INFORME ESPECIAL

¿Qué es la verdad?: reflexiones sobre el estado del periodismo actual

Madrid, noviembre 2016

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Ciudad de México • La Habana • Lima • Lisboa • Madrid • Miami • Nueva York • Panamá • Quito • Rio de Janeiro • São Paulo
Santiago • Santo Domingo • Washington, DC

PRESENTACIÓN
CÓMO LA TECNOLOGÍA ALTERA LA VERDAD
1. INTRODUCCIÓN
2. ¿SIGUE IMPORTANDO LA VERDAD?
3. FALSEDADES Y HECHOS
4. MAXIMIZAR EL TIEMPO
5. UNA NUEVA FORMA DE CONSUMO
6. PUBLICIDAD DIGITAL
7. PATEARSE LAS CALLES
8. EL DISCURSO POLÍTICO

PRESENTACIÓN

El periódico ***Ahora*** nació un 18 de septiembre de 2015. Inspirado por **Miguel Ángel Aguilar**, fue una iniciativa de un grupo de periodistas de la "vieja escuela", aquella que se formó en los principios del periodismo reflexivo, que anteponía el rigor y el contraste a las prisas. Un año más tarde, se ha anunciado su desaparición. Alguien dijo que con el cierre de un medio, la democracia y la libertad mueren un poco. Cierto, pero por desgracia casi nadie repara en ello, y ahí seguimos: caminando convencidos de que nunca nos faltarán abrevaderos donde saciar nuestra sed de noticias. Nos basta un dedo para hacer "click" y abrir una aplicación o acceder a las redes sociales desde nuestros perfectos dispositivos móviles. La pregunta es hasta qué punto esa información que nos abruma es realmente veraz, útil y relevante para nuestra vida como ciudadanos. "¿Qué es la verdad?", inquirió Jesús a Pilatos… y aún andamos buscando respuestas.

Antes de su desaparición, *Ahora* reprodujo el 12 de agosto pasado un artículo de la periodista británica **Katharine Viner** publicado un mes antes en ***The Guardian***. Se trata de un extenso análisis sobre el estado del periodismo y su degradación como consecuencia tanto de su acrítica adaptación a las modas y usos de las redes sociales, como de la cada vez más depauperada capacidad de juicio de una amplia capa de ciudadanos conformistas. Por su indudable interés, lo compartimos desde **Desarrollando Ideas.**

Arturo Pinedo
Socio y director general de LLORENTE & CUENCA España y Portugal

CÓMO LA TECNOLOGÍA ALTERA LA VERDAD

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han comido las noticias, amenazan la viabilidad del periodismo basado en el interés público y han contribuido a una era en la que las opiniones están sustituyendo a los hechos.

Un lunes por la mañana del pasado septiembre Gran Bretaña se despertó con una noticia depravada. El primer ministro, **David Cameron**, había cometido un "acto obsceno con la cabeza de un cerdo muerto", según el ***Daily Mail***. "Un distinguido condiscípulo de Oxford afirma que Cameron participó en una atroz ceremonia de iniciación con un cerdo muerto en un evento en Piers Gaveston", decía el periódico. Piers Gaveston es el nombre de un licencioso club gastronómico de la Universidad de Oxford. Los autores de la noticia afirmaban que su fuente era un parlamentario que decía que había visto pruebas fotográficas: "Su extraordinaria insinuación es que el futuro primer ministro introdujo una parte íntima de su anatomía en el animal".

La noticia, tomada de una nueva biografía de Cameron, despertó un inmediato furor. Era vulgar, era una gran oportunidad para humillar a un primer ministro elitista, y muchos percibieron que sonaba verosímil para un exmiembro del célebre Bullingdon Club. Al cabo de unos minutos, **#Piggate** y **#Hameron** eran tendencia en Twitter e incluso relevantes políticos se sumaron a la fiesta: **Nicola Sturgeon** dijo que las acusaciones habían "entretenido al país entero", mientras que Paddy Ashdown bromeó con que Cameron estaba "acaparando los titulares"[1]. Al principio, la BBC se negó a mencionar las acusaciones y 10 Downing Street, la residencia oficial del primer ministro, dijo que no "dignificaría" la noticia con una respuesta, pero no tardó en verse obligada a emitir una nota negando su veracidad. Y así fue como un hombre poderoso fue avergonzado sexualmente de una manera que no tenía nada que ver con sus políticas

[1] En el original, "hogging the headlines". *Hog* significa tanto "cerdo" como "acaparar".

"Parecía que los periodistas ya no tenían la obligación de creer que sus noticias eran ciertas ni, al parecer, tenían que aportar pruebas"

divisivas, de un modo al que no podía en realidad responder. Pero ¿qué más daba? Tendría que asumirlo.

Después, tras un día entero de cachondeo en internet, sucedió algo sorprendente. Isabel Oakeshott, la periodista del *Daily Mail* que había coescrito la biografía con Lord Ashcroft, un millonario hombre de negocios, fue a la tele y admitió que no sabía si su noticia bomba era verdad. Cuando la presionaron para que mostrara pruebas de su sensacionalista afirmación, Oakeshott reconoció que no tenía ninguna.

