



CARTA A LOS LECTORES

El periodismo ante sus dos mayores amenazas

VICTORIA PREGO

En este número de *Cuadernos de Periodistas* del mes de junio se vuelven a abordar los dos riesgos, mejor decir, las dos amenazas que se ciernen sobre el ejercicio del periodismo libre e independiente en su versión tradicional, la cual parece que está destinada a la extinción o, al menos, a una transformación profundísima que obligará a los informadores a resituarse y a manejar nuevas herramientas de comunicación. Y esas dos amenazas son: por un lado, la masiva aparición y el cuasidominio en el panorama informativo del fenómeno de la desinformación, con su carga de noticias falsas, de medias verdades y de falacias distribuidas con intención; y, por otro, el dramático descenso de las fuentes tradicionales de financiación de los medios de comunicación, que han emigrado masivamente hacia las

plataformas digitales, en las que se unen los dos problemas.

Por lo que se refiere a la disminución progresiva de la financiación, es una evidencia que, con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos, sobre todo la procedente de la publicidad, empezaron a debilitarse de manera dramática para la supervivencia de los medios. Simultáneamente, han ido perdiendo de forma progresiva una buena parte de su influencia y casi completamente su viejo papel de mediadores entre los distintos poderes y la sociedad.

Y ahí han tenido un papel determinante las plataformas tecnológicas que, como Google, Facebook y otras, se han convertido en potentes distribuidores de las noticias de actualidad y, al





Carta a los lectores

mismo tiempo, en receptores de gran parte de los ingresos publicitarios que en otro tiempo constituían el soporte financiero esencial de los medios de comunicación.

Llegados a este punto, la pregunta que se hacen los editores y los periodistas de medio mundo es cómo financiar el periodismo, porque hay que reiterar una vez más lo evidente y es que obtener la información de interés general de los ciudadanos cuesta dinero. Y no porque la información haya que comprarla, sino porque todo medio que se precie ha de pagar a sus periodistas para que hagan su trabajo y como se dice en la película titulada en español *Los archivos del Pentágono*: “A los buenos periodistas hay que pagarles muy bien”. O, al menos, pagarles.

Llevamos ya años intentando buscar la fórmula que permita sobrevivir económicamente a un periódico, de papel o digital, da lo mismo. Y por lo que se está viendo en las experiencias vividas en los medios norteamericanos, parece que la fórmula de mayor éxito es la del cobro al usuario para ofrecerle contenidos. La traducción más inmediata de esa fórmula es la implementación de las suscripciones.

Y aquí nos encontramos con otro problema: es verdad que el *New York Times* ha aplicado con indudable éxito la vía de las suscripciones hasta

el punto de que ahora mismo estas suponen las dos terceras partes de sus ingresos y la publicidad algo menos de la tercera parte, ingresos que se complementan con la organización de eventos, cursos de formación y otras actividades. Eso es cierto, si bien no está tan claro que en todas partes se pueda apostar en solitario por esa fórmula, en la medida en que el usuario, acostumbrado ya lamentablemente a recibir la información totalmente gratis, esté dispuesto a pagar por ella si, al mismo tiempo que su medio habitual le pide que pague, hay otro medio que le sigue ofreciendo la posibilidad de informarse de forma completamente gratuita.

En ese punto es inexcusable la necesidad de fidelizar al “cliente”, ofreciéndole unos productos –unas noticias, unos análisis, unos artículos de opinión, una exclusividad– que le muevan a sentirse parte de una comunidad de intereses a la que le merezca la pena pertenecer.

En España, donde la mayor parte de los medios se están ahogando económicamente poco a poco, hay ya algunas fórmulas de éxito entre los diarios digitales de información general, pero el problema está lejos de estar resuelto. Y es de tal envergadura y de tal extensión que existen, y están a pleno rendimiento en Estados Unidos, departamentos en las más





prestigiosas universidades investigando el fenómeno y sus posibles soluciones.

Las numerosas aristas del problema se abordan en este número de *Cuadernos de Periodistas*, que, sin duda, tendrá que ocuparse repetidamente de examinar una situación que seguirá preocupando intensamente tanto a los periodistas como a los editores y que, de no resolverse, afectará directamente a la pura salud de nuestras democracias, ya que –no nos cansaremos de repetirlo– sin una información libre, veraz e independiente, no hay democracia que pueda sobrevivir.

En paralelo a este problema, se alza ante el ejercicio de la información la otra gran amenaza de la que, una vez más, participan las grandes plataformas tecnológicas: la masiva distribución de noticias falsas, de medias verdades, de informaciones manipuladas y distribuidas con intención interesada, un fenómeno ante el que la inmensa mayoría de la población está no solo indefensa, sino que incluso puede participar voluntariamente, aunque de manera inconsciente, en su divulgación.

Mucho se ha escrito en los últimos años sobre este fenómeno tan peligroso y muchas veces se ha reclamado a las grandes plataformas que pongan remedio en la medida

de sus posibilidades a atajarlo. La última prueba de que no han hecho prácticamente nada ni para proteger los derechos de privacidad de los usuarios ni para impedir en parte la difusión de noticias falsas ha sido la aparición del caso Cambridge Analytica y la posterior comparecencia del creador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, ante una comisión del Senado norteamericano y, posteriormente, ante el Parlamento europeo para dar explicaciones. Zuckerberg repitió hasta la extenuación sus excusas por lo que era la constatación de un abuso manifiesto de los datos de los usuarios de Facebook y de un uso fraudulento y falsario de la información que circula interesadamente por sus redes y dirigida a determinados grupos previamente seleccionados que pueden ser susceptibles de ser empujados en una determinada dirección.

Mucho “*I’m sorry*”, pero ni una sola explicación de por qué se permite que se produzcan estas manipulaciones ni tampoco cómo va a hacer Facebook para impedir que se repitan casos así. En definitiva, ninguna de las grandes plataformas está aparentemente dispuesta a dar explicaciones o a mostrar las interioridades con las que elaboran sus algoritmos. Poca esperanza, pues, por ese lado.

Existen y están activas muchas





Carta a los lectores

plataformas dedicadas a desmontar las falsedades que se transmiten por las redes, aunque esa es una tarea ingente destinada inexorablemente a no alcanzar su objetivo último, que es el de limpiar las redes de falsedades.

No queda más que una salida, y esa salida se apunta de alguna manera en este número de *Cuadernos de Periodistas*: fomentar entre los

ciudadanos una actitud básicamente escéptica ante el bombardeo de imágenes, noticias y datos que le llegan incesantemente a través de sus terminales. Y, asimismo, introducir en los programas educativos el entrenamiento en la destreza de la detección de falsedades. En definitiva, ayudar al usuario a desconfiar de toda fuente que no acredite fuera de toda duda su origen y su autor.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

