

La función ética del periodismo en la era digital

The ethical role of journalism in the digital era

Fabian Andrey Zarta Rojas

Corporación Universitaria Minuto de Dios Correo electrónico: Fabian.zarta@uniminuto.edu ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5536-3712>

Cindy Estefanía Jojoa Ramírez

Corporación Universitaria Minuto de Dios Correo electrónico: cjojoaramir@uniminuto.edu.co

Resumen:

La aparición del internet, los avances tecnológicos y la existencia de dispositivos móviles han permitido el desarrollo de nuevos canales de comunicación. Esto ha generado que los ciudadanos se mantengan informados a través de los medios digitales, contribuyendo a un alcance amplio de las tendencias noticiosas en muy poco tiempo y aunque la información está disponible para cualquier persona, es importante distinguir aquello que proviene de una función periodística, ya que aún existen deficiencias vinculadas a problemas de credibilidad, exactitud y arbitrariedad en la selección de contenidos. Sin embargo, la cantidad de información disponible en la web hace difícil distinguir aquello que proviene de una verdadera función periodística con ética y las fuentes de información de dudosa procedencia. En este sentido, el propósito de la investigación es analizar desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la ciudad de Bogotá, la manera como se puede desarrollar la función ética del periodismo en la era digital, lo que permite que la focalización teórica constituya la comprensión e interpretación de la autorregulación Aznar (2000), la calidad periodística en los medios digitales Casasús (2001) y el cumplimiento de principios deontológicos. Finalmente, la investigación aporta una visión del futuro de la ética ante la inteligencia artificial como un rasgo que debe definir al nuevo periodismo en una sociedad que está potencialmente más abierta a la difusión y recepción de mensajes mediante el postulado de Kaplan (2016), considerando que, el periodismo, como la historia, es un método de control ético de la actualidad.

Palabras clave: Ética; Autorregulación, medios digitales, periodismo, inteligencia artificial.

Fecha de recepción: 31/08/2023

Fecha de aceptación: 30/10/2023

Cita sugerida: Zarta Rojas, F. A. y Jojoa Ramírez, C.E. (2023). La función ética del periodismo en la era digital. *Revista Prefacio*, 7(11), 35-43.

DOI: <https://doi.org/10.58312/2591.3905.v7.n11.43982>



Esta obra está bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_AR

Abstract:

The emergence of the internet, technological advancements, and the existence of mobile devices have allowed for the development of new communication channels. This has resulted in citizens staying informed through digital media, contributing to a broad reach of news trends in a short amount of time. Although information is available to anyone, it's important to distinguish what comes from journalistic function, as there are still deficiencies linked to credibility, accuracy, and arbitrary content selection. However, the amount of information available online makes it difficult to distinguish true journalistic function with ethics from sources of questionable origin. In this sense, the purpose of the research is to analyze, from the perspective of communication professionals in the city of Bogotá, how to develop the ethical function of journalism in the digital era. This allows the theoretical focus to constitute the understanding and interpretation of self-regulation Aznar (2000), journalistic quality in digital media Casasús (2001), and compliance with deontological principles. Finally, the research provides a vision of the future of ethics in the face of artificial intelligence as a trait that should define the new journalism in a society that is potentially more open to the dissemination and reception of messages through the postulate of Kaplan (2016), considering that journalism, like history, is a method of ethical control of current events.

Keywords: Ethics, self-regulation; Digital media; journalism; Artificial intelligence.

“Los periodistas tienen el deber de mantener un nivel ético superior al del promedio de la sociedad, porque son a la vez líderes y educadores de los ciudadanos”
Javier Dario Restrepo

Introducción

Es cada vez más frecuente que los ciudadanos en general se mantengan informados a través de los medios digitales. La aparición de la internet, los avances tecnológicos, la existencia de dispositivos móviles y el diseño de llamativos portales web, han abierto nuevos canales de comunicación que en anteriores épocas eran impensables para la comunicación.

De otro lado, el crecimiento de las audiencias en una era del conocimiento donde cualquier información se encuentra a mano, con solo hacer un clic, independiente del lugar en que este ubicado en el orbe, hace que las tendencias noticiosas tengan un amplio alcance en muy poco tiempo. Esto por supuesto, genera un voz a voz, que conduce a la toma de posturas críticas más visibles que con otros medios.

