la prensa electrónica para ofrecer una especialización de los contenidos y una inmediatez inauditas. La esencia de estos medios no es la digitalización del medio tradicional sino que la digitalización plantea una reconfiguración en la esencia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos.

Cada vez hay más personas que mientras ven un programa de televisión, escuchan la radio o leen el periódico están a su vez comentando eso que ven, escuchan o leen a través de sus chats o redes sociales. El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades.

Los nuevos medios deshacen las barreras que dividen los soportes y los formatos de los contenidos creando nuevas realidades mediáticas que solo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos.

La transición al digital es una tarea compleja y supone una renovación integral de los equipamientos así como de las fuentes de documentación. Pero, una vez realizada la integración, resulta posible el acceso a cualquier contenido. La reconversión de los entornos de trabajo en los medios se ha convertido en un hecho, haciendo posible el desarrollo de todas las tareas con acceso remoto a todos los contenidos

Se pone de manifiesto una nueva visión en la que se demanda un profesional de los medios que ha de tener una mayor formación cultural y tecnológica, además de ser polivalente. Con las nuevas tecnologías se pueden redactar e integrar textos con imágenes o sonidos en piezas informativas (en el caso de la televisión o la radio) que pueden ser transferidas de inmediato a diversas plataformas de emisión. De este modo, se simplifica el proceso informativo a la par que un mismo trabajador asume el trabajo desempeñado hasta ahora por varios profesionales.

Centrándose en la prensa escrita, es evidente la observación de que la mayoría de los jóvenes no lee diarios en papel. Sin embargo, no puede decirse que no estén informados, ya que se documentan por medios digitales. En los últimos años la prensa escrita tradicional ha tenido que reconfigurarse en sus versiones electrónicas. Esta adaptación ha obligado a la inmediatez de los contenidos, por lo que el proceso informativo ha sufrido drásticos cambios que afectan a la organización de la redacción y el trabajo de los periodistas. También ha obligado a que la prensa haya tenido que reinventarse con contenidos más divulgativos y especializados, y a la ampliación de las llamadas agendas informativas. Esta adaptación al medio digital no ha consistido en el volcado electrónico de los contenidos del papel, sino que ha obligado a cambios esenciales en la organización. Estos cambios no son negativos, ya que permiten la profundización en los temas y el acceso a contenidos más especializados y divulgativos de diversos conocimientos.

Uno de los efectos de esta realidad es el fin de la comunicación de masas. La audiencia ahora es masiva, más amplia, selectiva y que puede interactuar en otras lenguas porque las fronteras informativas se han disipado, esta audiencia que a su vez ha dejado de ser fiel a una única cabecera de prensa.

COMO AFECTA LA REVOLUCIÓN DIGITAL A LA VANGUARDIA Y A SUS LECTORES

¿Cómo nos informamos? La historia de cómo los seres humanos hemos accedido a la información es larga y compleja. Desde hace siglos los periódicos en papel han sido los reyes de la prensa; un reinado que, sin embargo, desde hace ya varios años está siendo disputado por lo digital. A continuación conoceremos más sobre el estado de la prensa digital VS papel, la evolución de este conflicto y sus cifras actuales.

La evolución de la prensa: del papel al digital

El primer periódico publicado en España data de 1697. Bajo el nombre *La Gaceta de Madrid*; era una publicación periódica que incluía información general y anuncios oficiales, así como contratos de la Administración, leyes, reales decretos, etcétera. En la práctica, fue sustituida con la llegada del Boletín Oficial del Estado (BOE).

Mucho ha cambiado la prensa desde entonces. En el siglo XX la revolución informativa llegó de la mano de la radio y la televisión, que entraron en las casas de los ciudadanos suponiendo un auténtico cambio en la manera de informarse. Pero también se multiplicaron el número de cabeceras escritas, lo que por primera vez dio la opción de elegir dónde y cómo informarse.

La transformación digital, por su parte, comenzó a finales del siglo pasado. Con la creación de Internet se ha facilitado enormemente el acceso y el consumo de información. La posibilidad de conocer los eventos relevantes en tiempo real y el acceso directo a las fuentes hace que, a día de hoy, sigamos inmersos en una auténtica revolución informativa que tiene infinidad de ventajas, pero también algún inconveniente.

La oferta en la actualidad es, en realidad, inabordable. Existen tantos diarios digitales, páginas web y revistas *online* que es imposible conocerlas todas. Es fácil, por tanto, caer en el peligro de la sobreinformación y las *fake news*, que suponen un riesgo real para el curso de los acontecimientos.