"No pudimos llegar al fondo de las afirmaciones de esa fuente",dijo en Channel 4 News. "Así que informamos de lo que esa fuente nos dio [...]. No decimos si creemos o no que sea verdad." En otras palabras, no había pruebas de que el primer ministro británico hubiera "insertado una parte íntima de su anatomía" en la boca de un cerdo muerto, una noticia recogida en docenas de periódicos y repetida en millones de tuits y actualizaciones de Facebook, que mucha gente probablemente considera aún hoy verdaderos.

Oakeshott fue más allá para deshacerse de toda **responsabilidad periodística**: "Depende de otra gente decidir si le dan credibilidad o no", dijo. Por supuesto, no era la primera ocasión en que se publicaban afirmaciones estrafalarias con pruebas endebles, pero esa era una defensa singularmente desvergonzada. Parecía que los periodistas ya no tenían la obligación de creer que sus noticias eran ciertas ni, al parecer, tenían que aportar pruebas. Es cosa del lector —que ni siquiera conoce la identidad de la fuente— decidirse. Pero ¿basándose en qué? ¿El instinto, la intuición, el estado de ánimo?

2. ¿SIGUE IMPORTANDO LA VERDAD?

Nueve meses después de que Gran Bretaña se despertara riéndose de las hipotéticas intimidades porcinas de Cameron, el país amaneció la mañana del 24 de junio con la muy real visión del primer ministro en frente del 10 Downing Street a las 8 de la mañana presentando su dimisión.

"El pueblo británico ha votado abandonar la Unión Europea y su voluntad debe ser respetada —declaró— No ha sido una decisión tomada a la ligera, en primer lugar porque muchas organizaciones diferentes han dicho muchas cosas sobre el significado de esta decisión. De modo que no puede haber ninguna duda sobre el resultado."

Pero lo que pronto quedó claro fue que casi todo seguía en duda. Al final de la campaña que dominó las noticias durante meses, resultó evidente que el lado vencedor no tenía un plan sobre cómo o cuándo

"Cuando un hecho empieza a parecerse a lo que tú crees que es verdad, se vuelve muy difícil para cualquiera advertir la diferencia entre hechos que son ciertos y "hechos" que no lo son"

abandonaría Reino Unido la Unión Europea, mientras que las afirmaciones engañosas que llevaron esa campaña a la victoria repentinamente se vinieron abajo. A las 6:31 del viernes 24 de junio, justo una hora después de que se conociera el resultado del **referéndum**, el líder del UKIP, Nigel Farage, reconoció que la Gran Bretaña post-Brexit no dispondría de 350 millones de libras para gastar en el Servicio Nacional de Salud, una afirmación clave de los partidarios del **Brexit** que había adornado el autobús de campaña de **"Vote Leave"**. Pocas horas más tarde, el parlamentario Daniel Hannanna declaró que probablemente la inmigración no se reduciría, otra afirmación clave.

No era la primera vez que los políticos no cumplían lo que habían prometido, por supuesto, pero puede que fuera la primera vez que admitían la mañana después de la victoria que las promesas habían sido falsas. Fueron las primeras grandes votaciones en la era de la **política postverdad**: la apática campaña de los partidarios de quedarse intentó enfrentarse a la fantasía con hechos, pero descubrió rápidamente que la moneda de los hechos se había devaluado de mala manera.

Los preocupantes hechos y los preocupados expertos partidarios de quedarse fueron desdeñados como "proyecto miedo" y rápidamente neutralizados con hechos contrarios: si 99 expertos decían que la economía se estrellaría y uno estaba en desacuerdo, la BBC nos decía que cada bando tenía una idea distinta sobre la situación. (Esto es un error catastrófico que acaba oscureciendo la verdad y se parece a cómo algunos informan sobre el cambio climático.) **Michael Gove** (ministro de Cameron) declaró que "la gente en este país está harta de expertos" en Sky News. También comparó a los 10 economistas con premio Nobel que firmaron una carta contraria al Brexit con los científicos nazis leales a Hitler.

Durante meses, la **prensa euroescéptica** proclamó cualquier afirmación dudosa y menospreció cualquier advertencia experta, llenando las portadas con tantos titulares confeccionados antiinmigrantes que eran imposibles de contar, muchos de los cuales eran luego corregidos en letra muy pequeña. Una semana antes del referéndum —el mismo día en que Nigel Farage mostró su incendiario póster con el lema "Breaking Point" (Punto de no retorno) y la parlamentaria laborista Jo Cox, que había hecho campaña infatigablemente a favor de los refugiados, fue asesinada— la portada del *Daily Mail* mostraba un retrato de inmigrantes en la parte posterior de una furgoneta entrando en Reino Unido con el titular "Venimos de Europa, ¡dejadnos entrar!". El día siguiente, el *Mail* y el *Sun*, que también

"Cada vez más, lo que pasa por ser un hecho es solamente un punto de vista"

publicaron la historia, se vieron obligados areconocer que los polizones eran en realidad de Irak y Kuwait.

