

La crisis del periodismo

El pasado 17 de julio de 2020 tuvimos la extraordinaria oportunidad de reunir a un buen grupo de periodistas de las dos orillas del Atlántico para debatir on line sobre la crisis del periodismo en un momento de cambio de época. Era una cita profesional coordinada y organizada por el **Observatorio de la Comunicación Mediatrends América - Europa**, un Observatorio independiente que estudia las tendencias de la información internacional.

Mediatrends nació gracias a la iniciativa de algunos periodistas, analistas y expertos, con el objetivo de encontrar y divulgar las orientaciones más significativas en el mundo de los media, confrontando las diferentes culturas periodísticas y favoreciendo la colaboración y la sinergia entre periodistas de Europa y América.

Pudimos escuchar las muy valiosas aportaciones de Cristian Pizarro, El Mercurio (Chile); Gonzalo Peltzer, El Territorio (Argentina); Pablo Ordaz, El País (España); Isabel Uribe, Canal de Televisión del Congreso Mexicano (México); Diana Seminario, columnista El Comercio (Peru) y Juan Manuel Ruiz, RCN Radio (Colombia). Actuó como moderador Roberto Montoya,

Agradecemos sinceramente la disponibilidad de todos ellos y sus valiosos análisis.

Cristian Pizarro Allard, El Mercurio (Chile)

¿Está en crisis el periodismo?

Lo primero que me gustaría señalar es que no me parece que el "periodismo" atraviese por una crisis. Sería como decir que la "historia" atraviesa por una crisis. Por lo tanto, me haré cargo del tema indicando que es la "Prensa" la que se encuentra en dificultades. Para analizar el tema en cuestión es imprescindible entonces comprender que la "prensa" posee tres dimensiones, cada una de ellas con sus propias complejidades, además inseparables hasta cierto punto una de otra, y desde las que nos acercaremos a este asunto: (desde Chile)

a) empresas. Particulares pero empresas. Explicar porque. Fin de lucro.

En cuanto a la primera dimensión... (empresa), aquí es donde se están viviendo las mayores dificultades e incluso una cierta "Paradoja", la que ya explicaré.

La pandemia ha hecho caer el avisaje significativamente. Las empresas atraviesan por dificultades y dejan de lanzar productos, realizar campañas, realizar promociones, salvo excepciones. No tengo cifras de la industria pero estimen caídas en torno al 60-70% en muchos casos. Piensen que lo anterior ya venía mal luego de los sucesos de octubre de 2019. Nos pilló muy mal parados. Además, la industria vivía un proceso de transformación estructural muy importante. La migración a lo digital, resultó más difícil de lo imaginado.

¿Y dónde está la paradoja?

Los indicadores de lectoría y audiencia se encuentran en sus niveles más altos de los últimos tiempos. La gente tiene más tiempo y "consume más medios tradicionales".

Lo anterior, hace ser parcialmente optimistas. Como señala el profesor Ramón Salaverria, Univ de Navarra, "los medios no sacan nada con tener avisos si carecen de audiencias a las que informar, educar y entretener". Ahí estará la clave de la recuperación. Lo importante es que nos hemos encontrado de nuevo con audiencias que por diversas razones nos habían sido esquivas en el último tiempo.

Esto último me permite pasar a la otra dimensión.

b) medios de comunicación. Línea editorial, esto es una manera de "observar" la realidad.

- Equipos periodísticos.

Se han reducido. Ha salido mucha gente. Se han rebajado salarios. Lo que recarga el trabajo. Deteriora la mística y genera incertidumbre ("cuando me toca a mí").

- Trabajo remoto.

Ha habido que adaptar forma de trabajar. El periodismo es una actividad esencialmente de equipo. Cotejo de opiniones y puntos de vista. Eso se deteriora. Hoy El Mercurio está completamente vacío. Todo los periodistas desde sus casas. Aumentan los errores y el agotamiento. Problemas de concentración. Además que todo el reporteo y las entrevistas se realizan a distancia. "Es posible pero es difícil".

- Pauta " condicionada".