En efecto, dada la cantidad de información disponible en la web, conviene distinguir aquello que proviene de una función periodística, de aquello que no lo es. Esta distinción, en el común de los ciudadanos no es fácil de identificar. Quizás la diferencia fundamental, es que a través del presente proceso investigativo queremos dejar clara, aquella que advierte la función periodística dentro de un marco ético y responsable.

Tal como lo advierte el profesor Casasús: “La función del periodismo en Internet es velar por la ética integral de las actividades comunicativas dentro del espacio virtual. El compromiso ético, en un sentido amplio, de raíces aristotélicas (ética del mensaje y ética de los emisores), es lo que debe distinguir al periodismo digital respecto de la comunicación digital en general. En la era digital la ética es la única razón de ser del periodismo”.

En este sentido, es propósito de la investigación, analizar desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la ciudad de Bogotá, la manera como ellos advierten que se puede desarrollar la función ética del periodismo en la era digital.

En síntesis, nuestra pregunta de investigación gira entorno a establecer: ¿Cuál es la función ética de los

profesionales de la comunicación de la ciudad de Bogotá, en el ejercicio del periodismo en la era digital?

La presente reflexión se presenta como producto de la necesidad de establecer la percepción ética existente en el quehacer periodístico en los profesionales de la comunicación en la era digital. En tal sentido, se realizó una búsqueda de posibles investigaciones existentes en la misma ciudad que delimita la investigación encontrando una ausencia de la misma.

Sin embargo, el ámbito internacional, si contempla estos estudios; “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet.” Ejercicio liderado por cuatro autores, pretende establecer una relación directa entre la ética y la autorregulación, haciendo un análisis profundo de la percepción de las audiencias en los principios deontológicos de la comunicación. Ellos, sostienen:

A la luz de los resultados obtenidos por diversas investigaciones, el periodismo en Internet y con Internet evidencia todavía graves deficiencias vinculadas a problemas de credibilidad y exactitud, arbitrariedad en la selección de las noticias, etc. (Domingo, 2004; Salaverría, 2005: 69-86). Según el informe de la APM mencionado, Internet es el medio que goza de menor credibilidad (7,7%), muy por detrás de la radio (18,8%), la televisión (31,3%) y los periódicos (34,6%). Los motivos pueden ser diversos, pero queremos apuntar aquí especialmente la obsesión por la inmediatez que demuestran los medios digitales. La carrera por ser el primero en dar una noticia, lucha absurda si se tiene en cuenta que en la mayoría de casos se ofrecen noticias de agencia y que, por tanto, a los pocos minutos todos los medios van a reproducir las mismas frases, motiva la difusión de errores como los vistos anteriormente, prácticas desdeñables como la publicación de imágenes manipuladas o la emisión de noticias sin contrastar (Micó et al, 2008).

Por otro lado, Suárez-Villegas (2015), en la investigación “Nuevas tecnologías y deontología periodística: Comparación entre medios tradicionales y nativos digitales” realiza una comparación entre los periodistas de medios tradicionales con versión online y los de medios que se centran en el método nativo digital, resaltando sus ventajas, problemas y analizando, además; la participación ciudadana en los procesos de información en los que interviene además la ética.

Esta visión entronca con la percepción que se tiene del llamado periodismo ciudadano y de la contribución activa de los antes receptores pasivos en la difusión y reproducción de materia- les informativos en la Red. Para los encuestados, el valor añadido que aporta el profesional, y por tanto, su posibilidad de supervivencia en ese entorno no radica tanto en contar con una determinada titulación o en una vinculación contractual con el medio, sino sobre todo en la garantía de unos criterios de calidad periodística y en el cumplimiento de determinados principios deontológicos y de responsabilidad periodística. (Suárez – Villegas, 2015).

Finalmente, Josep María Casasús, sostiene en su artículo “Perspectiva ética del periodismo electrónico” la importancia de la relación entre la ética y la forma de informar, y su incidencia en la creación y formación de un ejercicio periodístico adecuado que contribuya al cambio social.

