

Solo el periodismo (de calidad) salvará al periodismo

Ricardo Augusto Montero Reyes (*)
Universidad Jaime Bausate y Meza
<https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>

Resumen

Los ciudadanos se están alejando de las noticias. No confían en la información periodística porque consideran que responde a intereses particulares, les genera estados de ánimo negativos o contiene desinformación o datos que resultan falsos. El periodismo, por tanto, está atravesando una crisis de credibilidad y, también, de identidad. El propósito de este artículo es demostrar que el periodismo podría sortear esta situación si pusiera en marcha la práctica de lo que se ha convenido denominar “periodismo de calidad”, que no es más que entregar información debidamente corroborada y útil para la sociedad.

Abstract

Citizens are moving away from the news. They do not trust journalistic information because they consider that it responds to particular interests, generates negative moods or contains disinformation or false data. Journalism, therefore, is going through a crisis of credibility and, also, of identity. The purpose of this article is to demonstrate that journalism could overcome this situation if it put in place the practice of what has been agreed to be called “quality journalism”, which is nothing more than delivering duly corroborated and useful information for society.

El historiador israelí Yuval Noah Harari sostiene en su best sellers 21 lecciones para el siglo XXI (2018) que el hombre alcanzó la modernidad cuando 10,000 años atrás adquirió habilidades para organizarse en grupos. De esta manera pudo ejecutar acciones de sobrevivencia y descubrir actividades, como la agricultura, que le permitieron desarrollarse. Este antepasado habitante de las cavernas se impuso a la naturaleza porque fue capaz de reunir información relevante y reproducirla con cierta exactitud, explican, por su parte, los profesores estadounidenses de periodismo Bill Kovash y Tom Rosenstiel en su libro Los elementos del periodismo (2012). De esta forma, el hombre añadió a sus necesidades básicas, entre ellas comer y protegerse de animales superiores, la urgencia por informarse para conocer su entorno y aun más allá.

Kovash y Rosenstiel (2012) precisan que el hombre descubrió desde tiempos inmemoriales que la transmisión de información satisfacía la necesidad intrínseca por saber. “Conocer lo que no podemos ver con nuestros propios ojos nos proporciona seguridad, poder y confianza”, remarcan estos investigadores.

El ser que vivió 10,000 años atrás, al que Yuval Noah Harari define como el “hombre moderno”, fue evolucionando gracias a su capacidad para conocer y transmitir lo que iba conociendo. Pasó de gritos y gestos a grabar las paredes de las cavernas y, más tarde, a descubrir el alfabeto. Harari (2018) afirma que “el homo sapiens conquistó el mundo gracias, por encima de otras especies, a su lenguaje único y su capacidad de trabajar y cooperar de manera flexible y en masa”.

Para lograrlo, Harari (2018) explica que el hombre debió atravesar por tres revoluciones. A la primera la denomina Cognitiva. Fija sus puntos de inicio y final entre 70,000 años y 30,000 años atrás, y la caracteriza como la evolución de las formas de comunicarse, de la capacidad de almacenar y de transmitir información sobre el mundo. La Agrícola, la segunda de las revoluciones, se inicia hace unos 12,000 años. Y la tercera, la Científica, se produce en nuestra era, en el siglo XVI, apenas 500 años atrás. Harari (2018) sostiene que este cambio se produjo solo porque los seres humanos repararon en su ignorancia y comenzaron a plantear muchas preguntas que la ciencia debió reponder.

En este último período surgió el periodismo como una organización que la sociedad se vio obligada a crear para suministrarse la información que le permitiera conocer y, de esta manera, abandonar la ignorancia y proporcionarse seguridad, poder y confianza.

Desde entonces, las noticias y el propio periodismo cautivan la atención de los seres humanos porque la esencia de ambos, noticias y periodismo, “tienen gran importancia para nuestra calidad de vida, para nuestros pensamientos y para nuestra cultura”, remarcan Kovash y Rosenstiel (2012).

Charaudeau (2013) explica que la información consiste en que alguien que posee un cierto saber lo transmita, con la ayuda de cierto lenguaje, a alguien que, se supone, no lo posee. De esta manera “se produciría (...) un acto de transmisión que haría pasar al individuo social de un estado de ignorancia a un estado de saber, que lo sacaría de lo desconocido para sumergirlo en lo conocido, y todo esto gracias a la acción, a priori benevolente, de alguien que podría ser considerado desde ese momento como un benefactor”.

Sin embargo, Charaudeau (2013) también plantea interrogantes que califica como terribles: ¿Quién es ese benefactor y qué motivos lo animan en su acto de información? ¿De qué naturaleza es ese saber y de dónde proviene? ¿Quién es ese otro al que se le transmite la información y cuál es su relación con el informador? ¿Cuál es, finalmente, el resultado pragmático, psicológico, social, de ese acto y cuál es su efecto individual y social?

Es claro que poseer información proporciona poder porque permite influenciar los pensamientos de los demás y así moldear la cultura. En esa línea actúa el periodismo, pues su objetivo es influenciar a la opinión pública usando sus instrumentos esenciales: los medios de comunicación

y las noticias. Incluso, otras disciplinas de las ciencias de la comunicación, como la publicidad y el marketing, invierten cada vez mayores sumas de dinero en el diseño de estrategias y de grandes campañas para conocer qué desean y a qué aspiran hombres y mujeres, adultos y jóvenes, instruidos y analfabetos. El objetivo es estar al tanto de sus preferencias, aspiraciones y necesidades con el fin de moldearlas en un determinado sentido.

