
Una oportunidad para la información de calidad

“...las redes sociales ofrecen solo pequeñas pinceladas de información, a veces derechamente falsas, casi siempre desprovistas de contexto, a menudo sin verificar...”.

CRISTÓBAL BENAVIDES

Decano Facultad de Comunicación Universidad de los Andes

JUAN IGNACIO BRITO

Director del Centro de Estudios de la Comunicación (ECU) Universidad de los Andes

Pese a los cambios tecnológicos y a la fragmentación de las audiencias a raíz de la amplia oferta disponible, el público continúa haciendo una exigencia ineludible que los medios solo pueden ignorar bajo su propio riesgo: la información de calidad. Esa es una de las conclusiones relevantes que se desprenden del recientemente publicado Digital News Report 2024 del Instituto Reuters (Universidad de Oxford), que encuestó a más de 95 mil personas en 47 países para conocer la manera en que consumen noticias y las expectativas que genera dicho hábito.



Los medios informativos no son la excepción de la generalizada crisis de confianza que padecen las sociedades modernas. Solo 40% de los encuestados dice confiar en los contenidos noticiosos aportados por distintas plataformas. Los más jóvenes, los más pobres y los menos educados son los que menos están dispuestos a confiar en la información que reciben.

Buena parte de esta proviene de los nuevos soportes digitales, donde marcas como Facebook y X retroceden, mientras YouTu-

be, WhatsApp y TikTok consiguen avances interesantes. Los sitios web de medios tradicionales y sus aplicaciones digitales siguen captando una porción importante de la atención del público que, sin embargo, se inclina para informarse por contenidos de segunda mano (mediados por algún “influencer”, un comentarista partidista, un joven creativo o agregadores de noticias) y opta de forma creciente por breves videos en línea para mantenerse al día.



Resulta obvio que, en las circunstancias descritas, la calidad se hace improbable. Las redes sociales ofrecen solo pequeñas pinceladas de información, a veces derechamente falsas, casi siempre desprovistas de contexto, a menudo sin verificar, y presentadas por personas que poseen evidentes sesgos, ya sea por una inclinación ideológica o, simplemente, por escasa preparación. La irrupción de la inteligencia artificial generativa entrega a algoritmos la creación de contenidos complejos, lo cual distorsiona aún más la oferta.

Sin embargo, el estudio muestra que hay esperanza y que todavía queda un amplio espacio para que los medios serios ejerzan influencia decisiva. Los datos que arroja confirman que el público está a la espera de buena información y que es consciente de que una porción importante de la que consume no satisface estándares mínimos. La mayoría, por ejemplo, desconfía de las noticias generadas por IA y prefiere los contenidos producidos por profesionales inspirados por criterios pe-

riodísticos.

Para confiar en los medios informativos, las audiencias les piden transparencia en la forma en que producen las noticias, elevados estándares periodísticos, la representación adecuada en la cobertura de los intereses de las personas comunes, el abandono del sensacionalismo y evitar la negatividad y los sesgos. Lo que solicitan es justamente aquello que están haciendo medios de referencia en todas partes, con el propósito de entregar información de calidad que les permita cumplir mejor su rol social y atraiga a las audiencias. Son precisamente estos medios los que mejor navegan la crisis de financiamiento que afecta a la industria.

La información debidamente comprobada y procesada según criterios profesionales reconocidos, la transparencia y la voluntad de representar al público son valores con los que los medios de calidad se encuentran comprometidos desde hace largo tiempo, pero que deben ser actualizados a las condiciones de hoy.

De hecho, las exigencias reveladas por el Digital News Report 2024 son muy similares a las que formuló hace 80 años la famosa Comisión Hutchins en Estados Unidos. Muchos medios informativos en todo el mundo han sido capaces de robustecer sus marcas y generar ingresos actualizando esos requerimientos, para mantenerse conectados con sus audiencias, ponerlas al día con las noticias, educarlas, darles perspectivas novedosas, entretenerlas, inspirarlas, conectarlas y ayudarlas, que son las demandas que el informe del Instituto Reuters identifica como “necesidades” del público en 2024.