



Rescatando el periodismo de calidad

La supervivencia en la Web 3.0

PHILIP MEYER

Desde la Segunda Guerra Mundial, todos los medios de comunicación han optado por la especialización para conseguir más calidad en los contenidos de lo que se había proporcionado para una audiencia masificada. Internet ha promovido aún más la especialización. Esta tendencia es peligrosa para el concepto de democracia ya que inhibe el libre pensamiento y la capacidad de comprender y distinguir puntos de vista distintos. Si todos creamos nuestros propios refugios de información especializada y no hablamos ni deliberamos con personas de ámbitos diferentes, la democracia representativa no puede funcionar. Como internet capacita a los ciudadanos a practicar el periodismo, necesitamos sistemas de estudios básicos de formación y capacitación que proporcionen a los ciudadanos las habilidades básicas necesarias para saber distinguir la información veraz de las falacias.

Palabras clave: capacitación, periodista-ciudadano, internet, control, democracia, participación, prensa

From World War II, every medium has specialized in order to obtain better content quality than the old content for mass audience. Internet has enhanced this specialization. This tendency is rather dangerous for the concept of democracy, as it places inhibitions on free thinking and on the ability to understand and discern different viewpoints. Representative democracy cannot exist if everyone creates their own specialized information shelters, and stops deliberating and discussing with professionals from different fields. Since Internet is giving people a chance to practice journalism, a basic training courses system should be provided for citizens to obtain basic necessary abilities to discern true and false information.

Keywords: training, citizen journalist, internet, control, democracy and participation, press

PHILIP MEYER es profesor de periodismo en la Universidad de Carolina del Norte (Estados Unidos)



EL PERIODISMO TIENE PROBLEMAS. Y cuando el periodismo tiene problemas, la democracia tiene problemas. La democracia en mi país ya ha tenido problemas anteriormente y el periodismo de calidad ha salido a rescatarla. Durante mis años de vida he sido testigo de dos ejemplos en los que se ha puesto de manifiesto el poder sanador del periodismo a nivel nacional. En una emisión de la Columbia Broadcasting System del nueve de marzo de 1954, Edward R. Murrow comenzó a cuestionar la estrategia del senador Joseph R. McCarthy que recortaba las libertades civiles norteamericanas: el miedo al comunismo. “No descendemos de hombres asustados” recordaba Murrow, “de hombres que tuvieran miedo a escribir, hablar, asociarse y a defender causas que no contaran, en su momento, con la aprobación”. Por aquel entonces tenía yo 23 años, ejercía como periodista en la marina y recuerdo la emoción al escuchar la información clara y convincente de Murrow. El segundo ejemplo ocurrió diecinueve años más tarde, cuando el asunto Watergate se convirtió en el foco de atención del *Washington Post* y comenzó una red de investigación que llegó hasta la Casa Blanca y al presidente Nixon. Por entonces residía yo en Washington, donde trabajaba para el diario *Akron Beacon Journal*, y no había manera de que mis editores tomaran interés por la noticia mientras ésta se basara en las fuentes anónimas del *Washington Post*. Sin embargo, Katharine Graham, editora del periódico, siguió publicando noticias sobre el caso hasta lograr que se abrieran las investigaciones oficiales de los poderes legislativo y judicial. Al final, fueron el juez John Sirica y el senador Sam Ervin los que sacaron a la luz las acusaciones que llevaron a Nixon a dimitir. Desde mi oficina en el *National Press Building* pude observar el helicóptero que lo llevaba.

En estos casos encontramos una definición para el periodismo de calidad, es decir, el periodismo que ejerce influencia a favor del interés público. Los gerentes de mi generación del grupo Knight Ridder, que fue un gran grupo periodístico que se desintegró debido a las nuevas vías de financiación de los medios, creíamos que la prensa era un negocio cuyo primer producto era la influencia: social, que no se vendía, y comercial, que se vendía bajo la forma de publicidad. Ese modelo proporciona la justificación para que este tipo de compañías se decantara por la verdad, la responsabilidad social y por ganarse el respeto del público. Funcionaba porque la influencia de la sociedad hacía que la influencia comercial adquiriera mayor valor.

Sin embargo, como podemos observar en el desenlace, este modelo comenzó a caer mucho antes de la llegada de internet. El número de canales de los medios de comunicación iba en aumento en todas las soportes: radio, televisión y prensa. El aumento en el número de canales hacía posible una mayor especialización. En lugar de enviar unos cuantos mensajes a muchas personas, el sistema comenzó a enviar muchos mensajes, cada uno a un tipo de persona.

