

Informar en tiempos de posverdades

Rosa María Calaf Solé
rosamcalaf@gmail.com



ROSA MARÍA CALAF SOLÉ (Barcelona, 1945) es licenciada en Derecho y en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Instituciones Europeas por la Universidad Libre de Bruselas. Ha sido corresponsal de TVE en Moscú, donde abrió la corresponsalía en 1987, Buenos Aires, Roma, Viena, Hong Kong y Pekín. Fue una de las responsables de la creación de la cadena autonómica de Cataluña en 1983, TV3, de la que fue su primera jefa de programas. A lo largo de su carrera profesional ha cosechado una veintena de galardones y ha sido investida como doctora honoris causa por las universidades de Tarragona (2008) y Miguel Hernández de Elche (2010).

Informar en tiempos de posverdades⁹

Rosa María Calaf Solé

Corresponsal de TVE en Moscú, Buenos Aires, Roma, Viena, Hong-Kong y Pekín.

Estamos en un momento de expectativas enormes, pero de realidades frustrantes. Zygmunt Bauman siempre decía que hay que hacerse, como ciudadano, las preguntas adecuadas, porque eso es lo que marca la diferencia entre dejarse llevar sin rumbo o saber a dónde queremos ir. Y, creo que ese es el problema de la civilización contemporánea: el periodismo parece que se ha olvidado de que su función es hacer preguntas, cuestionar las premisas que parecen incuestionables. Lo tenemos que hacer, asimismo, como ciudadanos, pero, sobre todo, como periodistas.

Echar la culpa a la crisis económica es pretexto fácil. En parte, sí ha afectado, aunque lo que ha habido, sobre todo, es una crisis de valores. Y, si no lo reconocemos, como periodistas estaremos contribuyendo a crear una sociedad simplemente de consumidores. Ya hemos llegado a una época en la que se están consumiendo ideas, que se venden con las mismas técnicas de marketing que los productos. Eso se aleja de una sociedad de ciudadanos que piensan y son críticos.

Hubo una tendencia a considerar que lo digital no era relevante. Sin embargo, nos hemos dado cuenta de que está siendo relevante. Al no haber enseñado a la ciudadanía cómo utilizar la tecnología, llegamos a los problemas actuales. De manipulación y engaño. De hacer creer que se informa cuando lo que se hace es más bien entretener.

El objetivo del periodismo es hacer visible lo invisible, es ir a dónde está el silencio, contar lo que se calla. Hay que preguntarse, cuando hay algo que alguien no quiere que se diga, a quién beneficia. Así es cómo la ciudadanía podrá tener una opinión fundamentada, basada en hechos ciertos. El problema es que los hechos ya importan cada vez menos. Se ha pasado al infoentretenimiento, información que no informa y entretenimiento que no es sano, sino que embrutece.

Se prioriza lo que impacta sobre lo que importa. Y, en ese contexto, la tecnología ha entrado como una herramienta en negativo. Algo significativo es olvidado en beneficio de lo último. Se habla poco de los temas y, además, cuando se está hablando de algo esencial, se corta en beneficio de cualquier tontería que acabe de suceder. La inmediatez todo lo barre.

Se informa de acontecimientos, no de procesos. No obstante, lo que ocurre no sale de la nada y rara vez se explica la génesis. Existe un desdén, a menudo interesado, por la contextualización.

Se instaló en la ciudadanía la idea de que está muy informada, mejor informada que nunca. Es verdad que nunca hemos tenido una herramienta de conocimiento tan

⁹ El presente texto recoge la transcripción literal de la conferencia inaugural del III Congreso Internacional Historia del Periodismo Canario.

poderosa, pero, en general, no se está utilizando bien. Se usa más para la propagación de la mentira, del error, del lenguaje del odio.

La pantalla y la red son importantes, pero, siempre que las sepamos dominar, manejar en nuestro beneficio. Hay que usar la red, pero, no caer en ella. Nos deberíamos preguntar como ciudadanos dónde está la noticia. Cada vez más, la prensa no está donde está la noticia, sino que la noticia está donde está la prensa.

Recuerdo que el golpe de estado en la era Gorbachov se «cocía» en San Petersburgo, pero la prensa estaba en Moscú mostrando a Boris Yeltsin sobre el tanque. Esa imagen hay que mostrarla, por supuesto, pero a sabiendas de que es el fondo de la cuestión que hay que proporcionar al receptor de la información. No se podía olvidar que Yeltsin era apoyado por Occidente. La realidad es que se le perdonaban comportamientos que ahora no se le toleran a Vladimir Putin.

Es casi imposible hoy desarrollar una información. Investigar, comprobar, prepararte. No hay tiempo para la reflexión y el análisis. Si el periodista tiene que hacer siete crónicas por día, solo podrá contar lo que cuentan los demás, no podrá aportar nada. Los corresponsales internacionales de ahora no son peores, en absoluto, que los de antes, sino que carecen de los instrumentos necesarios para construir una información rigurosa, de calidad, que se base en el conocimiento en lugar de en el impacto.

Cada vez cuenta menos el matiz. Lo que se vende, cada vez más, es que el mundo funciona en blanco y negro, en un juego entre buenos y malos. Cuando la realidad está repleta de grises. Esa visión reduccionista del mundo nos está llevando a los miedos, al atrincheramiento, a la supuesta seguridad de lo tribal. Al rechazo de lo diferente, cuando es de lo distinto de lo que aprendemos, no de lo que es igual.

Walter Lippmann, que fue el decano de la prensa americana y falleció en 1974, ya señalaba que se estaba consumiendo una información precocinada y colonizada por una élite que dominaba a los medios de comunicación. Medios, que son más de persuasión que de información. En la actualidad, a esa élite le han salido una serie de ramificaciones, pero el tronco es común.