La descarada falta de respeto por los hechos no remitió después del referéndum: hace poco, la candidata a líder conservadora **Andrea Leadsom** (que lo fue por poco tiempo, después de tener un papel estelar en la campaña del Leave) demostró el decreciente poder de las pruebas. Después de decir al *Times* que ser una madre la haría mejor primera ministra que su rival Theresa May, gritó **"¡periodismo de alcantarilla!"** y acusó al periódico de manipular sus declaraciones, aunque había dicho exactamente eso, claramente y sin duda, y además estaba grabado. Leadsom es una política postverdad incluso por lo que respecta a sus propias verdades.

Cuando un hecho empieza a parecerse a lo que tú crees que es verdad, se vuelve muy difícil para cualquiera advertir la diferencia entre hechos que son ciertos y "hechos" que no lo son. La campaña partidaria del Leave era consciente de esto y se aprovechó de ello, con el conocimiento de que la Autoridad sobre los Estándares Publicitarios no tiene competencias sobre las afirmaciones de carácter político. Pocos días después del referéndum, **Arron Banks**, el mayor donante del UKIP y de la campaña Leave.Eu, le dijo al *Guardian* que su bando sabía desde el principio que los hechos no les darían la victoria. "Había que adoptar un acercamiento mediático al **estilo americano** —dijo Banks—. Lo que ellos dijeron al principio fue 'los hechos no funcionan', y es cierto. Los partidarios de quedarse mostraron hechos, hechos, hechos, hechos, hechos. Eso no funciona. Tienes que conectar con la gente emocionalmente. Ese es el éxito de Trump".

Veinticinco años después de que apareciera en línea la primera web, está claro que estamos viviendo un periodo de transformación vertiginosa. Durante los 500 años posteriores a **Gutenberg**, la forma dominante de información fue la página impresa: el conocimiento se transmitía básicamente en un formato fijo, que animaba a los lectores a creer en verdades estables y asentadas.

Ahora estamos atrapados en una serie de confusas batallas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, el hecho y el rumor, la amabilidad y la crueldad; entre los pocos y los muchos; entre los conectados y los alienados; entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos la concibieron y los **jardines cerrados** de Facebook y otras redes sociales; entre el **público informado** y la **muchedumbre equivocada**.

Lo que estas luchas tienen en común —y lo que hace que sea urgente resolverlas— es que todas implican un decreciente estatus para la verdad. Esto no

"En la era digital es más fácil que nunca publicar información falsa que se comparte y es tomada por verdad rápidamente"

significa que no haya verdades. Significa solamente, como este año ha quedado muy claro, que no podemos ponernos de acuerdo sobre cuáles son esas verdades. Y cuando no hay consenso sobre la verdad ni manera posible de alcanzarlo, el caos no tarda en llegar.

Cada vez más, lo que pasa por ser un hecho es solamente un **punto de vista** que alguien siente que es verdad, y la tecnología ha hecho muy fácil que esos "hechos" circulen con una velocidad y un alcance que era inimaginable en la era de Gutenberg (o hace apenas una década). Una historia dudosa sobre Cameron y un cerdo aparece en un tabloide una mañana y a mediodía ha inundado el mundo a través de las redes sociales y aparecido en las fuentes de información fiables de todas partes. Puede parecer poca cosa, pero sus consecuencias son enormes.

"La verdad —como escribieron Peter Chippindale y Chris Horrie en *Stick It Up Your Punter!*, su historia del periódico *Sun*— es una afirmación sencilla que cada periódico publica por su cuenta y riesgo." Normalmente, sobre cada tema hay varias **verdades en conflicto**, pero en la era de la imprenta las palabras en una página fijaban las cosas, fueran ciertas o no. La información parecía verdad, al menos hasta que el día siguiente trajera una actualización o una corrección, y todos compartíamos una serie común de hechos.

Esta "verdad" establecida normalmente era administrada desde arriba: una **verdad establecida**, con frecuencia fijada en su lugar por un *establishment*. Este acuerdo no carecía de fallos: buena parte de la prensa con frecuencia mostraba sesgos hacia lo establecido y deferencia hacia la autoridad, y era extraordinariamente difícil para la gente común enfrentarse al poder de la prensa. Ahora la gente desconfía mucho de lo que se le presenta como un hecho —especialmente si los hechos son incómodos o discordantes con sus propias ideas—, y aunque parte de esa desconfianza es un error, otra parte no lo es.

En la **era digital** es más fácil que nunca publicar información falsa que se comparte y es tomada por verdad rápidamente, como con frecuencia vemos en situaciones de emergencia, cuando las noticias se dan en tiempo real. Para escoger un ejemplo entre muchos, durante los ataques terroristas en París de noviembre de 2015 rápidamente se propagaron **rumores** en los medios sociales de que el Louvre y el Centro Pompidou habían sido atacados y que François Hollande había sufrido un infarto. Se necesitan medios de confianza que desacrediten estas historias.

