

La reivindicación de los medios de comunicación

Por:

Gabriel E. Levy B

Si bien los medios de comunicación con trayectoria o de referencia, tienen cada vez más dificultades para concentrar audiencias, a medida que las noticias falsas (*Fakes News*) se han consolidado como un fenómeno problemático a nivel global, estos mismos medios están recuperando el terreno de la credibilidad, recibiendo el oxígeno suficiente para volver a vislumbrar un futuro prometedor en este caótico ecosistema de la comunicación digital.

Tal vez pueda interesarle: ["El agotamiento de los medios masivos"](#)

¿Cuál es el futuro de los medios de comunicación de trayectoria?

Las "fake news" siempre han existido y han sido parte de las estrategias de gobiernos, empresas y organizaciones para ganar elecciones, aumentar rendimientos financieros o manipular el orden social y económico, no obstante, en los últimos años se ha venido convirtiendo en un fenómeno masivo y cotidiano, llegando a convertirse en el imaginario colectivo como una de las mayores consecuencias negativas de Internet.

Como lo hemos analizado ampliamente en artículos anteriores, el Brexit fue el primer campanazo de alerta sobre la gravedad de este fenómeno, y posteriormente la elección de Trump en 2016. Luego llegó la automatización y robotización y el problema escaló de manera alarmante en todo el mundo. Como ejemplo, en la campaña brasilera para presidencia y gobernaciones, en solo un fin de semana 35 publicaciones de contenido falso fueron compartidas 400.000 veces en Facebook y solo cuatro videos subidos a esa red social tuvieron al menos 2,7 millones de visualizaciones, según indicó el proyecto Monitor de Debate Político del Medio Digital, de la Universidad de Sao Paulo.

A medida que las “Fake News” se han convertido en parte del paisaje digital, especialmente de los medios sociales, la credibilidad de Internet va en caída libre y para el conjunto de los ciudadanos globales se ha vuelto muy difícil diferenciar entre una noticia falsa y una verdadera, pues en muchos casos son los mismos amigos y familiares de confianza los que se prestan sin saberlo para compartir este tipo de información.

[Tal vez pueda interesarle: “¿Puede combatirse las Fake News con Algoritmos?”](#)

El rol de los medios de trayectoria

Si bien los medios tradicionales no han estado exentos de caer en noticias falsas y en muchos casos de perder la objetividad, su experiencia y el soporte periodístico que los respalda, se han convertido en un valor diferencial importante en todo el universo digital, por lo que se ha transformado en una tendencia global que los ciudadanos estén optando por regresar a los medios de trayectoria, tal y como lo confirmó recientemente un estudio denominado [“In News We Trust¹”](#):

“Las noticias falsas han hecho que más del setenta y cinco (65) por ciento de los encuestados a nivel mundial, aseguren que es más probable que ahora busquen sitios de noticias confiables y de alta calidad”.

De igual forma la encuesta anual realizada por el equipo de *Ogilvy Media Influence*, evidenció que ante el aumento de las "Fake News" los medios de trayectoria se han convertido en la fuente de consulta más confiable en el entorno digital².

Pero sin duda la mayor evidencia ha sido aportada por un estudio denominado: ['Confianza en las noticias'](#), elaborado por Kantar Media, a partir de un sondeo entre 8.000 personas de Brasil, Francia, Reino Unido y Estados Unidos acerca de la cobertura mediática de convocatorias electorales en estos países³.

Los resultados del estudio evidenciaron que las noticias sobre política y campañas electorales publicadas en redes sociales y sistemas de mensajería como WhatsApp son

¹ <https://www.laboratoriodeperiodismo.org/un-estudio-confirma-que-los-lectores-regresan-a-los-medios-tradicionales-para-evitar-las-fake-news/>

² <http://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/los-medios-tradicionales-frente-a-la-amenaza-de-las-fake-news/>

³ <https://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/8717022/11/17/El-fenomeno-de-las-fake-news-refuerza-la-confianza-en-los-medios-de-comunicacion-tradicionales.html>

menos fiables para casi seis de cada 10 entrevistados que leían noticias (58% y 57%, respectivamente).

“Tres cuartas partes considera que su confianza en las publicaciones impresas se ha mantenido "igual" o que es "aún mayor" que antes del fenómeno de las 'noticias falsas', una 'tasa de confianza' que casi dobla la de las redes sociales y aplicaciones de mensajería, que ronda el 40%.

Los canales de televisión 'todo noticias' también mantienen una fuerte posición como fuentes fiables, ya que el 78% de los encuestados los consideran "igual" o "más fiables" que antes de la aparición del fenómeno de las 'noticias falsas'.” Kantar Media

Nuevos vientos soplan por Silicon Valley ante la crisis

Google (*Alphabet*) y Facebook Inc., siguen siendo los contenedores de información más exitosos a nivel global, sus medios sociales como Instagram, Youtube, WhatsApp, Facebook, Waze, entre otros, concentran conjuntamente más de la mitad del tráfico global de información, por lo que están lejos de perder exposición, reportando una clara tendencia en aumento de usuarios, no obstante con la credibilidad no está ocurriendo lo mismo, pues estas compañías se han posicionado en el centro del debate, incluso Mark Zuckerberg tuvo que comparecer ante el congreso de Estados Unidos para dar explicaciones luego del escándalo de *“Cambridge Analytic”*, evidenciándose un limitado compromiso frente a este problema, insistiendo en que son plataformas de distribución y que no pueden asumir la responsabilidad sobre el contenido que transita por sus plataformas.