Todo esto ocurrió antes de la llegada de internet. Pero lo veíamos venir. En Knight Ridder tratamos de mantener el modelo de influencia en nuestro experimento Viewtron, en 1980, que ahora reconocemos como un intento de anticipación a la web.

No lo logramos porque desconocíamos lo poderosa y asequible que sería la información digital. Teníamos una mentalidad análoga a la de la prensa. El equipo era como una imprenta, es decir, una máquina cara y pesada que se rompía con facilidad. El precio de una máquina limitaba el número de posibles competidores. Yo me marché antes de que Knight Ridder pu-



siera en marcha la iniciativa Viewtron. Su visión excedía con creces a la tecnología de su época.

Internet, en sus diversas etapas, ha ido rompiendo el modelo de una fuente de noticias central e influyente, primero abaratando mucho la publicidad y, luego, interfiriendo en la habilidad del periodismo para desviar la atención pública a un acontecimiento o problema determinado. En la cumbre de la carrera de Ed Murrow, las noticias de televisión nacionales se emitían por solo cuatro canales: tres comerciales y uno público. En 1963, el *Washington Post* mostró gran eficacia con los artículos del caso Watergate porque era el diario dominante y el único periódico matutino de los tres periódicos de Washington D.C. Mantener la atención pública no presentaba problemas cuando el número de canales era limitado.

El ambiente de hoy es muy distinto. La información antes escaseaba. Ahora abunda. El nobel Herbert Simon lo expresó en términos económicos. La información, dijo en 1971, consume la atención de aquellos que la reciben. Así que cuando la información es demasiada, la atención escasea. Simon observó este proceso décadas antes de la aparición de internet. Tras la Segunda Guerra Mundial, la radio de frecuencia modulada, la televisión por cable y la imprenta *offset* contribuyeron al incremento del flujo de información. Ahora internet, en sus muchas manifestaciones, aumenta el flujo aún más, mientras causa el desmoronamiento de una fuente de financiación tradicional periodística: la publicidad tradicional.

Este problema que Simon expresó en términos económicos lo anticipó Paul Lazarsfeld años atrás, en 1948. Demasiada información, dijo entonces, puede llevar a lo que llamó disfunción narcotizante. El público, abrumado al recibir más información de la que puede procesar, termina por no participar y se vuelve apático.

El ciudadano normal, dijo Lazarsfeld en 1948, trata de manera precaria sus hábitos de lectura, audiencia y pensamiento. Suele confundir su *conocimiento* de los problemas del día con *hacer* algo para resolverlos. "Su conciencia social está completamente limpia. Se preocupa. Se informa. Tiene todo tipo de ideas acerca de lo que se debe hacer. Pero después de escuchar sus programas favoritos de radio y leer el segundo periódico del día, es hora de irse a la cama". Hoy día, internet, al aumentar el flujo de información, ha incrementado el problema. Si el periodismo de calidad ha de sobrevivir en este nuevo ambiente, tenemos que resolver tres problemas:

1. Pagar por su creación.
2. Distribuir los resultados al público.
3. Captar la atención del público y conseguir que éste se movilice tras recibir información.

Aunque internet haya acaparado parte de la cuota de publicidad de los medios de información tradicionales, parece que no está resultando tan difícil encontrar nuevas vías de financiación económica. En los Estados Unidos, están floreciendo algunos intentos por parte de entidades tanto comerciales como no lucrativas. Yo estoy en el comité asesor de tres organizaciones de noticias bastante innovadoras y diferentes. Patch Media es una organización lucrativa, asociada a AOL, cuya plantilla está constituida por una combinación de periodistas profesionales y periodistas ciudadanos que ponen a disposición de las comunidades pudientes del noreste noticias de prensa hiperlocal en internet. Mountain Area Information Network (MAIN) comenzó como un servidor de internet sin ánimo



de lucro en las colinas de Asheville, Carolina del Norte, con la expectativa de adquirir fondos para obras sociales a cambio de emitir noticias locales. Por otra parte, el Investigative Reporting Workshop de la Universidad de Washington usa fondos solidarios para producir noticias nacionales para la prensa tradicional y, al mismo tiempo, se dedica a la enseñanza del periodismo.

Dicho de otro modo, tenemos bastantes razones para esperar que la buena prensa siga encontrando vías de financiación. Pero, como un árbol que cae en el bosque, no se oye el ruido a menos que uno esté atento. Cada una de estas iniciativas debe encontrar el medio de alcanzar el mismo grado de distribución y captación que la prensa tradicional local.

Durante algún tiempo, puse mis esperanzas en el concepto de Paul Lazarsfeld del doble flujo. Los estudios que realizó en los Estados Unidos sobre las elecciones mostraron que la información política seguía un patrón horizontal, de persona a persona, más que de los medios a los votantes. Los medios influían sobre los ciudadanos pudientes y, de ahí, la información se difundía a los demás. Los medios sociales de hoy facilitan los flujos de información horizontales. Bajo mi perspectiva optimista, pensé que este concepto del doble flujo sería nuestra salvación en la era de internet.

Pero me temo que el otro concepto de Lazarsfeld, el de la disfunción narcotizante, se está superponiendo al del doble flujo. Al añadir los medios de comunicación sociales a la corriente de información sobre asuntos públicos, nos damos cuenta de que el concepto de la economía de la atención de Simon explica la gran ausencia de involucración del público.

Desde la Segunda Guerra Mundial, el patrón a seguir ha sido la especialización de los medios a todos los niveles: prensa, radio, televisión, cinematografía, para conseguir más calidad de lo que los medios habían augurado para una audiencia en masa. Internet ha promovido aún más la especialización. Esta tendencia es peligrosa para el concepto de democracia ya que inhibe el libre pensamiento y la capacidad de comprender y distinguir puntos de vista distintos al de uno. Si todos creamos nuestros propios refugios de información especializada y no hablamos ni deliberamos con personas de ámbitos diferentes, la democracia representativa no va a funcionar. La corriente de información horizontal no puede fluir ante las barreras que alzan dichos refugios de información.

Los Estados Unidos son más vulnerables a este problema que las democracias parlamentarias europeas debido al sistema bipartidista en el que se elige a un solo miembro por distrito. Una vez que están en el poder, los representantes de los partidos europeos pueden negociar, deliberar, transigir y formar coaliciones para gobernar. Es un proceso bastante transparente.

En el sistema bipartidista de los Estados Unidos, el proceso de deliberación y coalición se lleva a cabo durante la campaña electoral y el proceso no es nada transparente. Si las encuestas de opinión pública fueran más sofisticadas, podríamos ver lo que en realidad ocurre y conocer a nuestros aliados políticos. Pero no lo son.

Imagino que habrá alguna manera por la que el proceso de selección natural podría resolver este problema. De la combinación clamorosa de voces que encontramos en internet, podrían emerger unas pocas de confianza. Quizá nos encontremos ante una situación como la que ocurrió en Europa después del invento de Gutenberg. Los panfletistas que deambulaban solitarios por los caminos con sus placas tipográficas colgadas a la espalda trabajaban por varios motivos. A la naturaleza le gusta organizarse



en jerarquías de poder, así que el trabajo de aquellos panfletistas solitarios se organizó eventualmente en compañías de prensa.

En los Estados Unidos del siglo XIX, los periódicos urbanos descubrieron que podían ganar más dirigiéndose y ganando la confianza de una audiencia más variada.

Ahora bien, hay varias formas de ganar confianza. Una es captar los gustos de la audiencia. Esto funciona muy bien cuando la audiencia es fácil de distinguir, como es el caso del siglo XXI. Pero los periódicos de los siglos XIX y XX eran productos manufacturados dirigidos a economías a gran escala. Por ello, la labor de los editores consistía en encontrar un terreno común, más que marcar diferencias.

¿Cómo podemos conseguir que ocurra algo así con internet?

Me podéis calificar de optimista, pero yo creo que se puede conseguir. Primero tenemos que crear maneras de reconocer la calidad, o lo que yo llamo descubrir e impartir la verdad de una forma aceptada.

Mientras los embaucadores y las personas de buena fe tengan igual acceso a la red, la verdad debería contar con cierta ventaja a largo plazo, tal y como John Milton nos recordaba en el siglo XVII. El problema está en convertirlo en ventaja a corto plazo también. Mark Twain, escritor norteamericano del siglo XIX, dijo: “una mentira puede dar la vuelta a medio mundo mientras la verdad aún se está calzando”. Si encontráramos vías institucionales para el reconocimiento de la verdad, podríamos acelerarla un poco.

