

## Por una innovación periodística con propósito social

Una tarde de julio de 1990, siendo estudiante de tercer curso de periodismo, me encontraba haciendo mis primeras prácticas de verano en la redacción de *Diario de Navarra* cuando sonó el teléfono y atendí una llamada que, semanas después, acabaría convertida en una historia de enorme impacto local. Fue mi primer trabajo importante, una historia de portada titulada «Un cadáver permaneció 22 días olvidado en el depósito del hospital psiquiátrico». En mis ratos libres localicé y entrevisté a testigos, conseguí documentos y tomé fotografías. Semanas después publiqué una serie de artículos por los que la Fiscalía del Tribunal Superior de Justicia abrió diligencias, desfilaron por el juzgado los responsables del hospital y el depósito fue clausurado. Localicé un error en el sistema y se corrigió. Nunca más volvería a ocurrir algo así. Victoria.

Ese día grabé la primera muesca en mi cinturón de futuro periodista y durante los años siguientes me dediqué a vigilar, a investigar y denunciar, a buscar culpables, a descubrir y contar lo que alguien quería ocultar. Fundé la sección de investigación en el periódico, un equipo que denunció malas prácticas, destapó escándalos e hizo dimitir a un presidente autonómico. Me asocié a la

organización estadounidense Investigative Reporters and Editors, lo que me permitió conocer con detalle cómo trabajaban decenas de medios de aquel país y qué tipo de proyectos abordaban.

Pude comprobarlo en persona años más tarde en *The Miami Herald*, donde como *city editor* (redactor jefe de información local) para *El Nuevo Herald*, su diario en español, dirigí un equipo de editores, reporteros y fotógrafos con energía y talento procedentes de Nicaragua, Puerto Rico, España, Costa Rica, Argentina o República Dominicana. Compartimos proyectos con veteranos periodistas ganadores de premios Pulitzer y tuvimos los primeros contactos con el Computer Assisted Reporting, algo que a mediados de los años 90 era casi ciencia ficción para un periodista español: contar en la redacción con una persona que podía acceder a bases de datos públicas de información de empresas, antecedentes policiales, propiedades inmobiliarias o gastos de las administraciones públicas. El precedente del periodismo de datos.

Posteriormente, unos años fuera del periodismo me permitieron observar con distancia el sector y mi siguiente posición como directivo de innovación me proporcionó la oportunidad de viajar y explorar las tendencias internacionales. Gané perspectiva, fundé un laboratorio de innovación periodística y me interesó la suma de disciplinas para pertrechar un periodismo capaz de abordar y reflejar una realidad cada vez más compleja. Indagué en la relación entre el periodismo y la innovación social. Obtuve una beca de la organización estadounidense Acumen y de la Fundación Open Value para participar en un programa de liderazgo social con un grupo de personas extraordinarias que se cuestionan las reglas y trabajan para cambiar el mundo. Ellas me recuerdan que esa fue la razón por la que me hice periodista.

Hace un año, casi 30 después de aquella investigación sobre el cadáver en el hospital psiquiátrico, escribí una historia sobre las apuestas deportivas y los jóvenes. En ella no había personas deteni-

das ni casos de corrupción. Se titulaba «Algunas pistas para iniciar una conversación social constructiva sobre las apuestas». El texto planteaba qué perspectivas podríamos tener en cuenta, qué experiencias en otros países resultan inspiradoras, qué voces aportan valor a la conversación colectiva y qué hemos hecho bien en otras adicciones que podríamos utilizar en este caso. El artículo formaba parte de una serie para la que entrevisté a más de 20 personas.

Los dos artículos llevan la misma firma y son un ejercicio de periodismo que, en mi opinión, es igualmente necesario. A ambos dediqué tiempo y esfuerzo, investigué con rigor. ¿Qué ha cambiado? La perspectiva, el lugar en el que me situé para mirar la realidad y el papel que decidí asumir. En 1990 investigué para encontrar culpables y corregir una situación que no debería repetirse. El año pasado lo hice para descubrir qué hacemos bien, en qué podemos apoyarnos para abordar un problema, quién está tratando de solucionarlo y con qué resultados, qué reflexiones son valiosas, qué voces pueden enriquecer la conversación y qué estamos dispuestos a acordar como sociedad.

