

Recuperar la confianza perdida, el gran desafío de los medios

La sociedad está perdiendo de forma progresiva su confianza en los medios de comunicación de todo el mundo. Este artículo indaga en los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, el *Digital News Report* y la encuesta norteamericana de Gallup para intentar explicar las causas de la **falta de fiabilidad de los ciudadanos en los medios**, así como propone **posibles soluciones** para paliar algunos de los síntomas de la tendencia negativa que afecta al periodismo de diferentes latitudes.

JUAN CARLOS LAVIANA

Que la sociedad está perdiendo de forma progresiva su confianza en los medios de comunicación salta a la vista. Lejos quedan expresiones de la vida cotidiana como “viene en el periódico”, para certificar la autenticidad de un hecho, y “saldrá en los papeles” o “lo han dicho en la radio”, para subrayar la relevancia de un acontecimiento. Las razones por las que hemos llegado a esta situación son complejas y, sobre todo, diversas.

Hemos visto, a lo largo de los últimos años, cómo la revolución digital ha cambiado drásticamente la forma de informarse; cómo la confluencia de la transformación de la industria periodística y la crisis económica ha llevado a la pre-

cariedad de la profesión y al subsiguiente empobrecimiento de los contenidos; o cómo la polarización ha arrastrado a la politización de muchos medios, entre otros muchos factores.

1. El estado de la cuestión. Las encuestas

Conocer cuál es la situación actual es indispensable para saber a qué nos enfrentamos. Y para medir el grado de confianza de la sociedad en las cabeceras informativas, nada mejor que recurrir a las encuestas más recientes que han sondeado el sentir de la opinión pública al respecto.

Entre los muchos datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*

Juan Carlos Laviana es periodista y fundador y director adjunto del diario *El Mundo* durante 25 años. En la actualidad, es editor de *Nueva Revista*, columnista de los diarios de Prensa Ibérica y colaborador de varios medios culturales

de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), hay uno cuanto menos preocupante. Los propios periodistas califican el grado de confianza en la información, en una escala del 1 al 10, con un raquítico 5,7. El pesimismo de los profesionales delata no solo que algo está fallando en el sector, sino que, además, el desánimo se ha apoderado de las redacciones.

La encuesta indaga sobre cuáles son los principales problemas que atenazan a los profesionales en su trabajo diario. Entre una amplia panoplia de dificultades laborales, nada desdeñables, hay dos, de carácter profesional, que destacan sobre las demás: la falta de independencia política o económica de los medios en los que trabajan y la falta de independencia, rigor y neutralidad en el ejercicio de su profesión.

La pérdida de la confianza de los profesionales en la información que ofrecen es incluso un poco mayor que la de la población española en general sobre la información que recibe. La desconfianza va unida, en paralelo, a la pérdida de independencia, a la que los profesionales conceden un suspenso, un 4,7.

Mucho que ver con lo anterior tienen que ver las presiones, que los periodistas dicen recibir, para alterar partes esenciales de sus artículos. Un 71% de los encuestados opina que los periodistas tienen ahora menos libertad que antes para enfocar libremente la información o están más supeditados a las directrices de los medios en los que trabajan.

La pérdida de confianza en los medios es un fenómeno global. “La confianza en las noticias ha caído otros dos puntos porcentuales en el último año -asegura Nic Newman, en su resumen ejecutivo del *Digital News Report 2023*-, y en varios países se han revertido los avances logrados en el punto álgido de la pandemia. En promedio, solo cuatro de cada diez personas dicen confiar en la mayoría de las noticias”.

Los medios han acabado por ceder a las redes sociales el establecimiento de la agenda informativa

Por países, Finlandia alcanza los niveles más elevados de confianza (69%), mientras que en el extremo contrario aparece Grecia (19%), “tras un año caracterizado por acalorados debates sobre la libertad de prensa y la independencia periodística”, según indica el mismo informe. España se mantiene en la mitad baja de la tabla, con un discreto 33% de encuestados que dice confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo.

