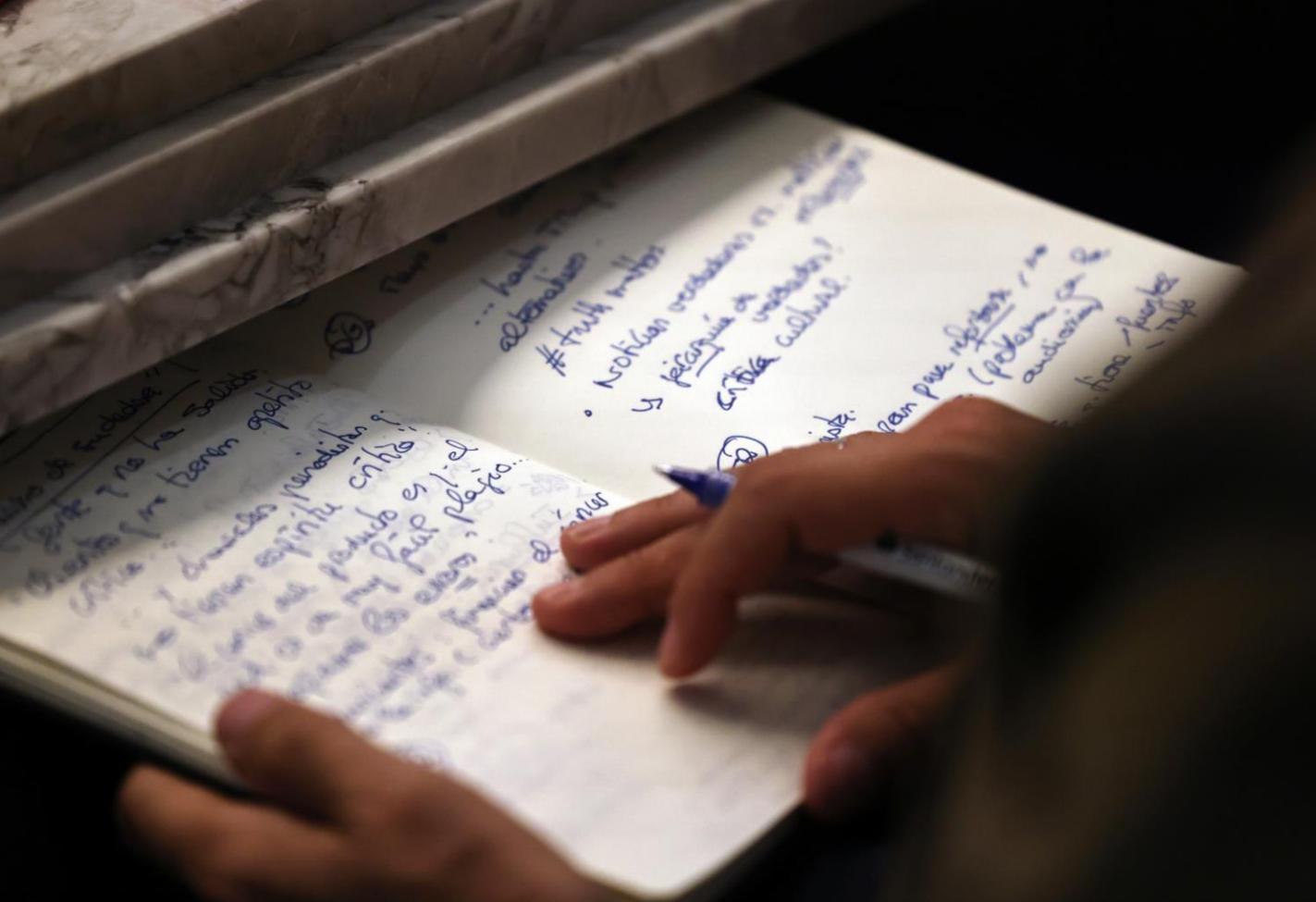




Santander
Fundación

la colección de ideas

**INFORMACIÓN E INFLUENCIA: EL
ROL DEL PERIODISMO ANTE LA
OPINIÓN PÚBLICA**



INFORMACIÓN E INFLUENCIA: EL ROL DEL PERIODISMO ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA

El 21 de mayo de 2024 se celebró en la sede de la Fundación Banco Santander la sesión **'Información e influencia: el rol del periodismo ante la opinión pública'**.

Esta sesión se enmarca en el foro de debate **La Colección de Ideas**. Una iniciativa que la Fundación está llevando a cabo con el objetivo de debatir sobre cuestiones de actualidad en un entorno que permita profundizar en el conocimiento, la reflexión informada y el intercambio de ideas y propuestas.

