

## D. COMUNICACIÓN

# Periodismo y vitamina I

Journalism and I vitamine

Pere Masip

Masip, Pere (2016). "Periodismo y vitamina I". *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 188-192.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.39>

Publicado en *IweTel* el 7 de marzo de 2016



**Resumen:** Ante la pérdida de valor de la información periodística, los usuarios encuentran en las redes sociales nuevas formas de relacionarse con las noticias. Así, la escasa credibilidad atribuida a los medios se ve compensada diversificando las fuentes de información, tanto de ideologías afines como contrarias, confiando en la función de gatekeepers de los "amigos" o ejerciendo de contrapoder del cuarto poder. Esta nueva relación no conlleva de momento un alejamiento de la información producida por periodistas profesionales, pero exige que los medios tomen medidas para poner en valor la información que producen.

**Palabras clave:** Información; Periodismo; Redes sociales; Audiencia.

**Abstract:** Faced with the lost value of information that was traditionally produced by the press, audiences are now turning to social networks and interacting with the news in new ways. And, as a result, the low credibility of the Spanish media is negated by diversifying the sources for news information as people turn to their trusted gatekeeping "friends" who act as watchdogs of the fourth estate. For the moment this new relationship with social media does not mean a distancing from the news produced by professional journalists, but it does require that the media take steps to overcome the perceived loss in value of the information they produce.

**Keywords:** News; Journalism; Social Networks; Audience.

## Introducción

Tras el triunfo de *Spotlight* en la ceremonia de los *Oscar* han proliferado las voces que recuerdan el papel del periodismo como cuarto poder y garante de la integridad y calidad democráticas. Paradójicamente ello se produce en un contexto en que la información se ha convertido en una *commodity* y, como tal, reemplazable. Y lo es en la medida que se ha institucionalizado la connivencia con las fuentes, ha arraigado el cortar y pegar y el *trending topic* y se ha desatendido a los lectores. Los periódicos se han convertido en vendedores de servicios publicitarios y no de contenidos.

Tradicionalmente la necesidad de captar y retener la audiencia para obtener beneficios no ha interferido en la calidad de las noticias, pero en el contexto actual, producir contenidos de calidad es considerado caro y poco rentable para la mayoría de los medios. Aunque luego son esos mismos medios los que llenan sus páginas alabando el trabajo realizado por el equipo de investigación del *The Boston globe*, al cual, por cierto, le costó más de un millón de dólares los 8 meses que invirtieron los periodistas en investigar los escándalos de pederastia cometidos en el seno de la iglesia católica de Massachusetts.

## Hacia una nueva relación con la información

En una nota publicada en el *Anuario ThinkEPI* en 2013, **Andreu Casero (Casero-Ripollés, 2013)** diseccionaba las causas y las consecuencias de la pérdida de valor de la información periodística. De las que identificaba **Casero**, destacaban dos:

- pérdida de credibilidad de los medios tradicionales;
- progresivo abandono de las funciones democráticas atribuidas históricamente al periodismo.

Así mismo, también recordaba que internet favorecía la concentración del consumo en unos medios determinados y dificultaba la diversificación.

---

**“En el contexto actual, producir contenidos de calidad es considerado caro y poco rentable para la mayoría de medios”**

---

Dos años y medio más tarde, en ciertos aspectos, la situación denunciada no ha mejorado, en algunos incluso ha empeorado, aunque en otros parecen dibujarse tímidos cambios.

La última edición del *Digital media report*,

elaborado por el *Reuters Institute for the Study of Journalism*, subraya que los medios españoles son los menos creíbles de Europa y los segundos peores del mundo, sólo por delante de los norteamericanos (**Newman; Levy; Nielsen, 2015**). Las noticias son consideradas creíbles por sólo el 34% de los españoles entrevistados, alcanzando el 46% en el caso de las informaciones producidas por los medios que son de su consumo habitual.

---

**“Reuters Institute for the Study of Journalism, subraya que los medios españoles son los menos creíbles de Europa y los segundos peores del mundo, sólo por delante de los norteamericanos”**

---

Paradójicamente, los medios de comunicación tradicionales continúan siendo la principal fuente de información de actualidad de los ciudadanos españoles (*CIS, 2013; Masip et al., 2015*). Ello no impide que los ciudadanos sean críticos y expresen un discurso de desconfianza hacia los medios, que son percibidos como partidistas e interesados en mantener una agenda propia marcada por sus estrechos vínculos con los poderes públicos y económicos. **Carlos Ruiz** habla de los asedios a la información para referirse a los factores y a los actores que condicionan los contenidos de los temarios a través de criterios extra-periodísticos (**Ruiz, 2008**).

Contrariamente a lo que se podría creer, este discurso crítico en torno al periodismo no supone un alejamiento de los medios, sino que se establece una reinterpretación de la relación entre ciudadanos y medios. Aquellos individuos más sensibilizados sobre el modo en que los medios desempeñan su labor, encuentran en internet y en las redes sociales una nueva oportunidad para relacionarse con la información de actualidad.

