

La dopamina y las no noticias

POR IDOIA SOTA

Notas

[1] Natalie Fenton es codirectora del Centre for the Study of Global Media and Democracy (Centro para el Estudio de los Medios globales y la Democracia), profesora de comunicación de la Goldsmiths University de Londres y autora de libros como *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*.

[2] Estimación propia.

[3] *Damaged Democracy: How the 24-Hour News Cycle Sacrifices Accuracy for Entertainment (Democracia dañada: cómo el ciclo de las noticias 24 horas sacrifica la precisión a favor del entretenimiento)*. Griffith University.

[4] James Curran es profesor de Medios, Política e Historia en la Universidad Goldsmith y director del Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre.

[5] *Acuerdo*. Major journalism for pissed off readers (véase: <http://www.acuerdo.us>).

[6] Como Dopaminergic Control of Motivation and Reinforcement Learning: A Closed-Circuit Account for Reward-Oriented Behavior (Control dopaminérgico de la motivación y el aprendizaje por refuerzo: un circuito cerrado para el condicionamiento del comportamiento por recompensa). Véase: <http://www.jneurosci.org/content/33/20/8866.abstract>

[7] Sparrow, B.; Liu, J. y Wegner, D. M. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips (Los efectos de Google en la memoria: las consecuencias cognitivas de tener la información al alcance de nuestros dedos). Véase: http://scholar.harvard.edu/files/dwegner/files/sparrow_et_al._2011.pdf

Esta primavera varios medios internacionales publicaban la noticia del supuesto rescate de una mujer británica, Gemma Sheridan, gracias a que un ciudadano de Minnesota encontró a través de *Google Earth* su mensaje de socorro grabado en la arena de una isla desierta.

Muchos más fueron los que dieron la no noticia: todo había sido un fraude. La no noticia es aún

más sexy que la tramposa píldora viral. Proporciona al lector una de esas historias irresistiblemente increíbles, al tiempo que se le hace cómplice de la deslumbrante metahistoria: un gran medio atrapado en la colmena de la viralidad por no haber contrastado una información. No importa; llegará la ocasión en que los que señalaban pasen a ser los señalados y los actores de este teatrillo de audiencias se intercambien los papeles con mutabilidad sofista.

Cantidad no es calidad

Se puede argüir que dar la no noticia constituye un servicio: sacar al lector del posible engaño en el que puede haberse visto enredado al leer la falsa información en algún sitio web. Pero la realidad es otra: los medios de información diaria *on line* han sacrificado el interés público a favor de los clics. El anterior es solo un ejemplo de publicación de carácter viral.

Este es el top 10 de las entradas más leídas en la web de un importante medio nacional: 1) Colapso en Madrid por combustible gratis; 2) Ángel Llàcer: Los homosexuales no me tienen cariño; 3) Cuando Tyson pilló a Brad Pitt con su mujer; 4) Matan a patadas a un juez de línea; 5) Cierre temporal de 27 Paradores; 6) Mariló Montero rompe con su novio; 7) Un actor catalán llama al boicot de Carmen Machi; 8) '¡Yo no soy Tito, yo te arranco la cabeza!'; 9) 150.000 euros y oro en casa de Díaz Ferrán, y 10) Belén Esteban confiesa sus adicciones.

Algunos de estos titulares pertenecen a piezas informativas, otros a artículos creados para el recreo. Todos ocupan la portada del medio y todos tienen algo en común: son virales. Natalie Fenton[1] es taxativa: «Este nuevo género mixto [de noticias y entretenimiento] infringe los principios de la prensa democrática y antepone la necesidad de maximizar las audiencias al interés público».

El intercambio de cromos llegó con el modelo de la información 24/7. En ese mismo gran medio español había en 2003 casi 1.400 periodistas en plantilla que generaban en torno a 150 piezas diarias. En 2013, menos de 1.000 periodistas sacaban más de 400 artículos cada día[2]. Las circunstancias que han derivado en estas cifras son varias: la crisis en el modelo de los medios tradicionales, el trasvase de los anunciantes del papel al digital -ambos agravados por la crisis económica- y las reestructuraciones improvisadas (despidos masivos) que algunas redacciones se han visto obligadas a acometer. Pero más allá de las causas, los efectos son aún más preocupantes.

La cantidad de artículos no es un indicador de su calidad. La función de la prensa democrática es hacer accesible la información de modo que los ciudadanos puedan desarrollar juicios independientes sobre los asuntos que les afectan y tomar decisiones libres. En el ciclo de la información 24 horas, los medios ya no solo compiten por traer la última noticia antes que su competencia, sino también por ofrecer una última hora incluso cuando no la hay[3]. Y esto con las redacciones diezmadas. Para cumplir con los plazos y la constante demanda de información, los medios agregan ruido en lugar de esclarecer hechos y añadir contexto.

