

Dolors Palau-Sampio
Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Mar García-Gordillo
(editores)

Calidad periodística

Retos en tiempos de desinformación,
precariedad y polarización



SALAMANCA
2023

1ª edición: Salamanca (España), 2023.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Esta publicación ha sido posible gracias a la ayuda de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), la Universidad de Málaga (Vicerrectorado de Investigación y Transferencia) y el Proyecto de Investigación UMA20-FEDERJA-063 «La juventud andaluza en el exterior y la influencia de los medios de comunicación en la decisión del retorno» (Programa Operativo FEDER 2014-2020 y Junta de Andalucía).

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2023).

Contacto

Gestión:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-17600-70-9

Depósito Legal: DL S 44-2023

Impreso en España. *Printed in Spain*

Prólogo

Del grado cero del periodismo a la hiperrealidad

Al convenir que el periodismo es apalabrar la realidad de hechos actuales, partimos de la premisa de que no puede existir una escritura informativa que sea del todo «objetiva» o que no cargue consigo ataduras sociales, políticas, culturales, de género o ideológicas de algún tipo, ajenas o propias del sujeto redactor. Aunque simplemente fueran connotaciones y ambigüedades de dicha escritura, dada la naturaleza simbólica del lenguaje, estas resultan identificables por el ciudadano crítico. Por el receptor activo o *lector extremo*, en palabras de Joan Fuster (1993: 97): «aquel que pretende acercarse a un entendimiento más sutil y limpio del mundo que nos envuelve». E incluso resulta más evidente para lo que el mismo autor (*ídem*) denomina el *lector profesional*, «el que lee por vocación o por obligación». Como es el caso, entre otros, de periodistas y comunicadores, pues estos están obligados a disciplinar su lectura periodística a fin de mejorar su competencia en el plano comunicativo, lingüístico y literario.

El periodista, al presentarse con una escritura (aparentemente) neutra, blanca o de grado cero (que diría Roland Barthes), trata de posicionarse como un profesional honesto, ya que niega que las formas establecidas —en tanto que géneros o narrativas informativas estructuradas— conservan una carga ideológica que está por encima de las intenciones propias del periodista. Pese a esas contradicciones inherentes al mismo quehacer profesional, la calidad periodística no sólo es posible y necesaria, sino imprescindible para la calidad de la democracia. Sin embargo, desde que la *nueva* leyenda de los «hechos alternativos» parece

haberse extendido política y mediáticamente, la credibilidad del periodismo y de la democracia —por ejemplo, tras la campaña del referéndum del Brexit (2016), el asalto al Congreso de EEUU (2021), la conspiración truncada contra el Bundestag (2022) y el asalto a los tres poderes de Brasil (2023)— ha sido alcanzada en su línea de flotación. En definitiva, hay mucha impostura periodística, que unida a las *fake news* y a la *postverdad* se convierte en anti-periodismo, en tanto que *infotoxicación*.

La percepción de la falta de buen periodismo la aprecian —con otra mirada y perspectiva— y la sufren —a causa de la precariedad laboral— los jóvenes graduados, como hemos comprobado en los últimos años. Cada curso académico, desde 2016, hemos realizado un ejercicio entre una sesentena de estudiantes de máster de Periodismo y Comunicación de las Universidades de Valencia y Málaga (70% españoles; 20% de latinoamericanos y 10% de otras nacionalidades europeas). El ejercicio consiste en que ese alumnado efectúe un cálculo aproximado del porcentaje de periodismo en sentido estricto que contiene un medio de información general y de alcance nacional o internacional. Después de explicar el ejercicio, cada estudiante lo lleva a cabo eligiendo un periódico digital o un informativo de radio o televisión (cadena pública o privada) de referencia dominante, pero de los cuales muchos jóvenes desconfían. Del grueso de toda la información del medio seleccionado (100%), cada cual descuenta los porcentajes aproximados que ha observado de publicidad, servicios, consejos, *click-bites*, curiosidades, diversiones, anécdotas, trivialidades, rumores, textos sin información o carente de noticia (o sea, sin datos, sin novedad, sin fuentes identificadas...), falsas noticias, supuesta «realidad alternativa», relatos extremadamente sesgados u orientados, amarillismo (es decir, invenciones, datos inciertos, demagogia...), etc. Los resultados obtenidos se confrontan públicamente en una sesión posterior y la media general obtenida es que apenas un 35% de lo publicado o emitido se considera periodismo como tal.