Con el tiempo he ido cambiando la forma de entender el poder transformador del periodismo, que debe adaptarse a los veloces cambios sociales. Y no me refiero a la carrera por la tecnología. Llevamos años peregrinando en una transformación digital que habla de dispositivos, tiempos de carga, visualización de imágenes, vídeos y gráficos, interacción y velocidad. ¡Abiertos 24 horas! Me da la sensación de que hoy los medios miran a las personas más como usuarios, para anticipar cómo se comportarán mañana, a qué hora se conectarán a sus dispositivos o si verán los vídeos en sus teléfonos móviles en vertical o en formato apaisado. Y se fijan menos en cuál es su papel como ciudadanos y en cómo se relacionan con la sociedad en que viven.

De repente, mientras reflexiono sobre esa mirada social que estamos invitados a asumir los periodistas, nos sacude una pan-

demia que ha dejado a la sociedad entera, también al periodismo, haciendo equilibrios para reconocerse a sí misma y huérfana de un manual de instrucciones para hacerle frente. Sin previo aviso, me despierto frágil, incrédulo ante una catástrofe global que deja un sistema de salud desbordado, un tejido económico paralizado y líderes políticos que forman un frente unido ante un enemigo común y, en pocas semanas, vuelven a refugiarse donde se sienten seguros, en sus rincones ideológicos y partidistas.

Compruebo cómo mis vecinos responden con rapidez para cuidar de los más necesitados y extender una red de apoyo de cercanía. Los mayores que hasta hacía meses morían solos en sus casas descubren ahora que grupos de voluntarios les hacen la compra y les acompañan por teléfono. Los sanitarios escuchan nuestros aplausos en lugar de nuestros reproches ante sus reclamaciones laborales. Acatamos un confinamiento domiciliario durante semanas, convencidos de que esa era la forma de, juntos, cumplir con nuestra labor frente a la pandemia. Encerrados, nos sentimos vulnerables y reconocimos el valor de profesiones que subestimábamos. Nos ofrecemos, generosos, compasivos, agradecidos, al tiempo que emergen comportamientos aguijoneados por el miedo y el instinto de supervivencia. Leí en las primeras semanas de confinamiento a la filósofa Adela Cortina, para quien la sociedad va a cambiar radicalmente después de esta crisis, de modo que habrá un antes y un después. Defiende que para salir adelante necesitaremos sumar «toda la capacidad moral y todo el capital ético de cada uno»<sup>1</sup>. Los ciudadanos también auguramos que estamos

1. «Adela Cortina: o sacamos los arrestos éticos, o muchos quedarán en el camino», *Eldiario.es*, 25 de marzo de 2020. [https://www.eldiario.es/sociedad/Adela-Cortina-sacamos-arrestos-quedaran\\_0\\_1009649552.html](https://www.eldiario.es/sociedad/Adela-Cortina-sacamos-arrestos-quedaran_0_1009649552.html).

trazando un giro estructural. En abril de 2020, el 24% ya anticipábamos que nuestra vida no volvería a ser como antes<sup>2</sup>.

En medio de un apabullante volumen de información, los ciudadanos hemos otorgado credibilidad y confianza a los medios tradicionales. Nos hemos refugiado en cabeceras conocidas y un 6% de nosotros hemos decidido convertirnos en suscriptores digitales, «un dato significativo en un país poco predispuesto a pagar por la información», según un estudio llevado a cabo en abril de 2020<sup>3</sup>. Protagonizamos una demanda histórica a la que los medios deben responder con menos periodistas que nunca en sus plantillas y en peores condiciones laborales. Pese a ello, los profesionales han conseguido lidiar con la avalancha inicial de cifras de muertos y sacan fuerzas, talento y tiempo para producir magníficos ejemplos de periodismo responsable, útil, crítico, esperanzador, humano.

