

# LA PRENSA EN MEDIO DE LA TORMENTA PERFECTA

JUAN CARLOS TAFUR RIVERA\*

tafur\_rivera@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-3689-5726>

Recibido: 19 de septiembre del 2023 / Aceptado: 3 de octubre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6813>

**RESUMEN.** El ensayo subraya que el periodismo ya no debe centrarse solo en proporcionar noticias, sino en la verificación de datos y creación de contenido de valor agregado que atraiga a sus lectores, además de adaptarse a la era digital para mantener su relevancia y credibilidad. Si bien el auge de las plataformas digitales sigue en aumento, aún hay relevancia en los medios impresos, donde la prensa sigue cautivando el interés del consumidor, especialmente en el Perú, un país que no se caracteriza por ser particularmente lector.

**PALABRAS CLAVE:** prensa / diarios / era digital / verificación de datos / valor agregado

## THE PRESS IN THE MIDST OF THE PERFECT STORM

**ABSTRACT.** The essay emphasizes that journalism should no longer focus solely on providing news but on fact-checking and creating value-added content that engages readers. Additionally, it highlights the importance of adapting to the digital era to maintain relevance and credibility. While the rise of digital platforms continues, there is still significance in print media, where the press captivates consumer interest, especially in Peru, a country not exactly known for being particularly bookish.

**KEYWORDS:** press / newspapers / digital era / data verification / value-added

---

\* Bachiller en Humanidades con mención en Psicología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudios vigentes en la maestría de Historia del Arte en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha sido director fundador de los diarios *Correo*, *La Primera*, *Diario16* y *Diario Exitosa*, además de conductor de diversos programas radiales y televisivos. Es expositor regular en el SAE Empresarial de Apoyo Consultoría y ha sido columnista en el diario *La República* y videocolumnista en el portal *La Mula.pe*. Hoy dirige el portal periodístico *Sudaca.pe*.

## A IMPRENSA NO MEIO DA TEMPESTADE PERFEIT

RESUMO. Este ensaio destaca que o jornalismo não deve mais se concentrar exclusivamente na divulgação de notícias, mas sim na verificação de dados e na criação de conteúdo de valor agregado que envolva seus leitores. Além disso, deve se adaptar à era digital para manter sua relevância e credibilidade. Enquanto o crescimento das plataformas digitais continua a aumentar, ainda há significado nos meios de comunicação impressos, onde a imprensa continua a capturar o interesse dos consumidores, especialmente no Peru, um país que não é particularmente conhecido por seus leitores ávidos.

PALAVRAS-CHAVE: prensa / jornais / era digital / verificação de dados / valor agregado

A pesar de que el Perú no es un país particularmente lector, siempre sorprenden los niveles de asistencia y de venta que comporta la Feria Internacional del Libro, cuya edición 27 acabó hace unos días (va más gente que a Mistura, la multitudinaria feria gastronómica). Este dato corrobora que el formato impreso, uno que además no ha tenido variación en siglos, para no remontarnos a los tiempos preimpresión, sigue cautivando el interés del consumidor.

Y lo mismo sucede en el mundo. Las ferias del libro son un suceso cultural central, las ventas de libros impresos no decaen y el formato digital nunca ha llegado a destronar el mercado tradicional que implica el circuito de ferias, librerías y posterior destino en bibliotecas particulares.

Es, de paso, un llamado de atención al mundo de los diarios impresos, que soportan una crisis pavorosa en el Perú y en algunos países del orbe (aunque hay diarios que han logrado sobrevivir incólumes al *boom* digital). No es verdad que sean el papel y la tinta los que espantan a los lectores. Si así fuera, los libros también sufrirían las consecuencias. Es otra la razón.

Los diarios insisten en propalar noticias como su principal contenido y ello es un sinsentido. ¿Quién diablos va a comprar un producto en el que se va a encontrar con aquello que ya conoce por las redes sociales, la radio o la televisión veinticuatro horas antes? Los diarios ya no deben “vender” noticias, sino contenido de valor agregado (entrevistas, reportajes, crónicas, investigación, notas gráficas) y no solo en su sección política, sino en todo su contenido. El negocio de las noticias es de la radio y la televisión. De otro modo, va a ser imposible que crezcan sus lectores y mucho menos que los jóvenes se acerquen a un quiosco a comprarlos. No es el envoltorio el enemigo, es la falta de criterio de directores y editores.

Lo que sucede con los libros es el mejor ejemplo. No hacen concesiones al formato, siguen siendo centenares de hojas llenas de letras, tienen el costo adicional de su acumulación física (los diarios se desechan y no complican el panorama doméstico) y, a pesar de ello, gozan de buena salud. Y eso en un país poco lector; no hablemos ya de otros países hispanos, como Argentina, México o España, donde el libro es un objeto de culto.