Es conocido que se tiende a consumir aquellos medios que permiten reforzar el propio punto de vista, aquellos con los que uno se siente ideológicamente más próximo (**Prior, 2007**). La Red, sin embargo, ofrece a los ciudadanos un abanico mucho más amplio de medios, lo que conlleva la posibilidad de estar expuestos de manera directa o indirecta a noticias y opiniones de más medios, entre ellos los ideológicamente alejados. Esta oportunidad permite

The screenshot shows the top navigation bar of 'El Confidencial' with a search bar and social media icons. Below the navigation, there's a section for 'OPINIÓN' and 'PERIODISMO DE DATOS'. The main article is titled 'Muchas imprecisiones y un 'unicornio': el discurso de Sánchez falla en los detalles'. The sub-header reads 'Verificamos las afirmaciones del líder del PSOE durante el primer discurso de investidura'. The main image is a photograph of Pedro Sánchez speaking in a parliament setting.

<http://goo.gl/nKi0qz>

mitigar la falta de confianza, al acceder el lector a lo que dicen diversos medios sobre un mismo tema y superar la tradicional exposición selectiva a la información.

El número de usuarios que afirma consultar de manera regular medios ideológicamente no afines es todavía escaso, inferior al 10% (Masip *et al.*, 2015), pero con tendencia a crecer. Entre los usuarios más activos, como los registrados en medios digitales, el porcentaje incrementa de manera significativa. Un 31% declara estar inscrito tanto a medios ideológicamente afines como a no afines. Y un 29% adicional está registrado a diversos medios, aunque todos ellos afines. Internet permite, por tanto, una mayor exposición mediática.

Las redes sociales son una fuente importante de acceso a noticias. Los amigos se convierten en difusores de contenidos informativos. La falta de credibilidad de los medios se ve compensada por la confianza en los amigos, que distribuyen noticias -mayoritariamente producidas por periodistas profesionales- que consideran relevantes y que merecen ser compartidas. Un *retweet* o un compartir permite ampliar la agenda de temas y acceder a puntos de vista a los que en otras circunstancias no se tendría acceso.

---

**“Internet permite una mayor exposición mediática”**

---

**Casero-Ripollés** subrayaba que la pérdida de valor de la información conduce irremediablemente al abandono de las funciones democráticas tradicionalmente asignadas al periodismo:

- suministrar a la opinión pública la información necesaria para formar opinión,
- mediar entre ciudadanos y agentes políticos;
- convertirse en ágora pública proporcionando espacios para la crítica y el compromiso;
- convertirse en el vigilante del sistema democrático para evitar que cualquiera de sus poderes tenga la tentación de abusar de él, eso es, ser el *watchdog*, el contrapoder del poder.

La estrecha relación entre los grupos de comunicación y el poder político y el económico dificulta, si no imposibilita, que los periodistas des-



<http://www.civio.es/en>

empeñen la última de las funciones normativas históricamente atribuidas al periodismo, como es la de constituirse en vigilante del poder. A pesar de ello, en los últimos años medios como *Infolibre*, *Cívio*, *El confidencial* (*La chistera*) o el programa *El objetivo* de *La sexta* han implementado espacios dedicados a la verificación de los datos e informaciones generadas por las instancias políticas. Iniciativas que surgen a imagen y semejanza de las llevadas a cabo por grandes medios como *The Washington post* (*The fact checker*), *The New Yorker*, *Channel4* (*FactCheck*) o *Bild* (*BildBlog*), entre otros. Esas iniciativas son todavía escasas y con un impacto limitado, y comparten como denominador común que, salvo alguna excepción, han encontrado acogida en nativos digitales de nueva creación y sin grandes hipotecas a sus espaldas.

### Vigilando al vigilante

Ante la dimisión de los medios de ejercer su función de *watchdog*, las redes sociales se han convertido en espacios en los que los ciudadanos, de manera tímida, asumen ese rol, aspirando a convertirse en guardianes de los poderes públicos y de los propios medios de comunicación. La *Fundación Cívio*, una organización sin ánimo de lucro que pretende impulsar la transparencia y el libre acceso a los datos públicos, es un buen ejemplo de esas nuevas inquietudes que se canalizan a través de internet y las redes sociales.

La incidencia de las acciones de *Cívio* son limitadas. Mayor visibilidad adquieren las reacciones de ciudadanos anónimos ante determinadas actuaciones de políticos y periodistas. Sus reacciones en las redes sociales ejemplifican mejor

el creciente inconformismo de los ciudadanos, que exigen información crítica y fundamentada.

Algunos de los casos más paradigmáticos se han producido en los Estados Unidos. En 2008, más de 2.000 lectores del *The New York Times* se enzarzaron en un intenso debate con los periodistas que el día anterior habían publicado una noticia en la que, basándose en fuentes anónimas, denunciaban una supuesta aventura amorosa del por entonces candidato a la Casa Blanca, John McCain, con una *lobbista*. Más recientemente, en 2015, el presentador estrella de la televisión norteamericana, Brian Williams, se vio obligado a dimitir tras reconocer que había mentado a los telespectadores y ser objeto del intenso debate que se generó en las redes sociales.