"Los algoritmos, como el que alimenta el flujo de noticias de Facebook, están diseñados para darnos más de lo que ellos creen que queremos"

3. FALSEDADES Y HECHOS

A veces los rumores como estos se difunden a causa del pánico, a veces por malicia y en otras por una **manipulación deliberada**, en la que una empresa o un régimen paga a gente para que transmita su mensaje. Sea cual sea el motivo, las falsedades y los hechos ahora se difunden de la misma manera, por medio de lo que los académicos llaman "cascada de información". Como describe la profesora de Derecho y experta en el acoso online Daniell Citron, "la gente reenvía lo que los otros piensan, aunque la información sea falsa, incorrecta o incompleta, porque cree que ha aprendido algo valioso". Este ciclo se repite, y antes de que te des cuenta la cascada tiene un impulso imparable. Compartiste el *post* de un amigo en Facebook, quizá para mostrar camaradería o que estás "en la pomada", y por lo tanto aumentas la visibilidad de ese *post*.

Los **algoritmos**, como el que alimenta el flujo de noticias de Facebook, están diseñados para darnos más de lo que ellos creen que queremos, lo que significa que la versión del mundo con la que nos encontramos cada día en nuestro flujo personal ha sido invisiblemente seleccionada para reforzar nuestras **creencias preexistentes**. Cuando Eli Pariser, cofundador de Upworthy, acuñó la expresión **"burbuja de filtros"** en 2011, se refería a cómo la web personalizada —y en particular la función de búsqueda personalizada de Google, que significa que si dos personas hacen la misma búsqueda el resultado nunca será igual— significa que es menos probable verse expuesto a información que pone en duda o amplía nuestra visión del mundo, y menos probable encontrar hechos que refuten información falsa que otros han compartido.

La petición de Pariser en ese momento era que los que dirigían las plataformas de las redes sociales se aseguraran de que "sus algoritmos prioricen **visiones compensatorias** y noticias que son importantes, no solo las cosas más populares o las que más se validan a sí mismas". Pero en menos de cinco años, gracias al increíble poder de unas pocas plataformas, la

"Las publicaciones supervisadas por editores han sido sustituidas en muchos casos por un torrente de información escogido por amigos, contactos y familia, procesado por algoritmos secretos"

burbuja de filtros que Pariser describió se ha vuelto mucho más extrema.

El día después del referéndum, Tom Steinberg, el británico activista de internet y fundador de mySociety, publicó un *post* de Facebook que es una vívida ilustración del poder de la burbuja de filtros y de las serias consecuencias civiles para un mundo en el que la información fluye en buena medida por redes sociales:

"Estoy buscando activamente en Facebook gente que celebre la victoria del Brexit, pero la burbuja de filtro es TAN fuerte y se extiende TANTO en cosas como la búsqueda personalizada que no puedo encontrar a nadie que esté contento a pesar de que medio país está claramente eufórico hoy y a pesar de que estoy intentando activamente oír lo que dicen.

El problema de esta cámara de eco es ahora TAN grave y TAN crónico que solo puedo implorar a mis amigos que tengo trabajando en Facebook y en otras grandes redes sociales y en tecnología que urgentemente digan a sus jefes que no actuar ante este problema equivale a apoyar y financiar activamente el desgarre del tejido de nuestras sociedades. Estamos creando países en los que una mitad no sabe absolutamente nada de la otra mitad".

Pero pedir a las empresas tecnológicas que "hagan algo" sobre la burbuja de filtros implica que es un problema que puede ser fácilmente arreglado, y no uno que está en el centro mismo de las redes sociales diseñadas para darte lo que tú y tus amigos queréis ver.

Facebook, que apareció en 2004, tiene ahora 1.600 millones de usuarios en todo el mundo. Se ha convertido en la manera dominante de buscar noticias en internet para la gente, y de hecho es dominante de una manera que habría sido inimaginable en la era de los periódicos de papel. Como ha escrito Emily Bell, "los medios sociales no solo se han tragado el periodismo, se lo han tragado todo. Se han tragado las campañas políticas, los sistemas bancarios, las historias personales, la industria del ocio, el pequeño comercio, incluso el gobierno y la seguridad".

Bell, directora del Tow Centre for Digital Journalism en la Universidad de Columbia, ha resumido el sísmico impacto de las redes sociales en el periodismo. "Nuestro **ecosistema de noticias** ha cambiado de una manera más radical en los últimos cinco años —escribió en marzo— que quizá en cualquier otro momento de los últimos 500." El futuro de la edición se está poniendo "en manos de unos pocos, que ahora controlan el destino de los muchos". Las empresas de medios han perdido el control sobre la distribución de su periodismo, que para muchos lectores ahora "se filtra a través de logaritmos y plataformas que son opacos

"Hoy los rumores y las mentiras tienen tantos lectores como los hechos irrefutables"

e impredecibles". Esto significa que las compañías propietarias de los redes sociales se han vuelto abrumadoramente poderosas a la hora de determinar lo que leemos y se han vuelto enormemente rentables monetizando el trabajo de otra gente. Como dice Bell: "En este sentido, actualmente hay una concentración de poder mucho mayor que en cualquier momento del pasado."

