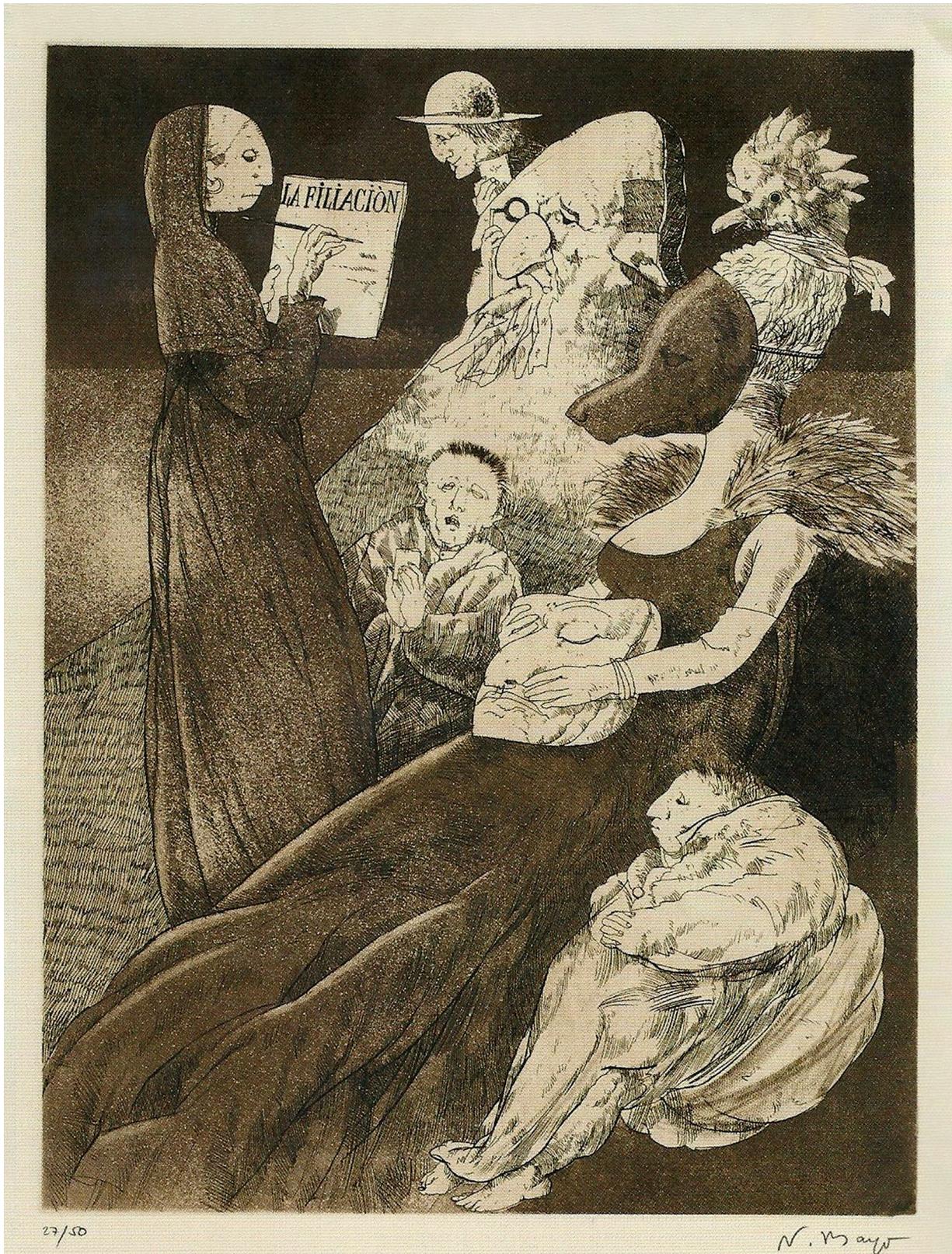


¿La noticia o los medios?

Impacto social de las noticias

María Gómez y Patiño

Solo el "buen periodismo", ofreciendo información veraz, contrastada y verificada, generará una opinión pública crítica capaz de diferenciar el "ruido semántico" de la información de interés público.



