

Internet, un desafío para el periodista tradicional

Ana Macpherson

Una redactora muy joven de nuestra redacción llevaba unos meses ocupándose con éxito de temas de ciencia y tecnología, como suplente del titular. Incluso escribía una columna de curiosidades científicas en la revista semanal. Y de repente comunicó, con cierto enfado, que aceptaba la vacante del área de tribunales. ¿Tribunales? ¿De ciencia a tribunales? ¿De información pausada, sesuda, a menudo segura, pasar a noticias calientes, con fuentes difíciles y horarios imposibles? «Estoy harta de hacer periodismo virtual y de que los gabinetes de prensa de las revistas científicas me digan lo que es importante y con quién podría hablar por correo electrónico. Quiero tocar realidad en directo, no ser una periodista de Internet».

Internet es sin duda la herramienta de trabajo más extraordinaria que los periodistas que sobrepasan los 50 años de edad podrían haber imaginado. Es instantánea, puedes curiosear, documentarte, escribirte con fuentes antes inaccesibles, incluso sin conocer bien el idioma del otro (Internet también traduce). La velocidad es abrumadora y el volumen de información inalcanzable. Se podrían llenar páginas y páginas con la más variada información con apenas unos “clicks”.

Cara y cruz

Pero todas esas ventajas son a la vez inconvenientes y riesgos en el ejercicio de la profesión. El volumen de información obliga a dedicarle mucho más tiempo y esfuerzo a separar lo prescindible de lo relevante, y a quedarse cada día con un inmenso saco de posibles noticias con las que no se sabe muy bien qué hacer y acerca de las cuales suele quedarte la duda de si te equivocaste al rechazarlas y no seguir las.

Un colega experto en información científica llegó a calcular que cada semana recibíamos un promedio de 500 noticias, ¡sólo por correo electrónico!, sin contar las que nos llegaban a través de otros medios de comunicación. De ellas, en el mejor de los casos, se publican cuatro o cinco. Las otras 495 se quedan fuera.

Leerlas todas es casi imposible, así que muchas acaban eliminadas solo porque el título no atrae nada, el origen del tema es una empresa que parece querer venderte algo, o porque alguna otra vez leíste a fondo un mensaje parecido y era algo sin interés.

Después de los borrados sin leer quedan otros cientos de correos que hay que mirar, y de ellos unos cuantos pasan al cajón de las llamadas para comprobar y discernir si lo que hay delante puede ser un tema o no.

Tiempo

El primer escollo es, pues, el tiempo. La agenda de la semana suele tener un tema cada día, y uno o dos más sobre los que estás trabajando, y la selección de ese enorme número de posibles noticias requiere un tiempo del que a veces se carece.

El modelo de trabajo más extendido en los medios de comunicación va expresamente en contra de ese tiempo.

Valoración

La segunda gran dificultad es la valoración. A ella tenemos que dedicar una parte importante del trabajo, y más si la entrada de posibles noticias es tan grande. El volumen de temas aparentemente noticiosos, bien presentados y con docu-

mentación e incluso gráficos e imágenes es cada vez mayor. Los gabinetes de prensa trabajan muy bien y realmente es apetitoso quedarse ese tipo de temas tal cual. Podrían enlazarse directamente a la web del diario y tendrían toda la apariencia de un buen trabajo periodístico. Pero no lo es.

Las fuentes

La información siempre necesita, en primer lugar, esa valoración periodística: que contemos algo nuevo, relevante y cierto. Para saberlo hay que dedicarle tiempo, llamadas, contar con fuentes que permitan el contraste; hay que documentarse. La herramienta Internet facilita alguna de esas tareas, pero también emborrona y confunde. Hay mucha información aparentemente segura que no hay manera de asegurar.

La especialización permite acceder cada vez más a direcciones y foros fiables, pero según mi anticuada experiencia debo reconocer que la seguridad suelo obtenerla de personas de carne y hueso con quienes puedo hablar directamente, con las que se acaba teniendo una especie de compromiso de veracidad.

La voz de cualquiera

Las posibilidades de informar mejor y más rápidamente, y de incorporar a la noticia puntos de vista nuevos y muy diversos, de captar pequeños o grandes movimientos sociales en torno a una materia, se multiplican gracias a Internet. Esa aspiración de todo periodista reportero podría colmarse con lo que nos ofrece la pantalla de nuestro ordenador, o del teléfono, o del iPad...

¿La verdad?

Si ya es complicado captar honestamente las opiniones de unos enfermos o unos afectados por un medicamento, porque es muy fácil sesgar esas opiniones y difícil saber si lo que captas es anecdótico o realmente es el sentir y la opinión de un colectivo, a través de un buscador de Internet es un juego lleno de trampas. Organizaciones que copan las primeras páginas de los buscadores pueden definir esa realidad a su manera, en su beneficio, y parecer que eso es lo que se piensa en realidad. Hay ejemplos a miles en la pandemia gripal más reciente. Y para muchos, «la verdad estaba en la red».

Financiación

El bajón de la publicidad en los medios clásicos, la cultura de todo gratis en la red, la indefinición y el lío en que está metida especialmente la prensa que no sabe qué será, deja a las empresas con pocos recursos para apostar por la información bien hecha que antes definíamos. Porque al final es cuestión de financiación. En papel, en formato digital, en 140 espacios o en el nuevo formato que aparezca, dar una noticia requiere dinero, para tener profesionales con conocimiento, tiempo y criterio. En cambio, cada vez hay más profesionales que no han podido “tocar” la realidad ni cinco minutos, sólo Internet, sólo a través del teclado. O que cuando se acercan a ella han de volcar con tanta prisa lo que hay ante sus ojos que les es imposible pensar, sopesar y contrastar.

La red abre cada minuto la posibilidad de hacer la mejor información, pero si nadie la paga solo ofrecerá comunicados.