

51° debate online “Medios de comunicación en tiempos de emergencia social”



Los participantes del 51° debate online “Medios de comunicación en tiempos de emergencia social”

La Latina Valley celebró su 51° debate online el pasado 29 de abril, donde se trataron cuestiones en torno a la profesión periodística en la crisis sanitaria del Coronavirus. Este escenario está afectando directamente a los medios de comunicación cambiando muchos aspectos del ejercicio del periodismo. Hasta trece empresas del sector periodístico y de la comunicación participaron en el evento, que estuvo patrocinado por SiteGround, proveedor líder de hosting web gestionado para agencias y empresas de todos los tamaños.

Moderado por Emilio Márquez, CEO de La Latina Valley, y coorganizado por Esther Molina, de WILDCOM, el debate comenzó con la discusión de cómo afrontar la desinformación en tiempos de pandemia. Los participantes destacaron la importancia de las redes sociales como el auténtico detonante de la desinformación. La rapidez es una de las causas, debido a que un usuario puede compartir información, sin comprobarse su veracidad a través de las redes sociales, teniendo el riesgo de darle poder a las *fake news*. Estas se sustentan en la inmediatez con la que logran hacerse virales.

El poder de las noticias falsas y los bulos puede llegar a perjudicar a una persona física o institución e incluso a influir en la toma de decisiones políticas. Es decir, tienen la clara intención de manipular. Las llamadas *fake news* son un concepto reciente, pero su práctica se ha ejercido desde antaño. El cuarto poder del periodismo tiene desde siempre entre uno de sus pilares la verificación de las fuentes.

Sin embargo, el contraste y verificación ha quedado relegado a los *fact-checkers*, quienes se están convirtiendo en los nuevos medios de comunicación llegando a marcar la agenda setting. Un tercero verifica ahora las fuentes, algo que no deberían necesitar los medios de comunicación. Los verificadores han adquirido un papel de forma activa debido a la expansión de las redes sociales y al consecuente cambio en el ritmo de trabajo del periodista. Prima la inmediatez por la noticia en primicia y esto ha llevado al periodismo a perder

uno de sus valores fundamentales, cediendo su paso a los *fact-checkers*.

Como consecuencia, muchos medios de comunicación caen en la trampa de los bulos y cometen el error de difundir una noticia como veraz. Esto se une a la falta de autocrítica por parte de los medios, que no reconocen su error, y dejan a la audiencia una información falsa en lugar de eliminarla.

Si las redes sociales están favoreciendo las *fake news*, el progreso tecnológico ha sacado a la luz un nuevo concepto. Hablamos de *deepfake*, las noticias falsas adaptadas al formato vídeo. Son manipulaciones que hacen que los protagonistas pronuncien un discurso al gusto de su creador.

Para combatir desinformaciones y bulos es necesario educar a la población. La alfabetización puede realizarse por dos vías: la identificación de los bulos en sí misma mediante la contrastación y el uso de dispositivos tecnológicos, ya que estos son los que se utilizan para difundirlos. Sin embargo, una piedra en el camino es la existencia de la brecha digital, que hace necesario un apoyo didáctico en grupos poblacionales con un acceso limitado a la tecnología. Por otro lado, hay que destacar la importancia de fomentar el pensamiento crítico en el ciudadano, algo que solo se consigue con el acceso a un amplio abanico de fuentes para que aporten nuevas perspectivas.

Existen herramientas para intentar acabar con los bulos, pero están frenadas por las plataformas donde se difunden, ya que no pueden retirar el servicio sin una denuncia previa. Por este motivo, el proceso se ralentiza y puede llegar a ser muy arduo. Existen bulos que se identifican con claridad mientras que otros parecen muy reales. Por ello, la única vía de confianza en la batalla contra los bulos, además de la educación, es la justicia. Otorgar este poder de distinción a determinadas empresas es sinónimo de otorgarles el control de la información.

Otro de los temas destacados del debate fue la influencia del COVID-19 en la cobertura de los eventos y noticias. Desde que la crisis del coronavirus ha llegado a nuestras vidas, la cancelación de eventos ha sido inevitable. No obstante, la tecnología está permitiendo la virtualización de muchos haciendo que la audiencia pueda consumir el contenido desde casa. Con este avance tecnológico surge el planteamiento de la existencia de un nuevo formato híbrido que mezcle lo virtual con elementos presenciales.