El caso de Estados Unidos es especialmente interesante, al ser siempre sus medios los que sirven de referencia para otros países y los que marcan las tendencias que luego se seguirán en el resto del mundo. El pasado 19 de octubre, la

prestigiosa empresa demoscópica Gallup daba a conocer los resultados de una encuesta específica sobre la fiabilidad, con el desalentador resultado de que el 39% de los norteamericanos no tiene “ninguna” confianza en los medios.

Se trata de otro fatídico récord en el declinar del prestigio de los medios, la mayor losa que padecen periódicos, radios y televisiones: la pérdida de confianza de lectores, oyentes y televidentes. La noticia, por frecuente, apenas tuvo eco. Dándole la vuelta, por ver el lado positivo -si es que hay alguno-, el 32% de los encuestados tiene “mucho” o “bastante” confianza en las noticias de los medios informativos. El recelo no distingue colores políticos. La confianza de los demócratas ha caído doce puntos solo en el último año, hasta fijar la menor diferencia entre demócratas y republicanos desde 2016, año en que Donald Trump llegó a la presidencia.

“No estamos solo ante una crisis de los medios -escribía el consultor y docente Shelly Palmer, al analizar la encuesta-. Estamos ante una crisis social cuando cerca de cuatro de cada diez estadounidenses no tienen fe alguna en la institución que se supone que se encarga de informarles. Tenemos un problema”.

Para hacerse una idea de la gravedad de este problema, conviene poner los datos en perspectiva. En la década de los 70, la confianza en los medios oscilaba entre el 68 y 72%. Hay que tener en cuenta, además, que la encuesta de

Gallup fue realizada en el mes de septiembre, poco antes de que estallara la guerra de Hamás contra Israel. No es aventurado pensar que los datos hoy serían aún más preocupantes, tras los muchos y flagrantes errores cometidos por los medios con relación a este conflicto, dejándose llevar por la propaganda de ambos bandos.

“En un momento donde a todo el mundo le encanta cobijarse en la comodidad de la información que quiere recibir, ¿hay alguna esperanza para los medios de comunicación? -se pregunta Shelly Palmer-. ¿Nuestro camino hacia la hiperpersonalización y la superautomatización acabará finalmente con la necesidad de informaciones equilibradas, solventes y contrastadas?”

En la nota escrita a propósito de la encuesta por Megan Brennan, la consultora e investigadora de Gallup añade algunos puntos interesantes que indagan en las causas. La confianza en los medios estadounidenses “para informarse de las noticias de manera completa, justa y precisa está en su punto más bajo desde 2016”. Este descenso de la confianza hacia el cuarto poder -añade Brennan- llega “en un momento en que la confianza en cada uno de los tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) también es baja”.

“Además, otros estudios de Gallup revelaron en junio pasado -continúa Brennan- que la confianza tanto en noticias de televisión como de periódicos estaban cerca de sus mínimos históricos, al igual

que la calificación concedida sobre la honestidad y la ética de los periodistas”.

2. ¿A qué nos enfrentamos?

Ese preocupante estado de la cuestión ha de llevarnos a una reflexión autocrítica sobre los errores cometidos por la propia profesión, que son los únicos sobre los que tenemos capacidad de actuación. Hay otros actores externos -crisis económica, polarización política, irrupción de las redes...- sobre los que poco podemos hacer; más allá de adaptarnos al nuevo contexto, como a lo largo de su historia ya ha hecho la prensa en muchas ocasiones -irrupción de la radio o de la televisión-, y enfrentarnos a los cambios provocados por la revolución tecnológica como una gran oportunidad: nuevas herramientas más eficaces, mayor interacción o audiencias millonarias desconocidas hasta ahora.

• **Víctimas de la polarización.** La mayoría de los medios españoles se han dejado arrastrar por la encarnizada lucha política vivida en los últimos años. Tenemos una prensa mayoritariamente politizada, partidana, donde predominan las opiniones, muchas veces vehementes, en favor o en contra de determinadas posturas políticas. Esto no afecta solo a las secciones de opinión, donde la pluralidad de los columnistas ha ido cediendo a posturas monocordes, sino incluso a las informaciones sesgadas en favor de posiciones prefijadas. Con frecuencia, muchas informaciones parecen forzadas

hasta conseguir la orientación deseada.

• **Divorcio de periodistas y empresas.** Entre los principales factores que han llevado a la falta de confianza en los medios destacados por los profesionales en la encuesta de la APM, figuran “los intereses económicos o políticos de los grupos editoriales”, lo que lleva a una “falta de independencia y de objetividad de los medios”. Esto delata un divorcio entre muchos periodistas y sus empresas. Han sido frecuentes, en los últimos tiempos, los casos de columnistas e informadores que han abandonado sus medios por la incomodidad provocada por sus posturas extremas.

• **Amarillismo y sensacionalismo.** Dos factores clave han contribuido a que muchos medios hayan caído en estas prácticas. De un lado, la política del *clickbait*, la desesperada búsqueda de audiencia, que muchos diarios digitales han contagiado a las cabeceras en papel. De otro, la influencia de las redes sociales, muy útiles para dar mayor difusión a los contenidos, pero dañinas para la imagen del medio al convertirse en vehículos de desinformación y de enfrentamientos agresivos. Los medios han acabado por ceder a las redes el establecimiento de la agenda informativa, haciendo un seguidismo ciego de los *trending topics* y confundiendo a la audiencia, que ha acabado por asimilar el periodismo a la algarabía de X (antes Twitter) o TikTok. La perversa consigna “esto no lo leerás en los medios” ha calado en el público.

• **La información espectáculo:** tertulias y tertulianos. Es otro de los factores apuntados como causa de la pérdida de confianza, recogidos en el *Informe de la Profesión*. Un fenómeno tan viejo como el *infotainment* -información y entretenimiento- ha resucitado en las parrillas audiovisuales. Lo que en su momento fue un útil instrumento de debate y análisis ha acabado por convertirse en un espectáculo, en el que prima quien más alce la voz y quien más escándalo provoque. Muchas veces ya no se elige a los tertulianos por su acreditada autoridad en determinados asuntos, sino por sus posiciones políticas o por su popularidad. No es de extrañar que el público desconfíe de un tertuliano que lo mismo opina de la situación política que de la pandemia, que del conflicto de Oriente Medio. Para el espectador o el oyente, eso es periodismo.

• **Dispersión de la información.** El cambio de hábitos a la hora de recibir información ha supuesto que la audiencia reciba noticias aisladas, sin contexto, en detrimento de la información jerarquizada. Eso implica que una noticia solvente de un medio de prestigio aparezca al lado de un bulo difundido por las redes sociales, o que unas imágenes acreditadas se encuentren junto a otras manipuladas. La cabecera, la *home*, bajo la que se alojan las informaciones ya no es la del medio, sino la de una red social, que da cabida a todo tipo de material. La consigna de ir a buscar a la audiencia

allá donde se encuentre nos ha llevado a diluir las informaciones, restarles trascendencia y socavar su crédito.

Pocos errores minan más la credibilidad de un medio que publicar una mentira

• **Críticas a los medios.** Según el *Digital News Report 2023*, un 49% de los encuestados dice haber visto en redes sociales críticas a los medios. Puede que algunas críticas sean justas, pero si a eso añadimos que un 42% dice que esas críticas procedían de políticos o activistas, podemos concluir que precisamente al poder político es al que más le molesta la labor de mediación y vigilancia de los medios. De hecho, son mayoría los servidores públicos y los activistas que utilizan las redes para no verse sometidos a control alguno y dirigirse directamente a sus seguidores, función que antes cumplía la prensa de partido. Las críticas han calado en la población y contribuido a la creciente desconfianza en la información recibida por los canales tradicionales.

