



EL PERIODISMO Y LA PANDEMIA:

**UNA INSTANTÁNEA GLOBAL
DE SU IMPACTO**

Julie Posetti, Emily Bell and Pete Brown

ICFJ



INTRODUCCIÓN: ¿CÓMO SOBRELLEVA EL PERIODISMO LA CRISIS DEL COVID-19?

El presente informe introduce los hallazgos iniciales de la primera encuesta global a gran escala a periodistas¹ desde que comenzó la crisis del COVID-19. La encuesta fue realizada por el **Proyecto Periodismo y Pandemia**, una iniciativa de investigación colaborativa del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia. Lanzamos la iniciativa en abril de 2020 para estudiar los impactos de la crisis del nuevo coronavirus en el periodismo alrededor del mundo. También quisimos evaluar las necesidades más acuciantes de nuestro campo y formular recomendaciones basadas en la evidencia para hacer un aporte a la recuperación pospandémica, reconociendo que el periodismo profesional es un pilar esencial de las democracias vibrantes.

Los primeros 30 hallazgos de nuestra encuesta en inglés son a la vez alarmantes y perturbadores. En base al análisis de 1.406 encuestas completadas durante la primera ola², de la pandemia, podemos concluir que numerosos periodistas que cubrieron esta grave situación humana, con gran riesgo para su persona, tuvieron dificultades claras para lidiar con ella. El 70% de nuestros encuestados señaló que el aspecto más difícil de su trabajo fue el impacto psicológico y emocional de lidiar con la crisis del COVID-19. Un número similar (67%) identificó la preocupación económica como una dificultad significativa, mientras que la intensa carga laboral fue el tercer desafío mayor, por delante del aislamiento social y el riesgo de contraer el virus.

TEl estrés referido por los encuestados sin duda se vio agravado por el hecho evidente de que sus empleadores no los apoyaron adecuadamente, y no solo en el área de salud mental. Los empleadores parecen haber fallado desde el nivel más básico de cuidado para evitar que los periodistas en la primera línea³ contrajeran o

¹ Nuestros encuestados incluyen desde reporteros de noticias hasta editores y directores ejecutivos. Usamos el término “periodistas” a lo largo del informe en un sentido genérico, para representar el espectro más amplio de encuestados.

² La encuesta en inglés se desarrolló entre el 13 de mayo y el 30 de junio de 2020. Los encuestados representaron 125 países.

propagaran el coronavirus. El 30% de nuestros encuestados dijo que los medios de comunicación para los que trabajan no facilitaron a los reporteros sobre el terreno ni una sola pieza del equipo de protección recomendado.

Resulta significativo que los encuestados identificaran a políticos, funcionarios electos, representantes gubernamentales y redes orquestadas por el Estado como las principales fuentes de desinformación sobre el COVID-19. También señalaron a Facebook como el facilitador más prolífico de información falsa y engañosa dentro del ecosistema de las redes sociales. Y expresaron una insatisfacción sustancial con las respuestas de las plataformas al contenido que habían marcado como sospechoso. El aluvión de desinformación e información falsa a la que nuestros encuestados dijeron que se enfrentaban en su trabajo diario da cuenta de la magnitud de la **'desinfodemia'** que acompaña a la crisis sanitaria en sí.

Nuestros encuestados también nos hablaron sobre el desempleo desencadenado por la pandemia, los recortes salariales y los cierres de publicaciones, ya que los medios **sufrieron un gran impacto en sus ingresos** urante la primera fase de la contingencia. Sumado a eso, fueron objeto de más **ataques en línea** y fuera de línea, mientras gobiernos y otros antagonistas intentaron desacreditar su trabajo y restringir la libertad de prensa bajo la excusa de la pandemia.

Así y todo, hubo algunos puntos luminosos. El 43% de los encuestados dijo sentir más confianza de parte de la audiencia en su trabajo durante la primera ola del COVID-19. Y el 61% dijo que se sentía más comprometido con el periodismo que antes de la pandemia. También hubo evidencias de un mayor compromiso comunitario en el periodismo y una mayor participación de la audiencia en las coberturas periodísticas durante ese período. Estos hallazgos, comparativamente optimistas, pueden ser clave para reinventar el periodismo pospandémico como un servicio público **más orientado a su misión y centrado en la audiencia.**

³Utilizamos el término “periodistas de primera línea” como se utiliza en zonas de conflicto, para describir a quienes informan sobre el terreno durante la crisis del COVID-19, incluyendo en hospitales, zonas de cuarentena y protestas. Sin embargo, reconocemos que los médicos y otros trabajadores generalmente enfrentan riesgos aun mayores.

FIGURA 1

DEMOGRAFÍA

Una muestra internacional diversa de encuestados en lengua inglesa

1.406

encuestados: periodistas, editores, CEOs y otros trabajadores de los medios

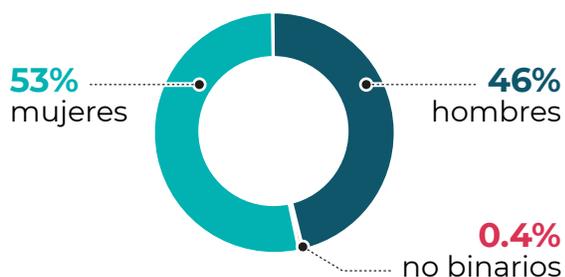
Lugar de origen

Los 5 países en que se completaron más encuestas

- 1  EE.UU.
- 2  India
- 3  Nigeria
- 4  Reino Unido
- 5  Brasil

125
países
representados
en la encuesta

Identidad de género



Edad **65%** tenían entre 25 y 49 años

Pertenencia profesional

Periodistas  **29%**

Posición de liderazgo  **14%**



Situación profesional





PRINCIPALES RESULTADOS A PRIMERA VISTA

AMENAZAS A LA SEGURIDAD DEL PERIODISMO

- El 70% de nuestros encuestados describió los impactos psicológicos y emocionales de lidiar con la crisis de COVID-19 como el aspecto más difícil de su trabajo, y el 82% informó al menos una reacción emocional o psicológica negativa como resultado de la pandemia.
- El 30% dijo que sus medios no proporcionaron ni una pieza de equipo de protección para el trabajo sobre el terreno.
- El 20% dijo que su experiencia de abuso, acoso, amenazas o ataques en línea fue “mucho peor de lo habitual”.

PANDEMIA DE DESINFORMACIÓN/INFORMACIÓN FALSA

- Nuestros encuestados identificaron a políticos y funcionarios electos como una de las principales fuentes de desinformación (46%), junto con agencias gubernamentales y sus representantes (25%), y redes de trolls vinculadas al Estado (23%), lo que destaca una grave falta de confianza en actores políticos y gubernamentales mientras la pandemia se afianzaba.
- Facebook fue identificado con mayor frecuencia como un vector prolífico de desinformación (66%). Más de un tercio (35%) también señaló a la aplicación de mensajería cerrada propiedad de Facebook, WhatsApp, como una de las principales distribuidoras de desinformación, mientras que Instagram, también propiedad de Facebook, fue identificada como una de las principales facilitadoras por el 11% de los encuestados, y Facebook Messenger por el 9%.
- Twitter fue identificado como un prolífico difusor de desinformación por el 42% de los encuestados.
- El 46% de nuestros encuestados dijo estar muy insatisfecho o insatisfecho con las respuestas de las empresas de redes sociales a la desinformación. Solo el 8% dijo estar satisfecho. La respuesta más común reportada de parte de las empresas cuando se señalaron casos de desinformación fue “no recibí respuesta”.

VIOLACIONES A LA LIBERTAD DE PRENSA

- El 48% de los encuestados dijo que sus fuentes habían expresado temor a represalias por hablar con periodistas acerca del COVID-19.
- El 10% de los encuestados dijo haber sido abusado públicamente por un político o un funcionario electo durante el período estudiado. También identificaron importantes restricciones a su labor, incluida la censura vinculada al Estado y el acoso legal.
- Nuestros encuestados dijeron que habían experimentado una variedad de amenazas a la seguridad digital relacionadas con la pandemia: vigilancia gubernamental (7%); ataques dirigidos de seguridad, como phishing, DDOS, malware (4%), y traspaso forzado de datos (3%).

(IN)VIABILIDAD FINANCIERA

- El 17% de los encuestados con conocimiento de las pérdidas financieras de sus medios informó que los ingresos disminuyeron más del 75% desde el comienzo de la pandemia, y el 43% indicó que los ingresos se redujeron en más de la mitad.
- El 89% informó que su medio había impulsado al menos una medida de austeridad relacionada con el COVID-19 (incluida la pérdida de empleos, recortes salariales y cierres de establecimientos)
- El 7% informó de publicaciones que habían cesado su edición impresa, y el 11% informó que se redujeron las tiradas de impresión debido al impacto de la restricción presupuestaria producto del COVID-19.