La filiación (Natalio Bayo)

Proliferación de la información

No hay ninguna duda relativa a la evolución de la prensa en las dos últimas décadas debido fundamentalmente al uso masivo de internet para la comunicación y la información. Este hecho incuestionable ha cambiado la forma externa de los medios de comunicación y el concepto de noticia. Hoy todas las cabeceras de periódicos convencionales (en papel) tienen sus páginas web correspondientes, siendo una buena parte de su contenido el mismo, pero con una presentación distinta. Actualmente lo analógico y lo digital conviven de una forma inextricable. Algunos medios han optado por las dos versiones: digital y papel; otros solo hacen una versión en papel (cada vez menos) y otros que han apostado por la versión digital exclusivamente. La crisis financiera del 2008 modificó la estructura de los medios de comunicación, y mucho más aún el concepto de noticia, porque dio lugar a cambios sustanciales en la forma de hacer noticias (*news-making*). Se ha alcanzado saturación informativa, donde los medios son de acceso libre: gratuitos y accesibles desde cualquier parte del mundo. Este cúmulo de información fácilmente accesible, junto con el resto de canales de información, desde webs a blogs, podcasts, o redes sociales, hacen que el ciudadano medio tenga un exceso de información, imposible de digerir y mucho menos de discernir la información “buena” de la “mala”, del buen periodismo o del periodismo *low cost*. El ciudadano recibe una sobrecarga de información que puede generar una gran confusión en la opinión pública. Este efecto podría aparecer de forma natural o intencionada, porque las tecnologías existentes y su potencial impacto social solo se harán visibles si se recupera la confianza que la ciudadanía debería tener en los medios de comunicación como tener un exceso de ella. Los dos

casos producen desinformación, y cabe plantear a quién beneficia la desinformación. Vigilantes y garantes del interés público.

El concepto de “noticia”

La noción de *noticia* puede ser contemplada desde dos perspectivas: 1) la del profesional del periodismo: el periodista, y 2) la del lector: el ciudadano.

Mientras la profesión periodística tiene por misión informar, formar y entretener a la población, con un compromiso social, el ciudadano no tiene la noción de que las noticias deben estar constituidas por hechos noticiables que mejoren su bienestar (entendido en términos sociales, políticos o económicos).

“ Las tecnologías existentes y su potencial impacto social solo se harán visibles si se recupera la confianza que la ciudadanía debería tener en los medios de comunicación como vigilantes y garantes del interés público ”

La forma de acceso a la información ha cambiado. Ya no son los medios de comunicación tradicionales, radio, televisión o prensa, sino que el flujo de noticias, entendido de una u otra forma, circula a través de las redes sociales: *twitter*, *instagram*, *webs*, *blogs*, *whatsapp* u otros. El ciudadano medio ha ido abandonando paulatinamente los periódicos para informarse por estos otros canales, no siempre, o pocas veces profesionales. Las tecnologías permiten tanto cortar y pegar como verificar. Si no se hace, el error no es imputable a las tecnologías, sino a los periodistas que no las usan adecuadamente. El

ciudadano busca una información instantánea que satisfaga su curiosidad por la realidad social, lo que hace que una noticia sea perecedera antes incluso de ser conocida por el gran público, que además no siempre llega de fuentes profesionales, sino de fuentes informales.

Las nuevas tecnologías han permitido el nacimiento de distintos tipos de periodismo: desde el Periodismo de Investigación (*Research Journalism*) al Periodismo de Precisión (*Data Journalism*), o el *Fact checking Journalism*, prácticas habituales en los Estados Unidos, y que el *Washington Post* ejerce a diario, con secciones como *PolitiFact*, *The Fact Checker*, donde todos los datos son contrastados antes de su publicación, o el *Periodismo móvil* (*Mobile Journalism*), que ha generado un nuevo tipo de información que exige un formato y unos condicionantes particulares. Otros avances permiten que las noticias puedan ser realizadas por robots (Periodismo Robótico) especializado en un periodismo gráfico o fotográfico (con drones), como nueva herramienta para acceder a lugares complicados tanto por causas naturales, políticas o económicas. El uso de los drones para un periodismo gráfico es una realidad mucho más próxima a la imagen que a la letra impresa, fenómeno que se observa en *Youtube* mediante visualizaciones realizadas, donde los ciudadanos también pueden ser monitorizados y controlados.