Prensa digital VS papel

A menudo surge la duda: ¿es mejor la prensa de toda la vida, los periódicos y revistas en papel, o por el contrario la prensa digital ha conseguido superarla? Hay opiniones para todos los gustos.

Por un lado, hay quienes opinan que el papel da una visión que incluye un mayor análisis. Es una información que, *a priori*, parece más elaborada, pues no juega con las reglas de la inmediatez. Se presupone, además, que es una información más contrastada, pues ha tenido tiempo para ser analizada antes de su publicación.

Por otra parte, los defensores de la información digital argumentan que la información es actualizada al momento, con las últimas novedades de cada asunto. Siempre puedes estar al tanto de la última hora, mientras que en la prensa escrita las noticias quedan rápidamente desactualizadas. La prensa digital, además, permite la incorporación de contenidos multimedia (fotos, vídeos, infografías, mapas interactivos...), lo cual enriquece los contenidos y da la opción de presentar formatos mucho más atractivos.

Lo que es indiscutible es que lo digital ha llegado para quedarse, y ha de ser tenido en cuenta en cualquier estrategia de comunicación corporativa que se precie. A continuación analizaremos más en detalle las estadísticas publicitarias de ambos soportes.

Las cifras de publicidad en papel y en digital

Los números no mienten. Según las cifras oficiales, hace quince años las ventas de los cuatro periódicos generalistas españoles de mayor audiencia suponían algo más de un millón de ejemplares al día. Diez años después, en 2015, este dato disminuía hasta los 500.000 ejemplares diarios. Esto supone un descenso del 50 % de ventas en un década.

Esta cifra se contrapone al incremento exponencial de la audiencia en las versiones digitales de estos mismos medios. ¿Cómo nos informamos? La historia de cómo los seres humanos hemos accedido a la información es larga y compleja. Desde hace siglos los periódicos en papel han sido los reyes de la prensa; un reinado que, sin embargo, desde hace ya varios años está siendo disputado por lo digital. A continuación conoceremos más sobre el estado de la prensa digital VS papel, la evolución de este conflicto y sus cifras actuales.

La digitalización ha facilitado el trabajo periodístico diario a la par que ha perjudicado los ingresos por concepto de cuota tanto en los medios impresos como digitales, impactando considerablemente en el modelo de negocio de los grandes medios de comunicación. Según los profesionales, esto se ha traducido en un debilitamiento de las redacciones por despidos masivos y ha obligado al gremio periodístico a incorporar dentro de sus funciones nuevas competencias y habilidades para resistir en un mercado laboral cada día más reducido, donde la oferta supera a la demanda. Esta obligatoriedad de evolucionar desde el periodismo tradicional al multitarea ha reducido significativamente la calidad de los contenidos en una sociedad que los precisa de modo determinante.

El futuro es innegablemente digital

Tras este breve análisis comparativo de la prensa digital VS papel, parece sobradamente demostrado que la prensa digital ha conseguido desbancar a la más tradicional. Es por eso que la **comunicación externa** de las empresas y organismos, sin olvidar aún el papel, debe dar prioridad a lo digital en sus planes de comunicación. Y es que las cifras, sin duda, evidencian que así se llegará a un número de personas mucho mayor.

¿CÓMO AFECTAN LAS REDES SOCIALES, LA PUBLICIDAD ONLINE Y LAS FAKE NEWS A LA INFORMACIÓN, A LA GENERACIÓN DE DESINFORMACIÓN Y CÓMO SE COMBATE ESTE FENÓMENO?

En primer lugar, es necesario establecer qué son las redes sociales, la publicidad en internet y las fake news, todo ello en el mundo digital, que es todo ese ecosistema al que se accede por medio de internet -de acceso prácticamente universal-.

Las redes sociales son plataformas digitales que ofrecen un servicio de comunicación entre los usuarios, facilitando la creación de comunidades virtuales en base a criterios comunes y permitiendo que divulguen textos, vídeos y fotos.

