

¿Hay futuro en el periodismo? (opinión experta)



Juan Carlos Villalobos* | Opinión | Director de la Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales

La revista *The New Yorker* publicó un artículo en días pasados, titulado “¿Tiene futuro el periodismo?”. La autora es Jill Lepore, una periodista con una larga trayectoria en Estados Unidos.

El artículo es una breve historia de los diferentes momentos en los que el **periodismo estadounidense** ha atravesado.

Aborda desde sus inicios como propaganda política, su transformación a medio publicitario y de clasificados, el periodismo de investigación, hasta su **decadencia económica de frente a los servicios informativos de Internet**.

Aunque el artículo está enfocado en los periódicos del vecino país del norte, las reflexiones sobre las estrategias de las que los diarios han echado mano para sobrevivir **aplican a lo que sucede hoy con el periodismo impreso en México.**

La primera reflexión es que en las 2 últimas décadas, el periodismo **no ha sido reinventado por los profesionales de la información**, sino por las **empresas de tecnología.**

Futuro del periodismo width="900" loading="lazy">

Lo anterior ha desembocado en **servicios informativos superficiales e infantiles**, incapaces de ofrecer información con estándares editoriales exigentes.

Segundo, los diarios de prestigio se han visto forzados a transformar buena parte de su trabajo para hacerla más parecida a los **agregadores de noticias**, como *BuzzFeed*.

Lo anterior reduce el porcentaje de sus artículos de fondo en pos de publicaciones de rápida lectura, como listas o noticias con **títulos controversiales** que promuevan el escándalo y la división.

En el mismo sentido, el artículo habla de que el **éxito y la visibilidad de los medios sociales** como medios de información se debe a una preferencia de los lectores por información caótica, por el simple hecho de **ser gratuita.**

Mientras que **el periodismo serio resulta caro** y está dirigido a un público cada vez más reducido.

De esta manera, uno de los retos más grandes para los periodistas es **repensar** todo lo que por siglos se había tomado como un **hecho inalterable en el periodismo.**

Otra reflexión es acerca de los medios que han optado por un **modelo de negocios distinto** al de las suscripciones o la publicidad.

Como *The Guardian*, en Reino Unido, que se encuentra en números negros gracias a las aportaciones que lectores de todo el mundo, eventuales o constantes, hacen a través de sistemas de pago como Paypal.

Este medio es de los pocos que tiene la capacidad de **generar noticias desde una perspectiva independiente**, gracias a la fidelidad y generosidad de sus lectores y no de las políticas de sus anunciantes o gobiernos en turno.

El futuro del periodismo width="900" loading="lazy">

Sin embargo, la reflexión más interesante del artículo de Jill Lepore es acerca de cómo para algunos medios el periodismo ha entrado en una **nueva época dorada gracias al fenómeno Trump.**

Cómo desde lo que parecía un chiste, la candidatura del magnate a la presidencia de Estados Unidos, hasta la guerra de bandos de aquel país, que ha desembocado en un **fluir descarado de noticias falsas.**

Los periódicos, en un afán desesperado de conseguir lectores, **han olvidado sus estándares editoriales**, su ética y cualquier práctica que estuviera unida a su prestigio.

Es como si el periodismo se limitara a **imitar a la política** de ese país, más que a informar sobre ella y analizarla.

Como decía al principio, en México también vivimos este fenómeno, y al parecer llevará un tiempo antes de los lectores se den cuenta de que bien **valdría la pena pagar por un buen periodismo**.

En lugar de conformarse con las migajas de información de muchos diarios, cuya agenda está **marcada por filias y fobias políticas**, tanto en los que viven de *clicks* y publicidad, como en aquellos que inclusive cobran suscripción por su edición digital.

***Juan Carlos Villalobos**

Especialista en comunicación y medios, sociedad y repercusiones de la comunicación y el uso de medios en la población.

Recibió el grado de Maestro en Comunicación y Medios Digitales por la Universidad de Washington, en Seattle, Estados Unidos.

Ha colaborado para el servicio público en Jalisco y se ha desempeñado como académico y administrativo en el Tecnológico de Monterrey campus Guadalajara, en las áreas de Comunicación y Desarrollo Humano.

Es especialista en estrategia de contenido para medios digitales, Media Literacy y reputación en redes, comunicación y medios, sociedad y repercusiones de la comunicación y el uso de medios en la población.

LEE TAMBIÉN:

LEE TAMBIÉN:

