

Periodismo de calidad en tiempos de Internet

Milagros Pérez Oliva

Todos estamos de acuerdo en que el paradigma periodístico está cambiando, porque también está cambiando el soporte en que se ejerce. Está claro que Internet y las redes sociales son una revolución, y que el ecosistema periodístico se ha transformado hasta el punto de que no sabemos cómo será el futuro más inmediato. Lo que sí sabemos es que estamos en transición hacia un nuevo modelo. Internet ofrece oportunidades nuevas y aporta grandes ventajas, no sólo a la sociedad, a los pacientes y a los agentes sociales, sino también a los periodistas y al periodismo de calidad. Ver Internet solo como un peligro es un error. Internet es nuestro aliado. La discusión, en cualquier caso, no tiene sentido, puesto que Internet está aquí para quedarse y el nuevo ecosistema mediático sustituirá de forma irreversible al que teníamos hasta ahora.

En este nuevo escenario, debemos preguntarnos cómo podemos garantizar a la sociedad un periodismo que tenga al menos la misma calidad que tenía el modelo anterior, o incluso una calidad mayor, puesto que ahora contamos con la ayuda de las nuevas tecnologías. Internet representa nuevos desafíos, pero en realidad los problemas de fondo que plantea al periodismo son los mismos de siempre. Los periodistas, por ejemplo, siempre hemos tenido problemas con las fuentes: cómo seleccionarlas, a cuáles dar credibilidad, de qué modo relacionarnos con ellas, etc. Lo que ha cambiado ahora es el marco, que plantea nuevos retos.

Internet aporta claras ventajas sociales y periodísticas. La información, la rapidez y la inmediatez de la comunicación en soporte digital aumentan el empoderamiento de la población y también de los periodistas. Permite una mayor participación y

también una relación más fluida entre emisores y receptores. Facilita, además, algo tan importante como el acceso directo a las fuentes primigenias. Antes, para acceder a un trabajo científico había que hacerlo a través de un experto. Ahora todo el mundo tiene acceso a la fuente original, y esto supone disponer de un instrumento de control democrático extraordinario. Internet democratiza la cultura y la ciencia. Para los periodistas, ni qué decir tiene, ha supuesto un salto cualitativo en las tareas de documentación, consulta y acceso a fuentes y bancos de información, que son nuestra herramienta de trabajo. Por lo tanto, bienvenidas las nuevas tecnologías.

Analicemos ahora los problemas, o las nuevas maneras de abordar viejos problemas. Connie St. Louis mencionaba que el peligro del periodismo reside en hacer pasar comunicación por información. Yo matizaría que ahora, con Internet, el peligro está también en que la propaganda y el marketing pueden pasar por información. La comunicación puede ser legítima, puede ser institucional, universitaria, de un equipo científico. Sin embargo, la publicidad es otra cosa y no se presenta únicamente en forma de anuncio publicitario de pago. En estos momentos, la publicidad más efectiva es aquella que no aparece como tal, sino como mensaje informativo. Por lo tanto, aquí tenemos un primer gran reto, que ya existía en el periodismo impreso, pero que se ha agravado con la llegada de Internet. El principal desafío sigue siendo, como siempre, la verificación. Los periodistas debemos poder garantizar que la información que ofrecemos a nuestros lectores es fiable, lo que también es un reto del periodismo de toda la vida, pero con nuevas dificultades.

En el modelo anterior, el problema de verificación se resolvía mediante el contraste. Había que chequear los contenidos y contrastarlos con diversas fuentes. Ahora, el principal problema es sortear los efectos del exceso de información. El mayor peligro de los periodistas es sucumbir noqueados en un mar de datos, cifras y versiones de los acontecimientos. La ventaja que aporta Internet, es decir, la capacidad de acceder a las fuentes primigenias de forma directa y rápida, representa al mismo tiempo una dificultad, ya que llega tal volumen de información, hay tantos datos y tantas fuentes a las que acudir, tanta información que chequear, que resulta difícil abrirse camino. Y es tanta la prisa por publicar, que muchas veces la solución fácil es reproducir sin más lo que llega a las redacciones.

Si un experto en física cuántica o en inmunología se siente angustiado porque no puede seguir todo el conocimiento nuevo que se produce en el campo de su especialidad, cualquier científico puede imaginar cómo se siente un periodista que debe cubrir las novedades que aparecen en varios campos de especialización. Cada 5 minutos puede llegar a su ordenador una noticia de frontera, y con mucha frecuencia un nuevo hito cuyo alcance hay que desentrañar en muy poco tiempo, algo tan importante como que se ha conseguido que una partícula viaje a mayor velocidad que la luz. Pero esto no es un problema de Internet, es una consecuencia de la aceleración de los tiempos que vivimos. Una aceleración del conocimiento que es a su vez consecuencia de la revolución de las tecnologías. La red informática hace posible por primera vez el “cerebro de cerebros”, en la medida de que todos los cerebros que trabajan para obtener conocimiento están permanentemente conectados.

Se trata de un nuevo paradigma al cual debemos adaptarnos los periodistas. ¿Y cómo hacerlo? Obviamente, el periodismo tiene que amoldarse a este nuevo reto, que de entrada supone pasar de un tiempo de producción de por lo menos 24 horas en el caso de la prensa escrita, y de 6 o 7 horas en el caso de la televisión, a unas condiciones de producción instantánea. No solo las ediciones digitales de los periódicos, sino también las páginas web de radios y televisiones, se están renovando

constantemente conforme van produciéndose las noticias. Si un día llega una noticia importante a las redacciones, por ejemplo la clonación humana, no podremos esperar 24 horas; la tendremos que publicar lo más rápido posible.

Tanta información circulando a tanta velocidad con tantos emisarios y destinatarios abre enormes posibilidades de manipulación, de organizar la contrainformación. Por eso, de igual importancia es averiguar si una información es verídica como comprobar si es cierta o se trata en realidad de contrainformación destinada a neutralizar una verdad incómoda. Hemos visto muchos ejemplos en los últimos años. Ante verdades científicas que causan incomodidad o rechazo, porque afectan a intereses económicos consolidados (desde el cambio climático a las dudas sobre la eficacia de un tratamiento o una vacuna), las partes perjudicadas organizan una campaña de desinformación, con profusión de datos y declaraciones, destinada exclusivamente a contrarrestar la verdad que se quiere neutralizar.

Esto nos plantea un nuevo problema ético, que es el de la neutralidad periodística, o lo que yo denomino la “falsa neutralidad periodística”. En este tipo de falsas controversias, en las cuales las diferentes partes se bombardean con datos de difícil comprobación, muchos periodistas se contentan con dar las dos versiones y dejar al lector abandonado a su suerte, para que saque sus propias conclusiones. Pero si el periodista no ha sido capaz de llegar a discernir quién dice la verdad y quién miente, mucho menos el lector, a no ser que se dedique a hacer su propio trabajo de investigación.

Eso significa que, de manera consciente o inconsciente, estamos dando la misma oportunidad a la verdad que a la mentira. Discrepo del planteamiento, muy repetido últimamente, según el cual la verdad no existe. Quizá la verdad religiosa no exista, pero la verdad periodística sí. Al menos existe la verdad de los hechos, la verdad factual. Hay unos datos, unas evidencias, unos hechos, que pueden comprobarse. Y a ello es a lo que los periodistas deben atenerse. Aquí tenemos, pues, una dificultad ética un poco más compleja de lo que era antes de que surgieran las nuevas tecnologías, más difícil de manejar que cuando se trata de aquilatar la relevancia de un hecho científico.

Otro problema relacionado con Internet es que, con mucha frecuencia, el exceso de información produce un efecto de arrastre que ahora puede alcanzar una gran potencia. Antes publicábamos una noticia y al día siguiente sabíamos si nos habíamos equivocado, cuando comparábamos lo que habían publicado el resto de los medios; ahora, las redes sociales permiten un chequeo permanente de las informaciones. Esto es positivo, pero esas mismas redes tienen una gran capacidad de agregación y crean tendencias con gran rapidez. Por la misma razón, cualquier incendio puede alcanzar proporciones ingentes en minutos. Un error puede difundirse a una velocidad extraordinaria y causar un daño mucho más devastador. Y una manipulación informativa, hábilmente administrada a través de la red, tiene también muchas posibilidades de prosperar. A las dificultades de la verificación y el chequeo se añade ahora la de identificar esas manipulaciones y resistir las corrientes de arrastre que condicionan el trabajo periodístico. Incluso cuando no media una acción deliberada para manipular una información o para provocar una corriente de arrastre, hemos de tener en cuenta que en Internet, donde opera gente de todos los niveles culturales y de todas las filiaciones, se produce a veces desinformación por una confusión entre verosímil y verdad. Si un mensaje tiene apariencia de verosimilitud, puede tener un largo recorrido, aunque no sea veraz. A veces la mentira es más verosímil que la verdad. Por eso, en estos tiempos de Internet, el periodista ha de ir más allá de la primera impresión y no fiarse de lo que parece evidente.

Otra manera de neutralizar una verdad incómoda y que también afecta al trabajo periodístico es simplemente crear ruido, controversia. Cuantas más opiniones, más confusión. Este problema aparece de forma recurrente en los casos en que la evidencia científica desafía dogmas o afecta a intereses económicos. El periodismo, como la ciencia, en estos casos tiene que basarse en la evidencia empírica, al menos en la disponible hasta ese momento, porque este problema suele plantearse en cuestiones que están en proceso de dilucidación.

El primer problema para acreditar la evidencia, sin embargo, es el acceso a las fuentes. En este

aspecto también ha cambiado el ecosistema. En primer lugar, porque ahora la mayoría de las veces el periodista no tiene acceso a la fuente realmente informada. En tiempos de Internet, cuando se supone que gozamos de la máxima transparencia y la máxima facilidad para obtener información, los periodistas muchas veces no tienen la posibilidad de confrontar las fuentes, y menos todavía si el tema es controvertido o viene preñado con algún interés oculto. Ésta es una dificultad añadida difícil de sortear, porque es cierto que la fuente informada sobre un hecho controvertido no puede estar disponible para todos los periodistas que piden entrevistarla, pero el resultado es que, a la postre, todo lo que tiene el periodista para hacer su trabajo es un comunicado de prensa que no puede cotejar con nadie. O lo tomas o lo dejas.

El problema es insidioso, porque muchas veces desconocemos si las dificultades de acceso a la fuente se deben a factores objetivos o si esos factores son aprovechados para eludir el trabajo de verificación. En estos casos, hemos de sospechar siempre que la fuente manipuladora tratará de sacar ventaja de esta situación. Ante la dificultad de comprobar una información peligrosa o difícil, el informador puede quedar atrapado en un planteamiento insidioso: ¿qué es más costoso, publicar una información de la que no estoy del todo seguro y de la que sospecho que pudiera tener algún interés oculto, o dejar de publicarla sabiendo que mañana aparecerá con toda seguridad en otros medios? En esta tesitura, si el tema tiene elementos de espectacularidad, siempre tendrá más coste para el periodista, en términos de competitividad, dejar de publicar la noticia que arriesgarse a cometer un error. Si el resto de los medios publica la noticia, y ésta tiene impacto, el periodista que ha eludido darla se debilitará en relación a sus competidores y tendrá que dar muchas explicaciones en su propio medio.

El paso del soporte impreso al digital es otro de los aspectos que nos planteamos. Desde luego, presenta grandísimas ventajas y enormes riesgos. Y también acarrea un cambio cultural. Pasar del papel al formato digital es pasar de una cultura periodística basada en el lector a una cultura basada en la audiencia. La primera presupone la existencia de un contrato implícito entre el perió-

dico y cada uno de sus lectores. Este contrato implica que el lector guardará fidelidad al medio si éste satisface sus expectativas de calidad, veracidad, etc. Sin embargo, cuando el periodismo de calidad afronta el reto de alcanzar una audiencia global, esa relación se debilita. El objetivo ya no es tanto mantener la relación de fidelidad con los lectores como conseguir una audiencia lo más amplia y heterogénea posible.