La publicidad online, como extensión de la publicidad convencional que se podía consumir antes por medio de la televisión, las marquesinas o la prensa escrita, por ejemplo, son noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Por último, las “fake news” (que al español deben traducirse como noticias falsas o falseadas), que han existido desde el inicio de las civilizaciones, consisten en información o noticias falsas por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. Desde la aparición de internet y las redes sociales, que permiten la creación de comunidades de miles de millones de personas, las noticias falsas han encontrado una nueva herramienta que permite multiplicar su visibilidad. Quien popularizó el uso de la expresión “fake news” fue el expresidente de Estados Unidos Donald Trump, quien acusó a los medios de comunicación de mentir al no gustarle artículos que publicaban sobre él y la Casa Blanca, independientemente de su veracidad.

Tanto la difusión de noticias falsas como la publicidad, que también puede ser engañosa, generan el riesgo de desinformar, es decir, mostrar al lector lo contrario de la realidad y que éste, por confiar en la fuente, crea que lo que lee es la verdad.

Además, existe otro fenómeno, que es la desinformación por medio de la saturación: “El exceso de información produce desinformación”. Internet, que permite acceder a un número ilimitado de información, puede llevar a que los lectores piensen que, por tener acceso a muchos datos, tienen la capacidad de interpretarlos cuando, en la práctica, es indispensable disponer de herramientas que aporten contexto a dicho contenido. Además, recibir demasiada información sobre un tema concreto sin las herramientas adecuadas dificulta diferenciar qué información es veraz de la que no.

Precisamente, está demostrado que la desinformación se propaga mucho más rápido que las informaciones que la desmienten. Un estudio del Massachusetts Institute of Technology (MIT), de Estados Unidos, publicado en 2018 decía que las “fake news” tienen un 70% más de probabilidades de ser compartidas y de convertirse en fenómenos virales que la información real.

Creemos que no es necesario incidir aquí que no hay que confundir la desinformación con la ideología de cada medio de comunicación, que se manifiesta en los puntos de vista que sus periodistas plasman en sus noticias pero que se basan en hechos contrastados. La desinformación, por el contrario, se produce cuando se oculta información importante de manera premeditada para presentar unos hechos tergiversados.

¿Cuáles son esas herramientas para combatir la desinformación y la viralización de los bulos? Asociaciones civiles, organizaciones autónomas, instituciones nacionales e internacionales, empresas y medios de comunicación buscan dar respuesta a esa pregunta.

El mundo digital no solo permite difundir información sino que también permite crear programas para agilizar los procesos humanos. Un ejemplo de ello son las herramientas de “fast check” (comprobación rápida) que impulsan diversas empresas tecnológicas, que contrastan la información consultando en multitud de fuentes para comprobar la veracidad o falsedad de la misma sin apenas trabajo humano.

Un ejemplo de empresa que lucha contra la difusión de información errónea en su plataforma es Facebook, que a través de organizaciones externas de verificación de datos identifica y revisa su contenido para evitar información errónea, especialmente los bulos que no se sustentan sobre ningún hecho objetivo. Los pasos clave de la verificación son: identificación de noticias falsas, revisión del contenido, etiquetado claro de la información errónea y notificación a los usuarios, implementación de medidas para que menos personas vean la información errónea y aplicación de medidas contra los infractores reincidentes.

Google, a su vez, también utiliza una herramienta de fast check contra las noticias falsas.

España está firmemente comprometida en la lucha contra la desinformación y trabaja activamente en el marco de la Unión Europea para establecer procedimientos ágiles y efectivos al respecto. Las campañas de desinformación se citan en la Estrategia de Seguridad Nacional de 2021 como uno de los riesgos y amenazas para la seguridad nacional. En el BOE de 5 de noviembre de 2020 se publicó la Orden PCM/1030/2020 que publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. En el mismo se indica que el objetivo es evitar la injerencia extranjera en asuntos de interés nacional, así como detectar campañas promovidas desde el exterior que puedan dañar los intereses nacionales de nuestro país.

La Policía Nacional también ha divulgado una guía llamada "Blinda tus perfiles contra las fake news" en la que incluye consejos dirigidos a los ciudadanos para informarles cómo identificarlas y evitar ser cómplice de la desinformación.

Por otro lado, la OTAN también es activa en esta lucha en el contexto de detectar amenazas contra los Estados y poder reaccionar rápidamente contra ellas.

La Unión Europea ha impulsado la creación de la asociación sin ánimo de lucro European Fast-cheching Standards Network (EFCSN), que representa a la comunidad europea de verificadores de datos y se centrará en la lucha contra la desinformación. En septiembre de 2022 se han aprobado sus estatutos, que fijan los estándares metodológicos, éticos y de transparencia que deben seguir las organizaciones de verificación que se adhieran a ella. La EFCSN cuenta ya con 47 organizaciones europeas adheridas.