NECESIDADES MÁS URGENTES QUE ABORDAR

- La necesidad más importante identificada por los encuestados (76%) fue la de financiamiento para cubrir costos operativos, incluidos salarios. Pero los resultados también destacan una necesidad urgente de apoyo e intervenciones en salud mental para ayudar a aliviar el agotamiento. Y también existe una fuerte demanda de capacitación en nuevas tecnologías para respaldar el reporte y la publicación remota (67%), verificación de información avanzada (67%) y periodismo científico y médico (66%).

ALGUNAS BUENAS NOTICIAS

- El 43% de los encuestados dijo que sentía que la confianza de la audiencia en su periodismo, o en el de su medio de comunicación, había aumentado durante la primera ola de la pandemia
- El 61% expresó un mayor compromiso con el periodismo como resultado de la pandemia.
- El 38% dijo que había experimentado un mayor engagement de la audiencia (que también fue en gran medida positivo) durante el período.

PARADOJAS Y OPORTUNIDADES

La naturaleza paradójica de algunos de nuestros hallazgos es digna de mención. Tomemos, por ejemplo, la gran preocupación expresada por los encuestados respecto de la amenaza para el ejercicio del periodismo representada por políticos y funcionarios abusivos e impulsores de desinformación por un lado, y el hecho de que el 32% de los encuestados indicara que era más dependiente de fuentes gubernamentales y declaraciones oficiales durante la pandemia por el otro.

Otro ejemplo de esta dualidad tiene que ver con el hallazgo de que las empresas de redes sociales, sobre todo Facebook (66%), fuesen identificadas como propagadoras prolíficas de desinformación y con respuestas deficientes a la información contaminada que albergan e impulsan. Nuestros encuestados indicaron frustración con las plataformas por su incapacidad para lidiar adecuadamente con la crisis de desinformación, y el 20% dijo que el abuso en línea era “mucho peor” que antes del COVID-19. Al mismo tiempo, sin embargo, el 38% dijo que se apoyaba mucho más en las redes sociales para el engagement de la audiencia y la distribución de contenido durante el período.

Finalmente, a pesar de la evidencia de una grave crisis de salud mental entre nuestros encuestados, las tres principales reacciones emocionales y psicológicas a la pandemia que identificaron fueron positivas: un mayor sentido de compromiso con la importancia del periodismo (61%); una mayor valoración de sus amigos y familiares que antes de COVID-19 (46%); y un aprecio más profundo por la vida (42%).

Estas paradojas resaltan algunos de los desafíos para la profesión que probablemente surjan después de la pandemia. Pero también representan posibles señales para aquellos comprometidos con la recuperación del periodismo y refuerzan la necesidad de reinventar el futuro del oficio. Por ejemplo, ¿cómo

puede la participación y la confianza de la audiencia fortalecerse en un entorno digital “socialmente distanciado” fuera de las redes sociales plagadas de desinformación y propensas al abuso? ¿Cómo pueden los periodistas hacer que los gobiernos y las organizaciones internacionales rindan cuentas por su gestión de la pandemia mientras las restricciones al periodismo independiente, incluido el “enfriamiento” de la comunicación con las fuentes, los hacen depender cada vez más de las declaraciones oficiales? ¿Y cómo pueden las respuestas emocionales y psicológicas positivas a la pandemia expresadas por los periodistas que encuestamos, junto con su mayor sentido de misión vocacional, ayudar a responder a la crisis de salud mental cada vez más profunda dentro de la profesión?

Mientras el mundo se precipita hacia la segunda ola del COVID-19, el periodismo aún se está recuperando de los devastadores impactos de la primera etapa de la pandemia. Pero es esencial que el campo profesional —y aquellos comprometidos con su supervivencia—, hagan un balance al tiempo que se preparan para la embestida de los efectos combinados. Este informe está diseñado para ayudar en ese balance; uno que esperamos genere respuestas **creativas e informadas** a los desafíos que enfrenta el periodismo de interés público en medio de la crisis del COVID-19.

Lo que sigue es una presentación de hallazgos y conocimientos clave basados en nuestro análisis de los datos cuantitativos recopilados a través de nuestra encuesta en inglés, que se realizó entre el 13 de mayo al 30 de junio de 2020.

30 HALLAZGOS CLAVE Y 22 GRÁFICOS

PRIMERA PARTE: LA CARGA FÍSICA Y PSICOLÓGICA DE CUBRIR EL COVID-19 SUPONE UN RIESGO EN AUMENTO, Y DIFÍCIL PARA TODOS

Resumen: Nuestra encuesta revela un panorama inquietante de periodistas agotados, atravesando crisis de salud mental y con un temor creciente a quedarse sin empleo. Se trata de profesionales que están expuestos a un gran riesgo por parte de empleadores negligentes que no les han facilitado equipos de seguridad esencial, al tiempo que reciben ataques de funcionarios políticos y otros actores que buscan desalentar la información crítica. Nuestros datos también señalan importantes brechas en el apoyo ofrecido a quienes cubren la pandemia y buscan que los gobiernos rindan cuentas por sus respuestas a la crisis. Esto va desde apoyo en salud mental y protección contra el agotamiento físico, hasta necesidades urgentes de formación y desarrollo, y ayuda para los empleados que intentan equilibrar la gran carga de trabajo (a menudo en el hogar) con las responsabilidades de cuidado y educación infantil. Si bien hay algunas razones para el optimismo, como se describe a continuación, a menos que se aborden estas brechas, es probable que el impacto mental, físico, profesional y social del que son objeto los periodistas empeore a medida que avanza la pandemia.

HALLAZGO CLAVE #1: Muchos periodistas tuvieron dificultades para hacer frente al impacto mental, físico, personal y profesional de la crisis durante la primera ola de COVID-19. El impacto en la salud mental fue la dificultad más comúnmente citada (70%), seguida por el desempleo y otras preocupaciones financieras (67%), y la intensa carga laboral (64%). Curiosamente, el miedo a contraer COVID-19 fue solo la quinta dificultad mencionada (54%), después del aislamiento social (59%). Los seis problemas principales afectaron al menos a la mitad de los encuestados (ver figura 2).

FIGURA 2

¿QUÉ DESCRIBIERON LOS ENCUESTADOS COMO ASPECTOS DIFÍCILES O MUY DIFÍCILES DE CUBRIR EL COVID-19?