• **La epidemia de la desinformación.** Es tal la avalancha de “noticias falsas” que los medios caen con frecuencia en sus redes. Pocos errores minan más la credibilidad de un medio que publicar una mentira, tal vez solo no pedir perdón por ello. El actual conflicto de Oriente Medio ha provocado que, hasta medios tan prestigiosos, y con controles tan férreos,

como *The New York Times* fueran víctimas de la propaganda de los bandos en liza. Consultar a todas las partes afectadas, contar con más de una fuente, contrastar cada dato son prácticas tan viejas como el propio periodismo, y ahora más necesarias que nunca. La velocidad con la que se trabaja hoy en día, la actualización constante, el prurito de la primicia nos llevan a multiplicar los errores. Debemos sosegar la forma de trabajar. La audiencia nos juzgará por lo que lee o ve, no por la rapidez con la que demos al “publicar”. Es preferible no publicar una noticia que publicar una “noticia falsa”.

3. ¿Cómo recuperar la confianza?

La confianza, es sabido, tarda mucho menos en perderse que en recuperarse. Lo que siguen son solo unas pocas medidas de las muchas que se pueden tomar. Todas ellas responden, de una manera u otra, a las razones, aducidas en las encuestas, como causas de la pérdida de crédito de los medios.

• **Menos opinión, más análisis.** Bien está que un medio siga y manifieste su particular línea editorial, pero esa toma de posición no debe contaminar la orientación y selección de la información si no queremos provocar la desconfianza. Es una reclamación repetida por la audiencia cada vez que se le pregunta. En busca de ratificar su línea, muchos medios llenan sus páginas de piezas de opinión que, muchas veces, ofrecen su propia visión de los hechos, no la del

medio. Escasean, en cambio, los análisis, más necesarios que nunca cuando son muchos los lectores que se quejan de que muchas noticias les resultan difíciles de comprender.

• **Un medio** que pretenda ser independiente debe tener una plantilla unida, que participe de los ideales de la cabecera

• **Reconciliación de periodistas y empresas.** Un medio que pretenda ser independiente debe tener una plantilla unida, que participe en lo posible de los ideales de la cabecera. Los periodistas, aunque suene elitista, no son trabajadores de un banco a los que da igual el fin social de la empresa, con tal de salir a su hora y cobrar a fin de mes. Son trabajadores intelectuales y, como tales, no solo deben estar bien pagados y gozar de buenas condiciones laborales, sino que, además, no pueden ser relegados de las decisiones. En un periódico en el que trabajé muchos años, la dirección llegó a un pacto con la redacción para implicarla en la decisión de la postura editorial. Se dio el caso significativo de que uno de los editorialistas era contrario al aborto -no así la línea editorial- y, cuando manifestó su incomodidad, fue relevado de hacer editoriales que fueran contra su conciencia.

• **Recuperar el espíritu de la redacción.** Una redacción es un ente vivo, con una amplia panoplia de puntos de vista diferentes, que el director, como si se tratara de una orquesta, ha de armonizar. El llamado “espíritu de la redacción”

-el contraste de opiniones, el debate, el enriquecimiento de los compañeros- se ha ido perdiendo por dos razones. Una, la generalización del teletrabajo, tras la pandemia y tras el aumento de medios que se nutren de colaboradores externos. Y otra, no menos importante, la proliferación del periodista individual que antepone su firma -en redes, tertulias y ámbitos diversos- a la de la cabecera para la que escribe. Recuperar el “espíritu de la redacción” redundaría, sin duda, en la mejora de la calidad de los contenidos y, por tanto, en una mayor confianza de la audiencia.

•**Transparencia:** ¿quiénes somos? El lector, oyente o televidente siempre tendrá más confianza si sabe quién le informa. Es necesaria mayor transparencia empresarial: quién financia el medio, cuál es el ideario de la compañía, cuál es la política de contratación, quién es quién en la estructura. Y también mayor transparencia redaccional: cuáles son las normas de estilo y éticas, cuáles son los procesos informativos, quién es cada una de las personas que participa en esos procesos y quiénes son los que finalmente firman informaciones u opiniones. Las herramientas digitales ofrecen, a través de enlaces, sobrados mecanismos para acabar con la opacidad.