¿Qué lugar ocupa hoy la objetividad periodística en la era de la polarización y las noticias falsas? ¿Cómo combatir la desinformación y cómo protegerse de ella? ¿Cómo se reflejan los nuevos hábitos informativos en la agenda mediática, y en el negocio de los medios? ¿Qué canales de comunicación moldean hoy los estados de opinión?

Reconocidos periodistas implicados en las decisiones editoriales¹ de sus respectivos medios de comunicación profundizaron sobre estas y otras cuestiones durante el encuentro.

Nunca había sido tan fácil ni tan inmediato acceder a información casi ilimitada. Sin embargo, la cantidad y la calidad no siempre van de la mano. La eclosión de la IA y, en concreto, de la IA generativa, con sus luces y sombras, y la batalla por la atención, uno de los recursos más codiciados de nuestro tiempo, dibujan el escenario en el que nos movemos. A lo que se suma un tercer elemento: las corrientes populistas con su retórica sensacionalista y polarizante que, dentro de sus postulados negacionistas, hacen un duro cuestionamiento del papel de la prensa.

En este contexto de saturación y ruido, de desinformación y posverdad, donde *separar el grano de la paja* no siempre es una tarea sencilla, el desinterés por las noticias ha alcanzado un récord histórico global según el último informe del Instituto Reuters: cuatro de cada diez encuestados dice evitarlas con frecuencia, mientras que en España el desapego sube ocho puntos respecto a 2023. Una tendencia que se da más entre los jóvenes y que se debe especialmente a la percepción de sesgo y la negatividad constante.



En paralelo, se ha producido un significativo aumento de la desconfianza en los medios de comunicación. Según el Edelman Trust Barometer 2023, solo el 44% de las personas confían en los medios tradicionales a nivel mundial. El desafío de distinguir entre hechos y ficción se intensifica. La idea de verdad se pone en tela de juicio.

La verdad es, por naturaleza, frágil. Y en sistemas pluralistas y deliberativos, siempre está en disputa. Sin embargo, sostener que no existen hechos, sino que todo son interpretaciones, podría ser la puerta de entrada a dinámicas de dominación que desestabilicen y debiliten la democracia. Platón decía que “aspirar a la verdad nos invita a despojarnos de nuestras irreflexivas impresiones”. Tomar la verdad como ideal regulativo es, asimismo, fundamental para apuntalar los consensos básicos que nos permiten avanzar de forma equitativa y cohesionada.



Este escenario plantea serias preguntas sobre el futuro del periodismo y la capacidad de los medios para mantener su papel como custodios de la verdad en las democracias deliberativas.

El extrarradio de los medios de comunicación

En el panorama mediático actual, los canales que moldean los estados de opinión han cambiado drásticamente. Hace tiempo que los medios de comunicación tradicionales no tienen el monopolio de la información: ahora compiten duramente con las redes sociales y sus cámaras de eco, donde los algoritmos amplifican contenidos que confirman las creencias previas de los usuarios.

Cuatro de cada diez personas dice evitar las noticias con frecuencia, según el último informe del Instituto Reuters

También compiten con plataformas digitales de contenido, de acceso gratuito, que publican noticias a menudo sin el rigor periodístico adecuado y que contribuyen en muchos casos a engordar las burbujas informativas y fragmentar más los estados de opinión. Estos “pseudomedios”, como algunos los tildan, vendrían a contaminar una industria, la mediática, de por sí debilitada.

Por su parte, el periodismo ha sido arrastrado por este fenómeno, cayendo en esas dinámicas



“de trinchera” y difuminando, por tanto, la línea que separa lo que es un medio de comunicación de lo que no lo es. En un esfuerzo por mantenerse relevantes y atraer a audiencias que migran hacia esas nuevas plataformas, muchos medios tradicionales han adoptado prácticas que priorizan la velocidad sobre la precisión y el sensacionalismo sobre el análisis crítico. Lo cierto es que hoy es factible y relativamente habitual ver titulares opuestos sobre un mismo hecho, según la inclinación de la cabecera, que convierten la verdad en verdades subjetivas, o peor, en verdades de izquierdas o de derechas.



Reduccionismos que no casan con las realidades complejas de las sociedades contemporáneas, marcadas por la incertidumbre y por un estado de crisis perpetua. Los medios de comunicación tienen el deber y la oportunidad de facilitar la comprensión de este mundo desordenado y combatir la desinformación propia y ajena. El periodismo de calidad -esto es, el periodismo sin apellidos- es más necesario que nunca.