A nivel internacional, The Trust Project, consorcio americano de empresas de noticias líderes, al que se han unido varios medios españoles, lucha contra la desinformación y fomenta un periodismo veraz.

Por otro lado, los propios medios de comunicación han creado sus propios proyectos para la verificación de la información y criterios a cumplir por sus propios periodistas, exigiéndoles honestidad y ética. Al fin y al cabo, el periodismo es “aquella actividad mediante la cual se investiga, se selecciona la información más relevante y se prepara para que sea más fácil de entender”, como lo definió la misma La Vanguardia en 2020 en su artículo “¿Cuál es la función del periodismo?” (Laia Ros).

Por lo tanto, la proliferación de la desinformación a través de los propios medios de comunicación pone en riesgo la propia existencia de la profesión periodística. Ello se refleja en los diferentes códigos deontológicos que defienden diferentes instituciones periodísticas, como el Código deontológico de los periodistas de Cataluña (1992), Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Prensa FAPE (1993) o el Código Europeo de Deontología del Periodismo (1993) que recogen, como principal compromiso ético del periodista, el respeto a la verdad.

También La Vanguardia tiene su propio código, llamado Estatuto de Redacción, lanzado en el año 2001 y que establece los principios editoriales por los cuales se rige el diario. Estos incluyen, entre otros objetivos, “la formación de la opinión pública mediante la información veraz y rigurosa y la opinión libre y plural” y “su aspiración por contribuir a la integración y desarrollo de los pueblos” por medio de la información.

Jordi Juan, director del diario, en la presentación de su última campaña, “El periodismo que construye”, en marzo de 2022, dijo que “la propaganda, los bulos y la manipulación son armas de guerra que persiguen dirigir nuestra opinión para que creamos en una única verdad, pero también incrementar la desconfianza en todo y en todos para que no creamos nada. Hoy, mas que nunca, nos reafirmamos en aquello que nos ha traído hasta aquí: el periodismo de calidad, sereno y responsable”.

Además, son varios los medios de comunicación que han creado departamentos exclusivamente destinados a verificar la información a través de internet. Ejemplos de ello son la agencia española de noticias EFE y la estadounidense Associated Press, que cuentan con departamentos propios, o Maldita.es y Newtral, que son medios dedicados exclusivamente a combatir bulos. En Cataluña existe la plataforma Verificat.

Cabe matizar, sin embargo, que los periodistas, aunque buscan la mayor objetividad en sus artículos, son humanos, por lo que sus explicaciones serán subjetivas al valorar ellos, como personas y con sus valores e influencias, qué es lo más importante para destacar en cada ocasión.

Los avances tecnológicos hacen dudar sobre cuál es el papel actual de los medios de comunicación y qué funciones deben cumplir ahora los periodistas cuando la información ya está al alcance de todos en internet. Aunque no hay una conclusión definitiva, sí que hay consenso al afirmar que los periodistas no han perdido su función de informadores, pero ya no solo como los que pueden divulgar un dato antes que nadie, sino porque son ellos los que saben analizar los datos y darles el contexto y la interpretación adecuada gracias a su formación.

¿Qué consecuencias tiene la proliferación de bulos a gran escala por internet? Por una parte, se ha identificado el problema, por lo que tanto la sociedad como las diferentes empresas e instituciones públicas buscan, como ha quedado dicho, soluciones para ello.

Por otra parte, saber que existe un problema no significa que se sepa cómo solucionarlo de forma definitiva. Aunque la población sepa que en internet hay información falsa, sin las herramientas adecuadas no podrá siempre identificarla. Por ello, es clave que toda la sociedad, desde las organizaciones supranacionales hasta los gobiernos, las empresas y los medios de comunicación, trabajen de forma organizada y desde varios frentes para combatirla aprovechándose de todos los medios disponibles y fomentando el pensamiento crítico de la población.

AFECTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL EN LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LAS PERSONAS

Los medios de comunicación producen beneficios en la sociedad ya que, al permitir que las personas sepan lo que pasa a su alrededor, facilitan su desarrollo.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas reconoce en su artículo 19 que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Los medios de comunicación influyen en la vida de las personas en la medida en la que producen la información que forma la opinión pública, difunden hechos y publicitan abusos y transgresiones, lo que lleva a que la tarea periodística sea un servicio destinado al bien común.