He publicado cuatro diarios y cuatro revistas y me queda claro que, si volviera a dirigir un diario, cambiaría completamente el formato del mismo. Ya las noticias no son lo que debe ofrecer un diario. Ya las conocemos a través de las redes sociales desde el mismo momento en que se producen. Mi experiencia indica que los niveles de ventas paulatinos han ido disminuyendo. Saqué *Correo* (2000), *La Primera* (2005), *Diario 16* (2010) y *Exitosa* (2015), cada cinco años y cada vez las ventas eran menores. No era culpa del mercado empobrecido por la pésima educación impartida a los peruanos

(tema que da para otro análisis), sino resultado de insistir en el error de ofrecer lo mismo y no percatarse del cambio necesario a desplegar.

En el Perú, lamentablemente, los diarios están cometiendo un doble error. Primero, no cambian de formato y, segundo, en lugar de incrementar el valor de sus redacciones, las están empobreciendo, creyendo vanamente que los costos a ahorrar pasan por sacar a los periodistas más calificados y llenar de novatos o practicantes las redacciones, periodistas que, en su mayor medida, no podrán aportar lo que, entiendo, un diario que quiera tener éxito hoy en día debe ofrecer.

Antes era posible publicar que la U le había ganado al Alianza 1 a 0 en un clásico (lo que en verdad no es noticia, valga la ironía, amigos aliancistas), y la gente leía esa noticia para enterarse de los pormenores del partido. Hoy eso ya no es posible que acontezca. Primero, porque la radio y la televisión lo más probable es que ya hayan cubierto la noticia. Y si uno anduvo distraído u ocupado en otros menesteres durante la hora del partido, serán las redes sociales las que lo pondrán al día casi en tiempo real. ¿Cómo es posible que los diarios, veinticuatro horas después, insistan en seguir publicando esa noticia y pretender que la gente la lea y, por ende, compre el diario para enterarse?

Cuando ejercí la dirección de *Correo*, llegamos a vender 120 mil ejemplares, en promedio, una cifra hoy inalcanzable para un diario político, pero los dos momentos en los que se batieron todos los récords fueron el incendio de Mesa Redonda y el atentado a las Torres Gemelas. Menciono ambas por su diferencia periodística ontológica. En el caso de Mesa Redonda, el incendio que ocasionó más de 300 muertos el viernes 29 de diciembre del 2001 ocurrió a altas horas de la noche y ni la radio ni la televisión llegaron a tener niveles de audiencia superlativos. Y, claro está, no existían las redes sociales. Al día siguiente, con una cobertura noticiosa especial, la gente se volcó a las calles a comprar la edición.

Pero el otro hecho referido, el ataque al World Trade Center de Nueva York y otros locales públicos, como el Pentágono, ocurrió en horas de la mañana del 11 de septiembre del 2001 (meses antes de lo de Mesa Redonda) y allí sí hubo cobertura televisiva y radial intensa. No obstante, la edición del día siguiente de *Correo* alcanzó sus mayores ventas históricas al llegar a los 145 mil ejemplares (a pesar de que todos los medios impresos tuvieron la misma noticia en sus respectivas portadas).

Si hoy se repitieran esos hechos y los diarios se limitasen a dar la noticia, no aumentarían un solo ejemplar en sus ventas. Porque ya las redes sociales habrían inundado las pantallas de los *smartphones*, medio de comunicación por el cual se informa la mayoría de la ciudadanía, y esta no tendría por qué acercarse a un quiosco y gastar dos soles en adquirir un medio impreso.

La única manera de lograrlo sería aportando a la cobertura con reportajes gráficos, crónicas, entrevistas exclusivas e investigación cualitativa, que trasciendan la noticia pura y dura.

El grave problema que afronta la prensa mundial, sin embargo, trasciende los hechos referidos. Hay una pérdida de confianza general en los medios y un crecimiento explosivo de internet. Según la Encuesta Nacional de Hogares, el 2010, el 10 % de la población urbana tenía servicio de internet. El 2021 accede a ella más del 50 % (y, en Lima metropolitana, más del 66 %). Respecto del uso del internet, el 2007, lo empleaba el 35 %. El 2021, el 73,6 %.

Respecto de la confianza en los medios, el 2006 el 20 % no confiaba nada en la radio y la televisión. En Lima metropolitana, el 2021 no confiaba nada el 34,8 %. Y, respecto de la prensa escrita, el 2006 no confiaba nada en ella el 30 %, mientras que el 2021 el porcentaje era de 43,4 %.

Según una encuesta del IEP de agosto de este año, solo confía mucho en los medios el 11 % de la población, 29 % algo, 28 % poco y 30 % nada. En líneas generales, el 32 % confía en los medios de comunicación; el 68 %, no.

En una encuesta privada de Ipsos, se pregunta a la ciudadanía por qué medio se informa más: el 31 % responde que lo hace en medios digitales y redes sociales. El 44 % considera que su consumo de medios de comunicación es menor respecto del año pasado. En general, el 58 % tiene una opinión desfavorable de los medios de comunicación y solo el 34 % tiene una favorable.