Los principios de la prensa democrática, en peligro

En los procesos se han colado dos conceptos dañinos para el buen ejercicio de la democracia. Por un lado, lo que James Curran[4] llama 'canibalismo creativo': el refrito o reutilización de noticias aparecidas en otros medios. Con esta práctica, la variedad de fuentes en la información diaria se ha reducido drásticamente, limitando los puntos de vista. También ha desaparecido en muchas ocasiones la verificación de esas fuentes, lo que explica 'noticias' como la del rescate de la naufraga británica.

Las minidosis de información rápida generan una brecha entre las audiencias. Para los públicos más informados, estas píldoras de última hora no son suficientes y los medios crean grandes análisis en profundidad que obvian gran parte de la tarea de contextualización. En consecuencia, mientras una parte de la audiencia pública está ultrainformada, una gran parte del público está perdiendo datos importantes, pese a creer que dispone de mucha información a su alcance. La paradoja de la Sociedad de la Información (SI), de la democratización de la noticia, es que estamos creando una sociedad menos informada y menos democrática.

Por otro lado, el infoentretenimiento, una fórmula que engancha audiencias a golpe de imágenes fascinantes e historias emocionalmente fuertes. ¿Cómo funciona lo viral?

Basados en la historia humana más allá de contextualizar la información, estos artículos son píldoras de dopamina, la hormona del placer. Un irresistible reclamo para generar clics y construir grandes audiencias que poner sobre la mesa ante los anunciantes. Estas historias juegan con lo emocional -a alguien le ha ocurrido algo que le podría haber pasado al lector-, hacen creer a quienes las comparten que están contribuyendo a un servicio público -es necesario que todos lo sepan y estén a- y tienen un disparador: hay temas que dan pie a hablar de esta noticia, con lo que el boca-oreja está asegurado. El infoentretenimiento ha hecho creer al gran público que las noticias tienen que ser divertidas, cuando en la mayoría de las ocasiones, de hecho, no lo son.

La tecnología como herramienta para activar la creación de dopamina

En nuestro laboratorio[5] nos preguntamos si no había otra forma de aportar un aspecto lúdico o 'dopamínico' a la información investigada, contrastada, con contexto y en profundidad. La tecnología ha puesto en la caja de utensilios muchas herramientas que aún no se han explorado para la información periodística pero que, sin embargo, ya se emplean en otros sectores de la comunicación: cine, redes sociales, editorial, educación...

La dopamina no es solo la hormona del placer, también es un potente dinamizador de la memoria a largo plazo y un estimulante para el aprendizaje, según han demostrado varios estudios[6]. En este sentido, la tecnología puede activar la creación de dopamina y hacer que una información sea atractiva. Cuando estas características se añaden a informaciones útiles para el ciudadano, que le ayudan a comprender mejor el mundo en el que vive y a tomar decisiones informadas, creemos que el entretenimiento está justificado. Jugar con un reportaje, presentar una información dentro de un pequeño videojuego, ofrecer interacción al usuario y que este elija su propio camino... son conceptos asociados con el recreo y aún políticamente incorrectos en el contexto de la información pura y dura. Pero estas acciones ayudan a generar experiencias en los lectores que les ayudarán a comprender mejor la información que están

navegando.

El proceso es radicalmente opuesto al que se ocasiona en el cerebro al consultar información en Internet. Un reciente estudio ha demostrado el cambio que los buscadores han provocado en el funcionamiento del cerebro humano[7]. En un experimento de la revista *Science* se demostró que cuando buscamos información en la Red trabajamos la memoria a corto plazo, la RAM mental, y nuestro cerebro está preparado para filtrar, discriminar y desechar información: hemos aprendido que mucho de lo que aparece en Internet no es cierto o no nos resulta útil para nuestros propósitos. Por eso, aunque nos propongamos retener un dato encontrado a través de un buscador, lo olvidamos con facilidad. Este proceso mental también se aplica al bombardeo diario de noticias a través de diarios *on line*, radios, televisiones y redes sociales.

Los ciudadanos entienden como prensa libre aquella en la que no interfieren los poderes políticos y económicos. Su preocupación demuestra que los medios y los propios periodistas también tienen una importante capacidad de influir. Urge, por eso, recuperar la función original de la información y hacer accesible para los ciudadanos un amplio rango de fuentes e informaciones contrastadas y contextualizadas que les ayuden a tomar decisiones. Y la tecnología y la comunicación digital pueden ser también aliadas en esta tarea.