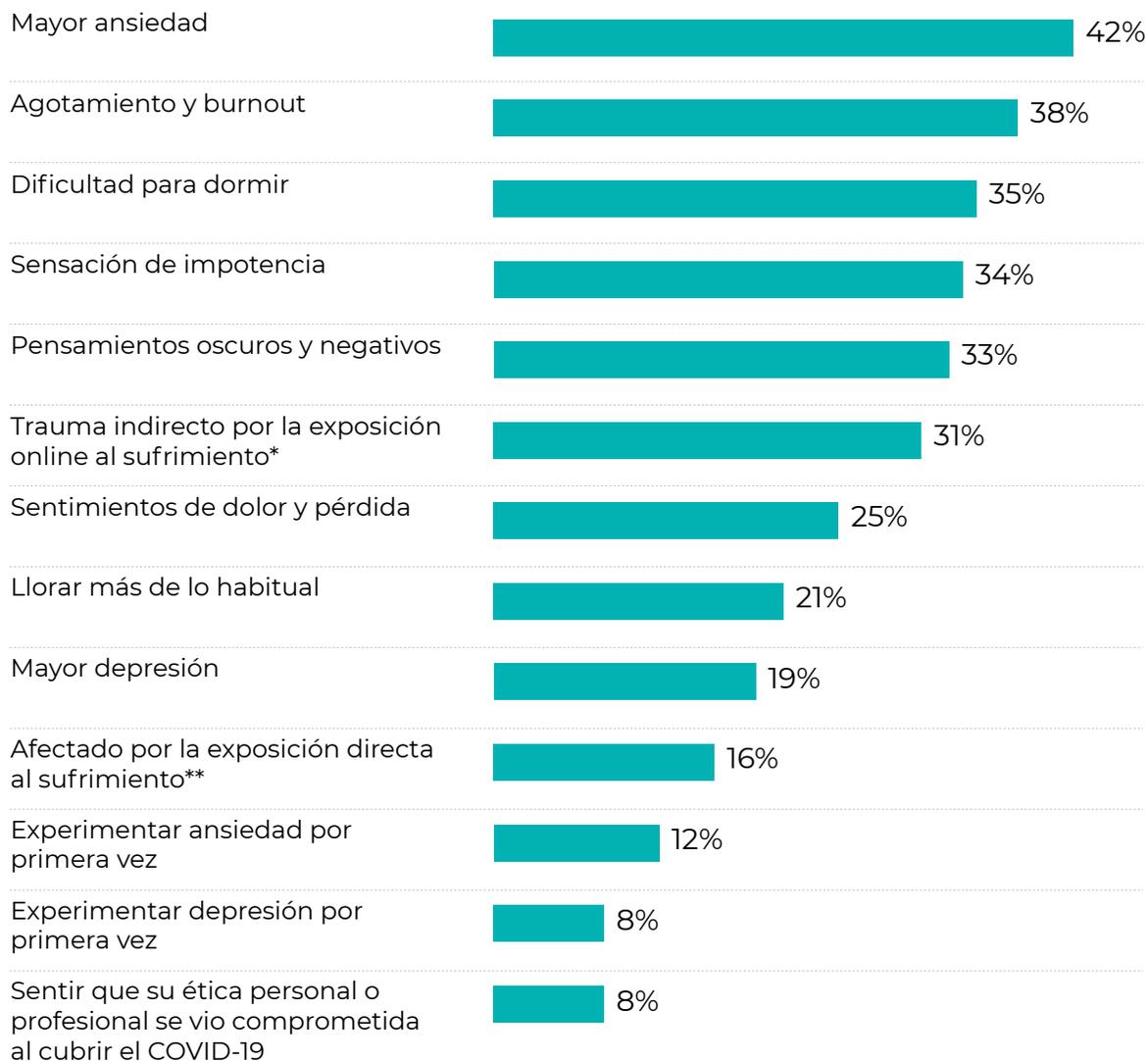
HALLAZGO CLAVE #2: El 82% de los encuestados señaló al menos una reacción emocional o psicológica negativa como resultado de la pandemia. Dos tercios reportaron múltiples impactos negativos en la salud mental (66%). Las cinco reacciones principales afectaron al menos a un tercio de los encuestados.

HALLAZGO CLAVE #3: El 15% de los encuestados –más de uno de cada siete– informó haber buscado apoyo psicológico durante el período.

HALLAZGO CLAVE #4: El 25% de nuestros encuestados continuó informando desde el terreno al menos una vez a la semana. En general, el 38% informó desde el terreno al menos una vez al mes.

FIGURA 3

¿CUÁLES FUERON LAS REACCIONES EMOCIONALES/PSICOLÓGICAS MÁS COMUNES?

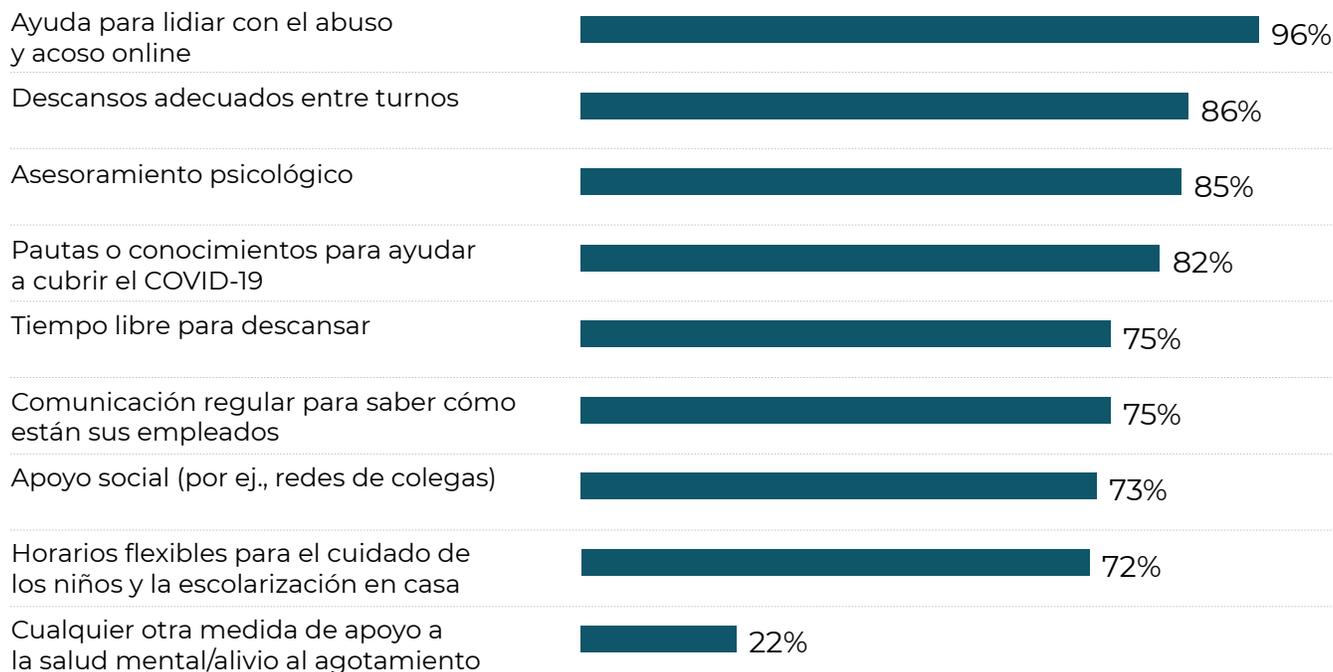


*Al trabajar **Al reportear sobre el terreno

HALLAZGO CLAVE #5: Nuestros encuestados identificaron una grave falla en los sistemas de apoyo. Indicaron que los empleadores brindaron muy poco apoyo en general a los periodistas. Hay evidencia de negligencia, desde un vacío en asesoramiento psicológico (85%) y la toma de medidas para aliviar el agotamiento, hasta fallas en oportunidades de capacitación y desarrollo, y ausencia de apoyo social.

FIGURA 4

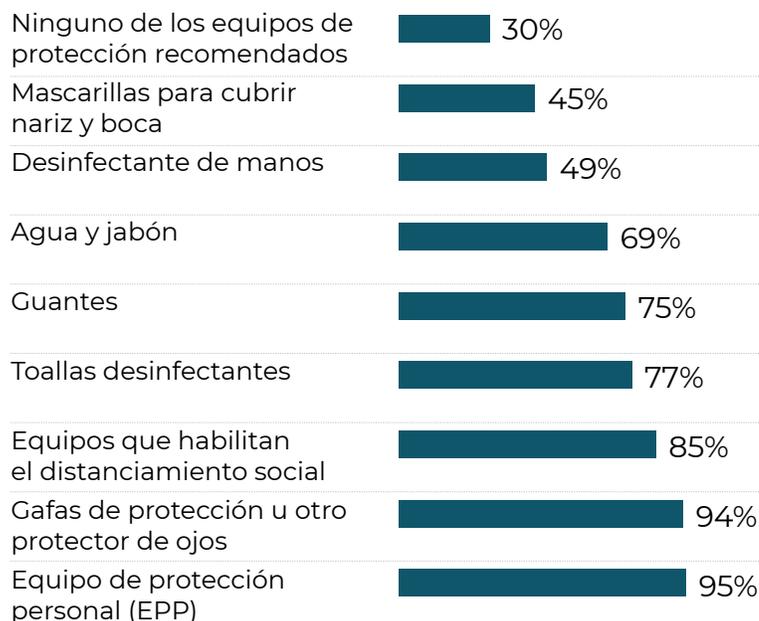
¿QUÉ APOYOS NO OFRECEN LOS EMPLEADORES?



HALLAZGO CLAVE #6: Los encuestados indicaron que los empleadores no facilitaron equipos de seguridad básicos y recomendados para reportear, incluyendo indumentaria, productos de higiene y equipos que permiten el distanciamiento social. Notablemente el 30% de nuestros encuestados dijo que a los periodistas sobre el terreno no se les brindó ni una pieza de protección.

FIGURA 5

¿QUÉ EQUIPAMIENTO NO PROVEYERON LOS MEDIOS PARA COBERTURAS SOBRE EL TERRENO?