En un sistema tecnológico como el digital, potenciado por las prestaciones telemáticas, cualquier persona puede emitir noticias y opiniones con unas enormes posibilidades de difusión y recepción universales.

Lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad por la vía del más amplio consenso de percepciones, como proponen Haber- mas (1996), Apel y Rorty (1983).

La ética integral de la comunicación es el rasgo que debe definir al nuevo periodismo en una sociedad cada vez más potencialmente abierta

a la difusión y recepción de mensajes. El periodismo, como la historia, es un método de control ético de la actualidad. (Casasús, 2001)

Estas investigaciones de referencia junto con otros estudios que amplían el marco conceptual de la presente investigación permiten un marco de referencia que visiona la necesidad de establecer de forma clara la función ética en los medios de la ciudad de Bogotá, y su impacto en la creación de públicos que terminen por propender de forma acertada en la capacidad crítica de quienes producen y reciben noticias.

1. El Concepto de ética en el campo periodístico

Lo primero que debemos analizar, es el concepto referido a la ética y su asocio con el ejercicio periodístico; al respecto Ragagnin (2007) señala en su texto “La actividad periodística entre la ley, la ética y la responsabilidad social. Un diagnóstico de las noticias asociadas al delito”, que la ética se refiere a la relación de la buena conducta con valores que se basan en principios sociales claves.

Así pues, “los medios de comunicación, en tanto empresas, son una comunidad de profesionales responsables de sus acciones ante la sociedad (ética de la responsabilidad) ya que, al igual que en la política, tienen la capacidad de establecer/construir agenda e influir en la sociedad” (Ragagnin, 2007), en consecuencia, “Una prensa ética es el sustento ideal de las naciones democráticas: un mundo en crisis necesita de una ciudadanía bien informada y libre que desempeñe en la vida social el papel que le corresponde” (Barber & Damas, 2010).

De esta relación, también se ha ocupado Suarez-Villegas (2015) cuando advierte:

En esta línea Almirón-Roig(2006) ha advertido que la sobreabundancia informativa puede atrapar al periodista en síntesis de noticias que consuman su tiempo para realizar las tareas verificadoras que exigen las noticias importantes. En otras palabras, la Red multiplica las oportunidades para informarse, pero también es fácil perderse en búsquedas que finalmente despisten de los asuntos de interés público y se abandonen los procedimientos seguros que garantizan

asegurar la verdad informativa. En la Red se encuentran pistas e indicios que deben ser rastreados, pero el periodista precisa comprobarlos directamente, sabiendo que internet es una representación virtual de una realidad que no debería abandonar para hacer una interpretación correcta de las informaciones que pueda hallar. La falta de diligencia de los periodistas conduce a la falta de confianza y afecta su credibilidad, lo que supondría un acto de autodisolución de su identidad profesional. En este contexto, la deontología periodística se presenta como una garantía tanto del derecho de los ciudadanos a la información rigurosa y verificada, como de la propia identidad del profesional frente a otras figuras que emergen en el ecosistema informativo, como transmisores informativos.

Estos autores coinciden entonces en la estrecha relación que debe guardarse entre el ejercicio periodístico y la ética, asunto que debe considerarse en cada uno de sus campos de acción; para el caso de los medios digitales, por ejemplo, la aparición del internet con su característica más poderosa, la inmediatez, hace que se piense de nuevo en la función profesional del comunicador, así se señala en el texto “La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet”

Para muchos autores (Cabrera, 2005; Moretzsohn, 2006), Internet añade una nueva dificultad al periodismo, puesto que permite que haya una información sin filtro de calidad - transmisora de mentiras, banalidades y perversión - ni veracidad, al multiplicarse el número de sitios de cariz informativo con un origen dudoso. Con la popularización de la red y los medios digitales, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística, sobre su componente ético y sobre su credibilidad (Micó et al, 2008).

De modo que, la autorregulación en los medios digitales se refiere a la capacidad de los profesionales en comunicación para establecer y mantener estándares éticos por sí mismos, ya que, con el advenimiento del Internet y el periodismo digital, la autorregulación es más relevante debido a los desafíos éticos únicos que presenta esta nueva era. Sin embargo, “la libertad de información ha de estar

autorregulada por los propios profesionales. No hay que confundir la autorregulación o el autocontrol con la autocensura”(Real, 2018, p.345).

