

El regreso del periodismo

ALEXANDRA BORCHARDT

Se trata de discutir sobre la veracidad y la calidad periodística de las informaciones y los trabajos en profundidad que nos ofrecen las llamadas redes sociales. El texto nos presenta algunos datos de cómo el consumidor de información digital no está contento con la calidad y la credibilidad de esas informaciones y trabajos. Al final el artículo se pregunta, a partir de los datos presentados, sobre la viabilidad financiera de estos nuevos medios que conforman hoy el ecosistema informativo del planeta.

Después de años de mala salud, la industria de los medios finalmente está dando algunas señales de una modesta recuperación. Según el Informe sobre *Noticias Digitales 2018* –la encuesta más integral sobre el consumo de medios digitales–, las suscripciones tienden al alza mientras que la confianza de los consumidores se ha estabilizado. Para un sector muy vilipendiado que cotiza en confianza, estos logros frágiles representan un progreso significativo.

Sin duda, los medios del mundo siguen atravesando problemas; el informe, realizado por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, demuestra que solo el 44 % de los consumidores de noticias creen lo que publican las marcas de medios establecidos. No obstante, esa cifra representa un incremento de un punto porcentual con respecto al año pasado, lo que sugiere que el déficit de confianza de la industria ha dejado de crecer o, en realidad, se está achicando.

Otros relevamientos son inclusive más optimistas; por ejemplo, el Barómetro de Confianza de Edelman determinó que los periodistas están recuperando su credibilidad, mientras que la confianza general en el periodismo tradicional y en el periodismo *online* está en su pico más alto en siete años. Estos hallazgos llevaron a la empresa a declarar que “el regreso de los expertos” ya está aquí.

Si bien puede ser demasiado pronto para que los ejecutivos de medios canten victoria, existen señales claramente positivas para una industria cuya reputación ha estado vapuleada en los últimos años. La polarización política ha hecho que la gente sospechara de los medios que no apoyan sus opiniones, mientras que los recortes de costos en las redacciones han degradado la calidad del periodismo disponible. Pero, como sugieren los nuevos datos, los periodistas parecen estar encontrando maneras de hacer frente a estos retos.

AGENDA PÚBLICA

Cuando la gente paga por contenido, los periodistas ganan un incentivo para cumplir con su tarea. Examinan mejor sus productos en busca de valor, verifican los datos minuciosamente, innovan, investigan y disminuyen el ruido barato para captar la atención que hoy invade tantas plataformas de redes sociales.

Quizá la tendencia más reveladora en el Informe sobre Noticias Digitales de este año es la creciente desconfianza en las noticias compartidas por las redes sociales. Por ejemplo, nuestro estudio determinó que solo el 23 % de los participantes confía en las noticias que encuentra en las redes sociales, y apenas el 34 %

crea lo que ve en los motores de búsqueda. Estas cifras probablemente fastidien a Google, Facebook y otros gigantes tecnológicos cuyas empresas no dependen menos de la confianza que las organizaciones de medios tradicionales.

Sin embargo, mientras que las plataformas como Facebook trastabillan, muchos medios tradicionales pisan firme: las tendencias de las suscripciones respaldan esta conclusión. De los 74 mil participantes en la encuesta, el 14 % dijo que había pagado por noticias digitales por lo menos una vez durante los doce meses anteriores, mientras que el promedio en los países nórdicos estaba más cerca del 30 %. En Estados Unidos, los ataques del presidente Donald Trump a los llamados “medios de noticias falsas” han tenido el efecto contrario: llevó a más gente que nunca a respaldar el periodismo independiente. En 2016, por ejemplo, solo el 9 % de los consumidores norteamericanos pagó por noticias *online*; ese porcentaje aumentó al 16 % en 2017 y se ha mantenido estable este año.

Inclusive en países como el Reino Unido, en donde no escasean los sitios de noticias gratuitos, la gente invierte en periodismo de calidad. El modelo de solicitud de donaciones o pagos de membresías de *The Guardian* está alimentando un giro financiero. En casi todos los países relevados, la gente joven en la izquierda política es la más propensa a pagar.

Algunos críticos sostienen que el modelo de pago de los medios contradice el espíritu original de Internet como un lugar para el libre intercambio de ideas, noticias e información. Colocar las mejores historias detrás de muros de

pago, dicen los detractores, dará lugar a noticias de segunda clase para ciudadanos de segunda clase.

Pero este argumento pasa por alto tres puntos esenciales. Por empezar, se puede suponer que la cantidad de personas conectadas digitalmente que no puede pagar por noticias es bastante pequeña; la voluntad de pagar tiene mucho más que ver con una cuestión de prioridades de gasto. Es más, pagar por algo que uno percibe como valioso ayuda a que lo sea, como ilustra la estrategia de priorizar los modelos de membresía por sobre las estrategias estrictamente transaccionales.

Finalmente, para quienes verdaderamente no pueden pagar, existen opciones viables para que el periodismo de calidad llegue a los hogares de bajos ingresos. Por ejemplo, se podrían reformar las normativas fiscales de manera que la práctica del periodismo fuera más asequible, mientras que el financiamiento del gobierno o las fundaciones podría incrementar el respaldo para la programación de los medios públicos.

Cuando la gente paga por contenido, los periodistas ganan un incentivo para cumplir con su tarea. Examinan mejor sus productos en busca de valor, verifican los datos minuciosamente, innovan, investigan y disminuyen el ruido barato para captar la atención que hoy invade tantas plataformas de redes sociales. Lo mejor de todo es que estas tendencias se potencian mutuamente; cuanto mejor es el periodismo, más lo valoran los consumidores.

Ha pasado mucho tiempo desde que la industria de medios tenía buenas noticias para contar sobre sí misma. Ahora que sí las tenemos, es imperativo que nos esforcemos más que nunca para sostener la tendencia hacia la calidad, la credibilidad y la viabilidad financiera.

ALEXANDRA BORCHARDT

Director of Strategic Development at the Reuters Institute for the Study of Journalism.