SEGUNDA PARTE: LOS PERIODISTAS SE ENFRENTAN A UN TSUNAMI DE DESINFORMACIÓN SOBRE EL COVID-19

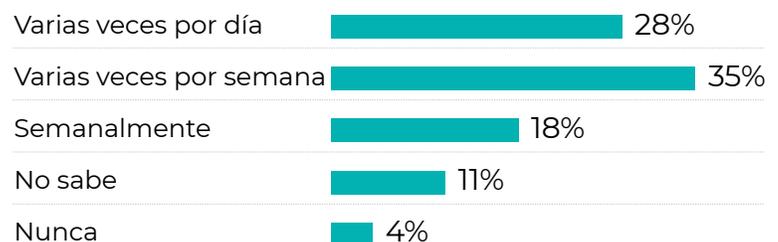
Resumen: Los resultados de nuestra encuesta muestran la escala de la “desinformación” a la que se enfrentan los periodistas, junto con las fuentes y propulsores de contenido falso y engañoso asociado con la pandemia. Más del 80% informó haber encontrado desinformación o información falsa relacionada con el COVID-19 al menos una vez a la semana. Identificaron a líderes políticos y funcionarios electos (46%), agencias gubernamentales y sus representantes (25%), y redes de trolls vinculadas al Estado (23%) como las principales fuentes de desinformación. También es notable el hecho de que el 34% de nuestros encuestados identificaran a medios de comunicación propagandísticos o fuertemente partidistas, o a medios estatales, como un importante motor de desinformación. A pesar del predominio de la narrativa de la “influencia extranjera” en los informes sobre desinformación, nuestros encuestados tenían menos probabilidades (8%) de identificar a “agentes de influencia extranjera” como la principal fuente de desinformación. Facebook fue citado con mayor frecuencia como un prolífico portador/difusor de información falsa y engañosa por nuestros encuestados (66%), quienes expresaron su frustración por el fracaso de las empresas de redes sociales para lidiar adecuadamente con la desinformación.

HALLAZGO CLAVE #7:

Cuatro de cada cinco encuestados dijo haber encontrado desinformación sobre el COVID-19 al menos una vez por semana (81%). Para la mayoría, sin embargo, fue mucho más común. Cerca de un tercio reportó haber visto desinformación relacionada con el COVID-19 muchas veces por semana, mientras que el 28% dijo encontrarla varias veces al día.

FIGURA 6

¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS ENCUESTADOS ENCONTRARON DESINFORMACIÓN?



HALLAZGO CLAVE #8: PLíderes políticos y funcionarios electos (46%), agencias gubernamentales y sus representantes (25%) y redes de trolls vinculadas al Estado (23%), representaron las principales fuentes de desinformación identificadas por los encuestados. Pero la fuente más frecuentemente citada (49%) fue “ciudadanos comunes”.

FIGURA 7

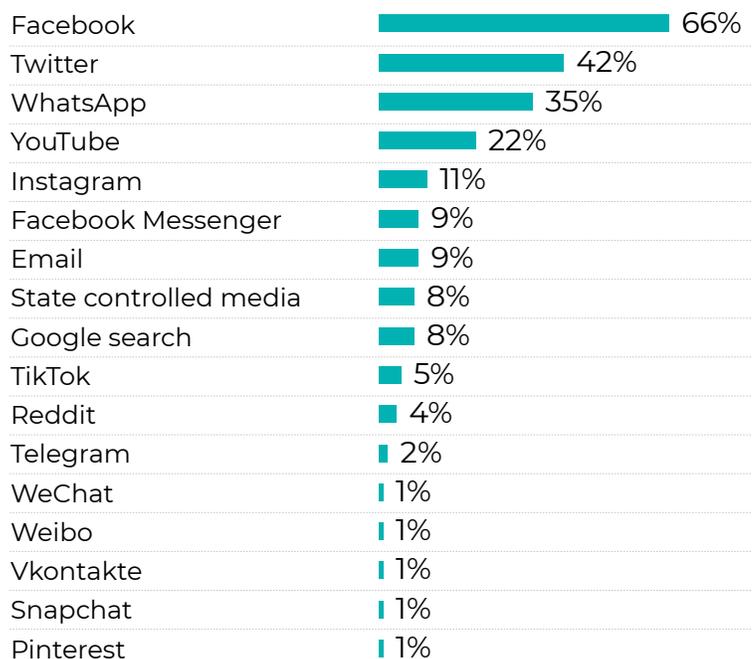
¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FUENTES DE DESINFORMACIÓN SEGÚN LOS ENCUESTADOS?



HALLAZGO CLAVE #9: Facebook es la plataforma que los encuestados identificaron con mayor frecuencia como el sitio en que la desinformación se propaga de manera más prolífica. Dos tercios dijeron que habían encontrado desinformación relacionada con el COVID-19 en Facebook (66%). Más de un tercio nominó a la aplicación de mensajería cerrada de Facebook, WhatsApp, (35%) como un difusor “prolífico”, mientras que Instagram, también propiedad de

FIGURA 8

¿EN QUÉ PLATAFORMAS/APPS SE PROPAGA LA DESINFORMACIÓN SOBRE EL COVID-19 DE MANERA MÁS PROLÍFICA??



Facebook, fue identificada por el 11% de los encuestados, y Facebook Messenger fue citado por un 9%

HALLAZGO CLAVE #10: Entre las plataformas sociales identificadas por nuestros encuestados, los principales difusores de desinformación que no son propiedad de Facebook fueron Twitter (42%) y YouTube, propiedad de Google (22%). El 8% también señaló los resultados en las búsquedas en Google.

HALLAZGO CLAVE #11: Cuando se trataba de denunciar casos de desinformación a las plataformas, el 82% de los encuestados dijeron que habían reportado dicho contenido a al menos una de las empresas identificadas durante la primera ola de la pandemia. Una cuarta parte (25%) de los encuestados dijeron haber reportado casos de desinformación a Facebook; con mucho el porcentaje más alto para una sola plataforma.

HALLAZGO CLAVE #12: Casi la mitad (46%) de nuestros encuestados estaban insatisfechos o muy insatisfechos con las respuestas de las empresas de redes sociales cuando remitían casos de desinformación para su investigación. Solo el 8% se mostró satisfecho o muy satisfecho con las respuestas recibidas. La respuesta más común identificada fue “no recibí respuesta”.

TERCERA PARTE: ATAQUES, ABUSOS, DETENCIONES, CENSURAS Y RESTRICCIONES

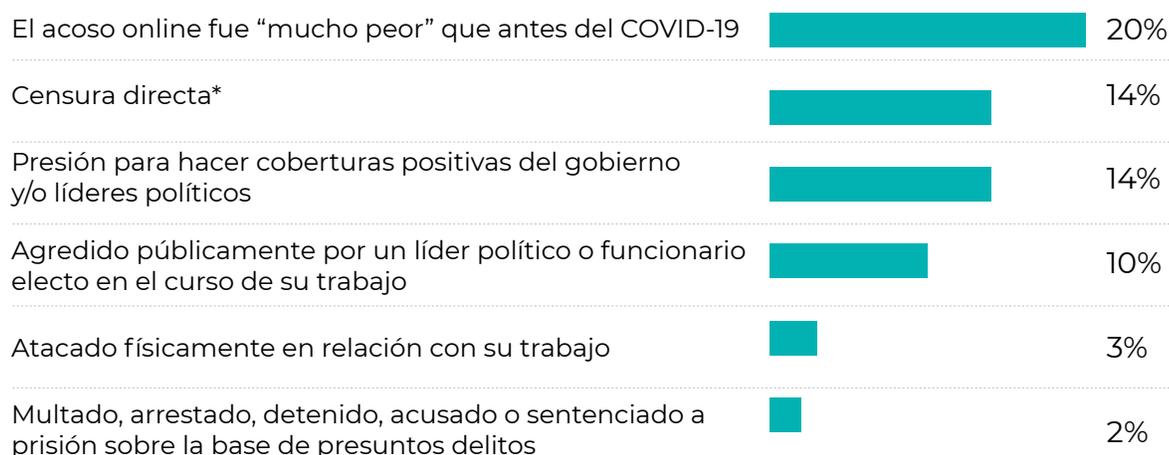
Resumen: Cubrir el COVID-19 expuso a los periodistas a amenazas y restricciones significativas, ya que los ataques a la libertad de prensa se intensificaron durante la pandemia. Uno de cada 10 encuestados dijo que había sido abusado públicamente por un político o un funcionario electo en el curso de su trabajo durante el período. Un número similar (14%) informó haber sido objeto de censura directa, mientras que el 20% dijo que su experiencia de acoso y abuso en línea fue “mucho peor de lo

habitual”. El 3% dijo que había sido agredido físicamente en el curso de su trabajo y un número similar fue detenido, arrestado o acusado. Treinta y cuatro por ciento de nuestros encuestados indicaron haber experimentado restricciones en el acceso a la información y silenciamiento de coberturas críticas, desde ser excluidos de conferencias de prensa oficiales hasta la revocación de permisos para informar y ser expulsados de un país extranjero.