Hubo optimismo cuando surgió la red. Se pensó que se diversificarían las fuentes, que se podría contrastar fácilmente. Y así es; no obstante, el uso no ha ido en esa dirección. En la actualidad, dudamos de si es más negativa que positiva a la hora de crear una sociedad cohesionada por la buena información.

El Diccionario de Oxford declaró el vocablo «posverdad» como palabra del año en 2016. Sin embargo, no se refiere a algo nuevo: son las mentiras de siempre. Solo que el contexto es diferente y los instrumentos de divulgación son distintos. Al hablar de posverdad se da la falsa idea de que antes de su aparición, la comunicación era limpia y diáfana. No es así. Ya Carlos II de Inglaterra había firmado, en el S XVII, una proclama que buscaba acabar con las noticias falsas. El monarca propuso, entonces, cerrar los cafés. Los legisladores del siglo XXI proponen cerrar la red; por lo menos, en parte.

La posverdad apela a la emoción y a las convicciones personales. El cambio ahora es su mayor y más rápido alcance gracias a una tecnología que permite un mayor impacto y más veloz, apoyado por técnicas de marketing que lo hace más eficaz. Ya

se sabe que la posverdad, es decir, la falacia y la tergiversación, está teniendo impacto real en muchísimos acontecimientos político: la elección de Donald Trump, el Brexit, las elecciones italianas, el «procés» catalán...

Se suele creer que la mentira, el montaje informativo, son cosa de determinados países dictatoriales y que en el llamado Occidente los medios son libres. Pues no, las injerencias políticas y, sobre todo, económicas, están ahí. La censura en el siglo XXI en las democracias occidentales es menos evidente, más sutil. Se basa, sobre todo, en la selección de las noticias: de qué se habla y de qué no se habla. Y, en cómo se habla.

El ejercicio, pues, es ver los temas que componen los telediarios o los *trending topics* en la red y preguntarse si, realmente, todo eso es lo más importante que está sucediendo. La respuesta casi siempre es no, porque casi siempre responden a intereses determinados y no al interés de la mayoría. En estos momentos, hay más periodistas en gabinetes de prensa creando información, que periodistas en medios buscando información.

Asimismo, constatamos el abuso de eufemismos. Cambiar el sentido de una palabra suele estar al servicio de la manipulación de las ideas. Proliferan los discursos demagógicos, la exposición de relatos sesgados o falsos basados en medias verdades. Como resultado, la ciudadanía acaba apoyando un determinado modelo y, aparentemente, vota libremente... pero, basa su decisión en unos hechos que no son rigurosos.

A menudo, se apoyan propuestas que van en contra de los propios intereses de quienes las votan. Un ejemplo es Trump. Trump ha prometido a la gente, a la que la globalización y el capitalismo salvaje ha desposeído, que le devolverá lo perdido, el sueño americano. Pero, ¿cuánta responsabilidad no tiene el mismo Trump en esa pérdida precisamente?

En la difusión de falsedades, además de ideología, no hay que olvidar que también se trata de un modelo de negocio. Voluntariamente, los ciudadanos proporcionamos una serie de datos sobre nosotros mismos con los que se configura un perfil que es vendido y con el que se gana dinero. ¿Se imaginan que Hitler hubiera tenido ese acceso a los datos personales? Hubiera eliminado a miles de personas en un pispás.

Cambridge Analytica consiguió millones de perfiles con los que diseñó un tipo de propaganda electoral, en el caso de Trump, adecuada a la personalidad de los receptores. Se crean así burbujas en las que te llega información solamente sobre lo que crees. Y, si no contrastas, refuerzas tu opinión mediante noticias falsas.

Y, pueden ser creadas y difundidas por personas, o no. Aparecen los *bots*, los perfiles falsos, los algoritmos... Si las pocas empresas que dominan la posesión de los datos no te dicen con qué criterios crean los algoritmos, ¿cómo podemos estar seguros de que hemos elegido libremente y no hemos sido inducidos con elementos falaces?

Es esencial tener una posición activa y crítica. Para ello es necesario facilitar conocimiento, enseñar a manejar, a comprender la información. Información de calidad, rigurosa, independiente, plural, honesta es vital para la salud democrática.

La responsabilidad, sin duda, es del emisor, de quien crea la noticia falsa. Y, de las plataformas como vehículos de distribución. Y, de los medios cuando no responden al interés común sino de grupo. Y, de los políticos cuando no velan por el derecho a la información veraz. Pero, también, de los consumidores. Por eso, es imprescindible la educación en sentido crítico, la alfabetización mediática. El conocimiento de que la gratuidad es una trampa porque siempre alguien la paga para obtener algo. Afortunadamente, en este contexto todavía queda gente luchando por hacer las cosas bien, existe un activismo por el periodismo riguroso. Tal y como debe ser.

Ya sé que sueño apocalíptica. Quiero alertar, exponer la preocupación ante el deterioro alarmante de la información y ante la indiferencia e ignorancia ciudadana. ¡Ojalá tuviera la solución! Pero, estoy convencida de que la que haya pasará por no resignarnos, por no aceptar la falta de otras opciones, por empeñarnos en conseguir un periodismo de servicio a la mayoría.

Por desgracia, la mentira cala más fácilmente y viaja más deprisa que la verdad. Las soluciones fáciles a problemas complejos son muy tentadoras. Preferir, sin análisis, un mensaje que nos da la razón a uno que la cuestiona es un serio riesgo. Debemos preguntarnos cómo nos informan y cómo nos informamos. Conviene preguntarnos si estamos construyendo una sociedad de emoción pública dócil o una sociedad de opinión pública crítica.

Rosa María Calaf