Al respecto, Tuchman (1983) afirma que “al buscar diseminar la información que la gente quiere, que la gente necesita y que la gente debería conocer, las organizaciones informativas hacen circular y, al mismo tiempo, dan forma al conocimiento” y añade que “los medios de información tienen el poder de dar forma a las opiniones de los consumidores de noticias sobre aquellos tópicos acerca de los cuales son ignorantes”.

Cabe, entonces, una primera conclusión: desde siempre se ha tenido claro que el individuo o el conjunto de individuos que posee información obtiene poder porque puede influenciar los pensamientos de los demás y, de esta manera, adaptar la cultura en una determinada línea. Al final de cuenta, como sentencia Tuchman (1983), “la noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber, y qué deberíamos saber”.

Dado este poder de influenciamiento, el reto para el periodismo es obtener y difundir información que permita a las sociedades, y a sus componentes, individualmente, avanzar armados con la verdad, entendiéndose a esta, de acuerdo con el pensamiento aristotélico, en decir aquello que es y aquello que no es. El contrasentido nace cuando ansiamos poder y carecemos de información o esta no coincide con nuestros intereses. La ansiedad por obtener poder nos lleva a inventar la información, fenómeno que ahora es conocido como “fake news”, a distorsionar la lograda, profundizando la desinformación, o a cargar con intereses particulares la reconstrucción y difusión del acontecimiento. Evidentemente, la mentira, la desinformación y la manipulación generan desconfianza, prejuicios, aprensión y enfrentamientos en la sociedad.

Charaudeau (2013) subraya que la instancia mediática es “un agente manipulador”, y no tanto, agrega, “por la transmisión de un saber o por la manera de analizar un problema, sino por la aparición misma de ese problema en un contexto (ilusorio) de información, por el surgimiento casi mágico de lo que hemos denominado el ‘proceso de conversión en acontecimiento’”, que añade a los acontecimientos que aparecen en el espacio público los intereses específicos de los medios.

Es oportuno entonces retornar a las tesis de Kovash y Rosenstiel, quienes remarcan que el periodismo, y su principal insumo, la noticia, cumplen un papel trascendental en el propósito de construir sociedades en las que predomine la calidad de vida. Así, deben contribuir a generar el sano debate de pensamientos disímiles y, a la vez, actuar con respeto frente a las posiciones en minoría. En suma, el periodismo (aunque quizá exista la necesidad de adjetivizar y decir que se trata del buen periodismo) contribuye a solidificar la democracia, que no es más que el sistema que debe generar oportunidades para todos. Tengamos claro que la información veraz otorga poder real y veraz.

Comunicarnos mejor

El escenario descrito nos obliga a revisar ciertos conceptos emitidos por investigadores de las comunicaciones y del periodismo para que a partir de ese ejercicio proponer una línea de acción que conduzca a robustecer la relación del periodismo, los medios de comunicación y los periodistas con la escena pública. El propósito es encaminarnos a encontrar ideas y herramientas que permitan comunicarnos mejor y así abrir la posibilidad de entendernos para avanzar como sociedad.

Iniciemos este ejercicio tomando ideas de Inzunza-Acedo (2017), quien sostiene que “el papel de los medios de comunicación masiva es estructuralmente fundamental para la consolidación de una representación social, y por lo tanto, de acuerdos socialmente aceptados que se ven materializados en actitudes y conductas”.

Esto ocurre porque los medios de comunicación han alcanzado una superlativa importancia al actuar como fuentes primarias de información para la sociedad. Al reconstruir la realidad utilizando técnicas que posibilitan informar, interpretar u opinar, los medios difunden acontecimientos nacionales e internacionales que juzgan, de acuerdo con su punto de vista e intereses particulares, de interés público. Por tanto, debemos aceptarlos como potenciales instrumentos de influencia.

Al respecto, Masip (2016) sostiene que los medios han visto cómo su credibilidad se ha puesto en entredicho porque “los ciudadanos los perciben como partidistas e interesados en mantener una agenda propia marcada por sus estrechos vínculos con los poderes públicos y económicos”.

Kapuscinski (2002) era mucho más contundente. Sentenciaba que el periodismo de antaño “podía centrarse en la búsqueda de la verdad, en la individuación de lo que sucedía realmente, y en informar a la gente de ello, intentando orientar a la opinión pública”, y añadía que “para la información, la verdad era la cualidad principal”.

De esta manera, la influencia será positiva en tanto la información, la interpretación o la opinión deriven de una adecuada investigación, los contenidos procedan de fuentes suficientemente creíbles y los medios respondan a los intereses de la audiencia y no a los propios. Si es así, no es posible que los medios de comunicación y sus audiencias puedan actuar en tiempos y espacios separados. Ambos coexisten en un mismo tiempo y en un mismo espacio. A partir de esta teoría se puede concluir citando a Kapuscinski (2002): “El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. No hay otro periodismo posible. Hablo, obviamente, del buen periodismo”.

