

Atisbos de esperanza

POR MARÍA PILAR DIEZHANDINO NIETO

Desde los albores de la Red, gurús, devotos-creyentes sin resquicios de su poder unívoco fueron anunciando su pronóstico: los nuevos recursos de Internet suplantarían al periodismo. Llegó oportunamente en su apoyo la crisis de la prensa representada por la permanente desaparición de periódicos de toda índole, en un proceso que parecía imparable; más aún, ante la aparente ausencia de alternativas y nuevos modelos de negocio. Se proclamó el fin de la prensa. El fin del periodismo.

Han tenido que transcurrir varios lustros para que empiecen a sofocarse las voces de tan iluminados oráculos y aparezcan otras enfocadas a poner luz en la parte oscura del escenario. Todo indica que los resultados de tanta profusión de recursos y riqueza inusitada de contenidos en la Red no han tenido los efectos esperados en favor de una mayor cultura informativa del ciudadano hiperconectado.

Convertido en editor compulsivo, la aportación del 'periodismo ciudadano', sin embargo, no ha logrado suplantar al periodista profesional tal y como se había venido entendiendo desde que se acuñó con alardes de gran descubrimiento dicho término.

La Red asegura cantidades ingentes de información, pero ¡ay! la calidad es otra cosa. Y la veracidad otra muy distinta.

El anunciado apocalipsis aún no se ha producido. Una vez más, como el ave Fénix, el viejo oficio resurge de sus cenizas.

2014 ha sido un año de auténtica reafirmación del periodismo

2014 ha sido un año de auténtica reafirmación del periodismo. Han sido frecuentes los análisis e informes con deducciones tan aparentemente viejas y obvias como esta: «El futuro del periodismo es simplemente lo que ha sido siempre -historias que la gente desea leer, ver, hablar sobre ellas-»[1]. O esta: «Los valores tradicionales del periodismo como la exactitud, independencia e imparcialidad son los legados que asumen los medios en la era digital»[2].

O esta: «Las fuentes tradicionales de noticias siguen siendo las grandes bestias del paisaje noticioso: el 70 por ciento de la gente se informa a través de la televisión, el 40 por ciento de

los periódicos y el 35 por ciento de la radio. Mientras que la proliferación de los dispositivos audiovisuales sobrecarga hoy el entorno cultural, la televisión conserva su lugar en el centro»[3].

O esta: «El periodismo digital está muy bien, gracias, son los modelos de negocio los que están achacosos»[4].

Partiendo del también obvio hecho de que el periodismo «es más que simplemente periódicos». Según el informe de K. Riordan, una cosa es segura: «La gente aún desea leer las noticias y donde hay demanda habrá siempre suministro. Y ciertamente, si usted es lector, usted ya se encuentra en una floreciente edad de oro, con acceso a más contenido de toda índole del que posiblemente pueda consumir»[5].

Que el *Daily Telegraph* se vaya a convertir en una redacción que piense sobre todo en lo digital, como acaba de informar el editor del Telegraph Media Group, Jason Seiken[6], como lo han hecho otros periódicos en Europa (sobre todo *Die Welt* en Alemania) y EEUU, no es sino un intento de crear nuevas prácticas editoriales y un nuevo sistema de producción de noticias. Pero basta ver los elementos que van a caracterizar esa nueva producción para comprobar que en realidad cambiará el sistema organizativo, no el objetivo y la esencia de lo que fue siempre el periodismo.

- Redacción integrada.
- Dos turnos al día, el primero a partir de las 6 de la mañana, para cubrir el *prime time* de Internet.
- Tres velocidades para tratar la información, desde la rapidez del *breaking news* a la información especializada.
- Habilidades especiales para cada periodista, además de las esenciales de siempre (redes sociales, vídeo, analítica y SEO, etc.).

Y luego están experimentos nuevos, como el que acaba de estrenar *Al Jazeera*, que aúna el videojuego y el periodismo (utilizar plataformas lúdicas para la práctica del periodismo). En el primero que ha lanzado, el usuario toma el papel de un periodista asignado para investigar al multimillonario comercio ilegal de la pesca en Sierra Leona. El proyecto tiene como objetivo arrojar luz sobre los delitos ambientales, la práctica del periodismo de investigación y la apelación al público más joven. Lo cuenta la periodista de *Al Jazeera*, Juliana Ruhfus[7].

Las consecuencias nefastas de la Red

El informe *State of the News Media 2014* arrancaba así: «En muchos sentidos, 2013 y comienzos de 2014 trajeron un nivel de energía a la industria de noticias que no se había conocido en mucho tiempo. Aunque los desafíos del pasado continúan y emergen otros nuevos, las actividades de este año han propiciado un nuevo sentido de optimismo -o quizá esperanza- para el futuro del periodismo americano»[8].

Corriente de reafirmación del periodismo como garantía de veracidad[9]. Todo, en efecto, hacía presagiar que Internet daría al traste con una profesión que, habiendo perdido el papel de intermediación[10], quedaría anulada por la fuerza de los nuevos tiempos. No ha sido así.

Por aludir a España en sentido contrario al que últimamente obliga la denigrada actualidad noticiosa, en marzo de 2014 *The Guardian* titulaba así una amplia información: «Media revolution in Spain as readers search for new voices». Más de 300 *startups* periodísticos han surgido en los últimos años y ello tiene que ver, aparte de la escasa o nula contratación a los jóvenes periodistas, con la «búsqueda de medios que no estén directamente relacionados con el poder, sea político o financiero; ambos restan el ejercicio de la libertad necesaria al periodismo»[11].