Eventos de esta envergadura tiñen la " pauta" (lista de temas de interés que se abordarán") de manera muy significativa. TODO es COVID-19. Ninguna otra cosa parece importar. Todas las secciones andamos detrás del mismo gran tema. Esto es un enorme problema ya que así los medios pierden algo esencial que es la diversidad. Esto genera una tensión entre los periodistas. ¿Cuanto de Coronavirus y cuanto de otros temas hay que publicar?. Esa es la gran pregunta. El gran trauma del periodismo es " ANDAR PERDIDOS".

c) instituciones. Referencias. El Mercurio/ La Nación/ NYT, etc.

Las dos dimensiones anteriores- empresa y medio- las poseen todos los diarios. Sin embargo, hay algunos que por su trayectoria e influencia podemos calificar también como de instituciones o referentes. Este es el caso de El Mercurio(1827/1900). También de otros. La Nación de Buenos Aires, El Comercio de Lima, El Tiempo de Bogotá, New York Times y el Times de Londres. No digo que todos sean iguales, pero sí que todos poseen este carácter " institucional" que he mencionado y que los hace particulares.

¿En qué medida esta dimensión- la institucional- se ve afectada por una crisis como la que atravesamos?

El punto puede ser sutil pero de gran importancia. Los diarios que detentan esta condición se ven exigidos doblemente. Deben cumplir con su papel de informar del acontecer, pero al mismo tiempo, " resguardar", con mucho mayor celo que otros, ese deber de ser referentes ante la ciudadanía. Lo anterior implica ser especialmente cuidadosos en el tratamiento de la información que se publica (no propagar el temor, el miedo y la ira en la población, así como, chequear y re chequear lo que se publica). En momentos como estos, ya sabemos que cunden las fake news o bulos como dicen los españoles. Nosotros tenemos una sección especialmente dirigida a este efecto: El Poligrafo, asicomo otros medios de referencia también las poseen.

A mi juicio esto es lo que hace la diferencia. Lo que cimienta la credibilidad y la confianza de los lectores y lo que ha hecho que muchos abandonen las RRSS, esperemos que para siempre al menos como medio de información (puede ser medio de comunicación) y revaloricen a los medios (diarios) tradicionales. Estos siempre se hacen responsables de lo que publican y ya sabemos que las redes no, aunque digan lo contrario. Los medios filtran y jerarquizan y eso el lector lo agradece en tiempos de " saturación informativa".

Insisto que esto que parece obvio no es así siempre. Hay muchos medios, prensa, que se dejan arrastrar por las redes y les siguen el ritmo. Se dejan " pautear" por ellas. Aquí los propios periodistas no somos " inocentes". También caemos en el

juego. Un buen Editor debe saber alejar a sus equipos de ese " contagio". Lo contrario termina siendo verdaderamente muy pernicioso.

Ideas finales: Tres puntos.

1. Soy optimista respecto del futuro. Todo esto pasara y saldremos diferentes pero mejores. Los diarios también. Hace tiempo que veníamos escabullendo el desafío de la transformación. Postergamos el inicio. Probablemente no habrá otra oportunidad y debemos aprovecharla.

2. El periodismo de calidad volverá a ocupar el lugar que le corresponde. Las redes serán importantes perdedoras de esta crisis.

3. Creo que sí puedo dejarles algo para que reflexionen... les diría que

Los periodistas y quienes nos dedicamos a este noble oficio hemos sido obligados a salir de la " antigua normalidad" y la verdad es que a todos nos hace bien un poco de mayor esfuerzo y sacrificio. Digamos mejor, de más "entrenamiento". Ser más creativos, adaptativos y, tal vez, lo más importante, ver de cerca la cara del dolor, de la pobreza, la enfermedad, en general de la condición humana en sus diferentes facetas. El imperativo que surge aquí es la obligación de ser empáticos con esas realidades y esos dolores.

De esta forma, no olvidamos jamás que el periodismo no es un simple relato de la realidad, sino que una actividad que puede hacer mucho por contar con un mejor mundo para vivir.