En España los ciudadanos también han usado las redes sociales para cuestionar el comportamiento ético de políticos y periodistas. Tras la muerte de Fraga Iribarne, tanto a través de comentarios en los medios digitales como en las redes sociales, se levantaron múltiples voces que cuestionaron la cobertura dada por la mayoría de medios *mainstream* al fallecimiento del que fuera ministro durante la dictadura franquista. Se criticó especialmente que tanto las noticias como los espacios de opinión ensalzaran el papel de Fraga durante la Transición, obviando o minimizando el hecho de que hubiese formado parte del Consejo de Ministros de un gobierno dictatorial desde 1962.

Otro ejemplo que merece ser mencionado se vivió en marzo de 2015, tras el dramático accidente del vuelo 9525 de la compañía aérea *Germanwings*. El análisis de más de 90.000 *tweets*



<https://goo.gl/9YQQVR>

enviados bajo el *hashtag* *#germanwings*, permitió identificar dos grandes conjuntos de mensajes:

- aquellos referidos directamente con el accidente, que evolucionaron desde muestras de pesame a la indignación al saberse el motivo del accidente;
- los que surgieron de forma paralela al accidente y que trataban aspectos como los *tweets* ofensivos contra los catalanes -origen de parte de las víctimas- o las críticas a los medios de comunicación por el tratamiento dado al suceso.

Significativamente, los medios de comunicación tradicionales y algunos sitios web especializados en navegación aeronáutica fueron los principales referentes informativos para los aspectos directamente relacionados con el accidente, mientras que los ciudadanos anónimos fueron los que generaron discursos alternativos, a veces críticos. Algunos de esos discursos acabaron siendo recogidos por los medios.

Fueron los ciudadanos los primeros en denunciar los mensajes xenófobos que recorrieron *Twitter* a las pocas horas de conocerse



<https://goo.gl/twFvch>



<https://goo.gl/h4XLtC>

los detalles del accidente. Algunos con alusiones directas a los medios, a los que se acusaba de no enterarse de lo que estaba ocurriendo. Más tarde, diversos medios recogieron ya la polémica generada en las redes sociales, convirtiendo el caso en un ejemplo de cómo la agenda social puede acabar por incorporarse a la agenda mediática.

La mayor parte de las críticas, sin embargo, se centraron en la cobertura realizada por los medios, a los que se acusó de

- sensacionalistas,
- de no respetar el dolor de las víctimas:  
*Carmenpalet RT @alrdgz:* Periodismo es informar, no buscar fotos del desconsuelo de quien acaba de perder a familiares en un accidente. No todo vale.
- de manipular al vincular el accidente al terrorismo islamista:  
*@anaperezberte: RT @casangomera:* Si el accidente fue intencionado se debería estar hablando d terrorismo, no d suicidio. O como no tiene apellido árabe no?...
- de estigmatizar a los enfermos mentales  
*@susanaperezsoler: RT @noalestigma:* A raíz de #Germanwings Abiertamente alerta a los medios para que no estigmaticen a las personas con trastorno mental

El carácter global del *hashtag* utilizado permitió observar reacciones distintas según origen geográfico de las cuentas de *Twitter*. Significativamente, las críticas al tratamiento realizado por los medios es una característica común compartida independientemente del origen: España, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia...

## Epílogo

A estas alturas, no es preciso recordar que los medios informativos tienen un problema serio. Hoy por hoy, sólo está en sus manos superarlo. Los ciudadanos buscan información fundamentada y están encontrando vías alternativas para localizarla y para ejercer el control sobre el poder. Es cierto que son todavía incipientes y con un alcance limitado; la mayoría de la población todavía tiene una actitud pasiva ante el consumo informativo, pero ello no puede servir de excusa para no afrontar la realidad. Esa misma actitud

es la que se vivió en las redacciones a finales de los noventa del siglo pasado, cuando la miopía provocada por una actitud altiva de los medios combinada con un conservadurismo defensivo no permitió diagnosticar los cambios que se acercaban.

La solución no parece fácil, aunque quizá en realidad lo es más de lo que podría parecer. De hecho, en los años 60, en algunos países socialistas de rica tradición periodística ya se percataron de lo que les fallaba para hacer su prensa más atractiva (**Taufic**, 1977). Les faltaba vitamina I, es decir, la información. Hoy, más de 50 años más tarde y en sociedades aparentemente democráticas, algunos deberían tomar buena nota.

## Referencias

**Casero-Ripollés, Andreu** (2014) "La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 256-259.

CIS (2013). Barómetro de marzo.  
[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2980\\_2999/2981/Es2981.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf)

**Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miquel** (2015). "News and social networks: Audience behavior". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>

**Newman, Nic; Levy, David A.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2015). *Reuters Institute digital news report: 2015*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://goo.gly/1LBvC>

**Prior, Markus** (2007). *Post-broadcast democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521675338

**Ruiz, Carlos** (2008). *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos. ISBN: 978 8493536039

**Taufic, Camilo** (1977). *Periodismo y lucha de clases*. México D.F.: Editorial Nueva Imagen. ISBN: 978 8473391535

**Pere Masip**

Universitat Ramon Llull  
[peremm@blanquerna.url.edu](mailto:peremm@blanquerna.url.edu)