La llegada de nuevas suscripciones digitales no ha sido suficiente. Con la crisis del coronavirus el modelo de negocio tradicional de las empresas periodísticas se ha revelado tan agonizante que bastó apenas una semana desde la declaración del estado de alarma para que el desplome de la publicidad uniera al sector bajo una bandera blanca, reclamando ayudas públicas para poder subsistir. Algunos lo ven como una paradoja, pero quizá es un hecho:

2. «Un 59% de los españoles apoya el confinamiento más estricto», *El País*, 19 de abril de 2020. <https://elpais.com/espana/2020-04-18/los-ciudadanos-priman-la-salud-sobre-la-economia-y-apoyan-el-rescate-social.html>.

3. Masip, Pere & Almenar, Ester & Aran, Sue & Capilla, Pablo & Pueras Graell, David & Caballero, Carles & Suau, Jaume & Vila, Paula & Zilles, Klaus. (2020). «El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes». Una investigación del grupo de investigación Digilab: Media, Strategy and Regulation, de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. [https://www.researchgate.net/publication/340685890\\_El\\_consumo\\_de\\_informacion\\_durante\\_el\\_confinamiento\\_por\\_el\\_coronavirus\\_medios\\_desinformacion\\_y\\_memes](https://www.researchgate.net/publication/340685890_El_consumo_de_informacion_durante_el_confinamiento_por_el_coronavirus_medios_desinformacion_y_memes).

el periodismo es más necesario que nunca, pero el marco en el que hoy se ejerce no parece sostenible a ojos de los ciudadanos.

La pandemia está subrayando muchas de las cuestiones que se tratan en este libro. Invito al lector a que lo compruebe transitando por un texto que presenta el periodismo constructivo como una necesaria propuesta de futuro, comprometida con la transformación social. Nos volveremos a encontrar en el último capítulo, cuando, al hilo de una reflexión sobre las lecciones que nos deja esta crisis, abordaremos la misión del periodismo en esa nueva normalidad que nos aguarda.

Esta búsqueda de la aportación social del periodismo no es nueva. «Prestamos atención al vehículo y descuidamos la razón de ser de nuestra actividad», recuerdo que alertaba el periodista Iñaki Gabilondo allá por 2011. Aludía ya entonces a la velocidad, claro, al individualismo y al énfasis que ponemos los medios en el envoltorio. Hoy esos males se han agigantado, convivimos con la sobreinformación, la aceleración del relato y la distracción. «Hay que pensar en qué consiste el mensaje», subrayaba Gabilondo. «Pero nunca se ha hablado tan poco de contenidos como hoy. Los directivos se dedican a hacer cuentas y hasta los más vocacionales atienden con el rabillo del ojo a los contenidos»<sup>4</sup>.

En efecto, los medios tenemos la tentación de asumir que la innovación solo puede ser tecnológica y rendirnos en esa competición compulsiva en la que marcan las reglas los gigantes mundiales. Es arriesgado fiar nuestro destino a una cuestión de herramientas, dar por sentado que todo lo demás lo hacemos bien y pensar que la fórmula mágica es seguir haciéndolo como siempre. Podemos conformarnos, vocear aquello de «que inventen otros» y

4. Intervención de Iñaki Gabilondo en las XIV Jornadas de Comunicación del Colegio Mayor Universitario de Miraflores y la Asociación de la Prensa de Aragón, a las que asistió el autor. Zaragoza, 2 de junio de 2011.

atrincherarnos con orgullo tribal recitando pomposas llamadas a «recuperar la esencia», «volver a los orígenes» o «en caso de duda, hagamos periodismo». ¿Qué significa eso? ¿No será que en realidad nos paralizan la nostalgia y la incertidumbre?

«Si la gente no aprecia el buen periodismo es su problema, no el nuestro», podremos pedir que esculpan en nuestra lápida, como sugiere Molly de Aguiar, directora del programa de apoyo a proyectos periodísticos News Integrity, de la Universidad de la Ciudad de Nueva York CUNY. «Hacer buen periodismo no es suficiente. Ni para mantener la confianza de los ciudadanos, ni para convencerles de que somos esenciales para ellos, y tampoco será suficiente para conseguir un negocio sostenible»<sup>5</sup>.