“Narcotización de la audiencia”

Ya habíamos señalado que los estadounidenses Kovach y Rosenstiel subrayan que la sociedad se vio en la necesidad de fundar el periodismo porque carecía de una organización que se encargara de atender la necesidad humana de saber y conocer lo que sucedía en su entorno e, incluso, más allá, y así sentirse segura, empoderada y confiada. El periodismo pasó a convertirse, por tanto, en la herramienta que la sociedad usa para conocer y tomar decisiones. De esta manera, el periodismo, desde su origen, se constituyó en un elemento de influencia sobre la sociedad. El austriaco Paul F. Lazarsfeld y el estadounidense Robert K. Merton definieron ese poder de influencia como la “narcotización de la audiencia”.

Un siguiente ejercicio teórico para mostrar el poder de influencia del periodismo la tomaremos de los también estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw. Estos teóricos de las comunicaciones lanzaron en la década de 1970 la Agenda Setting, una teoría que evidencia cómo la agenda de los medios de comunicación, compuesta por los temas que estos eligen difundir, influye sobre la agenda pública, compuesta por los temas que la opinión decide conocer y debatir. McCombs y Shaw explicaron, sin embargo, que los medios de comunicación pueden orientar a las audiencias a determinar qué deben pensar o sobre qué deben pensar, aunque advirtieron una sutil diferencia: los medios de comunicación no necesariamente pueden orientar a las audiencias sobre cómo deben pensar.

McCombs sostiene que los medios de comunicación tienen el poder de colocar en la agenda de la opinión pública los asuntos que juzgan importantes, induciendo a las audiencias a constituir opiniones y a generar cambios en las ya existentes. Así, pues, los temas más importantes para los medios de comunicación se constituirán como los más importantes para el público.

Responsabilidad ética

Esta facultad de poderosa influencia del periodismo y de los medios de comunicación sobre la opinión pública obliga a esos agentes a elegir con una fuerte e indisoluble responsabilidad ética los temas que están dispuestos instalar en la agenda de la opinión pública. Es indudable que el escándalo, en ocasiones asentado sobre la mentira o la desinformación, vende, pero existen evidencias de que la verdad y la racionalidad otorgan mayores y mejores ganancias. Ha ocurrido, por ejemplo, durante el período más duro de la pandemia de la COVID-19. En esa etapa, los ciudadanos se volcaron a internet para encontrar información que le resultara útil para entender lo que estaba ocurriendo en el mundo.

Comscore, empresa especializada en medición de audiencias digitales, reportó a inicios de la pandemia (marzo 2020) un “crecimiento increíble” de las visitas digitales totales (móviles y de escritorio) a los sitios web de los centros para el control y prevención de enfermedades, de los institutos nacionales de salud y de la Organización Mundial de la Salud. De acuerdo con la medición, las visitas digitales totales aumentaron en el mundo un 425% del 9 al 15 de marzo del 2020 en comparación con la semana del 6 al 12 de enero del mismo año. En el Perú, según la misma fuente, del 4 al 18 de marzo del 2020 el incremento de visitas a los sitios de los principales medios de comunicación (Latina, Editora Perú: El Peruano y Agencia Andina, Grupo RPP, Grupo La República y Grupo El Comercio) se incrementó en 85% respecto al período 18 de febrero al 3 de marzo del mismo año. En cuanto a la categoría Social Media, alcanzó a más del 96.4% de la población total digital peruana.

Los usuarios buscaban información de buena calidad, que los orientara con veracidad y precisión. Sin embargo, se toparon con información carente de veracidad, difundida por individuos y hasta por organizaciones que negaban, por ejemplo, la utilidad de las vacunas. En este particular caso, la desinformación llevó a parte de la audiencia a tomar decisiones equivocadas, como renunciar a vacunarse bajo argumentos que contradicen a la ciencia.

Uno de estos casos de desinformación tuvo como escenario el programa Rey con Barba, dirigido en Willax TV por el ingeniero Rafael Rey y el abogado José Barba. Ambos entrevistaron el domingo 29 de noviembre del 2020 a la abogada Rosa María Apaza, a quien presentaron como presidenta de la Organización Médica Peruana de Investigación (OMPEI). La invitada afirmó, sin presentar pruebas, que el objetivo de las vacunas contra la COVID-19 es convertir a los ciudadanos en celulares, pues al ser inoculados se les insertaría un chip para controlar sus pensamientos y acciones. Además, señaló, entre otras denuncias, que la vacuna contra la COVID-19 inyecta genes para dañar las células humanas.

El portal de verificación de datos saludconlupa.com (2021) demostró que la abogada había desplegado una campaña de desinformación valiéndose de los espacios que le habían cedido ATV y Willax, entre otros medios de comunicación.

Ante la afirmación de que el objetivo de las vacunas contra la COVID-19 es convertir a los ciudadanos en celulares, saludconlupa.com (2021) precisó que es “una mentira” que surgió a raíz de la malinterpretación de declaraciones de Bill Gates, cofundador de Microsoft, quien dijo que en un futuro existirán los certificados digitales para saber quién recibió la vacuna o quién se hizo una prueba. Para demostrar que no es cierto que la vacuna dañaría las células humanas, saludconlupa.com entrevistó a científicos que aclararon que las vacunas de ARN mensajero -como las de Pfizer- solo ingresan hasta el citoplasma y no al núcleo, donde está el ADN, por lo que esta teoría es falsa.