La profesionalización es una forma de apoyar a los defensores de la verdad. Las organizaciones de voluntariado profesional podrían servir de catalizador para las conductas morales y para la capacitación técnica. Si hacen un trabajo a conciencia, pueden cambiar las cosas. Una forma de hacerlo es a través de los programas de capacitación.

La mayoría de los periodistas nuevos contratados en los Estados Unidos tienen certificados de capacitación técnica adquiridos en carreras universitarias de segundo grado. En el año 2005, que parece haber sido el último año bueno para la prensa tradicional, el 85% de las personas contratadas en los periódicos y el 92% de los contratados en redacciones de noticias de televisión contaban con estudios superiores de periodismo.

Las carreras universitarias incluyen en el temario la ética profesional y por lo menos una asociación profesional, la *Society of Professional Journalists*, publica y promueve un código ético que es revisado regularmente. Ahora, por ejemplo, está siendo revisado. Espero que estas normas fundamentales no cambien. Este tipo de códigos se cumplen mejor cuando se sacan a la luz pública las infracciones. Algunos unidades sociales ya han probado este método, aunque no de una manera sistemática. La aplicación de estas normas a los usuarios de blogs, Tweeter, Facebook y otras manifestaciones independientes de internet no está del todo clara.

Como internet capacita a cada ciudadano a practicar el periodismo, necesitamos sistemas más amplios de estudios básicos de formación y certificación que están en proceso de creación. Por ejemplo, la Universidad de Columbia ha establecido un programa de acreditación *on line* para que los estudiantes de secundaria puedan participar en Pearl World Youth News, un servicio internacional de noticias para institutos de secundaria en honor a Daniel Pearl, el periodista mártir.



Muchas páginas web de prensa en los Estados Unidos poseen algún tipo de certificado. Por ejemplo, MinnPost.com, en Mineápolis, requiere que sus ciudadanos periodistas lean y firmen el código ético de la *Society of Professional Journalists*. De esta forma la organización consigue un doble objetivo: que sus reporteros sepan que existe un código y que han dado su consentimiento para cumplirlo.

Pero necesitamos más. Tenemos que prestar una asistencia más enérgica a la verdad para que prevalezca sobre las falacias. Hacen falta más esfuerzos de instituciones que controlen los hechos que se publican. Hay dos ejemplos sobresalientes en mi país:

1. FactCheck.org es un proyecto del Centro Anneberg de Políticas Públicas de la Universidad de Pensilvania, la cual, pese a su nombre, es una universidad privada de Filadelfia que participa en la liga Ivy. En sus estatutos declara: "Controlamos la exactitud de los hechos que expresan los personajes políticos estadounidenses de mayor relevancia en anuncios televisivos, debates, discursos, entrevistas y ruedas de prensa. Nuestro objetivo es sacar el máximo rendimiento a las prácticas de periodistas y becarios e incrementar el conocimiento y la comprensión del público".
2. Snopes.com es una fuente de referencia de leyendas urbanas, mitos, folclore y todo tipo de información que emerge de fuentes no definidas y navega por la red.

Resumiendo, para que el periodismo sobreviva en la Web 3.0 hay cuatro tareas que debemos realizar:

1. Apoyar el proceso, ya en marcha, para que se creen nuevas instituciones que tengan el mismo espíritu de competencia del que los periódicos de calidad disfrutaban en el pasado. Los panfletistas solitarios, eventualmente, evolucionaron hasta convertirse en periódicos. ¿En qué se convertirán los usuarios de blogs y los ciudadanos periodistas de hoy?
2. Encontrar una forma metódica para evaluar y publicar los hechos verídicos así como una concienciación pública de los periodistas ciudadanos particulares. Y, a la inversa, identificar y publicitar a los que promueven falacias.
3. Crear asociaciones de voluntariado de periodistas con diferentes campos de especialización que apoyen la capacitación técnica y los valores morales y que los promuevan.
4. Apoyar estudios de investigación que muestren la manera en que las teorías clásicas de los medios de comunicación, desde el doble flujo a la *agenda setting*, se ven afectadas por los medios.

Esta última propuesta puede que sea la más importante. Sin la teoría, lo único con lo que contamos es con colecciones de hechos y acontecimientos desordenados. Para enfrentarnos al cambio necesitamos a un Paul Lazarsfeld del siglo XXI que nos oriente para trascender los hechos y comprender los patrones y las estructuras que los nuevos sistemas de información están creando. Una falta de comprensión resultaría peligrosa. Preparémonos.