El periodismo, al rescate de sí mismo

El debilitamiento financiero y la merma de las redacciones en los últimos años no deja un camino despejado para el ecosistema mediático. La industria cuenta con condiciones económicas y materiales cada vez más limitadas que han derivado en un deterioro de los mecanismos de control profesional y editorial.

Ante esa fragilización, el sector está haciendo importantes esfuerzos para recuperar su relevancia y su valor.

Por ejemplo, explorando y perfeccionando modelos como el de suscripción, que permite, por un lado, incrementar los ingresos directos de los lectores y reducir así la dependencia de la publicidad y, por

otro, tejer relaciones de complicidad con sus audiencias y estar más conectados con las sociedades a las que sirven.

La inteligencia artificial también ha obligado a los medios a reaccionar para encontrar las mejores normas de convivencia (o de divorcio) con los nuevos y sofisticados algoritmos. Un puñado de grandes medios nacionales e internacionales, como The Wall Street Journal, Financial Times y Grupo Prisa, han decidido firmar convenios con OpenAI para permitir que su contenido “entrene” a sus modelos y que herramientas de IA generativa como ChatGPT dirijan a artículos originales de sus respectivas cabeceras, en un intento de refinar sus respuestas con información confiable y acreditada. Mientras, otros periódicos como The New York Times se han querellado contra la empresa tecnológica por violar los derechos de autor al usar sus contenidos sin pagar una compensación.

La regulación, a debate

La preocupación por la desinformación ha avivado el debate sobre la necesidad de regular el sector. Precisamente este año el Parlamento Europeo ha aprobado la European Media Freedom Act (EMFA), en vigor desde



mayo, una ley que pretende armonizar la normativa europea sobre libertad, pluralismo e independencia editorial en los medios, en este contexto de transformación digital.

Si bien instituciones como la OCDE defienden la autorregulación frente a la regulación estatal. En su informe “Hechos frente a falsedades: fortaleciendo la democracia a través de la integridad de la información”, plantea un marco en base a tres ejes: mejorar la transparencia, la rendición de cuentas y la pluralidad de las fuentes de información; actualizar las medidas de gobernanza y la arquitectura institucional para reforzar la integridad del espacio informativo; y desarrollar defensas individuales y colectivas contra la desinformación.

Contra la desinformación, más y mejor oficio

Si bien los bulos y la desinformación no son un fenómeno reciente, los nuevos hábitos de consumo a través de las redes sociales han dado una nueva dimensión a este problema, amplificando las cámaras de eco a partir de dos ingredientes: los algoritmos que están detrás de la selección del contenido de nuestros *timelines* y los propios sesgos de confirmación, que empujan a las personas a buscar *noticias* que reafirmen sus opiniones.

La European Media Freedom Act busca armonizar la normativa europea sobre libertad, pluralismo e independencia editorial

Los retos actuales siguen siendo convencer a lectores y anunciantes de que la buena información es más necesaria que nunca, a la vez que se reivindican las figuras del periodista y de la cabecera como prescriptores de una información veraz y contrastada, que responda a las clásicas cinco preguntas, las llamadas 5W en inglés: quién, qué, dónde, cuándo y por qué.

Los responsables y propietarios de medios deben ser capaces de trasladar el valor de la información a esa parte de la audiencia que todavía aprecia la búsqueda de la objetividad y el rigor, y que aún es receptiva a los medios en los que tiene confianza. Los profesionales coinciden: mientras no se abandone la *batalla* informativa que impone la tiranía de la inmediatez, y no se atienda a las reglas básicas de protección del oficio, la credibilidad hacia el periodismo seguirá en horas bajas.

Y recuerdan: elaborar una información relevante, digna de ir a portada, necesita tiempo, dedicación, oficio y recursos. El redactor, al publicar, debe estar muy seguro de esa información, a la vez que protegido por una redacción y por una cabecera. El editor, por su parte, debe contar con las debidas garantías legales, económicas y constitucionales.



Dosis de autocrítica... y pedagogía

Los medios deben hacer autocrítica y ayudar a los usuarios a conocer cómo trabajan. Parte del desapego a la información se explicaría, en parte, por un cierto abandono de las necesidades de los colectivos de lectores más vulnerables, como los de más edad o los más jóvenes. Es clave ayudarles, por ejemplo, a distinguir entre una fuente anónima, un portavoz o una fuente relacionada; entre lo que es una línea editorial y la adscripción partidista; entre la información veraz y la desinformación.