4. MAXIMIZAR EL TIEMPO

Las publicaciones supervisadas por editores han sido sustituidas en muchos casos por un torrente de información escogido por amigos, contactos y familia, procesado por algoritmos secretos. La vieja idea de una web abierta —en la que los hipervínculos de web a web creaban una red de información no jerárquica y descentralizada— ha sido en buena medida suplantada por plataformas diseñadas para maximizar el tiempo que pasas entre sus muros, algunas de las cuales (como Instagram y Snapchat) no permiten vínculos hacia fuera.

Mucha gente, de hecho, especialmente los adolescentes, pasan ahora más y más tiempo en aplicaciones de chat cerradas, que permiten a los usuarios crear grupos para compartir mensajes en privado, quizá porque los jóvenes, que son los que más posibilidades tienen de haber sufrido **acoso online**, buscan espacios sociales protegidos con más cuidado. Pero el espacio cerrado de una aplicación de chat es un silo aún más restrictivo que el jardín amurallado de Facebook u otras redes sociales.

Como escribió en el *Guardian* el iraní Hossein Derakhshan, bloguero pionero que estuvo encarcelado en Teherán durante seis años por su actividad online, la "diversidad que la *world wide web* había imaginado originalmente" ha sido sustituida por "la **centralización de la información**" en el interior de unas pocas redes sociales selectas. El resultado está "haciéndonos menos poderosos en relación con el gobierno y las empresas".

Por supuesto, Facebook no decide lo que lees, al menos no en el sentido tradicional de tomar decisiones, y no dicta lo que los medios producen. Pero cuando una plataforma se vuelve la fuente dominante para acceder a la información, los medios con frecuencia ajustarán su trabajo a las demandas de ese nuevo medio. (La prueba más visible de la influencia de Facebook en el periodismo es el pánico que acompaña a cualquier cambio en el algoritmo del flujo de noticias que amenace con reducir las visitas que se mandan a los medios.)

En los últimos años, muchos medios se han alejado del periodismo de interés público para

"Estamos en mitad de un cambio fundamental en los valores del periodismo: un cambio en la forma de consumo"

acercarse al equivalente en noticias a la **comida basura**, persiguiendo el número de páginas vistas con la vana esperanza de **atraer clics y anuncios** (o inversión). Pero como sucede con la comida basura, cuando te has atiborrado, te odias a ti mismo. La manifestación más extrema de este fenómeno ha sido la creación de **laboratorios de noticias falsas**, que atraen tráfico con reportajes falsos, diseñados para parecer noticias de verdad que luego son ampliamente compartidas en las redes sociales. Pero el mismo principio se aplica a noticias que son engañosas o deshonestas por sensacionalistas, aunque no fueran pensadas para engañar: la nueva medida de valor para demasiados medios es la **viralidad**, en lugar de la verdad o la calidad.

Por supuesto, los periodistas se han equivocado en el pasado, por error, por prejuicio, o a veces a propósito. (Freddie Starr probablemente no se comió un hámster). Así que sería un error pensar que esto es un fenómeno nuevo propio de la era digital. Pero lo que es nuevo y significativo es que hoy los rumores y las mentiras tienen tantos lectores como los hechos irrefutables, y con frecuencia más, porque son más enloquecidos que la realidad y resulta más estimulante compartirlos. El cinismo de esta manera de ver las cosas la expresó nítidamente **Neetzan Zimmerman**, exempleado de *Gawker* como especialista en historias virales de elevado tráfico. "Hoy en día no es importante si una noticia es real —dijo en 2014—. Lo único que importa de verdad es si la gente clica." Los hechos, sugirió, han terminado; son una reliquia de la era de la prensa de papel, cuando los lectores no tenían elección. Y dijo: "Si una persona no comparte una noticia, en esencia es que no es una noticia".

5. UNA NUEVA FORMA DE CONSUMO

La creciente prevalencia de esta manera de ver las cosas indica que estamos en mitad de un cambio fundamental en los valores del periodismo: un cambio en la forma de consumo. En lugar de fortalecer los

"Si las posibilidades del periodismo se han visto fortalecidas por las innovaciones tecnológicas de los últimos años, el modelo de negocio está gravemente amenazado"

vínculos sociales o crear una sociedad informada, o la idea de que las noticias son un bien cívico, una necesidad democrática, crea grupitos que difunden **falsedades instantáneas** que encajan con sus ideas, reforzando mutuamente las creencias, haciendo que cada uno se atrinchere aún más en esas opiniones compartidas, en lugar de en hechos comprobados.

Pero el problema es que el **modelo de negocio** de la mayoría de medios digitales se basa en los **clics**. Medios de todo el mundo se han dejado llevar por una fiebre de frenéticos anuncios al por mayor para rascar los céntimos de la publicidad digital. (Y no hay mucha publicidad que conseguir: en el primer cuarto de 2016 el 85 % de cada dólar gastado en publicidad online en Estados Unidos fue a Google y Facebook. Eso antes iba a los medios.)