Este objetivo, sin embargo, tiene sus peajes. Pensar en la audiencia implica competir por la cantidad antes que por la calidad. La cuadratura del círculo, a la que todos tratamos de aferrarnos; es decir, que competimos por la calidad en la cantidad. Dejo en el aire si competir por la calidad es compatible con competir por la cantidad. En cualquier caso, todos los medios, incluidos los considerados de calidad, incluyen en sus páginas digitales unos recuadros en los que señalan qué temas son los más leídos; en realidad los más vistos, porque se trata de contar las veces que la noticia ha sido “clicada”. Sus responsables negarán que esa estadística tenga influencia a la hora de decidir la jerarquía de las noticias o qué temas se incluyen en la portada. Mentira. Si no tuviera ninguna influencia, no invertirían en la herramienta que permite medirlo. Si decidimos destacar lo más visto y lo más leído es porque le damos importancia. Es cierto que un periódico puede mantenerse firme en el criterio de que lo importante debe prevalecer sobre lo impactante. Pero de entrada, sustraerse a la tentación del impacto ya supone un esfuerzo. ¿Durante cuánto tiempo podrá mantenerse? Siempre habrá una primera vez en que la regla se rompa, y detrás de la primera vendrán otras. Cuando murió Michael Jackson, la noticia más esperada por todos los medios era el resultado de la autopsia. Fue un tabloide británico, *The Sun*, el primero que se arrojó a la piscina. Y la información de la supuesta autopsia, aparte de escabrosa, resultó ser falsa. Pero cuando se averiguó que era falsa, muchos periódicos la habían reproducido, incluidos algunos considerados de calidad, que dieron la información y no tuvieron reparo en poner como cautela «según el diario sensacionalista *The Sun*». ¿Qué hace un periódico serio citando a un medio sensacionalista para poder publicar una noticia que no ha sido capaz de comprobar por sí mismo?

Aunque es verdad que las estadísticas son una herramienta útil para conocer a nuestros lectores, deberíamos ser conscientes de que no son tan neutras como parece y nos influyen más de lo que queremos aparentar. Mi récord de lectura en mis artículos como defensora del lector de *El País* es uno que alcanzó más de 100.000 lectores. Me consideraba muy afortunada, porque mis artículos solían rondar entre 10.000 y 20.000 lectores. Me quedé impresionada. Después comprendí que se había leído tanto porque en el título citaba a Belén Esteban. El artículo recogía las quejas de los lectores porque *El País*, un diario serio, hubiera puesto en la portada de su revista dominical *EPS* a la *vedette* de la incultura en nuestro país. No podemos engañarnos. Factores como éste cuentan en la difusión, y si de lo que se trata es de ganar audiencia, la tentación de recurrir a ellos es muy alta.

Otra cuestión interesante: ¿el perfil del lector que va cada día al quiosco coincide con el perfil del lector que se informa a través de Internet? En *El País* solo hay un 15% de coincidencia, es decir, solo un 15% compra el diario o lo lee en Internet de forma indistinta. Entre los lectores digitales hay una gran cantidad de internautas que buscan exclusivamente el entretenimiento, e incluso una parte que solo busca la controversia y que participa en los foros para provocar. La edición digital de *El País*, un periódico de centro-izquierda, está repleta de comentarios a las noticias en los que se defienden posiciones de ultraderecha.

Finalmente, otra cuestión interesante: ¿lo que se lee en Internet implica el mismo proceso cognitivo y deja la misma huella en nuestro conocimiento? Dicho de otra manera: ¿el periodismo que se hace en papel impreso tiene el mismo efecto que el que se hace en soporte digital? La respuesta debería ser que sí, pero no está tan claro. Hay algunos estudios que hablan de que el nivel de adherencia cognitiva no es el mismo, tal vez porque nos hemos alfabetizado en la lectura lineal y la lectura en pantalla es muy diferente. Pero se trata de una controversia abierta. Desde luego, lo que no deberíamos hacer nunca es pensar que porque a los jóvenes no les gustan los textos largos podemos explicarles la reprogramación celular en 140 caracteres. Hay cosas que requieren una lectura más profunda, más pausada.

Paz Gómez ha dicho que «24 horas en Internet son una eternidad». Pero es que 10 minutos son una eternidad cuando una noticia quema y te la pueden pisar, y tu jefe te está presionando. ¿Lo soltamos o no lo soltamos? Ahí tenemos el dilema. Las gestiones de las crisis son un buen ejemplo de cómo, ahora más que nunca, la información *on line*, el exceso de información o la actualización permanente, tienen una capacidad de interactuar con la realidad muy superior a la del tiempo de los medios analógicos.

Efectivamente, las autoridades sanitarias pueden causar mucho daño si se equivocan en sus mensajes, pero también influyen factores relacionados con las dinámicas informativas en las distorsiones alarmistas de las alertas sanitarias. Una, naturalmente, es la tendencia a la espectacularidad. Una epidemia es, por naturaleza, una noticia muy impactante, y por tanto sabemos que tendrá una mayor receptividad. A ello hay que añadir la tendencia de los medios (y de los políticos) a situarse en el peor escenario posible. El que la epidemiología trabaje con escenarios probables es un problema, porque significa que estamos trabajando con hipótesis. Las autoridades sanitarias deberían saber que los medios van a procesar esa información en un sentido alarmista, porque van a situarse en la peor de las hipótesis. Deberíamos revisar estos criterios, pero soy muy poco optimista al respecto.