Por otra parte, los derechos humanos son normas que reconocen y protegen la dignidad de todos los seres humanos y se consideran derechos fundamentales cuando se incorporan a la legislación positiva de un Estado. Los derechos fundamentales en nuestro país están reconocidos en la Constitución Española y situados bajo la protección del Estado. Los medios de comunicación, como instituciones nacionales, deben cumplirlos.

¿Qué derechos quedan afectados por los medios de comunicación y, en los últimos años, en el mundo digital?

En primer lugar, el derecho a la información, a la expresión y a la libertad de opinión.

El Estado español suscribió el *Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las libertades fundamentales* (Roma, 4 de noviembre de 1950), que en su art. 10.1 reconoce que la persona tiene derecho a la libertad de expresión, derecho que comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar información sin limitación de fronteras. Y, también, el *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos* de Nueva York, de 19 de diciembre de 1966 ,que en su art. 19 refuerza la idea del derecho a no ser molestado por las opiniones y la libertad de buscar y recibir informaciones diversas.

La Constitución Española regula el derecho a la libre expresión dentro del artículo referido a “Derechos fundamentales y libertades públicas”. En su artículo 20 establece que “se reconocen y protegen” los derechos a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier difusión.

El Tribunal Constitucional antepone la libertad de expresión, en caso de conflicto, por encima de otros derechos individuales, si se trata de un asunto de interés general.

Se prohíbe además cualquier tipo de censura.

En el derecho a saber, los medios de comunicación son los encargados principales de garantizarlo. Callar la información es negar a los ciudadanos el derecho a estar informados, a conocer lo que ocurre y les afecta. Pero existen excepciones que justifican el silencio informativo referidas a secretos oficiales y secreto profesional. Y también cuando están en juego otros derechos fundamentales que exigen confidencialidad.

En segundo lugar, la Constitución recoge también otros derechos que hay que proteger: los derechos de la personalidad, es decir, la intimidad, el honor , la propia imagen, y la protección de la juventud y la infancia.

En su artículo 18, la Constitución Española establece que “se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Dicta que el domicilio “es inviolable” salvo en caso de flagrante delito; “garantiza el secreto a las comunicaciones” salvo resolución judicial y limita “el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”.

El Tribunal Constitucional, cuando se refiere a la intimidad y a la propia imagen, los considera «derechos estrictamente vinculados a la personalidad y derivados de la dignidad de la persona, implicando un ámbito propio y reservado frente a la acción de los demás, necesario para mantener una calidad mínima de la vida humana» .

A la hora de analizar estos derechos en la era digital, cabe destacar que las nuevas tecnologías permiten la investigación de la vida privada de miles de personas. Las técnicas de recogida y almacenamiento de datos personales y la posibilidad de acceder a ellos ponen en peligro la privacidad de las personas. Ante esta situación, la preservación del derecho a la intimidad y al honor se mantiene salvo cuando se considere lo contrario, como puede ser por orden judicial, que sea de interés público o que sea veraz y evite datos superfluos a la hora de divulgar una noticia. Sin embargo, se aplican estos criterios de forma diferente dependiendo de si el sujeto afectado es una persona privada o pública (por ejemplo, políticos, autoridades o personas con funciones de impacto en la sociedad) teniendo la persona pública una menor protección al honor.

Por otro lado, la recopilación de datos personales de los usuarios de internet a través de sus terminales informáticos y dispositivos móviles (mediante las “cookies”) está poniendo en peligro la privacidad de los usuarios de internet, lo que ha llevado a la creación de una autoridad pública de protección de datos (en España, la Agencia Española de Protección de Datos) que protege y ampara a los usuarios y garantiza que la utilización de las cookies se realiza respetando siempre la privacidad de los usuarios. Existe al respecto una Ley de Protección de Datos que afecta a los medios de comunicación, anunciantes, redes sociales y demás usuarios de internet.

La protección de los menores de edad, que son un bien jurídico protegido, es también una prioridad que deberá cumplir toda la sociedad, incluidos los medios de comunicación.

Asimismo, España se ha comprometido por medio de varios convenios y estatutos internacionales a la protección de las víctimas y la promoción de la paz también por medio de los medios de comunicación.

Por otro lado, contamos también con mecanismos de corrección de errores, como es el **“derecho de rectificación”**, regulado en la Ley Orgánica 2/1984, que permite a una persona

dar su versión sobre la información difundida por un medio de comunicación social de hechos que la aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio.