En el flujo de noticias del móvil todas las noticias parecen lo mismo, procedan de una fuente fiable o no. Y, cada vez más, fuentes que por lo demás son fiables también publican noticias falsas, engañosas o deliberadamente indignantes. "La búsqueda del clic manda, así que las redacciones publicarán acríticamente algunas de las peores cosas que corren por ahí, lo cual da legitimidad a la inmundicia —dijo Brooke Binkowski, editora de la desacreditada web *Snopes*, en una entrevista con el *Guardian* en abril—. No todas las redacciones son así, pero muchas lo son."

La nueva medida de valor para demasiados medios es la viralidad, en lugar de la verdad o la calidad

Deberíamos tener cuidado de no desdeñar cualquier cosa con un atractivo titular digital como carnaza: los titulares atractivos son buenos si llevan al lector a un periodismo de calidad, sea serio o no. Creo que lo que distingue el buen periodismo del malo es el trabajo: el periodismo que la gente más valora es aquel que muestra que alguien le ha dedicado mucho tiempo, en el que se percibe que el esfuerzo se ha hecho para el lector, sea sobre asuntos grandes o pequeños, importantes o de entretenimiento. Es lo contrario del ***churnalism***[2], el reciclaje infinito de las historias de otros para conseguir clics.

6. PUBLICIDAD DIGITAL

El modelo de publicidad digital no discrimina actualmente entre cierto o no cierto, solo entre grande y pequeño. Como afirmó el periodista político estadounidense Dave Weigel a propósito de una historia falsa que se volvió un éxito viral en 2013: "'Demasiado bueno para

[2] Mezcla de *churn* ("agitar") y *journalism* ("periodismo").

"El periodismo ha experimentado una drástica innovación en las dos últimas décadas digitales, pero los modelos de negocio, no"

comprobarlo' era una advertencia a los redactores de los periódicos para que no saltaran sobre noticias inmundas. Ahora es un modelo de negocio."

Una industria periodística persiguiendo desesperadamente cada **clic barato** no parece una industria en posición de fortaleza, y de hecho los medios como negocio tienen problemas. El giro a la publicación digital ha sido un acontecimiento emocionante para el periodismo. Como dije en mi conferencia AN Smith de la Universidad de Melbourne en 2013, titulada "El auge del lector", ha provocado "un rediseño fundamental de la relación de los periodistas con nuestra audiencia, cómo pensamos en nuestros lectores, la percepción de nuestro papel en la sociedad, nuestro estatus". Ha significado que hemos encontrado nuestras formas de conseguir noticias —de nuestra audiencia, de los datos, de las redes sociales—. Nos ha dado nuevas maneras de contar historias: con tecnologías interactivas y ahora con la realidad virtual. Nos ha dado nuevas formas de distribuir nuestro periodismo, encontrar nuevos lectores en lugares sorprendentes, y nos ha dado nuevas maneras de conversar con nuestros lectores, abriéndonos a su crítica y el debate.

Pero si las posibilidades del periodismo se han visto fortalecidas por las **innovaciones tecnológicas** de los últimos años, el modelo de negocio está gravemente amenazado, porque no importa cuántos clics obtengas: nunca serán suficientes. Y si cobras a los lectores para que accedan a tu periodismo tienes el gran reto de convencer al consumidor digital, que está acostumbrado a obtener información gratis, de que te pague a ti.

En todas partes, los medios están viendo reducidos drásticamente sus ganancias y sus ingresos. Una elocuente ilustración de las nuevas realidades de los medios digitales son los resultados financieros del primer trimestre anunciados por el *New York Times* y Facebook con solo una semana de diferencia. El *New York Times* anunció que su beneficio operativo había caído un 13 %, hasta los 51,5 millones de dólares; mejor que la mayoría de la industria periodística, pero una caída notable. Facebook, mientras tanto, reveló que sus ingresos netos se habían triplicado en el mismo periodo hasta unos asombrosos 1.510 millones.

Durante la década pasada, muchos periodistas han perdido su trabajo. El número de periodistas en Gran Bretaña se redujo en un tercio entre 2001 y 2010; las redacciones se empequeñecieron en Estados Unidos una cantidad similar entre 2006 y 2013. En Australia hubo un recorte del 20 % en periodistas solo entre 2012 y 2014. Este año, en el *Guardian*, anunciamos

"No debemos permitir que el caos del presente proyecte hacia el pasado una luz demasiado favorecedora"

que teníamos que eliminar 100 puestos de trabajo de periodistas. En marzo, el *Independent* dejó de existir como periódico en papel. Desde 2005, según una investigación de la *Press Gazette*, el número de periódicos locales británicos se redujo en 181; de nuevo, no por un problema del periodismo, sino por los problemas para financiarlo.

Pero que los periodistas pierdan su trabajo no es solo un problema para los periodistas: tiene un impacto dañino en toda la cultura. Como advirtió el filósofo alemán Jürgen Habermas en 2007: "Cuando la reorganización y el recorte de costes en esta zona básica ponen en peligro las normas periodísticas acostumbradas, golpea con fuerza en el corazón mismo de la esfera pública política. Porque, sin el flujo de información obtenido mediante una amplia investigación, y sin el estímulo de los argumentos basados en una pericia que no es barata, la **comunicación pública** pierde su vitalidad discursiva. Los medios dejarían entonces de resistirse a las tendencias populistas y podrían dejar de cumplir la función que deben cumplir en el contexto de un estado democrático constitucional."