Una sociedad saludablemente informada exige, cada vez más, espacios de alfabetización mediática

Una sociedad saludablemente informada exige, cada vez más, espacios de alfabetización mediática. Si los “pseudomedios” tienen demanda es, en gran parte, porque la audiencia ha ido perdiendo la capacidad de reconocer dónde está la buena información, y de discriminar lo que es ruido y lo que no.

El panorama es enormemente complejo, pero el gremio no puede tirar la toalla. Los periodistas deben creerse el papel que juegan en la sociedad y preguntarse de forma recurrente hacia dónde quiere ir la profesión. La templanza social y la salud democrática dependen en buena parte de ello.





Conclusiones

1. La verdad es, por naturaleza, frágil. Pero tomarla como ideal regulativo es fundamental para apuntalar los consensos básicos y la cohesión social.
2. El debilitamiento financiero y la merma de las redacciones han derivado en un deterioro de los mecanismos de control profesional y editorial.
3. El sector está haciendo importantes esfuerzos para recuperar su relevancia y su valor. Por ejemplo, explorando y perfeccionando modelos como el de suscripción.
4. La preocupación por la desinformación ha avivado el debate sobre la necesidad de regular el sector. El Parlamento Europeo ha aprobado la European Media Freedom Act.
5. Los retos actuales siguen siendo convencer a lectores y anunciantes de que la buena información es más necesaria que nunca, a la vez que se reivindican las figuras del periodista y de la cabecera como prescriptores de una información veraz y contrastada.
6. Los medios deben hacer autocrítica y ayudar a los usuarios a conocer cómo trabajan, así como no abandonar las necesidades de los colectivos más vulnerables dentro de sus audiencias.

Anexo I.

Asistentes

Moderación:

Borja Bergareche

Partner and Director for Corporate Communications, Innovation and Leadership en Harmon Corporate Affairs. Ejecutivo de comunicación y consultor con 20 años de experiencia profesional. Fue director de Comunicación Digital e Innovación en Kreab, Chief-Innovation-Officer del Grupo Vocento, y asesor en el Parlamento europeo. Como periodista, ha sido subdirector, corresponsal en Londres y redactor jefe de Internacional en ABC. Especializado en medios, influencia y reputación corporativa, nuevas tecnologías y marketing digital. Es licenciado en Derecho y master en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia.

Anfitriones:

Rodrigo Echenique Gordillo

Presidente de la Fundación Banco Santander y, desde julio de 2014, consejero independiente de Inditex. Echenique forma parte del patronato de la Fundación Consejo España-EEUU y también es vicepresidente del patronato del Teatro Real, miembro del patronato de la Escuela Superior de Música Reina Sofía, de la Fundación Empresa y Crecimiento y de la Fundación ProCNIC y CNIC. Entre 1987 y 2020, el directivo fue miembro del consejo de administración de Banco Santander, donde también ejerció los cargos de consejero delegado, vicepresidente y director ejecutivo. Anteriormente, Echenique también formó parte del consejo de administración de empresas como Accenture, Vallehermoso, Vocento, Merlin Properties y NH HotelsGroup, entre otros.

Borja Baselga

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por CUNEF, ha realizado estudios de postgrado en el I.E. Business School, en INSEAD y en Harvard Business School. Durante los últimos 33 años ha trabajado en el Grupo Santander ocupando diferentes puestos de responsabilidad en las áreas de Banca Corporativa, Banca de Empresas y Banca de Particulares. Ha sido Director de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Santander, Presidente de la Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas y ha formado parte de UNEP Fi, la iniciativa de Naciones Unidas para el medioambiente, así como del grupo de alto nivel de Naciones Unidas para los microcréditos. Desde 2009 es Director Gerente de la Fundación Banco Santander y es patrono de numerosas Fundaciones dedicadas a la investigación, el arte y la acción social.

Olga Grau

Directora de Comunicación con Stakeholders del Banco Santander. Cursó sus estudios de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona, es PDD por el IESE y cuenta con estudios en la Harvard Kennedy School y en la Cuny de Nueva York. Desarrolló su carrera profesional en varios medios de comunicación, como Onda Cero, Expansión, El Mundo y El Periódico de Catalunya. En este último medio fue redactora jefa de economía y directora adjunta.

Invitados:

Soledad Alcaide

Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid; cuenta con el máster de Periodismo por la Escuela UAM-EL PAÍS y con el máster de Transformación Digital por ISDI Digital Talent. Actualmente, ejerce como defensora del lector en El País. Alcaide cuenta con una amplia trayectoria en el medio, donde ha trabajado como jefa de sección de Reportajes y Madrid (2021-2022), de Redes Sociales y Newsletters (2018-2021) y como subdirectora de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS (2014-2018).