Pero además de este caso de abierto uso de la mentira en información propalada por los medios de comunicación, el propio gobierno contribuyó a la desinformación de la población. Al inicio de la pandemia no entregaba cifras exactas sobre la cantidad de personas que fallecían a consecuencia de la COVID-19 y sobre la cantidad de camas UCI que existían en los hospitales de todo el país, pese a que el presidente de la República y sus ministros ofrecían diariamente conferencias de prensa.

Una investigación titulada “Publicación de noticias falsas en el Perú durante la pandemia de COVID-19 en el Perú” (2022) da cuenta que entre el 1 de febrero y el 4 de junio del 2020, instituciones del Estado peruano identificaron en las redes sociales Facebook y Twitter 72 noticias que contenían datos falsos. Estas informaciones abordaban principalmente temas económicos (41.7 %) o sociales (30.6 %) y, en menor medida, de educación (12.5 %), política (1.5 %) y salud (2.8 %).

En sus estudios sobre el uso de la tecnología para recoger información, Comscore hace hincapié sobre dos puntos. Primero, la prensa adquiere una superlativa importancia cuando el público requiere de información técnica o especializada; y, segundo, las redes sociales funcionan como amplificadoras de los mensajes mediáticos, es decir, son medios para los medios, no solamente para la replicación de contenidos, sino también para difundirse como marcas comunicadoras creíbles.

De esta forma, sin información fidedigna no hay posibilidad de un debate serio e inteligente en la sociedad, y esta carencia crea el escenario propicio para intercambiar prejuicios y opiniones descontextualizadas, privadas de argumentos fundados en el raciocinio que otorga la ciencia. En espacios de ese tipo, las sociedades inadecuadamente informadas toman decisiones inconvenientes y peligrosas para su existencia.

Y esto está ocurriendo, entre otras razones, porque las personas están sufriendo de infoxicación, fenómeno caracterizado por la enorme cantidad de información que se difunde por todas las plataformas comunicativas, creándose el espacio adecuado para que circule información falsa. En ese escenario, el periodismo está perdiendo influencia sobre la sociedad.

Periodismo de calidad

El periodismo siempre se ha basado en un tipo especial de contrato que vincula a los medios de comunicación con la comunidad. En esta relación interviene principalmente la credibilidad: los ciudadanos consumen ciertos medios y prefieren a ciertos periodistas y profesionales de la comunicación porque confían en la información que estos brindan. También intervienen, claro está, otros aspectos como el estilo, las temáticas abordadas y el modo en el que se transmiten las noticias.

El 73 Congreso Mundial de Medios de Comunicación (World News Media Congress 2022) que se celebró en Zaragoza (España) en septiembre último incidió en la necesidad, ahora más que nunca, de reivindicar la función social de los medios de comunicación y en la labor de los periodistas que creen en la dignidad de su oficio, pues se advirtió en esa reunión que los ciudadanos y ciudadanas en todo el mundo “estamos viviendo bajo la confusión permanente de las ‘fake news’ y la actualidad parece adoptar un ritmo cada vez más vertiginoso en nuestras pantallas”.

La urgente recuperación de la confianza fue uno de los asuntos del que más se habló en la cita de tres días. Para lograrlo, se acentuó en la necesidad cardinal de ejercer un periodismo de calidad, que use las fuentes adecuadas y en forma correcta, que investigue lo ocurrido y otorgue a los ciudadanos información indispensable para que forme su propio criterio.

En simples palabras, el periodismo tiene que reconquistar sus valores nucleares, que Dean Roper, director de investigación y redactor jefe de las publicaciones de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, por sus siglas en inglés) resumió en: “hacerse muchas preguntas, ajustarse a la realidad, documentarse, cuidar la escritura y la edición, (...) manejar con habilidad nuevos lenguajes y herramientas, así como manejar datos y las aplicaciones que los obtienen y clasifican”.

“Hay más información que nunca, pero no hay información de calidad” y por eso es momento de apostar por “periodismo, periodismo y periodismo”, así como por las historias bien contadas, enfatizó Héctor Aranda, consejero delegado del diario Clarín de Argentina.

Ahora, bien, es necesario conocer de qué hablamos cuando hacemos referencia a la palabra calidad. El Diccionario de la Real Academia define al término como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” y “adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”.

La calidad como principio inherente a la satisfacción del cliente interno y externo es de reciente data en la historia de la producción de bienes y servicios en el mundo. En el primer cuarto del siglo XX las grandes industrias comienzan a tomar medidas para lograr que sus productos se distingan de otros por su utilidad, duración, presentación y otras características que los llevaban a ser considerados únicos. Ford, empresa estadounidense fabricante de automóviles, fue una de las que puso en marcha en la década de 1920 un plan para fabricar vehículos bajo un esquema único. El proceso de otorgar calidad a la producción se profundizó luego de la Segunda Guerra Mundial y alcanzó mayor énfasis en las décadas de 1970 y 1980 al extenderse el conocimiento de la tecnología gracias al mayor alcance de los medios de comunicación. En el siglo XXI, la calidad es insoslayable a la producción de bienes y al otorgamiento de servicios.

En lo que concierne al periodismo, la calidad “es relativa, interpretable, personal, empresarial o institucional, en definitiva, adaptable y acorde con su moral (de cada periodista)”, sostienen Gómez, Gutiérrez y Palau (2013). Por tanto, estos investigadores afirman que sigue en espera la respuesta a la pregunta, ¿qué se entiende por calidad periodística?