De hecho, la utilización de las técnicas específicas del marketing comercial, tanto tradicionales como neuromarketing, pueden aplicarse en el ámbito social y político, y permiten medir el impacto social, así como las emociones y las reacciones de la ciudadanía ante ciertos estímulos. El conocimiento de los perfiles de la población puede ser tan beneficioso como perverso, lo mismo que sucede con las tecnologías de la información, que pueden poner-

se al servicio del progreso y de la opinión pública, o a otros servicios menos loables.

Algunas razones estadísticas

Algunos estudios indican que las fuentes de información utilizadas habitualmente por los ciudadanos son: alrededor del 80% contactos personales, 75% notas de prensa y gabinetes de comunicación; 40% enlaces en Red; 127% blogs, 30% redes sociales y 10% otros, lo cual explica desde esta perspectiva la situación penosa de la profesión periodística.

El *Informe de la Profesión Periodística, 2018*, basado en una amplia encuesta realizada entre los profesionales del sector y realizada por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), muestra un deterioro generalizado desde diferentes aspectos:

1. Términos de empleo (autónomos, falsos autónomos, fijos discontinuos, contrato en prácticas, colaborador por pieza, *free-lancers*, temporales, suplencias, pre-jubilados en activo, etc.).
2. Términos de salario: 25% entre 1000-1500€; 25% entre 1500-2000€; resto, entre 2000-4000€ (mayoritariamente contratos en extinción).
3. Categorías profesionales (25% redactores, tanto en medios digitales, papel, audiovisuales, otros). Resto de categorías, porcentajes muy bajos.
4. Cargos directivos medios públicos (Total 176: 76% hombres)
5. Prejubilaciones forzosas (cultura de redacción en extinción)
6. Autónomos forzados (no eligieron ser autónomos 78% Hombres y 81% Mujeres)
7. Paro registrado: Total 6828, siendo 4323 mujeres, y 2505 hombres.
8. Con varios empleos: (29% pe-

riodistas y 32% comunicadores han de trabajar en distintos puestos de trabajo).

9. Único reducto femenino en Comunicación: mujeres directivas 59%, 41% hombres.
10. Formación Ciencias de la Información: (70% Periodismo, y 80% Comunicación). 30% de ellos con Masters de especialización.

Estos datos traen consigo una pérdida de independencia y de libertad de expresión:

Si se tiene en cuenta, además, que la profesión es “de riesgo”, debido al número de asesinatos, desapariciones, amenazas, etc.

En el continente americano: EE. UU. el fenómeno *fake news* y la desinformación encabezado en Twitter por Trump. En Iberoamérica: Cuba, Ecuador, Bolivia, México, El Salvador, Brasil, Guatemala, Honduras, etc. los índices de asesinatos son muy altos, no siempre registrados como tales y con impunidad casi absoluta.

En el continente europeo, los países provenientes del área del Este: Eslovaquia, Malta, Bulgaria, Rusia, Serbia, Albania, etc. o Jamal Khashoggi (Turquía), como los occidentales: Austria, Hungría o Alemania sufren el problema de noticias falsas y falta de libertad de expresión, hasta el punto de que Francia ha promulgado una Ley en su contra. En tales circunstancias el periodismo no puede ser de calidad, el prestigio de la profesión se ve menguado, y la confianza en los medios se reduce, consecuencias nada deseables en un sistema democrático que aspira a crear una opinión pública crítica.

Razones de confianza

De una u otra forma, los medios de comunicación son la fuente principal de información acerca de la realidad social, política y económica en escenarios democráticos. Los ciudadanos dan

por hecho que la función social del periodismo es la de actuar como vigilantes del interés público. Asimismo, se les confían tareas tan importantes como las de filtrar, seleccionar e informar verazmente para fomentar la reflexión, la negociación y la toma de decisiones sociales que mejoren la democracia. Además, han de contribuir a la creación de una opinión pública crítica y una democracia estable, y para ello la ciudadanía tiene que depositar una confianza en las fuentes de información que son los que le ofrecen credibilidad y confianza. Tienen la responsabilidad de supervisar las actividades de los tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial).