La digitalización va a explotarse forzado por el distanciamiento social, aunque será posible recuperar algunos elementos presenciales. Por ello, es este nuevo formato híbrido permitirá explotar las ventajas de la tecnología. Sin embargo, la digitalización no puede llegar a asumirse de forma absoluta ya que hay elementos presenciales insustituibles, de ahí que un formato híbrido que recopile los aspectos de ambos.

Un ejemplo muy claro que estamos viviendo son las ruedas de prensa, adaptadas a la situación actual, pero en las que la asistencia continuará siendo imprescindible. El cara a cara entre los interlocutores es esencial y el periodista plasma una reinterpretación de lo acontecido, siendo esta más completa y exacta si se encuentra en el lugar de los hechos. Sin embargo, podemos encontrar eventos con un alto valor de marketing en los que la cobertura presencial puede ser obviada y esta situación de emergencia ha abierto un nuevo escenario.

La capacidad económica de los medios también influye en la presencia de periodistas en los eventos o ruedas de prensa, ya que la productividad de un periodista desde la redacción no permite en muchos casos prescindir de él para desplazarse a un acto. En estos casos, la emisión de una nota oficial de prensa por parte de los propios organizadores hace perder la interpretación del periodista y consecuentemente hacer caer a los medios en que ejerzan sobre ellos un mecanismo de control. Un intento de que las relaciones con los medios sean puramente telemáticas no es más que un mecanismo de control.

El coronavirus también está provocando una división con respecto a los productos periodísticos que se consumen. Por un lado la información relacionada con la crisis sanitaria y en el otro lado de la balanza el entretenimiento. Desde que se declaró el estado de alarma, estamos expuestos a un exceso de

información y entretenimiento. Poco a poco el consumo de ambos formatos va adquiriendo sus cifras habituales, alejándose del consumo compulsivo de los primeros días de la crisis sanitaria.

Surge de nuevo el debate de la convivencia de los dos formatos. Algunos medios están apostando por el entretenimiento ofreciendo literatura hecha periodismo. Sin embargo, difuminar la línea que separa la información del entretenimiento puede ser muy peligroso. La diferenciación es muy importante y el problema de confundirlos aflora cuando se ofrece información de manera entretenida y así tratar de no colapsar al público. Esto puede llegar a ser contraproducente, ya que la relajación informativa puede derivar en una relajación de la sociedad ante la crisis.

Un nuevo escenario periodístico se ha abierto y en la actualidad ya vemos la creación de un nuevo modelo, un periodismo individual que permite a los profesionales ejercer su labor con sus propios medios, como las redes sociales, y financiada por sus suscriptores. Ahora, los periodistas aprovechan la tecnología y funcionan como creadores de contenido en los que la audiencia deposita su confianza. Los profesionales dan una visión más personal y esto a nivel publicitario, puede ser más rentable que el modelo tradicional. La audiencia confía en sus ellos, en sus testimonios y en la cercanía que transmite. No obstante, uno de los principales problemas que aparecen es que los medios, en un intento de

aproximarse al papel de los creadores de contenidos, apuestan por el *clickbait* para tratar de ganar suscriptores.

La información siempre debe ser veraz, aunque eso implique transmitir la dureza de la situación. Esto significa que la información no es alarmante, lo es la situación y esta determina cómo tiene que ser o no la información que se transmite. Si ocurre un acontecimiento grave el periodismo tiene que contarlo exactamente como es sin ningún tipo de adorno.

Por último, el debate se cerró con un tema muy actual, el tratamiento de la información frente al pánico de los ciudadanos. Dulcificar el contenido puede ser muy peligroso, ya que distorsiona la realidad. Hay que desactivar alarmas infundadas, pero si la situación lo requiere, se debe mantener el nivel de alarma cuando las autoridades no se toman en serio su actuación. Aquí entra el papel del periodismo. Lo alarmante es la situación, no la información, pero el periodismo puede ser etiquetado como alarmista si los titulares y los contenidos son completamente inapropiados y tienen el único fin de buscar el click fácil. En manos de los profesionales está ejercer un buen papel en tiempos difíciles y estar a la altura de la situación.

El debate según sus propios asistentes:

https://www.linkedin.com/posts/emiliomarquezespino_debate-online-medios-de-comunicaci%C3%B3n-en-activity-6661269375661719552-Nkqn

Agradecimiento a los participantes: 7TV Región de Murcia, Agora News, Aplicantes, Digitalizando, El País, Estandarte, Esto con Job no pasaba, GolTV, Hipertextual, La Latina Valley, SiteGround, WILDCom y Xalok

Organiza:



Patrocinado por:

SiteGround