

Producción y consumo de noticias
P. Fernando Pascual
10-10-2010

Uno de los grandes retos del mundo informativo radica en la relación entre demanda y oferta.

La prensa, la televisión, la radio, los nuevos medios (todo tipo de páginas en Internet) están pendientes del número de consumidores que compran, ven, oyen o leen las noticias e informaciones que ofrecen.

En este contexto, existe el riesgo de dejarse aprisionar por el mercado. Si una agencia de noticias, un medio informativo o un “blogger”, descubren que aumenta su audiencia cuando hablan de crímenes misteriosos, o de la vida privada de un importante actor, u ofrecen imágenes de gente poco vestida, existe el peligro de privilegiar ese tipo de temáticas en detrimento de otras.

Ocurre, además, que los medios de comunicación social necesitan continuas inversiones. Buena parte de la financiación depende de la propaganda, y las empresas alquilan espacios de publicidad allí donde hay un mayor número de lectores o de internautas.

Esta situación genera lo que está pasando: muchos medios informativos quedan esclavizados por la demanda hacia lo extraordinario, escandaloso o frívolo. Al mismo tiempo, el continuo flujo de noticias sobre temas que atraen y encandilan aumenta el deseo de la gente por estar informados sobre esas temáticas, por lo que se genera una especie de círculo vicioso de retroalimentación entre la demanda y la oferta.

No resulta fácil romper con este tipo de mecanismos, pues se juntan el deseo de triunfar, las necesidades de dinero, la curiosidad innata en el ser humano, y cierto afán por esclarecer asuntos intrincados o por penetrar en la vida privada de hombres y mujeres famosos.

Pero con periodistas y escritores atentos a las necesidades y problemas más importantes de los seres humanos, al anhelo de justicia y de mejoras sociales verdaderas, a las aspiraciones y las penas que caracterizan nuestra existencia terrena, es posible orientar la atención hacia otro tipo de temáticas, de modo que la así llamada “opinión pública” deje de lado intereses pasajeros para dirigirse a argumentos más profundos.

Si, además, el mundo empresarial y los inversores apoyan aquellos medios de comunicación y páginas de Internet que promueven valores auténticos, virtudes que ennoblecen a los hombres, y que saben dar importancia a temas serios y trascendentes, se podrá instaurar un círculo virtuoso que oriente hacia nuevos rumbos el mundo de la información.

¿Es una utopía? Quizá las enormes posibilidades de Internet pueden hacerla realidad. Con bajos costos un grupo de periodistas serios son capaces de poner en marcha páginas con informaciones en las que se respira un aire nuevo. Si saben ir más allá de los números de sus visitantes y consiguen una buena visibilidad en el enorme panorama de la Red, influirán poco a poco en más y más internautas, y conseguirán difundir un tipo de periodismo sano, menos amarillista y más orientado hacia las necesidades más profundas del corazón humano.