Estamos en medio de una tormenta perfecta: los medios tradicionales vienen cayendo paulatinamente, en gran parte, por sus propios errores (mientras *The New York Times* duplica su planilla de personal periodístico, acá todos los medios despiden a su mejor personal). El ecosistema digital no florece en la medida que le permita reemplazar al antiguo. Son contadas las excepciones de medios de comunicación que hayan logrado rentabilizar sus apuestas digitales y el panorama se torna sombrío frente al imperio de la comunicación barata, gratuita y sin calidad verificada que abunda en las redes sociales, que es, como hemos visto, por donde más se informa la ciudadanía.

Sumándose al endiablado tramado complejo de adversidades para los modos habituales de hacer periodismo, se suma ahora la incursión de la así llamada inteligencia artificial. Ya varios congresos en su nombre se han convocado en eventos de profesionales de prensa para calibrar el grado de influencia que pueda tener aquella en los procesos normales de producción de contenidos informativos.

Su impacto es temible en cuanto a la posibilidad de fabricación masiva de noticias falsas o *fake news* que inunden los medios de comunicación y las redes sociales,

contaminando todo a su paso y destrozando la ya alicaída credibilidad de los medios, como hemos visto en las encuestas referidas.

¿Qué hacer frente a semejante crisis? Soy un convencido de que la única manera de salvar al periodismo es con más periodismo. Y al respecto hay dos máximas que, creo, deben respetarse escrupulosamente, como tabla de salvación frente a la ola desinformativa que ya sufrimos y que será, además, la única manera de permitir la subsistencia de la prensa.

Una es contraste y verificación. No hay noticia, información o dato que pueda ni deba ser propalado por un medio de comunicación que cuide su credibilidad que no contenga previamente serísimas plantillas de verificación y contraste exhaustivo de la data a ser propalada. Es preferible perder una primicia a perder credibilidad, dijo alguna vez Gabriel García Márquez, gran novelista y mejor periodista.

Esta labor, sin embargo, no se puede llevar a cabo con prolijidad si los medios optan por reducir sus planillas de prensa, en lugar de incrementarlas con unidades de análisis de datos, de *fact checking*, de llamado a dos o tres fuentes divergentes, de consulta a especialistas en la materia, tarea toda ella que supone una labor detrás de cámaras que no se puede soslayar.

El segundo criterio es el valor agregado. Nunca más, un medio de prensa debería emitir, en ninguno de sus formatos (radio, televisión o prensa escrita), información que no contenga data adicional, consultas a especialistas, redacción especializada, entrevistas *ad hoc*, etcétera.

Los medios, en general, deben ofrecer cada vez menos noticias y cada vez más reportajes, crónicas, entrevistas, reportajes gráficos, investigación. No data pura y dura, como un diamante en bruto. Eso era posible en tiempos predigitales, pero hoy es suicida y, así, vemos cómo van muriendo todos los días medios de comunicación que no lo entienden.

Y ello es aplicable no solo a la prensa escrita sino también a la radial y televisiva, que por su relativa inmediatez a veces olvida que ya el oyente o el televidente viene premunido de información previa y, por ende, si el medio no realiza un trabajo de valor agregado, terminará siendo redundante y cada vez más innecesario. Por ello, también el desplome de los niveles de audiencia de la radio y la televisión. En el Perú en particular, hace dos décadas los programas periodísticos dominicales hacían cuarenta puntos de *rating*; hoy celebran si superan un dígito. Y eso que la población ha aumentado exponencialmente, lo que debería haber conducido más bien a la manutención o crecimiento de los niveles de impacto.

Los nuevos profesionales de comunicaciones que se quieran dedicar al periodismo deben saber que lo hacen en un momento de espanto. Se ha desplomado un modelo y no

ha surgido otro aún en su reemplazo. Y se requieren habilidades distintas. Antes bastaba saber escribir, locucionar o tener buena voz, además, claro, de inteligencia y mínima cultura periodística. Hoy hay que saber investigar, buscar data, navegar con inteligencia en fuentes informativas digitales, manejar con propiedad programas informáticos, etcétera.

Y, además, hay que laborar en un ecosistema industrial atravesado por una crisis profunda, en la que hasta los propios emprendimientos hallan enorme dificultad y casi imposibilidad de prosperar. Toca vivir, en esa perspectiva, tiempos heroicos, como los que, arrellanados por el éxito económico, muchos colegas olvidamos que correspondía a un oficio que es muy antiguo.

Ya los evangelistas, que contaban la vida de Jesús, eran periodistas a su manera. Lo eran también, sin duda, los cronistas de la Conquista española. Corresponde ahora, en momentos de zozobra económica, sobrevivir a punta de ética y probidad profesional, alejándose de las tentaciones y avatares del que se considera el "más antiguo".