No obstante, existen ensayos de respuesta a esa interrogante. Así, Schultz (2000) señala que la calidad informativa depende de tres elementos: Disponibilidad de recursos adecuados para efectuar un trabajo periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad del ejercicio de los medios de comunicación y la adhesión del periodista a unos estándares profesionales.

De La Torre y Téramo (2015) destacan la importancia de la calidad periodística en tanto su discurso tenga como eje a la persona y más precisamente las acciones humanas.

“Los acontecimientos son el resultado de acciones humanas, la construcción de la noticia es el producto de acciones humanas, la interpretación de las noticias constituye también una acción humana y, además, a partir de las interpretaciones, se despliegan múltiples acciones humanas, expresadas en la toma de decisiones cotidianas que van desde qué película ver, vender o no vender un inmueble, votar por uno u otro candidato, ahorrar o invertir el dinero, hasta caminar con o sin temor por las calles de la ciudad.” (De La Torre y Téramo. 2015).

En su tesis doctoral, Osuna (2018) acude a estudiar los medios de comunicación creados para difundir información solo en plataformas digitales, a partir de lo cual llega a la conclusión que “se está produciendo en Internet una corriente de regeneración del periodismo con la aparición de nuevos medios que buscan alcanzar altos estándares de calidad”. Este periodismo que llama regenerador presenta características comunes, entre las que destaca las siguientes: Está fundado por periodistas; se desvincula de las dependencias que impone el comercialismo; reivindica los estándares del mejor profesionalismo e incentiva el periodismo de investigación y géneros olvidados o reducidos por el modelo tradicional; crea impacto periodístico; se desvincula de la sujeción financiera y política de los entramados sistémicos de las grandes corporaciones; pretende ser independiente del conglomerado económico-político; acude a modelos de negocio alternativos al tradicional publicitario del siglo XX y su principal desencadenante ha sido un momento de especial crisis del periodismo, en el que ha influido también la crisis financiera mundial.

Robert Picard, fundador de la European Media Management Association y uno de los investigadores académicos más reconocidos en el área de economía y gestión de medios, es de los que opta por la prudencia al hablar de calidad periodística. La considera, en primer lugar, como un desafío

enorme, y, en segundo lugar, como un asunto complejo porque “no hay realmente unos indicadores de referencia”.

Incluso, en una entrevista a un medio español rompe con la teoría de que la imparcialidad es un componente de la calidad periodística, y subraya que sí debe existir un tratamiento justo, una atención al detalle y presentar las cosas de manera creíble.

“Yo creo que (la imparcialidad) es un concepto más bien adecuado para los medios comerciales, es decir, para los que quieren ser amados por todo el mundo o los que no quieren ofender, o bien ofender a todo el mundo de la misma manera, y al final acaban siendo medios sin opiniones básicamente. La imparcialidad y la objetividad no creo yo que sean buenas bases para un buen periodismo. Si tú ves algo mal y dices que lo vas a presentar con imparcialidad se trata de tu imparcialidad. Si tú piensas que la democracia es buena no eres imparcial. Si decimos que no está bien comer niños tampoco somos imparciales. Al final, lo que el público quiere oír son valores que son de fiar. Antes, cuando había menos ‘media’, en general se tendía a situarse en el centro, pero hoy, con la explosión de los medios, cada uno puede estar en el lado que quiere y ahí la imparcialidad en el buen periodismo no tiene lugar. Lo que sí debe tener lugar es un tratamiento justo, una atención al detalle y presentar las cosas de manera creíble. No tiene que ser objetivo e imparcial”. (Picard. 2019).

Estas ideas nos podrían acercar, al menos teóricamente, a señalar que el periodismo de calidad será consecuencia de un trabajo informativo riguroso, comprometido con intereses públicos y democráticos, con una independencia basada en modelos comerciales que facilitan su autosuficiencia económica y financiera. En suma, “el periodismo de calidad, en tanto que objeto y acción social de la información cívica, no necesita moral, sino ética y deontología profesional, sea actitud, además de talento y aptitud”, como anotan Gómez, Gutiérrez y Palau (2013).

Señor (2022), presidente de Innovation Media Consulting, agrega condiciones relacionadas con la gestión de los medios de comunicación. Al clausurar el Congreso Mundial de Medios 2022 fue contundente al señalar que “ninguna innovación va a salvar el negocio. Solo hay un camino: reinvertir en el periodismo de calidad”, y sentenció que “la única cosa que va a salvar el periodismo es el periodismo”.

El Congreso de WAN-IFRA, si algo ha confirmado, es que los medios de comunicación deben tener muy claro qué quieren, dónde quieren llegar y de qué forma hacerlo “para recuperar de manera urgente la confianza del lector en los medios de comunicación”, como indicó Alessandra Galloni, editora jefa de la agencia de noticias Reuters.

La sociedad está transitando fatigada, hastiada y desalentada el sendero informativo, principalmente porque entiende que los medios de comunicación no les otorga información que le sea de utilidad para su desempeño diario.

El Digital News Report (2022), investigación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, advierte que el interés en las noticias y el consumo general de noticias ha disminuido considerablemente en muchos países, mientras que la confianza ha retrocedido en casi todas partes. “Estamos viendo la fatiga de las noticias, no solo en torno al COVID-19 sino también en torno a la política y una variedad de otros temas, y la cantidad de personas que evitan activamente las noticias aumenta notablemente”, se subraya en el informe (2022).

El estudio (2022) que la entidad miembro del Departamento de Política y Relaciones Internacionales de la Universidad de Oxford elaboró sobre la base de encuestas en 46 países, entre ellos el Perú, llega a las siguientes conclusiones:

1. La confianza en las noticias ha disminuido en casi la mitad de los países de la encuesta y ha aumentado solo en siete, revirtiendo en parte los avances logrados en el punto álgido de la pandemia del coronavirus.

2. En promedio, alrededor de cuatro de cada diez de la muestra total (42%) dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo.

3. Finlandia sigue siendo el país con los niveles más altos de confianza general (69%). Estados Unidos sigue siendo el país donde menos se confía en las noticias (26%).

4. El consumo de medios tradicionales, como la televisión y los impresos, disminuyó en casi todos los mercados (antes de la invasión de Ucrania), y el consumo social y en línea no cubrió la brecha.

5. El interés por las noticias ha caído en todos los mercados, del 63% en el 2017 al 51% en el 2022.

6. La proporción de consumidores de noticias que dicen que evitan las noticias, a menudo o a veces, ha aumentado considerablemente en todos los países.

7. Muchos encuestados dicen que las noticias tienen un efecto negativo en su estado de ánimo.

8. Una proporción significativa de personas más jóvenes y menos educadas dicen que evitan las noticias porque pueden ser difíciles de seguir o entender.

9. Las preocupaciones globales sobre información falsa y engañosa se mantienen estables. Los encuestados dicen haber visto más información falsa sobre el coronavirus que sobre política en la mayoría de los países.

10. Facebook es la red social más usada para noticias. Sin embargo, los más jóvenes se inclinan por redes más visuales. TikTok es la de más rápido crecimiento, alcanzando el 40% de personas entre 18 y 24 años. Un 15% usa la plataforma para noticias.

En cuanto al Perú, el promedio alcanzado es similar al promedio general: cuatro de cada diez peruanos confían en las noticias. Un minoritario 41% de los encuestados dijo que guarda confianza en las noticias en general. No obstante, el Instituto Reuters destaca para el caso peruano que “la confianza general en las noticias permaneció bastante estable durante el último año”. En esa línea están los dos principales medios de comunicación estatales: El Peruano (58%) y TV Perú Noticias (53%), que, aun habiendo perdido puntos respecto a la encuesta del 2021, se mantienen entre los tres medios de comunicación más confiables en el país, antecedidos por RPP Noticias (59%).

Un 43% de los encuestados (43%) globalmente explicó que evitan las noticias porque contienen mucha política y COVID-19; un 36%, porque generan un efecto negativo en el estado de ánimo; un 29% dijo que se siente desgastado por la cantidad de noticias; un 17% manifestó que las noticias lo llevan a discusiones que preferiría evitar, y un 16% considera que no hay nada que pueda hacer con la información que proporcionan los medios de comunicación.

En consecuencia, el Digital News Report (2022) señala que la evasión informativa se relaciona con el exceso de noticias y la fatiga que los encuestados dicen experimentar, así como la desconfianza en las noticias y su poca utilidad.

Justamente, en el Congreso Mundial de Medios (2022), Phoebe Connelly, directora de Audiencias de Next Generation de The Washington Post, preguntaba, aludiendo particularmente a la población más joven, ¿cómo van a aprender si no nos involucramos y les contamos muy bien lo que de verdad les afecta en su día a día?, mientras que la periodista Laura Oliver, colaboradora del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, dijo en la sesión sobre Periodismo y Cambio Climático del Congreso (2022), que “la gente quiere leer sobre qué se puede hacer, sobre soluciones a los problemas y no solo noticias negativas”.

Señor (2022) resumió en dos las acciones indispensables que deben ejecutar los medios para acercarse a la definición del concepto periodismo de calidad y así otorgar mejor información a la audiencia:

1. Datos de primera. Los medios deben usar datos importantes y debidamente contrastados para conectar con los usuarios y también con sus anunciantes y así generarse ingresos.

2. Verificación de datos. Aseguró que un 70% de los lectores dicen que la verificación de hechos es lo más importante, la razón por la que pagan en periodismo.

“En un mundo en el que ya se habla de informar en el metaverso y de la robotización de las redacciones, la clave del futuro de los medios de comunicación está en el fundamento de lo que siempre ha sido su trabajo: contar una buena historia con seriedad y credibilidad”, sentenció Señor (2022) al clausurar el Congreso Mundial de Medios.

Responsabilidad social

Kovach y Rosenstiel (2012) sostienen que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. Para lograrlo, plantean nueve pilares sobre los cuales debe recaer la labor periodística:

1. la verdad
2. la lealtad con el público
3. realizar la verificación de los hechos
4. mantenerse independiente a cualquier tipo de poder
5. ejercer una fiscalización autónoma
6. impulsar el foro público para la crítica
7. encargarse de que las noticias sean relevantes
8. esforzarse para que la información sea rigurosa y proporcionada
9. respetar la conciencia individual de los profesionales

El cumplir con estos principios hará que el trabajo de los periodistas se encuentre más cerca de lo ideal y, entonces, se podrá hablar de un “periodismo de calidad”.