La conclusión del citado ejercicio con jóvenes *lectores profesionales* entre 2016 y 2022 puede homologarse a aquel adagio

atribuido a los grandes genios de la música universal: «de música, hay buena... y otras cosas». A estas alturas, podemos deducir que tenemos buen periodismo (escaso) y otras cosas (que no podemos considerar propiamente periodismo, y menos de calidad). Afortunadamente, seguimos teniendo —aunque insuficiente— buen periodismo tanto en algunos medios tradicionales (preferentemente de corporaciones o fundaciones sin ánimo de lucro y de instituciones públicas) como en medianos o pequeños medios digitales autónomos (a menudo cooperativas), sin olvidar algunos periodistas independientes.

El periodismo contemporáneo democrático ha seguido una evolución aparentemente similar en cuanto al supuesto progreso de los géneros y las narrativas informativas, tanto antes como después de internet. Una vez alcanzado un cierto desarrollo de esas modalidades de comunicación periodística, se produce un perfeccionamiento o deterioro de las mismas, lingüística y deontológicamente, al que suelen seguir aparentes innovaciones de diversa índole. En paralelo a ese proceso, bien sea por crisis de crecimiento, estancamiento, quiebra de la credibilidad o mutación del sistema informativo-comunicativo, surge una preocupación consciente o forzada —demandada por algunos profesionales, investigadores y ciudadanos críticos— por la calidad del periodismo.

En el siglo XXI, el desarrollo del ciberperiodismo y de los periodistas digitales, juntamente con los prosumidores, están generando un periodismo que «tiene lugar en entornos cada vez más interconectados. Entornos, tanto en contextos formales como informales, que involucran una amplia gama de actores y actantes» (Deuze; Witschge, 2017: 177). Y en ese campo periodístico, de luchas y hegemonías en tiempos de desinformación, precariedad y polarización, han emergido los formatos innovadores digitales, que tanto cautivan especialmente a muchos jóvenes: pódcast, *webdoc*, *newsgame*, narrativa transmedia, reportaje inmersivo y realidad aumentada aplicada a la información (García-Avilés; Herrera Damas, 2020: 225).

Pero no todo lo que se exhibe como innovador, como no todo lo que presume de alternativo, tiene calidad periodística, aunque alardee de ello: periodismo explicativo, ¿es de complejidad?; periodismo participativo, ¿es de ciudadanía?; periodismo interactivo, ¿es democrático?; periodismo envolvente, ¿es enriquecido? o periodismo inmersivo, ¿es de profundidad? Tampoco todo el periodismo reposado o lento (*slow journalism*) tiene *per se* calidad periodística (Gómez Mompert, 2021). Las nuevas narrativas, sin tener que ser en rigor periodismo reposado, sí que implican una dedicación y atención mayor que las analógicas (exceptuando el periodismo de investigación). Porque «el desarrollo de proyectos de esta naturaleza requiere equipos especializados y una apuesta estratégica por la innovación» (Vázquez-Herrero; Pérez-Seijo, 2021: 175).

Las narrativas transmedia interactivas suponen bastante tiempo de ideación, preparación y desarrollo, además de equipamientos complejos y caros, conforme reconocen diversos autores (Uskali; Gynnild; Jones; Sirkkunen, 2020: 18). Estos analistas contemplan el periodismo inmersivo como *storytelling*. Una narrativa atrapante con un mensaje final. «Los productos se cargan de emociones mediante alguna *storytelling*. Para la creación de valor es crucial la producción de información distintiva que prometa a los consumidores experiencias especiales o la experiencia de lo especial» (Han, 2021: 26). Con gafas de realidad virtual, las narrativas inmersivas «permiten experimentar la ilusión de 'estar ahí'; aumentan el disfrute, la empatía, el *engagement* y [la sensación de] compartir la historia» (Vázquez-Herrero; Pérez-Seijo, 2021: 177).