Desde el punto de vista del comportamiento social, se sabe que la (des)confianza en los medios influye en las formas de consumo de las noticias y en la exposición a la información, ya que los ciudadanos tienden a obtener la información de los medios en los que confían, de la misma forma que no siguen las fuentes de información que no consideran fiables. La pregunta que subyace en este planteamiento es si el escaso prestigio que la profesión periodística tiene se debe a que la función social periodística (la de vigilancia y control de los poderes públicos) no se cumple adecuadamente y ello genera una desconfianza en las fuentes de información: periodistas y medios de comunicación, y los ciudadanos prefieren informarse a través de otras fuentes. Los estudios internacionales apuntan a que en el seno de las sociedades más desarrolladas se observa un mayor nivel de exigencia sobre sus gobiernos e instituciones, priorizando la calidad de vida no económica, que podría traer consigo una disminución en el respeto a la autoridad y en la confianza, que podría a su vez sugerir la aparición de un “escepticismo vigilante”, con una ciudadanía más crítica y

políticamente sofisticada. En este sentido, ¿podría plantearse que la aparición de las manifestaciones mayoritariamente europeas y juveniles a favor de la conservación del planeta se deben precisamente a este escepticismo vigilante? Si se tiene en cuenta que son los jóvenes, los que tienen el índice de lectura mediática más bajo, los que están actuando como “vigilantes del planeta”, ¿se podría pensar que no existe confianza en los medios de comunicación y prefieren actuar cumpliendo la función social propia del periodismo? Aunque los medios de comunicación no hayan conseguido una mejora en los derechos cívicos, políticos y económicos, sí han colaborado secundando las preocupaciones o las movilizaciones sociales.

Confianza en los medios y su impacto social

El impacto de los medios de comunicación como la confianza en ellos se puede medir, pero cualquier medición resulta ser solo una foto fija para un momento concreto, que no es válida para una interpretación permanente.

Las mediciones de la opinión pública, a través de las encuestas de opinión tradicionales o a través de otros medios más sofisticados y tecnológicos, tienen cada vez más un valor menos duradero. La dinámica social es tan sensible a cualquier información que su medición resulta cada vez menos fiable. Una prueba de ello son los sondeos de intención de voto, cuyos resultados no permiten hacer predicciones completamente fiables y certeras.

Los datos estadísticos presentados ofrecen un panorama realista de la profesión periodística y de cómo está evolucionando, en función de las demandas y los usos de los propios ciudadanos (lectores y generadores de noticias a la vez), junto con un exceso de información, que llega por diferentes

medios y canales, especialmente digitales, que hace que el individuo en general esté sobresaturado de información, siendo incapaz de digerir, categorizar u ordenar.

“ Las mediciones de la opinión pública, a través de las encuestas de opinión tradicionales o a través de otros medios más sofisticados y tecnológicos, tienen cada vez más un valor menos duradero ”

En la práctica diaria, el exceso de información, la sobreinformación o la infoxicación, puede ser sinónimo de ocultación de la información, lo que puede ser una razón para el hartazgo ciudadano hacia las noticias provenientes de medios de comunicación social profesionales, para depositar su confianza en fuentes de carácter personal, más fiables debido al vínculo afectivo, lo que les podría llevar a actuar de una forma concreta, que los medios de comunicación podrían reflejar.

La sociedad, como los medios de comunicación o las fuentes de información, están tan fragmentados y pueden ser tan dinámicos que no permiten predecir con fiabilidad impactos previsibles. Las herramientas de medición de alta tecnología, debido a su alto coste y a las propias dificultades y limitaciones de su aplicación (neurociencias robots y drones), están restringidos a casos particulares. Es decir, mientras existe una posibilidad de hacer un buen periodismo, la precariedad de la profesión periodística reduce su calidad con la consecuencia social de la pérdida paulatina de la confianza en los medios.

Por otra parte, las tecnologías existentes y su potencial impacto social solo se harán visibles si se

recupera la confianza que la ciudadanía debería tener en los medios de comunicación como vigilantes y garantes del interés público. En síntesis: solo el “buen periodismo”, basado en los principios fundamentales de la profesión, ofreciendo información veraz, contrastada y verificada, de acuerdo con las prácticas deontológicas correspondientes, generará una opinión pública crítica capaz de diferenciar el “ruido semántico” de la información de interés público.