Quizá entonces la industria periodística debe centrarse en la **innovación comercial**: cómo rescatar la financiación del periodismo, que es lo que está amenazado. El periodismo ha experimentado una drástica innovación en las dos últimas décadas digitales, pero los modelos de negocio, no. En palabras del colega Mary Hamilton, responsable ejecutiva de Audiencia del *Guardian*: "Hemos transformado todo lo que concierne al periodismo y no lo suficiente lo que concierne al negocio".

El impacto de la crisis del modelo de negocio en el periodismo consiste en que, al perseguir clics baratos a costa de la precisión y la veracidad, los medios están socavando la razón misma por la que existen: para descubrir cosas y contar la verdad a los lectores, para informar, informar, informar.

Noticia del *Independent* anunciando el nuevo formato

News › Media › Press

The Independent becomes the first national newspaper to embrace a global, digital-only future

Friday 12 February 2016 | 169 comments

4K shares

Me gusta Click to follow The Independent Online

Fuente: http://www.independent.co.uk/news/media/press/the-independent-becomes-the-first-national-newspaper-to-embrace-a-global-digital-only-future-a6869736.html.

"Los valores periodísticos tradicionales son importantes e importan y merecen ser defendidos"

7. PATEARSE LAS CALLES

Muchas redacciones están en peligro de perder lo que más importa en el periodismo: el duro, valioso, cívico oficio de patearse las calles, filtrar bases de datos, hacer preguntas incómodas para descubrir cosas que alguien no quiere que sepas. El periodismo serio, de interés público, es exigente. Y lo necesitamos más que nunca. Contribuye a hacer que los poderosos sean honestos, ayuda a la gente a comprender el mundo y su lugar en él. Los hechos y la información fiable son esenciales para el funcionamiento de la democracia, y la era digital ha hecho que eso sea aún más evidente.

Pero no debemos permitir que el caos del presente proyecte hacia el pasado una luz demasiado favorecedora, como puede verse en la reciente resolución de una tragedia que se convirtió en uno de los momentos más oscuros de la historia del periodismo británico. A finales de abril, una investigación de dos años dictaminó que las 96 personas que murieron en el **desastre de Hillsborough** de 1989 no habían contribuido a la peligrosa situación que se produjo en el campo de fútbol. El veredicto era la culminación de una infatigable campaña de 27 años por parte de las familias de las víctimas, sobre cuyo caso informó durante dos décadas con gran detalle y sensibilidad el periodista del *Guardian* David Conn. Su periodismo contribuyó a descubrir la verdad real sobre lo que pasó en Hillsborough y el subsiguiente encubrimiento por parte de la Policía, una ejemplo clásico de un periodista obligando a los poderosos a rendir cuentas en nombre de los menos poderosos.

"Hoy en día no es importante si una noticia es real. Lo único que importa es si la gente clica"

Las familias habían estado haciendo campaña durante casi tres décadas contra una mentira puesta en circulación por el ***Sun***. El agresivo y derechista director del tabloide, **Kelvin MacKenzie**, culpó del desastre a los seguidores y sugirió que habían forzado su acceso al campo sin entradas, afirmación que más tarde se reveló como falsa. Según la noticia de Horrie y Chippindale en el *Sun*, MacKenzie desautorizó a su periodista, puso las palabras "LA VERDAD" en la portada y sostuvo que los seguidores del Liverpool estaban borrachos, que robaron las carteras de las víctimas, que dieron puñetazos y patadas a los policías y orinaron sobre ellos, que gritaron que querían mantener relaciones sexuales con una mujer fallecida. Los seguidores, dijo un "policía de alto rango", estaban "actuando como animales". La noticia, escriben Chippindale y Horrie, es una "calumnia clásica", carente de pruebas atribuibles

"Los valores tradicionales del periodismo deben ser asumidos y celebrados: investigar, verificar, reunir declaraciones de testigos, hacer el intento serio de descubrir lo que ha sucedido de veras"

y que encaja "precisamente con la fórmula de MacKenzie de publicar un prejuicio ignorante a medio cocer y vocearlo por todo el país".

Es difícil imaginar que la tragedia de Hillsborough pudiera suceder hoy: si 96 personas murieran aplastadas delante de 53.000 teléfonos móviles, con fotografías y relatos de testigos en las redes sociales, ¿se habría tardado tanto en saber la verdad? Hoy, la policía —o Kevin MacKenzie— no habría podido mentir tan descaradamente durante tanto tiempo.

La verdad es una lucha. Requiere un duro oficio. Pero la lucha merece la pena: los **valores periodísticos** tradicionales son importantes e importan y merecen ser defendidos. La **revolución digital** ha significado que los periodistas —en mi opinión, esto es algo bueno— tienen que rendir más cuentas ante su audiencia. Como muestra la historia sobre Hillsborough, los viejos medios eran sin duda capaces de perpetrar aterradoras falsedades que luego costaba años esclarecer. Algunas de las viejas jerarquías han sido socavadas contundentemente, lo que ha llevado a un debate más abierto y a un cambio sustancial en las viejas élites, cuyos intereses con frecuencia dominaban a los medios. Pero la era de la información incansable y constante —y las verdades inciertas— puede ser abrumadora. Vamos en montaña rusa de un escándalo a otro, pero nos olvidamos muy rápidamente: cada tarde vivimos un apocalipsis.