Si bien la autocensura puede parecer una estrategia de autoprotección, también puede socavar la integridad y la objetividad del profesional en comunicación. Cuando los periodistas se autocensuran, se limita la libertad de expresión y se restringe el acceso a información importante para el receptor. En ese sentido, la autorregulación implica la creación y adhesión a códigos de ética profesionales, que establecen las normas que guían el comportamiento ético en la profesión periodística, en los que se destacan la búsqueda de la verdad, la transparencia, la responsabilidad, el respeto por la dignidad y la privacidad de las personas.

Por ello, la ética es crucial en el campo periodístico para evitar la difamación y el sensacionalismo en los medios digitales, ya que, promueve la búsqueda de la verdad y la autorregulación en el periodismo digital con respecto a la responsabilidad por el contenido publicado en línea, la propiedad intelectual y el uso de multimedia, lo que permite a los periodistas adaptarse a los cambios y las demandas éticas en el entorno digital, al tiempo que protege la libertad de prensa y la independencia editorial. Como señala (Real, 2018):

La autorregulación solo puede funcionar con conciencias profesionales comprometidas e inquebrantables. Que se articulan a través de voluntades firmes y honestas. Por lo que es imprescindible una formación específica previa en las Universidades acerca de los contenidos éticos y deontológicos de su profesión, que tenga su continuidad en las organizaciones profesionales (p.358).

En el contexto de la ética en la labor periodística, implica que los profesionales deben tener una conciencia clara y responsable en su trabajo, siguiendo los principios éticos y deontológicos al respetar la privacidad de las personas, evitando los conflictos de interés. y al ser transparentes sobre las fuentes utilizadas en la publicación de contenidos.

Estos códigos establecen los deberes y responsabilidades que los profesionales en comunicación deben cumplir para garantizar la integridad, la confianza y el buen desempeño de su

trabajo. Además, Aznar (1997) señala que “los códigos deontológicos abordan los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, es decir, aquellos que conforman o entrañan su específica dimensión ética” (p.126). Lo cual, promueven la veracidad, la imparcialidad, la objetividad y la responsabilidad en la recopilación, selección y presentación de información en la labor periodística.

En general, se espera que los profesionales en comunicación tengan habilidades de comunicación excepcionales, redacción creativa y experiencia en gestión de proyectos, considerando que, la responsabilidad comunicacional debe ser ejecutada para lograr una gestión oportuna en el ámbito externo e interno de una empresa, emprendimiento o en un medio digital, al promover una imagen pública positiva y controlar la propagación de información. Como afirma Aznar (1997):

Un código de ética profesional no es pues una imposición externa de normas que limiten la libertad del profesional, sino una explicitación de las normas que regulan y rigen desde dentro una práctica profesional y hacen que ésta exista como tal en la sociedad. Y esto vale especialmente para la libertad de prensa que no debe ser entendida como una ausencia total de limitaciones y algo al margen de toda consideración moral. Los códigos no son pues una restricción de la libertad sino una manifestación suya y una expresión de los compromisos morales que han de asumir precisamente quienes trabajan con un bien y un derecho humano tan esenciales como son la comunicación y la información (p.135).

Por ende, la ética periodística se refiere a los valores, principios y normas que guían la conducta de los profesionales en comunicación en su labor informativa. Estos principios buscan asegurar la imparcialidad y la responsabilidad en la difusión de noticias y contenidos informativos en los medios digitales, por lo cual, es fundamental preservar la integridad y la credibilidad del periodismo para garantizar la confianza del público, debido a que, es responsabilidad de cada profesional adherirse a los códigos y trabajar en beneficio de una información precisa y veraz para respetar los principios éticos del periodismo.

En ese sentido, la relación entre la ética, el ejercicio

periodístico y los nuevos medios digitales, serán la ruta de acción que guiará la presente investigación, tomando como referente principal, las apreciaciones realizadas por Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, cuando aporta sobre la autorregulación informativa, y Xabier Laborda Gil cuando habla de las formas de comunicación digital.