Pablo Ordaz, El País (España)

Antes de nada quería decir que me siento muy honrado de haber sido invitado a esta tertulia de colegas para intercambiar ideas sobre la crisis –o la supuesta crisis– del periodismo. Pero a la vez me parece que no tenemos mucho tiempo para hablar de la crisis del periodismo cuando es todo el mundo el que está en crisis. Hay una crisis sanitaria mundial que ya está provocando una crisis económica brutal que, finalmente, acabará donde acaban todas las crisis: golpeando a los más frágiles, aumentando todavía más las desigualdades. Así que, si nos quedamos con aquella vieja definición de periodista –aquel tipo que corre hacia el incendio o el terremoto mientras la gente normal huye–, no vamos a tener más remedio que olvidarnos de nuestros propios problemas y acudir a contar lo mejor posible qué está sucediendo. Pero no quiero escurrir el bulto sobre el motivo del encuentro y yo también me hago la pregunta: ¿cómo afrontar la crisis del periodismo en un momento de cambio de época?

Seguramente ninguno tenemos la fórmula, pero sí creo que, aunque parezca una obviedad, la crisis del periodismo hay que resolverla con periodismo, con periodismo del bueno, aprovechando además, y aquí vamos al segundo asunto, que el cambio de época está provocando ya el desconcierto de los ciudadanos ante el cambio de época. ¿Qué está pasando? ¿Qué puede pasar? Nuestros lectores van a necesitar más que nunca periodismo del bueno, datos fiables, opiniones serias, honestas, éticas, para saber desenvolverse en un mundo nuevo.

Creo que estamos en un momento apasionante, decisivo, en el que vamos a tener que dejar de mirarnos el ombligo, de quejarnos de la crisis del periodismo, de tener miedo a ser sepultados por las redes sociales y dedicarnos sin excusas a lo nuestro. Los ciudadanos quieren saber, quieren que les contemos historias, que les ayudemos a separar el grano de la paja, los datos reales de los falsos. Y para eso debemos ser conscientes de nuevo de la grandeza de nuestro oficio. A mí me da la impresión de que hemos estado demasiado asustados por el empuje de las redes sociales, del ruido de Twitter, de la cháchara de Facebook, del espejo de Blancanieves de Instagram. Creo que hemos perdido la iniciativa demasiado tiempo. Nos preguntábamos en las redacciones: ¿qué están diciendo las redes? ¿qué es tendencia...? Ah, pues contemos eso. Porque eso funciona, porque eso da audiencia...

Era lógico que pasara, y está bien porque esas redes sociales bien utilizadas pueden tener su función y nos pueden servir como una herramienta más. Pero el periodismo es otra cosa. Y seguramente solo lograremos salir de la crisis del periodismo haciendo el periodismo que queríamos hacer cuando soñábamos con ser periodistas. Esto es: ir a los sitios, leer mucho y estudiar, observar, intentar comprender lo que sucede entrevistando a quien tiene cosas que contar, escribirlo bien, contarlo bien, ofreciendo al lector –o al oyente, o al televidente– las certezas que podamos encontrar y advirtiéndole también de nuestras dudas, de los peligros de las zonas oscuras.

Y alguien dirá: sí, pero eso es caro. Y es verdad, es muy caro. En tiempo, en dedicación, en formación, en medios también. Pero creo que es la única salida. En mi periódico andamos embarcados en la aventura de hacer consciente al lector de esto precisamente, de que el periodismo es caro, no es gratuito. No es barato tener una red de corresponsales, de periodistas especializados, de buenos contadores de historias... Pero merece la pena.

En otros asuntos de la vida, todos sospechamos de lo excesivamente barato, no digamos de lo gratuito. Y en cambio se ha instalado la convención de que la información es gratis, en buena parte porque se confunde –y en buena parte los medios y nosotros mismos somos culpables de ello– la opinión con la información.

La opinión sí es muy barata. Todos tenemos la nuestra y un teléfono en la mano que nos permite distribuirla de manera gratuita. Es más, cuanto más estrafalaria sea, más éxito tendrá en esos foros. Ahí está nuestro reto, otro más: ayudar a nuestras audiencias, tan desconcertadas o más que nosotros, del aluvión de información mezclada de opinión que les golpea cada día, a diferenciar qué es una cosa y qué es otra, y para eso no hay otra solución que regresar al principio. A creer en el oficio, en la ilusión que nos trajo hasta aquí, sin atajos ni arabescos. Si el periodismo está en crisis es una mala noticia. La buena es que la única salida es el buen periodismo.