HALLAZGO CLAVE #13: Nuestros encuestados informaron haber sido agredidos, acosados y detenidos por agentes del orden y agentes políticos. También señalaron interferencias en sus coberturas a través de la censura y otras restricciones bajo la excusa de la pandemia.

FIGURA 9

ATACADO, AGREDIDO, DETENIDO Y CENSURADO DURANTE EL COVID-19

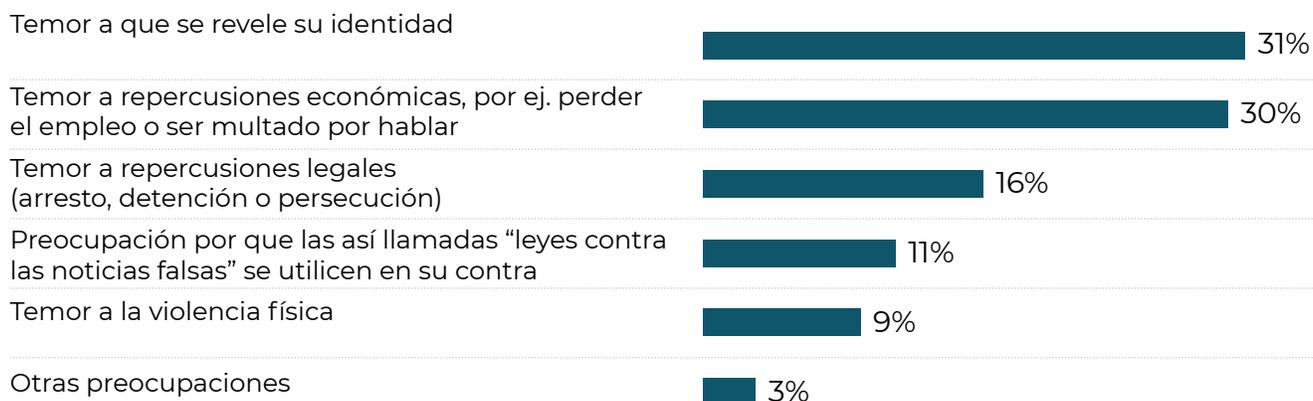


*Desde órdenes preventivas de no publicación y demandas por difamación hasta demandas de eliminación de contenido y cierres forzosos de medios de comunicación.

HALLAZGO CLAVE #14: Casi la mitad de nuestros encuestados (48%) dijeron que sus fuentes habían expresado preocupación por posibles represalias por hablar con ellos (on u off the record) durante la primera etapa de la pandemia. A la mayoría de las fuentes les preocupó perder sus empleos, pero el miedo a ser multadas, encarceladas o atacadas físicamente ocupó un lugar destacado.

FIGURA 10

LOS ENCUESTADOS DIJERON QUE EL TEMOR A REPRESALIAS ESTABA SILENCIANDO A FUENTES INFORMATIVAS DEL COVID-19

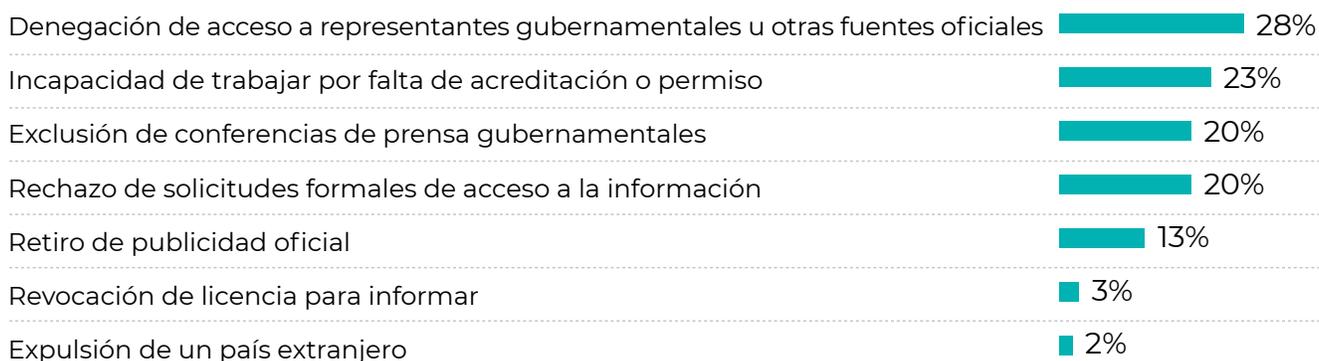


HALLAZGO CLAVE #15: Las amenazas a la seguridad digital fueron también parte de los desafíos asociados a la libertad de prensa durante la pandemia. Nuestros encuestados dijeron que habían experimentado vigilancia gubernamental (7%); ataques dirigidos, como phishing, DDOS, malware (4%); y traspaso forzoso de datos (3%).

Además de las violaciones a la libertad de prensa identificadas anteriormente, alrededor del 50% de los encuestados informó de otras restricciones que afectaron directamente su acceso a la información. Los porcentajes en el cuadro a continuación representan la porción de ese 50% que señaló estas otras restricciones.

FIGURA 11

OTRAS RESTRICCIONES



CUARTA PARTE: RECORTES, PÉRDIDAS Y CIERRES

Resumen: El 17% de los encuestados con conocimiento de las pérdidas de ingresos en sus medios de comunicación durante los primeros tres meses de la pandemia dijo que los ingresos se habían desplomado más del 75% en el período. El 43% de los encuestados con acceso a los datos financieros de sus publicaciones refirieron que los ingresos cayeron más del 50%. Si bien algunas investigaciones al comienzo de la pandemia sugirieron que la creciente demanda de información precisa y confiable podría traducirse en audiencias dispuestas a pagar a medida que **desaparecían los anunciantes**, los impactos económicos del COVID-19 claramente han sido devastadores para algunos medios de comunicación. Entre las medidas de austeridad, los encuestados informaron del cierre de medios (en algunos casos de forma permanente), recortes salariales, despidos, aumento de las horas extra no remuneradas, reducción de horas de trabajo, turnos o encargos, cese de las ediciones impresas y contracción de las tiradas. Esto también se ha confirmado en una investigación que rastrea los **recortes en las redacciones de EE.UU.**, y la desaparición a gran escala de **medios de comunicación locales** en todo el mundo.

HALLAZGO CLAVE #16:

El COVID-19 ha afectado significativamente la viabilidad económica de los medios y la sostenibilidad del periodismo. El 17% de los encuestados con conocimiento de la situación financiera de su medio informó disminuciones de más de un 75% en los ingresos.

FIGURA 12

NIVEL DE DISMINUCIÓN DE INGRESOS IDENTIFICADA POR LOS ENCUESTADOS CON CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA DE SUS MEDIOS

Informaron disminución de ingresos

Más del 75%		17%
50-75%		27%
25-50%		38%
Menos del 25%		19%

HALLAZGO CLAVE #17: Existe una fuerte demanda de subsidios y otros apoyos económicos para ayudar a capear la tormenta del COVID-19. El 18% de nuestros

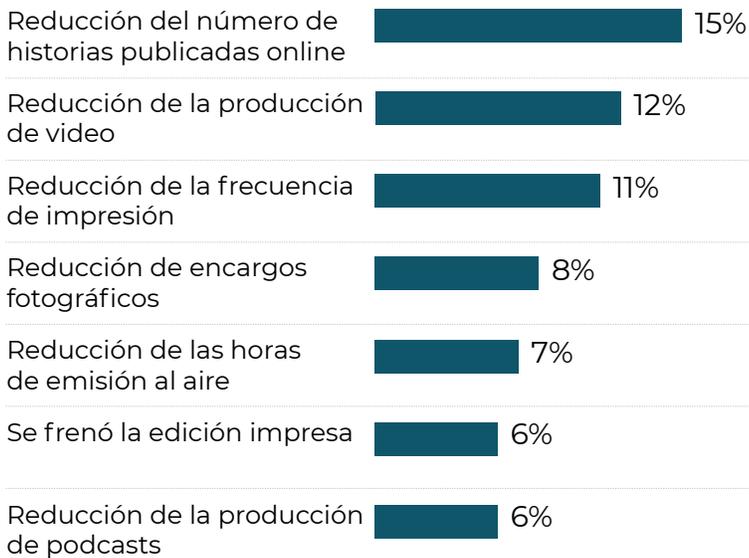
FIGURA 13

MEDIDAS DE AUSTERIDAD



FIGURA 14

CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DEBIDO AL COVID-19*



*Basado en información de los encuestados sobre cambios en sus publicaciones

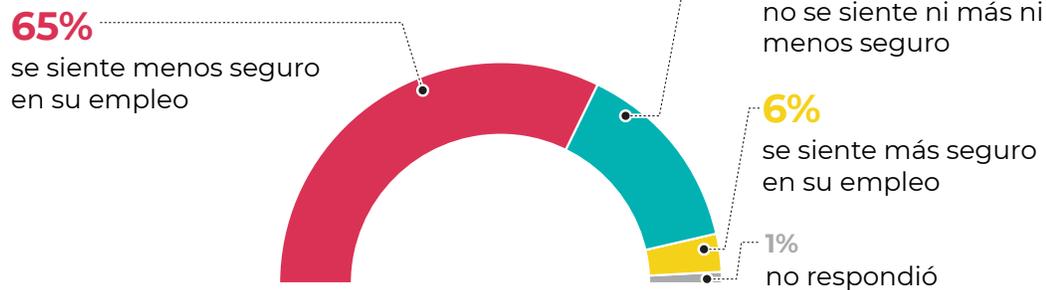
encuestados informó que sus publicaciones habían solicitado fondos de emergencia.