Hace falta algo más. La innovación periodística tiene la oportunidad de ser más social e invertir en los profesionales y en el tiempo necesarios para comprender y explicar la realidad actual y los formidables desafíos sociales. Sigo convencido de que el periodismo de investigación es imprescindible, permite a las personas estar muy bien informadas y documentadas, pero no siempre es suficiente. Puede dejarlas también con una cierta sensación de inseguridad sobre cómo se resolverán los problemas que denuncia o sobre cómo pueden actuar ellas para contribuir a solucionarlos. Por ello necesitamos conectar esa explicación profunda y rigurosa de los problemas con las evidencias y la esperanza de que es posible trabajar para resolverlos y cómo hacerlo. Significa emplear lo mejor del periodismo de investigación, todas sus destrezas, a des-

5. De Aguiar, Molly, «Good Journalism won't be enough. Predictions for journalism 2018», *Nieman Lab*. Diciembre de 2017. [https://www.niemanlab.org/2017/12/good-journalism-wont-be-enough/?utm\\_content=buffer160f3&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.niemanlab.org/2017/12/good-journalism-wont-be-enough/?utm_content=buffer160f3&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer).

cubrir lo que sí funciona y hacer visibles las iniciativas de quienes trabajan para resolver los desafíos sociales.

Y aclaro: no se trata de sustituir lo que ya hacemos, sino de complementarlo para fortalecer nuestro ejercicio de servicio público. Se puede ser constructivo y crítico al mismo tiempo.

Los medios generalmente dan preeminencia a las informaciones negativas y lo mismo ocurre en los artículos de opinión. Buena parte del periodismo se encuentra instalado en el pesimismo como pose intelectual extendida y acreditada, que tiende a abrazar el cinismo y a etiquetar como ingenua cualquier postura esperanzadora. Debería hacernos pensar que un tercio de los españoles evite consumir medios de forma habitual porque la negatividad afecta a su estado de ánimo y les hace sentir impotentes frente a los problemas sociales<sup>6</sup>.

Por suerte, hay personas como Miryam Ayerra, una bióloga y estudiante de Sociología, que no se rinden a un abandono pasivo, sino que con su comportamiento nos aportan combustible emocional para reflexionar sobre nuestro trabajo. En 2017, «harta de ver en los medios las noticias sobre los refugiados y la visión negativa que se estaba dando de estas personas», viajó a Tesalónica (Grecia) para trabajar tres meses en un campo de refugiados. «Estaba empezando a juzgar algo que no había visto, sino que me lo estaban contando», contaba en una entrevista. «Me fui porque quería ver por mí misma qué ocurría. Sé que quiero dedicarme a

6. Vara-Miguel, Alfonso; Negredo, Samuel; Amoedo, Avelino y Moreno, Elsa, «Digital News Report 2019: Los usuarios españoles se previenen de la desinformación y demandan a los medios mayor profundidad y vigilancia», Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. <http://www.digitalnewsreport.es/los-usuarios-espanoles-se-previenen-de-la-desinformacion-y-demandan-a-los-medios-mayor-profundidad-y-vigilancia/>.



algo que contribuya a cambiar el mundo. Antes me daba apuro decirlo, pero ahora sé que puedo hacerlo»<sup>7</sup>.

El abandono de los medios es algo que no nos podemos permitir, no solo como sector, sino como sociedad. Y mucho menos ahora. Propongo que aprendamos a encajar la amonestación social y nos rebelemos, arriesguemos y asumamos el optimismo como estrategia: no un optimismo buenista, ingenuo, convencido de que las cosas mejorarán por sí solas, sino un optimismo audaz, riguroso, inspirador, comprometido con el futuro y con la acción social. Para ofrecer una imagen más fiel de la realidad es necesario hablar de los desafíos y de sus graves consecuencias, pero también de las iniciativas que hay en marcha para resolverlos y de la esperanza que aportan las experiencias inspiradoras. Podemos entonces contribuir a que los ciudadanos adopten un papel activo y darles pistas para actuar si así lo desean.