Al tiempo que los primeros gurús, exaltadores de los beneficios sin límites de la Red, se han ido retirando de la primera línea de la escena mediática, hoy ya empiezan a plantearse análisis críticos de los propios creadores de los sorprendentes recursos de la red. Reconocer los peligros a los que ha llevado su invento, los anuncios emergentes, conocidos como *pop-ups*, es lo que ha hecho Ethan Zuckerman, director del Centro de Medios Cívicos en el MIT: «Es obvio ahora que lo que nosotros hicimos fue un fiasco, pero déjenme recordarles que lo que deseábamos hacer era algo valiente y noble»[12].

Jaron Lanier[13] se lamenta de que él y sus colegas artífices de Internet no previeron las consecuencias de favorecer hasta el punto en que lo hicieron el anonimato, lo que ha supuesto propiciar la propagación sin límites de los más bajos instintos del ser humano con todas sus consecuencias y cómo pueden constreñir nuestras habilidades informativas. No deja de ser un consuelo el arrepentimiento de esos creadores y la creación de nuevas herramientas para detectar y así evitar tantos desmanes.

Robert G. Kaiser, en su ensayo *The bad news about the News*[14], decía: «Es evidente que las nuevas tecnologías están alterando radicalmente las formas como aprendemos, enseñamos, nos comunicamos y entretenemos. Es imposible hoy saber adónde conduce ese cataclismo, pero dondequiera que sea, importa profundamente. Cómo se desarrolle la revolución digital con el tiempo será particularmente importante para el periodismo y, por consiguiente, para los EEUU, porque el periodismo es la savia que suministra el nervio de una sociedad libre, democrática».

«Por qué los rumores ganan la partida a la verdad *on line*», se preguntaba Brendan Nyhan. Y decía: «La difusión de rumores, desinformación y declaraciones sin verificar puede ahogar cualquier esfuerzo para mostrar la verdad. Todos sabemos que hay información dudosa en la Red, desde luego, pero hacer una estimación de la magnitud del problema ha sido difícil hasta ahora»[15].

Un impulso a la veracidad de la información

Para ver cómo las afirmaciones falsas y no verificadas se extienden, Craig Silverman, periodista del Tow Center for Digital Journalism de la Columbia University, ha desarrollado una herramienta como Emergent. Es el avance, uno más, del *fact-checking*. Y el impulso a la veracidad de la información lo ha suscitado.

Por eso, cuando en 2009 PolitiFact.com gana el premio Pulitzer por su cobertura de las elecciones norteamericanas de 2008, el responsable de su lanzamiento, Neil Brown, editor

ejecutivo de *St. Petersburg Times*, en agosto de 2007 dijo que esa era la «prueba de que la Web no es la sentencia de muerte para los periódicos».

En todo caso, cuanto más se complejiza la capacidad tecnológica para incorporar todo tipo de contenidos, más se pone en riesgo la fiabilidad de la información que se pretenda ajustada a aquello que se llamaba 'la verdad de los hechos'. Evitar ese riesgo, asegurar que cuanto debe saberse se sepa (en la medida en la que le sea posible al profesional) es precisamente la tarea del periodismo. Y esa tarea es posible. Hoy, con los múltiples casos de corrupción, la prensa española la está cumpliendo[16].

Notas

[1] Véase: <http://om.co/2014/05/03/on-journalism/>

[2] Riordan, K. (2004). *Accuracy, Independence, and impartiality: how legacy media and digital natives approach standards in the digital age* [en línea]. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Accuracy,20independence,20impartiality-20Look20at20legacy20and20digital20natives.pdf> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[3] Véase: <http://www.jomec.co.uk/blog/evolution-not-revolution-news-in-the-digital-age/> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[4] Véase: <http://gigaom.com/2014/08/26/journalism-is-doing-just-fine-thanks-its-mass-media-business-models-that-are-ailing/> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[5] Riordan, K. (2004).

[6] Véase: <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/07/telegraph-overhaul-editorial> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[7] Véase: <http://www.journalism.co.uk/news/why-al-jazeera-has-launched-its-first-news-game/s2/a562575/> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[8] Véase: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[9] Cerca del 100 por cien de los periodistas que trabajan en un medio digital consideran que la «verificación de los hechos a partir de fuentes diversas y fiables es un principio inalterable del periodismo» Diezhandino, M. P. (Coord). (2012). *El Periodista en la encrucijada*. Madrid; Barcelona, Fundación Telefónica/Ariel.

[10] Diezhandino, M. P. (Coord). (2012). Op. cit.

[11] Véase:

<http://www.theguardian.com/world/2014/mar/25/media-revolution-spain-readers-new-voices>
[Consulta: 2014, 31 de octubre].

[12] Véase:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[13] J. Lanier (2011), *You are not a gadget: a Manifesto*, Random House Digital. Disponible en:
http://r-u-ins.org/resource/pdfs/YouAreNotAGadget-A_Manifesto.pdf [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[14] Robert G. Kaiser, *The bad news about the News*, 2014 Brookings Institution. Disponible en:
<http://www.brookings.edu/research/essays/2014/bad-news> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[15] Véase:

<http://www.nytimes.com/2014/09/30/upshot/its-so-much-more-fun-to-spread-rumors-than-the-truth.html> [Consulta: 2014, 31 de octubre].

[16] Acaso no sea casualidad la noticia que *El País* publicaba el día 2 de diciembre de 2014: Los editores de diarios perciben el final de la crisis en el sector.
http://politica.elpais.com/politica/2014/12/02/actualidad/1417550033_958699.html