“Los medios informativos nos ayudan a definir la comunidad y a elaborar un lenguaje y un conocimiento compartidos basados en la realidad. El periodismo también contribuye a identificar los objetivos de una comunidad, y reconocer a sus héroes y villanos. (...) Los medios de comunicación actúan como un guardián, impiden que el ciudadano caiga en la complacencia y ofrecen voz a los olvidados. (Kovach y Rosenstiel, 2012, pp. 24-25).

Lo anterior nos obliga a plantear ciertas tareas para lograr que el periodismo, el buen periodismo, claro está, esté emparentado con la reponsabilidad social y el comportamiento ético. En este escenario, es oportuno distinguir al llamado periodismo de calidad, el cual se despliega con una comprometida política de responsabilidad social que resumo en estos nueve puntos:

1. El buen periodismo enlaza a la ciudadanía con el poder, emane de autoridades o de instituciones civiles. Los medios de comunicación, cuando cumplen cabalmente su tarea, vehiculan los mensajes de uno a otro lado, desde la parte más alta de la pirámide social hacia la más baja y viceversa. Para ello, deben verificar que se cumpla lo ofrecido y denunciar los incumplimientos y las acciones ilegales.

2. Hasta el siglo XX, el receptor era un sujeto pasivo que ‘consumía’ información sin contar con real poder para influenciar. Hoy, el desarrollo de internet y de las redes sociales ha potenciado el poder comunicativo de los receptores. Henry Jenkins, profesor de la Universidad del Sur de California, atribuye este cambio al “comportamiento migratorio de la audiencia de los medios de comunicación”, la cual –añade– está “dispuesta a ir a cualquier lugar en búsqueda del tipo de experiencia que quiere”. En consecuencia, la segunda función de responsabilidad social del buen periodismo es adecuarse a los cambios para entregar la información requerida por los usuarios.

3. El periodismo atraviesa una seria crisis, y no solo por la caída de la publicidad, sino también porque no previó cómo atendería los nuevos hábitos de ‘consumo’ de información. Este vacío está siendo aprovechado por agentes disfrazados de periodistas para difundir información incompleta o falsa, actuando sin criterios profesionales y éticos. La tercera función de responsabilidad social del buen periodismo es actuar como barrera para detener la desinformación y la mentira.

4. La sociedad ha caído en confusión, incertidumbre y caos por el intenso uso de internet y de las redes sociales. En este escenario, la cuarta función de responsabilidad social del buen periodismo es difundir información que beneficie a la humanidad, propicie la acción colectiva, genere confianza y seguridad, fortalezca las instituciones e incluya a los grupos minoritarios.

5. David Coldevilla, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, sostiene que la cultura digital está abriéndose espacio, con dificultad, para conectarse con el gusto por crear y compartir buena información y conocimiento, rechazar el adoctrinamiento ideológico y las jerarquías verticales. Tomo esta idea para distinguir la quinta función de responsabilidad social del buen periodismo: difundir las nuevas formas de relacionarse y socializarse, y reconocer los liderazgos que crean valor e innovación. Su compromiso debe ser con la diversidad.

6. El periodismo de investigación está comprometido con el bienestar ético, moral y legal de la sociedad. Su principal facultad es poner bajo vigilancia al poder, descubrir cuando actúa incorrecta y delictivamente. De esta manera, contribuye a crear equilibrio entre el poder ciudadano y el poder de la autoridad, otorgándole a la ciudadanía la posibilidad de conocer y denunciar las acciones que contravienen el correcto gobierno.

7. Los ciudadanos requieren de los medios de comunicación para informarse sobre qué ocurre exactamente en épocas de crisis, como la que vivimos ahora. En ese contexto, observo que la séptima función de responsabilidad social del buen periodismo no es solo informar y decir qué sucede, sino explicar, mediante la interpretación, qué ocurre y cuáles serán las consecuencias de los hechos. El público exige explicaciones, y los medios tienen la responsabilidad de dárselas.

8. El mundo ingresó al siglo XXI con la necesidad de crear escenarios para que puedan actuar agentes que no se habían podido organizar globalmente o no habían podido dar a conocer abiertamente sus propuestas, como los grupos feministas, ambientalistas, consumidores y otros. Ha surgido la necesidad de generar más información para los miembros de estos espacios sociales, publicaciones con fines y temáticas específicas. En esa línea, es mayor la influencia de las informaciones especializadas sobre las agendas informativas de los medios de comunicación. Esta es, entonces, la octava función de responsabilidad social del periodismo: fomentar el desarrollo del periodismo especializado para entregar a los usuarios la información que le sirva para desenvolverse adecuadamente en sus actividades cotidianas.

9. Dada la alta proliferación del conocimiento, el periodista tiene la obligación de actualizar sus conocimientos. La novena función de responsabilidad social del periodismo es, entonces, incentivar la capacitación de los periodistas y apoyar la formación universitaria de los futuros trabajadores de la prensa. Así, aminoraremos la posibilidad de distorsionar los hechos por ignorancia.

Conclusiones

1. La comunicación permitió a los seres más primitivos evolucionar hasta alcanzar la condición de seres humanos. En su afán de dominar la naturaleza fueron perfeccionando destrezas basadas en el conocimiento de los espacios que habitaban. Ya en su estadio más evolucionado, los seres humanos organizados en sociedades debieron dar forma a las herramientas que le permitieran estar al tanto de lo ocurrido en su entorno y más allá, y de esta manera sentirse en libertad para desenvolverse con seguridad.