En efecto, el interés por la innovación no necesariamente va aparejado a la preocupación por la calidad periodística, como revelan estudios sobre corporaciones públicas. La innovación de BBC News Labs y RTVE Lab —concluyen Zaragoza-Fuster y García-Avilés (2020: 59)— se considera una estrategia para ganar legitimidad como servicios públicos. Porque, «aunque la conexión entre las innovaciones en los medios y el cambio social es bastante pertinente (Bruns, 2014; Krumsvik; Milan; Bhroin; Storsul, 2019), los marcos teóricos sobre cómo abor-

dar y evaluar la repercusión de las innovaciones en la calidad de las noticias y, en un sentido más amplio, su influencia en una sociedad democrática, siguen estando poco desarrollados» (García-Avilés, 2021: 3).

En esta época de datificación, los problemas para comprender el periodismo resultan más complejos, dado que éste es un objeto de estudio dinámico permanentemente inestable (Deuze; Witschge, 2017: 177), pese a que algunos de los gurús del *big data*, como Alex Pentland, del MIT, aseguran que este es cuasi un «ojo divino»: «Con el *big data* —afirma— tenemos la capacidad de ver la sociedad en toda su complejidad a través de los millones de interconexiones de los intercambios humanos» (2014: 11). No obstante, aunque «el *big data* sugiere un conocimiento absoluto, [dado] que las cosas revelan sus correlaciones secretas; [y] todo se vuelve calculable, predecible y controlable —como razona Han (2021: 57)—, en realidad, se trata de una forma de saber bastante primitiva». Según la lógica de Hegel —recuerda Han (ídem)— «la correlación representa la forma más baja de saber». Así pues, «el *big data* proporciona un procedimiento rudimentario. Se queda en las correlaciones y el reconocimiento de patrones, en los que, sin embargo, nada se *comprende*» (Han, 2021: 59).

El denominado periodismo robot o información automatizada, sin duda, supone ventajas en las tareas periodísticas más rutinarias como ya se ha demostrado: ahorra tiempo, reduce costes, supera inercias, amplía la oferta glocal, deja tiempo para la creatividad, etc. Pero, a la vez, puede implicar inconvenientes y dependencias perjudiciales: despotismo algorítmico, segmentación y aislamiento en burbujas de los receptores, polarización, biopolítica, refuerzo del sesgo, precarización profesional, oligopolios y manipulación emocional. Porque, por ejemplo, los asistentes de voz no son neutrales; los datos, las comparaciones y las fuentes que nos ofrecen los navegadores están orientados; la escritura robótica carece de alma; la elección de noticias mediante inteligencia artificial (IA) no es imparcial; o la sugerencia de imágenes a través de IA tampoco es equitativa ni ecuánime. De todos modos, la IA también

- (2019): «Making (sense of) media innovations», en Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds.): *Making media: production, practices, and professions*, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 193-206.
- Pentland, Alex (2014): *Social Physics. How Good Ideas Spread – The Lessons from a New Science*, Nueva York: Penguin.
- Uskali, Turo; Gynnild, Astrid; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa (eds.) (2020): *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*, London: Routledge.
- Vázquez-Herrero, Jorge; Pérez-Seijo, Sara (2021): «Narrativas interactivas e inmersivas» en Salavarría, Ramón; Martínez-Costa, María del Pilar (coord.): *Medios nativos digitales en España*, Salamanca: Comunicación Social, pp. 173-183.
- Zaragoza-Fuster, María Teresa; García-Avilés, José Alberto (2020). «The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab», *Communication & Society*, vol. 33, núm. 1, pp. 45-61.