Gonzalo Peltzer, El Territorio (Argentina)

El futuro es incierto y si lo sabremos en el año de la pandemia del coronavirus. Pero una cosa es el futuro de los medios y otra el del periodismo. Y plantear el futuro de los medios es tan inútil como preguntarnos por el futuro de la cuchara.

El periodismo se va a mantener con lo que pagan los lectores por periodismo. Vamos hacia un modelo que paga por lo que consume. Pero ojo que todavía estamos explotando el modelo de la suscripción: aun en internet y hasta en el New York Times todavía pagamos por muchísima información que no usamos.

El modelo de la publicidad que sostuvo a la industria durante los últimos 100 años hizo ricos a sus empresarios, pero también comprometió su independencia. El cambio de modelo tiene dos consecuencias: ya no seremos ricos pero seremos independientes.

Los que morirán no son los periódicos (que igual pueden morir). Morirán las empresas periodísticas incapaces de entregar periodismo de calidad, porque si hay algo caro es pagar barato por nada.

Periodismo no es contenidos y tampoco información. No es llenar latas con puré de tomate. La idea de la industria de contenidos admite tanto la basura como la verdad, y los gerentes van a preferir siempre contenidos baratos al menor precio posible. Pero eso no es periodismo. El periodismo busca de la verdad urgente que cambia la realidad. La mejora. Para eso necesitamos mentefactura más que manufactura. Es imperioso tener talento en las redacciones. Hay que ahorrar en otras cosas, pero nunca en talento.

En los últimos años, cuando se nos trató de convencer que estábamos en una industria de contenidos, las universidades abandonaron sus escuelas de periodismo para inventar facultades, primero de ciencias de la información y luego de comunicación, y se dedicaron a estudiar un fenómeno social que no tiene nada que ver con la profesión de los que buscan la verdad urgente y necesaria para la sociedad.

Deberían volver a la idea de las viejas escuelas de periodismo, que quizá deban recrearse en las facultades de letras más que en las de comunicación. Y no abandonar la prerrogativa de formar a los periodistas, a quienes hay que enseñarles a amar la verdad, a hablar, leer y escribir.

Diana Seminario, columnista El Comercio (Peru)
Crisis de la verdad y relativismo

Se habla mucho de la crisis del periodismo. Cuando salió la radio se afirmó que los diarios iban a desaparecer. Luego salió la televisión y se dijo que la televisión desplazaría a la radio. Finalmente internet. Con internet sobrevino la amenaza de la desaparición los diarios impresos. Lo cierto es que todos siguen vigentes. Por lo que me atrevo a afirmar que la crisis del periodismo es una crisis estructural y profunda, y a contrapelo de muchos, no tiene que ver ni con nuevas audiencias ni nuevas plataformas. La crisis del periodismo es una crisis de la verdad.

Ya nos lo decía el papa emérito Benedicto XVI en la homilía del 18 de abril del 2005, durante la Misa previa al cónclave que lo elegiría Papa.
el “Se va constituyendo una dictadura del relativismo que no reconoce nada como definitivo y que deja como última medida sólo propio yo y sus antojos”.

En estos dos conceptos: verdad y relativismo, podemos encuadrar análisis sobre la crisis del periodismo.

Lamentablemente, la corriente actual es que la “verdad” se asume según la óptica del periodista, y lo peor es que incluso se pretende disfrazar la opinión con el ropaje de la información.

Cuando nos referimos a la “óptica del periodista”, aludimos a que muchas veces incluso el editor tiene una idea asumida sobre determinado tema y está buscando “hechos” y “declaraciones” que validen lo que él o ella ya perciben como cierto

Ejemplo. Periodistas que sin rubor afirman que no existe la verdad, sino miradas, relatos. Es decir, ¿una verdad a carta?,

¿Activismo – periodismo? O la ley de lo “políticamente correcto”

Otro de los factores que contribuyen a la crisis del periodismo es lo que llamo el periodismo – activimos. ¿Se tiene que estar a favor de una causa así me lleve de encuentro a la verdad?. Cada día es más común el activismo disfrazado de periodismo.

La única causa que ha de defender un periodista es la de la verdad.