Cuando decidió asumir las reglas de la economía de la atención, el periodismo aceptó que la cantidad prima sobre la calidad y lo novedoso, sobre lo importante. Las consecuencias son que los ciudadanos encuentran dificultades para construirse una imagen de la realidad completa, contextualizada, y que los medios y los periodistas hallan trabas para hacer un periodismo con la influencia social que podría alcanzar. Esta es al menos mi forma de entender el periodismo: un servicio público que debe incorporar a los ciudadanos para ser relevante y hacer mejores nuestras comunidades. Un periodismo riguroso que escucha más, formula preguntas diferentes, mira al futuro, detecta oportunidades, favorece conversaciones, conecta personas, las inspira, logra impacto social

7. Vicondoa, Marialuz, «Miryam Ayerra Ancín muestra sus retratos de historias silenciadas», *Diario de Navarra*, 1 de noviembre de 2017. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/2017/11/01/miryam-ayerra-ancin-muestra-sus-retratos-historias-silenciadas-559666-300.html>.

y lo mide. Un periodismo que nos vincule con una comunidad de personas preocupadas por los retos a los que nos enfrentamos, esperanzadas porque pueden hacer algo para ayudar a resolverlos, interesadas en informarse sobre las experiencias y las soluciones que se están probando y dispuestas a contribuir de forma individual y colectiva.

Una aproximación así requiere que nos hagamos preguntas como ¿para qué hacemos periodismo? o ¿qué pretendemos lograr con nuestro trabajo? Necesitamos un propósito, dotar de sentido a la labor que hacemos, al servicio que prestamos a la sociedad, y compartirlo con los ciudadanos. Así lo entiende también Miguel Castro, responsable de relaciones con los medios de la Fundación Bill & Melinda Gates. En un artículo sobre filantropía y periodismo reconoce que a pesar del despiste en la búsqueda de un modelo de negocio y la pérdida de credibilidad, los medios mantienen intacta su capacidad de influencia. «Los medios deben asumir sus obligaciones y ayudar a generar cambio social», dice. «Al periodismo le urge un propósito que le obligue a transformarse»<sup>8</sup>.

No partimos de cero en esta tarea de reorientar el periodismo, pero la crisis global derivada de la pandemia nos urge a acelerar una transformación imprescindible. Aunque las primeras iniciativas relacionadas con el periodismo constructivo se remontan a hace una década, ha sido en los últimos tres años cuando hemos asistido a la proliferación de numerosas propuestas en todo el mundo que tratan de difundir el valor de este tipo de enfoques. Grupos de profesionales se han unido para promover redes de periodistas que ofrecen formación y comparten buenas prácticas en Dinamarca, Francia, Reino Unido o Italia, y una organización estadounidense ha abierto delegaciones en el este de Europa.

8. Castro, Miguel, «Filantropía y periodismo», *El País*, 27 de enero de 2018. [https://elpais.com/elpais/2018/01/24/opinion/1516802416\\_157356.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/24/opinion/1516802416_157356.html).

Diferentes investigadores han publicado estudios sobre la reacción de los ciudadanos al exceso de negatividad de los medios y cómo se sienten al consumir periodismo de soluciones. También se han analizado las opiniones de los periodistas ante estas propuestas de cómo abordar su trabajo. Las investigaciones universitarias se limitan a Estados Unidos, Reino Unido y Dinamarca, de modo que existe una enorme oportunidad para indagar en estas cuestiones en España y América Latina.

En estos últimos años han nacido medios independientes en todo el mundo que incorporan en su propósito el periodismo de soluciones. Muchos de ellos son de ámbito local y apuestan por establecer relaciones más cercanas con los vecinos. Los medios tradicionales han ido incluyendo en su oferta tímidamente contenidos relacionados con el periodismo constructivo, que normalmente ubican en secciones ligeras.

Además, hay universidades cuyas facultades de periodismo comienzan a incorporar proyectos de periodismo constructivo en sus currículos, como ocurre en la Universidad de Navarra, en España, y en otras de Países Bajos, Reino Unido o Estados Unidos.