2. El periodismo en las plataformas digitales y las implicaciones éticas.

Actualmente, el periodismo en las plataformas digitales ha transformado la forma en que los profesionales de la comunicación producen y distribuyen los contenidos informativos. Sin embargo, esta nueva forma de hacer periodismo también presenta una serie de implicaciones y desafíos éticos que deben ser considerados en la labor periodística.

En primer lugar, es importante adaptar las normas éticas a las nuevas plataformas digitales, es decir, la ética periodística en la era digital es fundamental para mantener la confianza del público en los medios de comunicación y en los periodistas. Además, se debe garantizar la veracidad y la calidad de la información que se difunde en línea. Posterior a ello, la verificación de la información y la confrontación de fuentes o versiones son fundamentales en el periodismo digital.

Por otro lado, la privacidad y la dignidad humana deben ser respetadas en los medios digitales al ser transparentes en cuanto a las fuentes de financiamiento y los intereses detrás de la información, ya que, es esencial destacar que la ética en el ejercicio periodístico no se limita al medio en el que se publica la información, ya sea impreso o digital, en otras palabras, los principios éticos fundamentales, como la búsqueda de la verdad, la imparcialidad y la responsabilidad, siguen siendo válidos independientemente del medio utilizado.

Sin embargo, uno de los desafíos éticos más importantes en los nuevos medios digitales es la rapidez con la que se difunde la información, ya que las redes sociales y los sitios web de noticias en línea permiten que se propaguen instantáneamente, lo que puede llevar a la difusión de información no verificada o falsa. En este sentido, los profesionales de la comunicación deben ser cuidadosos al verificar la información antes de publicarla y evitar la propagación de noticias falsas, tal como señala

Christofoletti y Becker (2020) “la capacidad del periodista para ser transparente puede aumentar las expectativas sobre el nivel y el tipo de transparencia que se proporcionará” (p.16).

De manera que, la transparencia periodística busca promover la confianza del público receptor en los medios de comunicación y garantizar que se cumplan los principios éticos de la profesión periodística, debido al fenómeno de la desinformación y la manipulación de la información en línea. En el entorno digital, es más fácil para las personas y los actores malintencionados difundir información sesgada o manipulada con el objetivo de influir en la opinión pública. En ese sentido Laborda (2005) afirma:

La conducta ética en la comunicación digital adquiere una importancia especial, porque en la brecha que ha abierto se combinan prácticas documentales nuevas. Son las que permiten guardar, editar, divulgar o reenviar a otros materiales discursivos de las relaciones comunicativas mantenidas en la red. La preeminencia del aspecto ético se confirma por el hecho de que la comunicación digital confiere a nuestras intervenciones una dimensión social nueva, por el efecto multiplicador de su difusión que puede llegar a tener (p.103).

Por ende, las implicaciones éticas del periodismo en las plataformas digitales incluyen la participación, la sociedad digital dinámica y el ecosistema digital sustentable del código social necesario para solucionar los problemas que el uso del Internet está ocasionando, entre ellos: el derecho de propiedad intelectual, los ciberataques a la seguridad, los límites a la libertad de expresión, la regulación de las grandes corporaciones, la desconexión digital, la conducta en redes sociales y la privacidad de nuestros datos personales. Además, la ética digital implica el desarrollo de las capacidades digitales de cada ciudadano, la innovación y aporta beneficios a la sociedad actual con la cooperación para mitigar las amenazas a la ciberseguridad. “Quien es experto en comunicación y que maneja el internet o el teléfono móvil, debe considerar lo que se publica o no como información. De tal manera que este tipo de ética digital trata de fortalecer y asegurar la información del periodista que día a día trata con sus seguidores” (Cárdenas & Macías, 2022, p.273).