Al mismo tiempo, la demolición del paisaje informativo ha desatado nuevas cataratas de **racismo** y **sexismo** y nuevas maneras de avergonzar y acosar, dando pie a un mundo en el que prevalecen los argumentos más gritones y burdos. Es una atmósfera que ha demostrado ser particularmente hostil para las mujeres y la gente de color, que ha revelado que las desigualdades físicas se reproducen con demasiada facilidad en los espacios online. El *Guardian* no es inmune, razón por la cual una de mis primeras iniciativas como directora fue lanzar el proyecto "Web We Want" para combatir una cultura general del insulto online y para preguntar cómo nosotros, como institución, podemos alentar conversaciones mejores y más educadas en la web.

8. EL DISCURSO POLÍTICO

Por encima de todo, el reto para el periodismo de hoy no es simplemente la innovación tecnológica o la creación de nuevos modelos de negocio. Es establecer el papel que las **instituciones periodísticas** todavía juegan en el discurso público, que se ha fragmentado de una manera imposible de manejar y se ha desestabilizado radicalmente. Los asombrosos

"Creo que merece la pena luchar por una cultura periodística fuerte"

acontecimientos políticos del último año —incluido el voto por el Brexit y la irrupción de Donald Trump como candidato republicano a la Presidencia estadounidense— no son simplemente consecuencias de un resurgente populismo o la revuelta de los que se sienten abandonados por el capitalismo global.

Como sostuvo en un ensayo el académico Zeynep Tufekci, el auge de Trump es "en realidad un síntoma de la creciente debilidad de los medios de masas, especialmente a la hora de controlar los límites de lo que es aceptable decir". (Podría decirse algo parecido del Brexit.) "Durante décadas, los periodistas en los grandes medios actuaban como guardianes que juzgaban qué ideas podían discutirse en público y qué era considerado demasiado radical." La debilitación de estos guardianes es positiva y negativa; hay oportunidades y hay peligros.

Como podemos ver en el pasado, los viejos guardianes eran también capaces de infligir grandes daños y eran con frecuencia arrogantes al negarse a dar espacio a argumentos que ellos consideraban fuera del consenso político mayoritario. Pero sin alguna forma de consenso es difícil que se asiente alguna verdad. La decadencia de los guardianes ha dado espacio a Trump para sacar a colación lo que eran temas tabú, como el coste de un régimen de libre comercio global que beneficia a las empresas en lugar de a los trabajadores, un tema que las élites y buena parte de los medios de Estados Unidos han ignorado durante mucho tiempo —con lo cual, obviamente, han permitido que sus indignantes mentiras florezcan—.

Cuando el sentimiento predominante es contra las élites y contra la autoridad, la confianza en las grandes instituciones, incluidos los medios, se viene abajo.

Creo que merece la pena luchar por una cultura periodística fuerte. También hacerlo por un modelo de negocio que sirva y recompense a los medios que pongan la búsqueda de la verdad en el centro de todo, y construya una sociedad

informada y activa que escrute a los poderosos, no un grupito mal informado y reaccionario que ataque a los vulnerables. Los valores tradicionales del periodismo deben ser asumidos y celebrados: investigar, verificar, reunir declaraciones de testigos, hacer el intento serio de descubrir lo que ha sucedido de veras.

Tenemos el privilegio de vivir en una era en la que podemos utilizar muchas tecnologías nuevas —y la ayuda de nuestra audiencia— para hacerlo. Pero también debemos combatir los asuntos que apuntalan la cultura digital y darnos cuenta de que el **tránsito del papel** a los medios digitales nunca ha sido solo una cuestión tecnológica. Debemos también enfrentarnos a las nuevas dinámicas de poder que estos cambios han creado. La tecnología y los medios no existen de manera aislada; contribuyen a dar forma a la sociedad al mismo tiempo que esta les da forma a ellos. Esto significa implicarse con gente en tanto que actores civiles, ciudadanos, iguales. Se trata de hacer que el poder rinda cuentas, luchar por un espacio público y asumir la responsabilidad de crear el mundo en el que queremos vivir.

Texto originalmente redactado por Katharine Viner

Este texto se publicó originalmente en *The Guardian* el 12 de julio de 2016.
© Guardian News & Media Ltd 2016

Este texto se publicó posteriormente en *AHORA* el 12 de agosto de 2016
© AHORA

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general corporativo de Talento, Organización e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Director general corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para el
Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Directora general de
Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers
Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

Cink.

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y director general
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Latam Desk
Lorena Pino
Consultora senior
lpino@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel: +52 55 5257 1084

La Habana

Pau Solanilla
Director general para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director senior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel: +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Daniel Valli
Director general y director
senior de Desarrollo de
Negocio para el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Directora
mdacosta@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Socio y presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas.**

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com