El periodismo cada vez más necesario

José Miguel Infante Sazo. Director de Periodismo, U. Central

Para nadie es sorpresa que el sistema mediático mundial ha cambiado, pero la necesidad de tener información veraz y oportuna sigue presente. Por eso cada 11 de julio, cuando celebramos el Día del Periodista y recordamos, a la vez, la fundación del Colegio de la Orden, en 1956, se hace presente reforzar el rol social de la profesión frente a la desinformación y la llegada de nuevos actores que irrumpen desde las redes sociales.

El mundial de fútbol ha servido de laboratorio para este escenario que ya se esboza como cotidiano. Por ejemplo, la decisión de TV Globo de incorporar a la influencer Virginia Fonseca como reportera especial para la cobertura de esta justa deportiva ha reavivado el debate sobre la misión del periodismo que ha cruzado las fronteras de Brasil. Con casi 57 millones de seguidores, Fonseca representa el nuevo poder de la comunicación digital, pero también plantea una pregunta incómoda sobre si solo basta tener audiencia para ejercer la función informativa. Mi respuesta es un rotundo no.

Aclaremos, el rol social del periodismo, el trabajo riguroso, la ética en la tarea informativa y el servicio al interés público, siguen vigente más que nunca, porque si solo el espectáculo ocupa el lugar de la noticia, se arriesga la permanente búsqueda de la verdad y nos abrimos al camino de la desinformación. El periodismo no alberga una fábrica de influencers, pero sí acoge a personas que llegan a tener influencia producto de su credibilidad y reconocimiento público por el aporte de su trabajo. Ejemplos notables son nombres como del recientemente fallecido Abraham Santibáñez o de Sergio Campos, María Olivia Monckeberg, Patricia Silva,

Raquel Correa, Ascanio Cavallo, Cristián Zegers, Héctor Olave, Patricia Stambuk y tantos otros. Todos ellos han contribuido al professio o acción de profesar, en este caso, la actividad periodística con vocación.

En este Día del Periodista, la profesión se enfrenta a la evidente paradoja que mientras crece el número de personas que se informa a través de las plataformas digitales y las redes sociales, al mismo tiempo, aumenta la circulación de contenidos engañosos, campañas de desinformación y estrategias de propaganda o publicitarias disfrazadas de información veraz y oportuna. Ante este contexto, es claro que la ruta a seguir es demostrar con lucidez el valor agregado periodístico y no preguntarse cómo parecerse más a los influencers. El desafío ahora es, ante la brutal reconversión del ecosistema mediático, aunar esfuerzos para que el periodismo salga fortalecido, porque hoy la sociedad lo necesita más que nunca.