3. El futuro la ética del periodismo en la era de la Inteligencia Artificial.

La ética del periodismo en la era de la Inteligencia Artificial es un tema que plantea nuevos desafíos y dilemas éticos que son claves para abordar, ya que, la Inteligencia Artificial (IA) está transformando el periodismo y la forma en que se producen y se consumen noticias, es decir, puede analizar grandes cantidades de datos, identificar patrones, tendencias, y generar contenido personalizado. Lo cual es cuestionable, debido a que puede ser utilizada para crear noticias falsas y manipular la opinión pública por la falta de transparencia en los algoritmos, la posibilidad de sesgos, discriminación y la amenaza a la seguridad de los datos; por lo que es importante que los periodistas y medios de comunicación sean conscientes de este riesgo y se tomen medidas para combatirlo.

En ese sentido, la autorregulación periodística es un compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación para promover el uso responsable de la información y la ética en el periodismo digital implica la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos con las nuevas formas de consumo de noticias para garantizar la calidad y credibilidad de las noticias, considerando que, implica el respeto a los derechos humanos, la veracidad, la precisión de la información, la protección de la privacidad, la confidencialidad de las fuentes y la lucha contra la desinformación. Por esta razón:

La autorregulación representa una polea de transmisión de credibilidad informativa, que tiene ciertamente una interpretación económica significativa. Es más, puede afirmarse que la autorregulación puede traducirse en la ecuación: credibilidad=lectores=publicidad=credibilidad y la autorregulación también permite poner en práctica ejercicios de recompensa social para la prensa organizada, cuyos efectos pueden medirse también desde una perspectiva económica. Por un lado, se encontrarían las empresas informativas que se comprometen a respetar ciertas normas deontológicas mínimas, y por la otra aquellas que rehúsan todo compromiso, pero que deciden al mismo tiempo correr suerte por su cuenta y riesgo (Villanueva, 2002, p.50).

Es decir, la credibilidad de los medios de comunicación puede verse influenciada por varios factores, incluidos los recursos y capacidades de los medios de comunicación, la transparencia del proceso de producción de noticias y el uso de fuentes confiables de información, si bien, la autorregulación periodística no implica censura ni autocensura, sino que se basa en la responsabilidad y el compromiso con los fines o valores propios de la comunicación, es necesario que los periodistas y medios de comunicación en Colombia trabajen de manera conjunta para desarrollar normas éticas y deontológicas que guíen el uso de la IA en el periodismo. Por ello, la Corte Constitucional de Colombia ha señalado que:

La función estatal de regulación está segmentada por sectores de actividad económica o social, de tal manera que la regulación de un sector pueda responder a las especificidades del mismo, [de modo] que la ley pueda prever la creación de órganos especializados para ejercer dicha función estatal, papel que distintos cuerpos normativos, entre los que se cuenta la Ley 1341 de 2009, han atribuido a las comisiones de regulación (p.4, 5)

Con base a lo anterior, la efectividad de la regulación estatal en Colombia puede depender de varios factores, incluida la capacidad del estado para hacer cumplir sus reglas y el nivel de confianza que tienen los ciudadanos respecto a la capacidad del gobierno para regular el uso de IA en el periodismo. Mientras eso sucede, es necesario que los profesionales en comunicación sean responsables de las decisiones que toman al utilizar la IA y supervisar de cerca los resultados para asegurarse de que se cumplan los estándares éticos al generar y publicar contenido en los medios de comunicación para minimizar riesgos en el futuro. Como afirma Kaplan (2016):

Un paso práctico que podemos tomar hoy es establecer estándares profesionales y de ingeniería para el desarrollo y prueba de sistemas inteligentes. Los investigadores de IA deberían estar obligados a especificar el rango de operación dentro del cual se espera que operen sus creaciones e incorporar formas de mitigar el daño si se exceden esos parámetros. En otras palabras, los sistemas de IA de suficiente capacidad y autonomía deberían

auto-monitorear su entorno para determinar si están dentro de los límites contemplados por sus diseñadores o si están recibiendo información sensorial incomprensible o contradictoria. En estos casos, deberían incorporar "modos seguros" específicos del dominio para minimizar las posibles consecuencias (p. 149).³