2. En el siglo XV, período en el que los europeos comenzaron a ampliar sus dominios territoriales, de afianzamiento de un nuevo orden social y económico, basado en el comercio, y de surgimiento de la creatividad tecnológica, la sociedad se sintió en la necesidad de fundar una organización que difundiera la información que desconocía. Así nació el instrumento más útil para viabilizar la circulación de información e ideas: el periodismo.

3. El periodismo da a conocer lo que sucede en el mundo, registrando los acontecimientos de interés público de toda naturaleza. De esta manera, contribuye al desarrollo del conocimiento y construye las bases de la libertad de las personas y de las sociedades.

4. El periodismo debe actuar con absoluta libertad para que las personas y las sociedades se puedan desenvolver en esas mismas condiciones. Es claro, entonces, que una prensa censurada y atemorizada es el reflejo de una sociedad que vive bajo esas mismas condiciones.

5. El libre, responsable y ético ejercicio del periodismo contribuyen a desterrar del imaginario colectivo la idea de soportar lo incorrecto, ya sea por temor, desidia o por una falsa conveniencia de los ciudadanos. Inoportunas frases como: “No importe que robe mientras haga obra”, puede ser alejada del pensamiento común si la prensa analiza y critica con libertad y ética las acciones de los personajes públicos.

6. El periodismo practicado con calidad profesional se sostiene en el andamio armado con verdad, libertad y justicia. En esa línea, la mala práctica del periodismo debe ser observada y recusada por los ciudadanos y las instituciones porque les resta la oportunidad de aspirar a vivir en una comunidad sana.

7. En nuestros días, la sobreinformación, la difusión de información incompleta, que no incorpora los elementos básicos de la contextualización, y la información falsa actúan como las sombras proyectadas dentro de la caverna dibujada por Platón en sus mitos. Llevan a los ciudadanos a construir una realidad falsa.

8. La principal labor del periodismo es poner en manos de los ciudadanos informaciones, análisis y opiniones ajustándose a la debida contrastación de los datos obtenidos de fuentes creíbles y que se difundan debidamente contextualizados.

9. Los ciudadanos están perdiendo confianza en las noticias, y las evaden, porque consideran que les generan efectos negativos en su estado de ánimo, porque pueden ser difíciles de seguir o entender o porque contienen información falsa y engañosa.

10. Está disminuyendo el consumo de medios tradicionales, como la televisión y los impresos, y aunque está subiendo en las redes sociales, este incremento no cubre la brecha.

Referencias

CONTRERAS-PIZARRO, Carlos H.; MAZA OLIVARES, Alicia Jimena; BASILIO FLORES, Yajayra Luz; VALLE, Rubén (2022). Publicación de noticias falsas durante la pandemia de COVID-19 en el Perú. Publicado en Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud. Vol. 33. Rescatado de: <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1947/pdf>

- CHARAUDEAU, Patrick (2012). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- DE LA TORRE, Lidia; TÉRAMO, María Teresa (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. Publicado en Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 21, Núm. especial noviembre. Rescatado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50666>
- GÓMEZ MOMPART, Josep; GUTIÉRREZ LOZANO, Juan; PALAU SAMPIO, Dolors (2013). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- HARARI, Yuval Noah (2018). 21 Lecciones para el siglo XXI. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U. Barcelona.
- INZUNZA-ACEDO, Beatriz Elena (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. Publicado en Revista Comunicación y Sociedad. N° 29. May/Ago 2017. Rescatado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200185&lng=es&nrm=iso
- KAPUSCINSKI, Ryszard. Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- KOVASH, Bill; ROSENSTIEL, Tom (2012). Los elementos del periodismo. Editorial Aguilar. Madrid, España.
- MASIP, Pere (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. Revista Científica Internacional El profesional de la información. V. 25. N° 3. 2016. Rescatado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.01>
- OSUNA FERNÁNDEZ, Carmen María. Periodismo de regeneración profesional en Internet: alternativas de autosuficiencia económico-política y mecenazgo ciudadano (2018). Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Salud con lupa (2021). Desinformantes - Una herramienta contra los voceros de la mentira en la pandemia. Rescatado de: <https://saludconlupa.com/series/desinformantes/rosa-maria-apa-za-estano/>
- PICARD, Robert. (30 de junio 2019). En Robert Picard: "Imparcialidad y objetividad no son buenas bases del buen periodismo". El Confidencial. Rescatado de: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-06-30/entrevista-robert-picard-investido-doctor-honoris-causa-universidad-navarra-experto-gestion-medios_2095430/
- SCHULTZ, Winfried (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. News Media and Politics. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional Independent Journalism. Budapest.
- TUCHMAN, Gaye (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- WORLD NEWS MEDIA CONGRESS 2022 (2022). Cumbre Mundial de Líderes de Medios, Cumbre Mundial de Editores, Cumbre de Mujeres en Medios, Galardón Golden Pen of Freedom. World Association of News Publishers (Wan-Ifra). Zaragoza, España.

(*) RICARDO MONTERO REYES

Periodista, profesor universitario. Trabajó como director en la Agencia Peruana de Noticias ANDINA.
Correo: rmontero@bausate.edu.pe