Por todo lo expuesto se puede llegar a la conclusión de que los medios de comunicación, bien utilizados, potencian el cumplimiento de los derechos fundamentales. Con los años, las nuevas normativas han establecido cada vez un marco más claro para establecer los límites de los medios de comunicación y la dimensión digital en el cumplimiento de estos derechos.

¿Cómo se garantiza por los medios de comunicación la protección de los derechos fundamentales en sus diarios digitales?

Los medios de comunicación y las redes sociales realizan la **moderación de los contenidos** con el fin de buscar y detectar contenido inapropiado que haya podido publicar un usuario en los blogs, plataformas o en las redes sociales.

En este sentido, la página web de *La Vanguardia* publica cada día una media de casi 2.000 comentarios de los lectores en las noticias. Esto es, más de 50.000 al mes. Con ellos, al final de cada información se genera un foro de debate. Para intentar asegurar que este debate sea constructivo, *La Vanguardia* supervisa los comentarios con un algoritmo que detecta automáticamente palabras y expresiones ofensivas y también hay un equipo de moderadores que elimina los mensajes irrespetuosos o fuera de lugar y bloquea a los usuarios que incumplen repetidamente las normas.

Jordi Canyissà, director de Operaciones de *La Vanguardia*, explica que el objetivo del espacio de comentarios es “generar un debate valioso, que aporte nuevos puntos de vista a la información y que ofrezca opiniones diversas”. Para conseguirlo “eliminar un comentario puntual es relativamente habitual en una web con tantos mensajes, pero bloquear a un usuario es una medida excepcional si no se respetan las reglas de manera reiterada”. Sobre las quejas de los lectores que se sienten censurados, Canyissà señala que “nunca es el contenido lo que lleva a eliminar un comentario, sino su tono inadecuado”. Es decir, se puede hablar de todo y discrepar de las noticias o articulistas, pero hay que hacerlo de manera educada y respetuosa”. Canyissà recalca que “el trabajo de moderación es esencial para hacer un diario de calidad y también es una exigencia legal, porque el diario es responsable de todo lo que publica, incluidos los comentarios de sus lectores”.

Por otro lado, la actividad en internet y en las redes sociales va dejando rastro de la identidad digital de sus usuarios. El nombre y la imagen de las personas son datos personales. El Reglamento General de **Protección de Datos** reconoce a las personas el ejercicio del derecho de supresión de sus datos de internet, que éstas han de solicitar al medio o red que lo publica. La Agencia de Protección de Datos tutela este tema e impone cuantiosas multas a los infractores que no atienden las peticiones justificadas de los usuarios.

El **derecho al olvido**, por su parte, es la facultad que tiene una persona física de instar, en el entorno de internet, a los responsables del tratamiento de datos personales para que supriman cualquier enlace que incluya los datos personales del solicitante. Se encuentra regulado en el Reglamento General de Protección de Datos Personales, que limita este derecho en favor del ejercicio de la libertad de expresión e información. La solicitud de borrado se hace ante los responsables del tratamiento de datos pero si estos incumplen, podrán recibir sanciones.

En conclusión, se puede afirmar que actualmente los derechos humanos cuentan con más protección legal que nunca y los medios de comunicación, bien utilizados, son instrumentos privilegiados para la protección de los mismos ya que, además de informar, transmiten valores y pueden orientar la conciencia social y la acción política hacia el cumplimiento de objetivos humanitarios y altruistas.

CONCLUSIONES:

1. Internet está convirtiéndose en el centro de la información multimedia, lo que ha ocasionado una reducción significativa de lectores de periódicos en papel, especialmente entre los jóvenes. A ello se une la falta de interés por unos diarios de amplio contenido de política convencional y la falta de confianza en la prensa como referente.
2. La prensa escrita ha evolucionado a la prensa electrónica para ofrecer una especialización de los contenidos y una inmediatez inauditas. La digitalización permite al usuario profundizar en los temas y acceder aleatoriamente a los contenidos. Se dice que lo que no aparece en internet, sencillamente, no existe.
3. La audiencia ahora es masiva y selectiva, a la par que ha dejado de ser fiel a una única cabecera de prensa.
4. La digitalización ha facilitado el trabajo periodístico diario a la par que ha perjudicado los ingresos por concepto de cuota tanto en los medios impresos como digitales, impactando considerablemente en el modelo de negocio de los grandes medios de comunicación. Según los profesionales, esto se ha traducido en un debilitamiento de las redacciones por despidos masivos y ha obligado al gremio periodístico a incorporar dentro de sus funciones nuevas competencias y habilidades para resistir en un mercado laboral cada día más reducido, donde la oferta supera a la demanda. Esta obligatoriedad de evolucionar desde el periodismo tradicional al multitarea ha reducido significativamente la calidad de los contenidos en una sociedad que los precisa de modo determinante.
5. Uno de los mayores inconvenientes de internet es la proliferación de las “*fake news*” consistentes en información o noticias falsas por faltar a la verdad. Sin las herramientas adecuadas la población no puede siempre identificarlas. Por ello, se