Otra fuente de distorsión es la tendencia a confundir lo hipotético con lo real. Las hipótesis se presentan en los medios como realidades, normalmente en tiempo presente, cuando deberían ir en condicional. En el libro de estilo de *El País* está prohibido utilizar el tiempo condicional para las informaciones en los titulares. Esta norma se puso para evitar titulares especulativos, como «podría suceder que», «parecería que», etc. Pero la aplicación inflexible de esta regla está llevando al extremo opuesto, por ejemplo a titular «La gripe nueva golpeará a uno de cada tres europeos» cuando solo es una hipótesis, el peor de los escenarios que se contemplan. Esta necesidad permanente que tienen los periódicos de anticiparse, y no sólo los periódicos sino también la cultura, la sociedad y los políticos, es uno de los sesgos más importantes en la información, en especial evidente en los casos de epidemias y alertas sanitarias.

Mucho se ha escrito también sobre el *disease mongering*, que es la creación artificial de enfermedades y la creciente medicalización de los procesos normales de la vida. La estrategia suele consistir en identificar una diana comercial, por ejemplo la impotencia o la menopausia, y colonizar los medios con noticias relacionadas con ese problema. Una vez conseguida la sensibilización social, se trata de ofrecer la solución, que encontrará el campo ya abonado. Estas estrategias siempre se han aprovechado del periodista perezoso, pero ahora se aprovechan además del periodista angustiado. ¿Por qué? Porque tiene inseguridad. No sabe si lo que tiene sobre la mesa es fiable o no, pero no tiene tiempo para comprobarlo, de manera que muchas veces ha de tomar la decisión sin tener todos los elementos, pero no puede resistir la presión por publicar. Y a ello hay que añadir la angustia del «qué me estaré perdiendo». Un periodista científico puede estar revisando 200 noticias que han llegado a la redacción. Leer 200 noticias requiere un tiempo. Valorarlas, mucho más. ¿Pero y las que no han llegado? ¿Y si la noticia bomba está en otra parte?

Hemos de tener muy claro que la ciudadanía necesita información veraz. En una sociedad compleja, acelerada, crecientemente conflictiva, la información veraz es un requisito imprescindible para la toma de decisiones, y en consecuencia para la calidad de la democracia. El periodista debe preguntarse qué es lo que interesa al lector, y aquí volvemos a un problema viejo del periodismo, el de siempre, que es el de a quién debemos nuestra primera lealtad. Ésta no debe ser a la empresa que nos paga, ni a la fuente que nos facilita la información. Nuestra primera lealtad debe ser para el lector. Y ser leales con el lector requiere, hoy, algo más que limitarnos a dar las diferentes versiones, en esa falsa neutralidad que antes mencionaba; requiere dar el dato comprobado y el contexto en que se produce. Esto es lo que yo entiendo como periodismo de calidad, contextual y comprometido. No se trata de un compromiso ideológico o político; es un compromiso con la profesión y su función social. Y para asegurar que tenga credibilidad, no podemos permitir que se confunda periodismo con propaganda, y debemos establecer bien los límites entre periodismo y

comunicación. Las empresas, las instituciones, los organismos públicos y privados, tienen derecho a comunicar lo que quieran, pero el periodismo es otra cosa. Es un mecanismo de intermediación que aplica herramientas profesionales para indagar, comprobar y verificar la información. Además, debe ejercerse en un contexto de transparencia: el lector debe saber no solo quién le proporciona esa información sino también de qué fuentes procede. Y ha de saber también que si no está dispuesto a pagar por la información, podrá obtenerla gratis, pero alguien habrá pagado antes por ella y será por algo.

Para hacer buen periodismo en tiempos de Internet, en esta sociedad crecientemente acelerada, no se requieren menos recursos sino más. Para hacer periodismo de calidad son necesarios periodistas más formados y mejor pagados, que puedan hacer frente a los sesgos y las tentaciones. Y en el caso de la ciencia y la biomedicina, no se precisa menos especialización porque Internet facilite las cosas, sino mucha más, porque es más difícil verificar. El problema es que la crisis del modelo industrial en la que estamos inmersos hace que tengamos que afrontar todos estos retos de mayor calidad y de mayor exigencia con menos medios.