•**Interacción con la audiencia.** Lectores, oyentes y televidentes no pueden ser meros receptores de la información. Hemos de implicarles en nuestra tarea, hacerles partícipes. Por desgracia, la par-

ticipación ha sido también arrebatada por las redes sociales. Hemos de crear canales propios de interacción con la audiencia, escucharla, conocer y publicar sus opiniones, pedirle disculpas cuando nos equivocamos, saber lo que opina, responder siempre a sus inquietudes y comentarios.

•**Crear comunidad.** En la línea del punto anterior, la audiencia tiene que ser parte del proyecto y eso se consigue implicándola. En la era del papel, los lectores hablaban en posesivo de “mi periódico”. Algunos diarios tienen su propio “club del lector”, con actividades que van más allá de la mera lectura pasiva. Nuestras informaciones y opiniones tienen que hacer reaccionar a la audiencia, ya sea mediante debates sobre asuntos de interés o por la aportación de nuevos puntos de vista. El éxito de comunidades de los temas más diversos -ajedrez, pasatiempos o cocina- han supuesto una grata sorpresa en grandes cabeceras que han visto, gracias a ellas, cómo crecían sus lectores.

Conclusión

En la presentación del anterior *Informe de la Profesión Periodística*, Juan Caño, entonces presidente de la APM, sostenía que el periodismo no está en crisis, sino en transformación. El periodismo siempre será necesario, porque todos necesitamos que nos interpreten la realidad. El algoritmo, como la prensa amarilla, da al lector lo que su historial dice que

quiere, encerrándole en el calabozo de sus propias ideas y ocultándose el resto de los puntos de vista. El periodismo, en cambio, debe abrir los ojos del lector a la realidad; aunque, con frecuencia, no sea de su agrado.

Los datos de la pérdida de confianza en los medios son malos, eso es innegable, pero vamos viendo algunos síntomas de que la tendencia negativa toca fondo. Las encuestas muestran una esperanzadora mengua de la subida, cuando no un estancamiento, de la desconfianza. No podemos olvidar que los buenos medios, como la buena prensa, nunca han sido alimento de grandes masas -como las redes sociales-, sino de inmensas minorías.

La sección española del *Digital News Report 2023* señalaba que, por primera vez desde 2017, la pérdida de confianza en las noticias en general se ha detenido (en un 33%). Y, además, que “la confianza en varias de las principales marcas periodísticas se ha incrementado significativamente, en torno a cuatro y cinco puntos porcentuales, en comparación con el año anterior”.

Por su parte, según el último barómetro de Uteca (Televisión Comercial en Abierto), publicado en octubre, cuando los españoles buscan noticias veraces, creíbles y contratadas recurren a primero a la televisión (el medio preferido para el 50,1%), seguida de la prensa *online* y en papel (48,8%) y la radio (32%). Las

últimas posiciones las ocupan las redes sociales (19,6%) y las plataformas de vídeo (5,3%).

Un medio no puede aspirar a tener la confianza de toda la audiencia, sino a no defraudar a “su” audiencia.

Un medio no puede aspirar a tener la confianza de toda la audiencia, aunque aspire, como es lógico, a llegar a un público lo más numeroso posible. Ha de aspirar a no defraudar a “su” audiencia.

Dos reflexiones, complementarias entre sí, pueden ser muy útiles a la hora de ejercer un periodismo fiable. Ambas proceden del libro recién editado *Directores*, en el que se recogen entrevistas de Fernando Belzunce a once periodistas de todo el mundo que trabajan en situaciones especialmente complicadas. La primera corresponde a la premio Nobel Maria Ressa, CEO de *Rappler*, principal medio digital de Filipinas. “El periodismo de calidad no puede sobrevivir en las redes sociales”. La segunda la ofrece el periodista salvadoreño Carlos Dada, director de *El Faro*. “El periodismo no se debe a su público, sino a sus principios (...). No podemos basar nuestro trabajo en las emociones de la gente (...). Nuestro trabajo no es un concurso de popularidad”. ■