Esta explosión de actividad en torno a una forma más constructiva de mirar la realidad no parece casual, responde seguramente a la necesidad de contrarrestar la creciente polarización política y social, las relaciones basadas en la desconfianza. Es una tarea en la que el periodismo juega un papel protagonista y que se hace más necesaria ahora. Es momento de preocuparnos por aquellas personas que deciden desconectar de los medios y abandonar el consumo de noticias. No podemos permitirnos dejar la conversación social en manos de quienes mantienen una mirada y un discurso paternalistas, formulan siempre las mismas preguntas para obtener respuestas idénticas, buscan culpables y víctimas, corroboran prejuicios, fijan estereotipos, sostienen los conflictos,

simplifican los problemas, dramatizan los relatos y, sobre todo, ensanchan la distancia entre «nosotros» y «ellos».

Atendiendo a este contexto, me he propuesto impulsar un movimiento en favor de un periodismo comprometido con el futuro y enfocado en las soluciones a los desafíos sociales. Para ello he fundado el Instituto de Periodismo Constructivo ([www.periodismoconstructivo.com](http://www.periodismoconstructivo.com)), una organización que pretende ser un espacio de encuentro entre personas convencidas de que tenemos la oportunidad de contrarrestar la negatividad, la desconfianza y la crispación.

Soy consciente de que para poder consolidarse, el periodismo constructivo debe superar una cierta posición de debilidad interna en la que se encuentra. La cultura dominante dentro de los medios prima la denuncia, la acepta como algo valioso y la considera la esencia del trabajo periodístico. Al periodismo constructivo, por el contrario, se le cuestiona y se le exige que explique su aportación, como si se le sometiera a un examen constante. Esto afecta a sus defensores, que se sienten obligados a buscar el aprobado del sector y a subrayar que abrazar estas prácticas no pone en peligro los valores sagrados del periodismo. Así lo hicieron el periodista de *The Guardian* Mark Rice-Oxley o la editora de *The Huffington Post*, Arianna Huffington, cuando lanzaron las respectivas iniciativas en sus medios: haremos un periodismo más constructivo y comprometido con las soluciones, pero estad tranquilos, seguiremos publicando artículos sobre lo que no funciona con la misma intensidad de siempre, advirtieron. ¿Acaso alguien habría esperado lo contrario?

Existen más obstáculos culturales que se plantan frente al periodismo de soluciones. A algunos colegas les preocupa que dé un falso sentido de seguridad a las audiencias, como si por conocer lo bueno dejaran de preocuparse por lo malo. Lo tildan de partidista, lo acusan de constituir un ejercicio de activismo y de ser poco

crítico. Lo anticipan como un caballo de Troya que oculta sus verdaderas intenciones: ser un ejercicio de marketing y de relaciones públicas al servicio de buenas causas. Recuerdo la frase con que cualquier jefe de redacción, incluido yo mismo, liquidaba a quienes nos proponían una información esperanzadora: «Si quieren salir en el periódico, que pongan un anuncio».

Es evidente que no hay un consenso en la profesión acerca de la novedad que supone o el valor que aporta el periodismo constructivo. No se pretende aquí presentarlo como una tabla de salvación para el sector, la receta mágica para recuperar la confianza de las audiencias o el modo de resolver los problemas sociales. Pero sí considero que es enriquecedor que incorporemos a nuestras conversaciones otros elementos más allá de los dispositivos móviles, la publicidad digital o los muros de pago. Hablemos de qué papel juega el periodismo en la sociedad hoy y de cómo podemos prestar un mejor servicio público, cómo escuchamos a los ciudadanos, incorporamos sus demandas y generamos un impacto positivo visible en sus comunidades. Y abramos esta conversación a la sociedad, tengamos la valentía de dialogar sinceramente con ellos sobre cómo podemos hacer un periodismo más valioso.

Pamplona, diciembre de 2020

Alfredo Casares

*Periodista, fundador y director del Instituto de Periodismo Constructivo*