trabaja desde varios frentes para combatirla. Los medios, y *La Vanguardia* entre ellos, utilizan actualmente herramientas de verificación “*fast check*” (comprobación rápida), que contrastan la información consultando en multitud de fuentes para comprobar la veracidad o falsedad de la misma sin apenas trabajo humano.

6. Los periodistas no han perdido su función de informadores, ya que son ellos los que saben analizar los datos y darles el contexto y la interpretación adecuada gracias a su formación.
7. Los medios de comunicación son herramientas esenciales en la construcción de la paz social y la convivencia de los pueblos, capaces de fomentar valores y presionar a cualquier sistema público para promocionar los derechos humanos.
8. El derecho a la información es un derecho humano reconocido por la Constitución, pero su ejercicio tiene límites. Prevalece sobre el derecho a la intimidad, al honor y la imagen ajena, cuando, además de concurrir la veracidad, prima el interés público, y se considere que no existen elementos superfluos en la divulgación, para la formación de la opinión pública. La verdad por sí sola no justifica la intromisión en la intimidad. Han de darse también los otros supuestos.
9. El derecho a la protección de datos personales está en auge para proteger la intimidad de los usuarios frente a las intromisiones de terceros que pueden acceder a los datos de los mismos a través de internet.
10. Se puede afirmar que actualmente los derechos humanos cuentan con más protección legal que nunca y los medios de comunicación, bien utilizados, son instrumentos privilegiados para la protección de los mismos ya que, además de informar, transmiten valores y pueden orientar la conciencia social y la acción política hacia el cumplimiento de objetivos humanitarios y altruistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. Comhumanitas: revista científica de comunicación, 8(1), 28-41. Castañares Burcio, W. y Mantini, M. (2015). La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso. Perspectivas de la Comunicación, 8(1), 115-130. Fernández Chapou, M. C. (2020). Producción informativa en el siglo XXI. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Odriozola-Chéné, J.; Gutiérrez-Atala, F.; Domínguez-Panamá, J. J. y Pérez-Aroza - mena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. Cuadernos.info, (44), 119-134. Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directo - res de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. El profesional de la información, 25(2), 188-195. Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. Revista Mexicana de Opinión Pública, (23), 103-121. Salaverría, R. (coord.) (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Ariel. Salaverría, R.; Rivera-Rogel, D. y Gonzales-Córdova, M. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales en Romero-Rodríguez, L. M. y D. E. Rivera-Rogel (coord.). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas (pp. 263-284). Pearson. Sánchez Gonzales, H. M. y Méndez Muros, S. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, (19), 981-993. Usher, N. (2010). Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape. New media & society, 12(6), 911-928. Orden PCM/1030/2020 Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad. [Portales de internet: Facebook.com](#). [Lamoncloa.gob.es](#). Enfactcheckingproject.com. Maldita.es. Lavanguardia.es. Newtral.es. Ami.es. Aepd.es. iab.es. [policia.es/comunicacion_prensa_detallehttps://jorgesiso.medium.com/adaptación-de-los-medios-de-comunicación-a-la-era-digital-7932c700a13c](#)

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201026/484239114555/cual-es-la-funcion-del-periodismo.html>

<https://www.lavanguardia.com/politica/20201108/49309492545/desinformacion-fake-news-europa-libertad-prensa.html>

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190402/461430360534/cataluna-estrena-verificat-su-propia-plataforma-contra-las-fake-news.html>

<https://www.lavanguardia.com/opinion/20220710/8397712/moderaciono-censura.html>

Constitución Española y Declaración Universal de los Derechos Humanos

Rodriguez Abancéns, Marisa. Medios de Comunicación y Derechos Humanos: los Hechos y los Derechos. www.Revistas.Comillas.Edu