HALLAZGO CLAVE #18: El 89% de los encuestados dijo haberse visto afectado por lo menos por una medida de austeridad durante la primera ola de la pandemia.

HALLAZGO CLAVE #19: Dos tercios de los encuestados dijeron sentir menos seguridad laboral como resultado de la pandemia.

FIGURA 15

(IN)CERTIDUMBRE LABORAL



QUINTA PARTE: COBERTURA DEL COVID-19. ASÍ ES EL REPORTEO Y EL ENGAGEMENT ONLINE EN 2020

Resumen: Nuestros encuestados dijeron que estaban haciendo un mayor uso de herramientas digitales y de comunidades en línea para informar (67%) e involucrar al público (38%). Por ejemplo, el 21% dijo que estaba experimentando con eventos en línea, y el 31% recurrió a grupos cerrados de redes sociales para conectarse con su audiencia (una forma más estrecha, profunda y segura de contacto). También hay evidencia de un mayor engagement y reporteo colaborativo con las audiencias en medio de la pandemia. Esto incluye una mayor incidencia del contenido generado por el usuario (UGC, 23%), una colaboración más frecuente en la verificación dentro de las comunidades en línea (22%) y un mayor aprovechamiento de la experiencia de las audiencias y los suscriptores y miembros (11%). Es importante destacar que también hubo señales positivas de que las audiencias se habían involucrado de manera más proactiva en estos procesos. Sin embargo, estos beneficios conllevar riesgos. Más tiempo dentro de las comunidades de redes sociales significa más exposición a la toxicidad en línea, en forma de “captura de plataformas”, que involucra canales de redes sociales controlados por proveedores de desinformación y un aumento de la violencia digital dirigida a periodistas. Respecto del reporteo, la mayor dependencia en fuentes gubernamentales y declaraciones oficiales señalada por nuestros encuestados (32%) también es problemática dada la evidencia antes mencionada de ataques vinculados al Estado, censura y otras restricciones al periodismo independiente. Sin embargo, un aspecto positivo es que hubo evidencia de contramedidas proactivas contra la desinformación que fueron adoptadas por nuestros encuestados (ver figura 18.)

HALLAZGO CLAVE #20: El engagement de la audiencia se limitó a la interacción en línea durante la primera ola de la pandemia y el reporteo de noticias es ahora socialmente más distante. Pero también está más centrado en la audiencia, con cierta evidencia de una profundización de las relaciones entre los periodistas y sus comunidades de acuerdo con nuestros encuestados.

FIGURA 16

¿CÓMO HA CAMBIADO EL PROCESO DE REPORTEO PARA QUIENES TRABAJAN DE FORMA REMOTA?

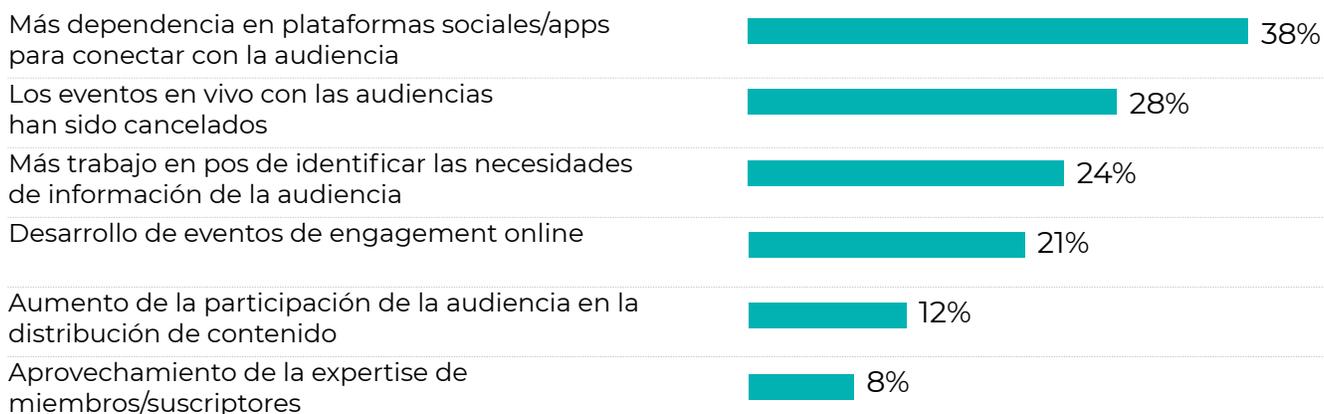


HALLAZGO CLAVE #21: El 31% de los encuestados dijo que dependía más de los sitios y aplicaciones de redes sociales cerrados (por ejemplo, grupos de Facebook y WhatsApp) para encontrar y/o desarrollar historias. Si bien estos grupos pueden ser espacios más seguros que la web abierta para practicar el periodismo social, siguen siendo objetivos importantes de los desinformadores.

HALLAZGO CLAVE #22: Nuestros encuestados refirieron depender cada vez más de las redes sociales para el engagement y distribución de contenido como resultado del distanciamiento social inducido por el COVID-19. Dados nuestros hallazgos paralelos sobre el aumento del acoso en línea y la desinformación que prolifera en las plataformas, incluido el grado de insatisfacción de nuestros encuestados con la gestión de la crisis por parte de las empresas de tecnología, esta también es una tendencia potencialmente problemática, que aumenta la exposición a la 'captura de plataforma'.

FIGURA 17

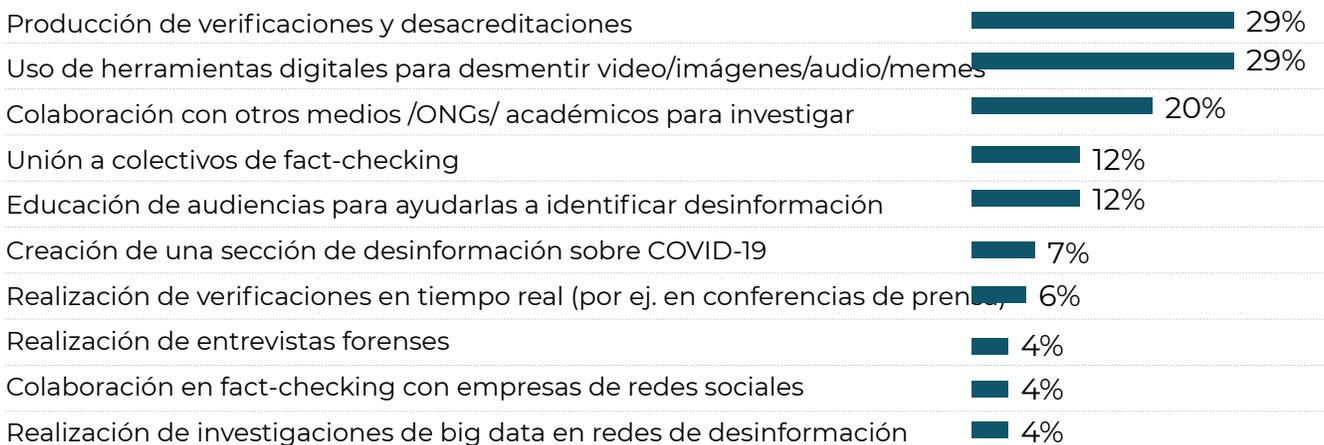
¿CÓMO CAMBIARON LAS ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT EN LAS PUBLICACIONES DE LOS ENCUESTADOS?