A medida que la IA continúa transformando el trabajo periodístico tradicional, el futuro de la ética del periodismo en la era de la Inteligencia Artificial se ve comprometida con respecto al riesgo inminente de la pérdida total de los códigos éticos periodísticos, por lo que se debe actualizarlos códigos deontológicos para garantizar que el uso de la IA no comprometa la integridad, veracidad y la transparencia de la información, puesto que, una de las consecuencias más polémicas sería la dominación total del periodismo a nivel mundial al automatizar los procesos para la manipulación de las masas, la modificación real de la información y la pérdida de la libertad de expresión periodística. Por ende, Aznar (2000) aduce:

La autorregulación debe procurar equilibrar el poder y la importancia social que ha alcanzado la publicidad con el peso y la efectividad que puedan tener en ella ciertas normas y criterios morales. Si la técnica permite una comunicación más perfecta, la autorregulación debe hacerla deontológicamente mejor. Éste es su sentido y su papel fundamental (p.9).

De manera que, en la esfera pública actual la publicidad de las IA está emergiendo como un cambio tecno cultural ante los beneficios que puede brindar, pero a su vez pone en peligro las implicaciones éticas de los mensajes dirigidos a los ciudadanos, ya que, puede moldear la opinión pública e influir en los procesos de toma de decisiones. "Esto no significa que las máquinas tengan que ser realmente morales; simplemente tienen que estar diseñadas para actuar de manera éticamente aceptable. Este requisito de comportamiento se extiende más allá de lo puramente moral a lo meramente social" (Kaplan, 2016, p. 150).⁴

Referencias bibliográficas:

- **Aznar, H.** (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi*, 20, 125-144.
- **Aznar Gómez, H.** (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latin de Comunicación Social*, (25), 1.
- **Biblioteca Digital CCB** (2011). Corte constitucional Sentencia c-186 d 2011. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/f74e91ce-b1cd-4599-9b04-56ce32fe1f04>
- **Cárdenas, Z. E. C. y Macías, M. R. A.** (2022). La ética del periodista en nueva era de lo medios digitales de Manta. Periodo 2020. *REFCalE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 10(2), 271-286.
- **Casasús, J. M.** (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 49-55.
- **Christofolletti, R. y Becker, D.** (2020). Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina. *Sintaxis*, (5), 11-30.
- **Kaplan, J.** (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- **Laborda Gil, X.** (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, vol. 8, 2005.
- **Micó, J.L., et al.** (2008). *Informe de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- **Maciá-Barber, C. y Herrera-Damas, S.** (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Communication & Society*, 23(1), 77-104.
- **Real-Rodríguez, E.** (2018). La profesión periodística ante sus retos éticos: Autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 341-360.
- **Ragagnin, F. I.** (2007). La actividad periodística entre la ley, la ética y la responsabilidad social: Un diagnóstico de las noticias asociadas al delito. *Palabra Clave*, 10(1), 1.
- **Suárez-Villegas, J. C.** (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: Comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *Profesional de la Información*, 24(4), 390-396.
- **Villanueva, E.** (2002). Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada. Universidad Iberoamericana.

Notas al pie de página

1.- Candidato a Doctor en Pensamiento Complejo, Multiversidad Mundo Real Edgar Morin. Magíster en Estudios Sociales y Culturales, Universidad El Bosque. Especialista en Literatura: Producción de Textos e Hipertextos, Pontificia Universidad Bolivariana. Comunicólogo. Docente-Investigador de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO).

2.- Profesional en Comunicación Social y Candidata a Especialista en Comunicación Digital de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. cjojoaramir@uniminuto.edu.co

3.- Texto traducido por Estefanía Jojoa. Texto original “One practical step we can take today is to establish professional and engineering standards for the development and testing of intelligent systems. AI researchers should be required to specify the operating envelope within which their creations are expected to operate, and incorporate ways to mitigate damage if those parameters are exceeded. In other words, AI systems of sufficient capability and autonomy should self-monitor their environment to determine if they are within the boundaries contemplated by their designers, or if they are receiving uninterpretable or contradictory sensory information. In these instances, they should incorporate domain-specific “safe modes” to minimize potential consequences” (Kaplan, 2016, p. 149).

4.- Texto traducido por Estefanía Jojoa. Texto original “This does not mean that machines have to actually be moral; they simply have to be designed to act in ethically acceptable ways. This behavioral requirement extends beyond the purely moral to the merely social” (Kaplan, 2016, p. 150).¹