Ignacio Escolar

Fundador y director de eldiario.es. También colabora con La Sexta y con The Washington Post y es analista invitado en "El Abierto" de Hoy por Hoy de la Cadena SER. Comenzó su carrera periodística en 1995, colaborando en diarios como Cinco Días o El Mundo y revistas como Muy Interesante, Rolling Stone, GEO o Quo. Fue director adjunto de La Voz de Almería y coordinador de la web de Informativos Telecinco. Fundó y dirigió el diario Público desde 2007 a 2009. En 2015 fue galardonado en Italia con el premio Ischia al periodista internacional del año y en 2018 recibió el premio Gabriel García Márquez a la Excelencia Periodística.

Diego Garrocho Salcedo

Jefe de opinión de ABC y profesor de Ética y Filosofía Política en la Universidad Autónoma de Madrid, desde donde coordina el Máster en Crítica y Argumentación Filosófica. Doctor en Filosofía con Mención Internacional desde el año 2013, ha sido investigador visitante en Boston College, el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la Johns Hopkins University. Miembro de distintos grupos y proyectos de investigación, es autor de artículos en revistas científicas de filosofía, así como en prensa generalista; desde el año 2013 codirige la Revista Índice con Diego Cano Soler, editada por el Instituto Nacional de Estadística. Es autor de 'Sobre la nostalgia. 'Damnatiomemoriae' (2019) y 'Aristóteles. Una ética de las pasiones' (2015). En el año 2021 recibió el Premio David Gistau de periodismo.

Lucía Méndez

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó su labor profesional en El Correo de Zamora, El Norte de Castilla y la Cadena SER. Ya en Madrid, se incorporó a Diario 16 y participó en la fundación, en 1989, del diario El Mundo, del que fue corresponsal parlamentaria hasta 1996. Tras un paréntesis de dos años en la Secretaría de Estado de la Comunicación, en 1998 se reincorporó a El Mundo como redactora jefa de Opinión. Colabora en programas de radio y televisión como analista política. Además, ha publicado los libros 'El Poder es cosa de hombres', 'Duelo de Titanes' y 'Morder la bala'. Méndez fue vocal de la Junta Directiva de la APM desde noviembre de 2011 hasta noviembre de 2019. En 2018, el Congreso de los Diputados le concedió el primer Premio Josefina Carabias. Asimismo, en 2022 fue reconocida con el VII Premio de Periodismo de Opinión Raúl del Pozo.

Carmen Morodo

Licenciada en Ciencias de la Información, trabaja como adjunta a la dirección del diario La Razón y es corresponsal política, cubriendo el área del Gobierno. Desde 2018 colabora como tertuliana en Al rojo vivo. Colaboró también en Antena 3, Cuatro, Cadena SER, Intereconomía y Televisión Española. Además, ha ejercido como analista política en otros programas como Espejo público, Las mañanas de cuatro, El gato al agua, La noche en 24h o El debate de la 1. Ha participado en programas radiofónicos como esRadio y, desde 2018, en Más de uno de Onda Cero.

Gemma Robles

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y especialista en información política, Robles ha desarrollado la mayor parte de su trayectoria profesional en El Periódico, al que se incorporó en 2007 y en el que, cuatro años después, en 2011, fue nombrada delegada de la Dirección en Madrid. Desde septiembre de 2019 es además directora adjunta. Antes de incorporarse a El Periódico, pasó por las secciones de economía y política de Onda Cero y trabajó para la agencia Europa Press. Robles lleva más de 20 años dedicada a la actualidad política, siguiendo la información de distintos partidos y como corresponsal política cubriendo la información del Gobierno y la actividad exterior de Presidencia del Gobierno. Ha participado como analista en programas de TVE, La Sexta, Onda Madrid y TV3, habiendo pasado también por RNE, Cuatro y Telemadrid.

Javier Ruiz

Jefe de economía en la Cadena SER desde 2019. Licenciado en Periodismo por la Universidad CEU Cardenal Herrera y máster en Economía Internacional y Periodismo por la Universidad de Columbia de Nueva York, se incorporó en 1995 a los Servicios Informativos de la Cadena SER, donde llegó a ser redactor jefe. De 2002 a 2008 presentó el informativo Hora 25 de los Negocios, que vuelve a dirigir desde el año 2020. En televisión fue jefe de la redacción de Noticias Cuatro, donde ha presentado los informativos del mediodía y la noche, y hasta 2019 estuvo al frente del espacio político Las Mañanas de Cuatro.



Colección de Ideas 9 - 2024

Producción: Fundación Banco Santander

Fotografía: Bonus Studio – Productora Creativa Madrid

la colección de ideas