HALLAZGO CLAVE #23: Muchos periodistas están respondiendo de manera proactiva para contrarrestar la “desinfodemia”. El 7% de nuestros encuestados dijo que sus medios de comunicación habían creado una sección específica de desinformación sobre el COVID-19. El 29% indicó que estaban realizando verificación y desacreditaciones; el 29% dijo que estaban usando herramientas de verificación digital para desmentir videos, imágenes y memes falsos relacionados con el COVID-19; el 20% dijo que habían colaborado con otras organizaciones de noticias, ONGs o académicos para investigar desinformación sobre el COVID-19, y el 12% dijo que habían involucrado a su audiencia en proyectos de verificación o de alfabetización mediática para combatir la propagación de contenido falso.

FIGURA 18

PRÁCTICAS ADOPTADAS POR LOS ENCUESTADOS PARA COMBATIR LA DESINFORMACIÓN



HALLAZGO CLAVE #24: El hecho de tener que depender más de fuentes gubernamentales y declaraciones oficiales (32%) es una tendencia preocupante dadas las restricciones, censuras, agresiones, abusos y hostigamientos legales a periodistas por parte del mismo grupo de actores políticos y estatales. Y también tiene implicaciones para el periodismo que busca garantizar el escrutinio de las respuestas gubernamentales e intergubernamentales a la pandemia (ver figura 16.)

SEXTA PARTE: RANKING DE LAS NECESIDADES DEL PERIODISMO DURANTE LA PRIMERA OLA DE LA PANDEMIA

Resumen: La prioridad de nuestros encuestados fue sobrevivir. Su segunda prioridad fue adaptarse a la “nueva normalidad”. Cuando les pedimos que indicaran sus necesidades clave por nivel de importancia, al menos la mitad calificó las necesidades de capacitación, desarrollo y operativas como importantes o muy importantes. La necesidad más comúnmente identificada fue el financiamiento para cubrir costos operativos (incluidos salarios) debido al impacto económico, que el 76% calificó como importante o muy importante. Otros temas que al menos dos tercios de los encuestados consideraron igualmente importantes o muy importantes fueron: capacitación en nuevas tecnologías para apoyar coberturas y publicaciones remotas (67%); capacitación avanzada en verificación y fact-checking (67%); y capacitación en periodismo científico/médico/sanitario (66%). Estas respuestas pueden ser un insumo para donantes y otras organizaciones que buscan apoyar el periodismo crítico e independiente durante la crisis del COVID-19.

HALLAZGO CLAVE #25: Si los periodistas y los medios esperan capear la pandemia de COVID-19, especialmente durante la segunda ola, debe haber un intento de abordar las necesidades que nuestros encuestados identificaron respecto de empleadores, donantes y Estados democráticos comprometidos con un ecosistema de información saludable, así como de organizaciones de la sociedad civil que apoyan la libertad de prensa y el desarrollo de los medios de comunicación. El apoyo

financiero es la necesidad más identificada (76%), pero incluso la necesidad con la menor calificación — acceso a redes de apoyo entre pares— fue identificada como “importante” o “muy importante” por el 51% de los encuestados.

FIGURA 19

ESTAS NECESIDADES FUERON CALIFICADAS COMO MUY IMPORTANTES POR MÁS DEL 50% DE LOS PARTICIPANTES



HALLAZGO CLAVE #26: A pesar de que nuestros encuestados indicaron que lidiar con los impactos en la salud mental de cubrir la pandemia fue lo más difícil (70%), solo el 25% dijo que se les estaba ofreciendo asesoramiento psicológico. Mientras tanto, el 62% calificó a la ayuda para manejar la salud mental y el bienestar como una necesidad importante o muy importante.

HALLAZGO CLAVE #27: Si bien el 20% de los encuestados dijo que el acoso en línea que estaba experimentando era “mucho peor” que antes de la pandemia, solo al 4% se les ofreció ayuda para abordar el problema, lo que indica otra área de necesidad que debe abordarse.

SÉPTIMA PARTE: Y AHORA, ALGUNAS BUENAS NOTICIAS...

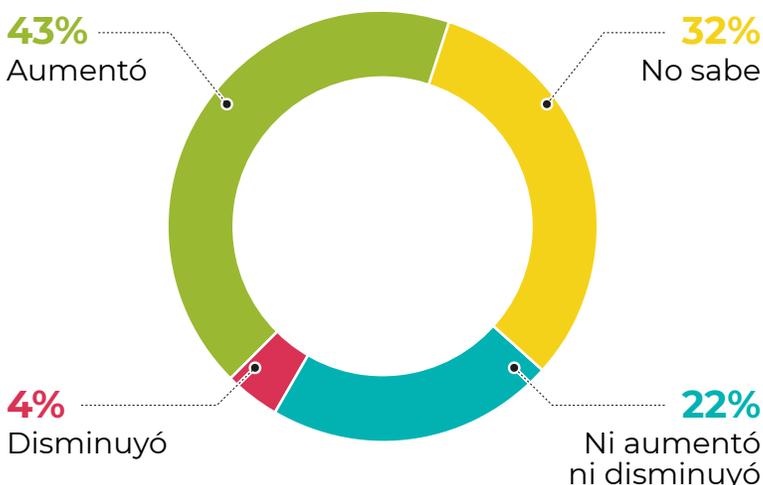
Resumen: La mayor parte de nuestros primeros datos están lejos de ser optimistas. Sin embargo, hay algunos puntos luminosos que destacar. Estos hallazgos relativamente positivos se relacionan el periodismo concebido como un servicio público centrado en la audiencia y las características profesionales de resiliencia y determinación. La percepción de nuestros encuestados de una mayor confianza de parte la audiencia en su trabajo (43%) fue uno de esos puntos luminosos, que se correlaciona bien con los hallazgos de un aumento en los comentarios positivos de la audiencia (25%), y más y mejor engagement (38%). Además, aunque con frecuencia se juzga a los periodistas como pesimistas o negativos, en parte debido a su trabajo exponiendo la injusticia, la incompetencia y la corrupción, nuestros encuestados revelaron algunas reacciones sorprendentemente optimistas a la crisis del COVID-19. De hecho, las tres principales reacciones psicológicas o emocionales a la pandemia podrían caracterizarse como positivas. Fueron: un mayor sentido de compromiso con el periodismo (61%); un mayor aprecio por la familia y los amigos (46%), y un aprecio más profundo por la vida (42%).

HALLAZGO CLAVE #28: La percepción de nuestros encuestados sobre la confianza de la audiencia, un tema central para el futuro del periodismo, es sorprendentemente fuerte. Más de dos quintas partes (43%) sintieron que la confianza de la audiencia en su periodismo o en el de su medio había aumentado durante la pandemia. Solo el 4% sintió que la confianza había disminuido.

FIGURA 20

SOBRE LA (GRAN) CUESTIÓN DE LA CONFIANZA

Percepción de los niveles de confianza de la audiencia después del impacto del COVID-19



HALLAZGO CLAVE #29: El engagement puede cosechar ganancias en una época de crisis compartida. El 24% de los encuestados dijo que había trabajado más duro para identificar las necesidades de su audiencia. Una cuarta parte experimentó un feedback más positivo de lo habitual, y la misma proporción dijo que notó que los miembros de la audiencia estaban más ansiosos por brindar información que pensaban que podría ser útil.

HALLAZGO CLAVE #30: Si bien hubo pruebas sólidas de un aumento preocupante del estrés, la ansiedad, la depresión y el agotamiento entre los periodistas durante la primera ola de la pandemia, también hubo un lado positivo. Las tres principales reacciones emocionales o psicológicas a la pandemia registradas por nuestros participantes fueron positivas.

FIGURA 21

¿QUÉ CAMBIOS EN EL ENGAGEMENT DE LA AUDIENCIA HUBO DURANTE LA PRIMERA OLA DE COVID-19 SEGÚN LOS ENCUESTADOS?