Hemos conocido la renuncia de Bari Weiss, una editora de la sección opinión que había llegado hace tres años al *NYT* de la mano de James Bennet luego de una larga carrera en *The Wall Street Journal*. Su objetivo era ampliar el espectro de miradas de lo que se publica en el *NYT*. En su carta de renuncia dice marcharse frustrada porque esa tarea fue imposible de realizar. Y se lamenta de que “Twitter se haya convertido en el último editor” del Times.

Sin embargo, escribió Weiss: “En su lugar, ha surgido un nuevo consenso en la prensa, pero quizás especialmente en este periódico: que la verdad no es un

proceso de descubrimiento colectivo, sino una ortodoxia ya conocida por unos pocos iluminados cuyo trabajo es informar a todos los demás”.

“Siempre me enseñaron que los periodistas estaban encargados de escribir el primer borrador de la historia. Ahora, la historia en sí misma es una cosa más efímera moldeada para ajustarse a las necesidades de una narrativa predeterminada”, dice Weiss.

El problema económico

Toda la industria se encuentra atravesando por una terrible crisis económica porque básicamente ha perdido su esencia. Sin embargo, esa misma industria –que no admite errores anteriores-- culpa a la pandemia del Coronavirus de su situación económica. La verdad es que la guerra del covid encontró a una prensa desarmada. Podría decirse que vino a ponerle la lápida a la tumba.

Claves para superar la crisis

Ser ingeniosos, profesionales, adaptarse a las nuevas tecnologías. Es cierto que ahora cualquiera toma un teléfono y cree que ya es periodista. Por eso lo que le hace a uno ser periodista es volver siempre a la verdad. Las modas, la tecnología pasa. Pero la esencia queda.

Recuerdo el auge del nuevo periodismo, la ola del periodismo literario. Y la clave era la misma: la verdad. Se puede escribir muy bonito, pero si no se dice la verdad, de nada sirve

Volver a los orígenes y a la esencia. Verdad, Verdad.

Isabel Uribe Aguilar, Canal de Televisión del Congreso Mexicano (México)

México, del asesinato a periodistas a la prensa sicaria

En un país como México acostumbrado a vivir en crisis permanente, el periodismo no es la excepción, más de 150 periodistas asesinados en dos décadas colocan a esta nación latinoamericana como una de las más peligrosas para el ejercicio informativo, situación comparada sólo con lo que acontece en naciones como Siria o Afganistán.

La violencia de los grupos criminales, las amenazas de servidores públicos, la falta de resultados en las investigaciones, pero sobre todo la impunidad que impera en el país latinoamericano, colocan a los periodistas mexicanos en una espiral que tiene todos los días un fétido olor a muerte.

En medio de esta dinámica se vislumbra un presente menos alentador, a la violencia se suma otro elemento preocupante: la criminalización discursiva del ejercicio periodístico fomentada casi todos los días por el jefe de Estado y sus simpatizantes. El resultado, acoso en redes sociales e incluso amenazas de muerte. Hoy la crítica al poder desde el periodismo molesta. Ocurre en Estados Unidos, en Brasil, en países con gobiernos populistas, sucede en México, el calificativo es temeroso: prensa sicaria, la llaman.

Juan Manuel Ruiz, RCN Radio (Colombia)

La crisis en los medios de comunicación

La crisis de los medios de comunicación, más no del periodismo, parece tener similares expresiones en el mundo entero y Colombia no es una excepción.

Tres factores, de los muchos, pueden destacarse para definir este momento específico. Por un lado, el contexto político derivado de la violencia desatada a partir del asesinato de Jorge Eliécer Gaitán en 1948, que llevó el país a una polarización política que tiñó con su tinta también a la prensa hasta nuestros días.

Por otra parte, la situación económica y social, en donde muchas personas no tienen ingresos para necesidades básicas y no disponen de dinero de sobra para invertir en medios de información pagos que pudieran hacer sostenible a la larga a muchos medios de comunicación.

Y, en tercer lugar, el surgimiento de las redes sociales es uno de los factores que ha hecho que los medios no hayan podido encontrar el foco para descubrir cuáles son sus nuevas audiencias y cómo deben hacerlo.

Como se ve, el reto es enorme para el periodismo y para los periodistas, pero no significa el fin de la profesión. Es un cambio que se está dando y al que hay que adaptarse.