No obstante, en los últimos meses tanto Facebook como Google han mostrado síntomas que permiten entrever una nueva postura frente a las *“Fake News”*, muy posiblemente debido a que su reputación y credibilidad se están viendo afectadas, lo que finalmente también repercute en sus modelos de financiación, como quedó evidenciado con los escándalos de las plataformas de Youtube y Facebook, que llevaron a Nestlé, Disney, Epic

Games Inc, Unilever, PepsiCO y Procter & Gamble, a suspender en diversos momentos sus contratos publicitarios en estas plataformas⁽⁴⁾ ⁽⁵⁾ ⁽⁶⁾.

[Tal vez pueda interesarle el artículo: “La Crisis de la publicidad en Internet”](#)

En la actualidad tanto Facebook como Google han incorporado en sus Staff expertos en temáticas de xenofobia, protección de menores, “Fake News” y hasta ética periodística y han comenzado a participar en foros y debates públicos como el citado recientemente por el relator especial para la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos, en el que se discutió ampliamente acerca del riesgo e impacto de los contenidos que circulan por estas plataformas.

Paralelamente los medios sociales han venido modificando sus algoritmos para desestimular las “Fake News” por ejemplo, Facebook ahora castiga con menor exposición los mensajes que no tienen un origen nativo en los usuario y WhatsApp limitó el número de personas a las que se puede reenviar un mensaje recibido, al tiempo que Youtube incorporó control a palabras, frases e imágenes relacionales con temas sensibles como la Xenofobia, el maltrato, el machismo y el racismo.

Contenidos Superficiales y campo de batalla

El mayor riesgo que las plataformas digitales han detectado, es que se están convirtiendo en medios para una comunicación superficial y de conflicto, en otras palabras Instagram se está transformando en el medio “Selfie” por excelencia para contar la vida cotidiana, mientras Facebook para narrar historias y pensamientos ligeros, Youtube el canal de los Video Blogueros y Twitter el campo de batalla para el debate conflictivo de ideas, escenarios que si bien les permitirán mantener audiencias cautivas, estarían perdiendo credibilidad como medios de información y comunicación, cediendo terreno en la influencia global, especialmente en lo político y económico, además del riesgo que puede representar perder a las audiencias con más capacidad de cognición y poder de influencia.

⁴ <https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-nestle-y-disney-retiran-anuncios-de-youtube-por-videos-con-ninos.phtml>

⁵ https://elpais.com/economia/2018/02/12/actualidad/1518442265_781327.html

⁶ <https://www.elmundo.es/tecnologia/2017/03/26/58d80448268e3e78178b4606.html>

¿Los Medios de Trayectoria llenarán ese vacío?

Ante la evidente crisis de credibilidad de las plataformas digitales, los medios tradicionales están adquiriendo un nuevo espacio en el ecosistema digital, posicionándose en un poco más del 60% de la población -como lo evidencian los estudios antes referenciados-, en los agentes con el mayor nivel de credibilidad en el ecosistema digital, sin embargo, no toda la población cree en ellos, pues la credibilidad no es un derecho adquirido y la imparcialidad es un ideal muy complejo de lograr y en todos los casos demanda un gran esfuerzo adicional, por lo que este vacío posiblemente será llenado si los medios refuerzan su responsabilidad periodística.

La Auto-Regulación es el Camino

Teniendo en cuenta que la “Libertad de Expresión” está en el medio del debate, la participación del estado en estos temas siempre puede amenazar dicha libertad bajo el fantasma de la censura, por lo que la regulación tradicional es inadecuada, siendo el único camino viable en un entorno democrático la Auto Regulación.

Uno de los mejores ejemplos de auto regulación en el mundo es el Sueco, en donde todos los medios desarrollan sus propios manuales de auto regulación, pero adicionalmente deciden de manera voluntaria someterse a la figura del “*Ombudsman*”, una especie de defensor de las audiencias que media en cualquier conflicto con los consumidores, pero que adicionalmente su concepto escala a un consejo de medios que evalúa la conducta de sus pares y cuando encuentras irregularidades, emite conceptos al respecto que terminan produciendo rectificaciones.

El “*Ombudsman*” y “*El Consejo de Medios*” de Suecia, es promovido y financiado por los propios medios de comunicación, el estado no interviene en estos procesos y sus miembros son destacados periodistas de los miembros que conforman esta iniciativa que lleva más de un siglo demostrando su eficacia.

Ser parte del “Ombudsman” y “El Consejo de Medios” sueco ha dado un alto nivel de credibilidad a los medios de trayectoria, al punto que muchos nuevos medios emergentes han decidido afiliarse y someterse a este sistema, pues ello garantiza credibilidad.

En la actualidad los medios suecos han logrado mantener uno de los mayores índices de credibilidad y si bien no han sido inmunes a la crisis publicitaria que se ha desatado en el entorno digital, la evidencia muestra que han logrado mantenerse a flote con indicadores muy superiores al promedio global, manteniendo altos indicadores reputaciones, de sostenibilidad y credibilidad.

En Conclusión, ante la crisis global que han desatado las “Fake News” en Internet, los medios tradicionales están recuperando parte del espacio que habían perdido en virtud de el periodismo que los respalda en la práctica profesional, no obstante, eso no será suficiente para alcanzar confianza en la gran mayoría de las audiencias, por lo que la auto regulación emerge de nuevo, como el mejor modelo para consolidar el espacio de la credibilidad en el convulsionado ecosistema de los medios digitales.

Palabras Claves: *Autoregulación, FakeNews, Noticias Falsas, Medios de Comunicación, Internet, Medios Sociales, Medios de Referencia, Medios Tradicionales, Periodismo, Comunicación Digital, Ecosistema Digital*