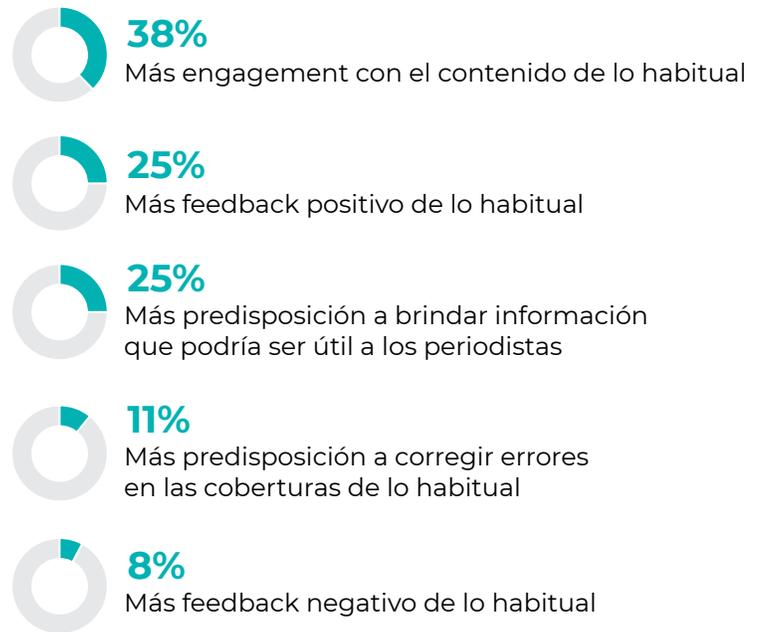
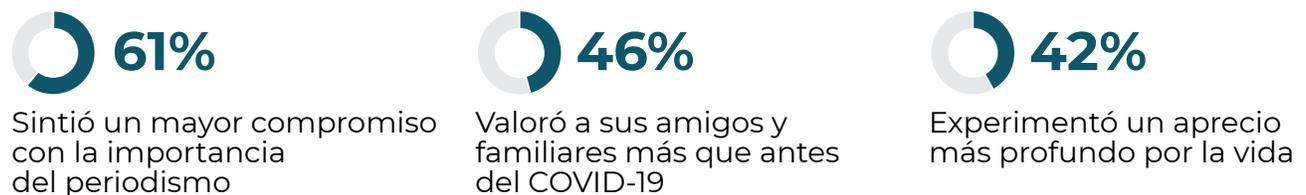


FIGURA 22

LAS TRES PRINCIPALES REACCIONES EMOCIONALES O PSICOLÓGICAS A LA PANDEMIA FUERON POSITIVAS



CONCLUSIÓN

Nuestro informe muestra que los periodistas están trabajando en un entorno financiero, físico y psicológico duramente presionado por la pandemia. Este será el período profesional más difícil que muchos habrán experimentado durante sus carreras. Existe la complicación adicional de un ecosistema de información demasiado tolerante con la desinformación y con fuentes poco confiables, incluidos funcionarios gubernamentales que politizan la crisis a expensas de la veracidad y la transparencia. A pesar de estos desafíos, existe una oportunidad significativa para que el periodismo como profesión se reconstruya sobre una renovación de su misión, la participación de la audiencia y la necesidad claramente demostrada de impulsar la rendición de cuentas por parte de los poderosos que ha destacado la pandemia.

Como también señalamos en el informe, existen oportunidades reales para que los periodistas sean más inventivos e inclusivos en la forma en que llegan al público y se vuelvan así más relevantes para su vida diaria. Encontrar formas de informar e involucrar a las comunidades mientras se está físicamente alejado de ellas es un desafío particularmente difícil, considerando especialmente los prolíficos niveles de desinformación y toxicidad que pululan en las plataformas de redes sociales.

En cuanto a las necesidades más urgentes, los periodistas indican un alto grado de interés en acceder a capacitaciones en nuevas habilidades informativas y técnicas avanzadas de verificación. Esto podría permitirles lograr un periodismo de mejor calidad que también **responda de manera más eficaz a la amenaza de la desinformación**. Abordar estas necesidades, junto con las relacionadas con la salud mental y la seguridad física, es vital para evitar agravar los impactos dañinos del COVID-19 en el periodismo a medida que avanza la pandemia..

Sin embargo, incluso si se abordan estos problemas, tales intervenciones no

tendrán un impacto adecuado a menos que se modifiquen las condiciones del entorno editorial en favor de un periodismo de alta calidad, y a menos que los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil reafirmen su convicción en el valor del periodismo crítico e independiente.

¿QUÉ SIGUE?

En los próximos meses, ofreceremos un análisis sintetizado de las encuestas en otros idiomas que realizamos en paralelo a la encuesta en inglés cuyos resultados han sido presentados en este informe. También ofreceremos una serie de estudios temáticos más profundos basados en las encuestas y otras investigaciones en curso. Los temas incluyen los impactos del COVID-19 en la libertad de prensa y la seguridad del periodismo; coberturas y narrativas; engagement y distribución de contenido; periodismo y desinformación durante la pandemia y la reinención del periodismo en un mundo post-COVID.

SOBRE LOS AUTORES

Dr. Julie Posetti es Directora Global de Investigación en el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ), donde dirige proyectos de investigación-acción en la intersección del periodismo digital, la desinformación, el género y la libertad de los medios. Investigadora publicada internacionalmente, está afiliada al Centro para la Libertad de los Medios (CFOM) de la Universidad de Sheffield y al Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford. Posetti tiene tres décadas de experiencia como periodista. Fue editora y periodista de investigación y política en ABC (Australia), y más recientemente ocupó un cargo digital senior en Fairfax Media, donde ayudó a lanzar podcasts de investigación. En Twitter: [@julieposetti](https://twitter.com/julieposetti)

Prof. Emily Bell es profesora de periodismo Leonard Tow y directora del Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia, del que es directora

fundadora. El Centro investiga y enseña en la intersección de la tecnología y el periodismo. Bell, periodista profesional, trabajó durante 25 años en Reino Unido, principalmente en Guardian News y Observer, en Londres. Su trabajo como editora en jefe de los sitios web y aplicaciones digitales de The Guardian fue pionero en muchas técnicas modernas de noticias y estableció al medio como una referencia noticiosa global. Bell continúa enseñando, escribiendo e investigando sobre temas relacionados con los medios de comunicación para una variedad de publicaciones, incluidas The Guardian y Columbia Journalism Review..

Dr. Pete Brown, es director de investigación del Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia, donde ha dirigido proyectos sobre plataformas y publicaciones, periodismo móvil y recortes en las redacciones. Tiene un doctorado de la Escuela de Periodismo, Medios y Estudios Culturales de la Universidad de Cardiff.

AGRADECIMIENTOS

Los autores desean agradecer a la organización filantrópica global **Luminate** por su apoyo, junto con el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), socio de investigación en el Proyecto Periodismo y Pandemia. También estamos agradecidos por el apoyo de la presidenta del ICFJ, Joyce Barnathan, la vicepresidenta senior Sharon Moshavi, la coordinadora de investigación Fatima Bahja y el director de desarrollo de propuestas Bob Tinsley. Finalmente, quisiéramos agradecer a los cientos de periodistas de todo el mundo que se tomaron el tiempo para completar nuestra encuesta. Se ponen en la primera línea, a veces con riesgo para sus vidas, para garantizar que todos tengamos acceso al periodismo independiente y crítico en medio de la pandemia de COVID-19.



UNA NOTA SOBRE NUESTRA INVESTIGACIÓN

Durante la primera ola de COVID-19, de marzo a junio de 2020, hubo informes que revelaron un interés [sin precedentes de las audiencias](#) en el periodismo independiente, en momentos en que las personas querían darle sentido a la pandemia. Pero junto con eso vino [el colapso de los ingresos publicitario](#), el incremento de la desinformación, los ataques a la libertad de prensa, los desafíos técnicos de informar con distanciamiento social y la necesidad de una transformación digital aun más rápida

A medida que se hizo evidente la gravedad y la longevidad de la pandemia, el **Proyecto Periodismo y Pandemia** lanzó una encuesta internacional para comprender el precio que la crisis del COVID-19 estaba cobrándole al periodismo en todo el mundo y para ayudar a su recuperación. La encuesta se realizó en línea en siete idiomas (árabe, chino, español, francés, inglés, portugués y ruso). Se desarrolló del 13 de mayo al 30 de junio de 2020.

Los participantes fueron reclutados mediante un muestreo intencional, un proceso que implica apuntar a grupos seleccionados dentro de un tipo particular de encuestados. Nos enfocamos en periodistas a través de las redes de ICFJ (incluido el Foro de Cobertura de la Crisis Mundial de Salud de ICFJ), la Red Internacional de Periodistas (IJNet), el Centro Tow, el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ) y organizaciones afiliadas.

Los datos y hallazgos presentados en este informe se basan en un análisis de los resultados cuantitativos de la encuesta en inglés. Después de un proceso metódico de identificación y exclusión de respuestas no válidas, se aceptaron para el análisis 1.406 respuestas. En este informe, el primero de una serie planificada a partir de nuestra investigación en curso del Proyecto Periodismo y Pandemia, presentamos 30 hallazgos clave y 22 visualizaciones de datos de la encuesta en inglés. Los resultados de las encuestas en los otros seis idiomas se encuentran en análisis.



This work is published under license: Creative Commons-Attribution-NonCommercial-ShareAlike (CC BY-NC-SA)

