

KOVACH, Bill v ROSENSTIEL, Tom (2010): *Blur How to Know What's True in*

ata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

En la era de la sobreenformación no filtrada, ¿cómo podemos decidir qué información creer y en qué fuente confiar?, ¿cómo distinguir la verdadera información realizada con criterios de verificación, de la información interesada, de la información fragmentada o de la información sesgada?, ¿cuál será el papel de la prensa tradicional en un entorno de desintermediación informativa creciente? Estas son las preguntas centrales sobre las que gira la obra de dos de los autores más conocidos en el ámbito de la literatura de reflexión sobre el Periodismo.

Bill Kovach, fundador y presidente del Committee for Concerned Journalists y Tom Rosenstiel, fundador a su vez del que posiblemente es el *think tank* sobre Periodismo más importante en los EE.UU., el Project for Excellence in Journalism, son mundialmente conocidos por su obra *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (New York, Three Rivers Press), cuya primera edición fue publicada en 2001 y de la que, tras sucesivas reimpresiones, en 2007 se publicó una nueva edición, revisada y actualizada a la luz de los cada vez más acelerados procesos de transformación tecnológica y de negocio de los medios tradicionales. Hemos de congratularnos por el hecho de que esta obra haya sido reeditada recientemente en España (*Los elementos del periodismo: todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid, Aguilar, 2012, 284 págs.), aunque no se ha tenido en cuenta la versión revisada por los autores en 2007, sino la primera edición en castellano, publicada en 2003.

En *Los elementos del periodismo*, Kovach y Rosenstiel buceaban en la esencia de la profesión, extraída directamente de lo que el propio colectivo profesional percibe como un *ethos* propio y singular, destilado por los autores tras un ingente esfuerzo de investigación y análisis del discurso profesional, con cientos de entrevistas en profundidad, encuestas y foros de expertos tanto del mundo profesional como del académico. El resultado era una reivindicación de la misión del periodismo al servicio de los ciudadanos, a quienes el periodista debe lealtad por encima de otros intereses, y la consagración de la disciplina de verificación como el método propio que permite al periodista materializar el principio central de adhesión a la verdad recogido en todos los códigos deontológicos.

En *Blur*, Kovach y Rosenstiel dan un paso más allá y se preguntan qué lugar quedará para esta disciplina de verificación en la era de los *we media* y la saturación ininterrumpida de los foros públicos electrónicos por todo tipo de fuentes y voces. Y, sobre todo, quién y cómo asumirá la función básica de dotar de sentido a una realidad inabarcable en su conjunto, función que hasta ahora recaía en la prensa tradicional. Frente a quienes profetizan el fin del periodismo profesional y proclaman el advenimiento de una cultura ciudadana mediática capaz de autocorrección instantánea, una especie de democracia informativa en estado puro, y frente a quienes se sitúan en el extremo contrario y critican un mundo sin periodistas (editores) en el que triunfa quien más grita y en el que la verdad es la primera víctima, Kovach y Rosenstiel descubren que la salida del laberinto es posible.

El problema, afirman, no es si el Periodismo podrá sobrevivir como tal en este nuevo universo, sino cómo podrán los ciudadanos aprender a distinguir el verdadero periodismo de lo que no lo es. La otra cara de la moneda es cómo deberán transformarse las redacciones informativas para facilitar a los ciudadanos lo que éstos precisan. El periodismo no solamente no ha muerto, proclaman, sino que hay cabida para un periodismo nuevo y mejor que el practicado hasta nuestros días, un periodismo más exigente y comprometido, lo que Kovach y Rosenstiel llaman “*Next Journalism*”, el periodismo que viene después del que hemos conocido hasta ahora.

La primera tarea consiste, por tanto, en distinguir el verdadero periodismo de otras formas de periodismo que inundan la red. Frente al periodismo de volumen o asertivo (*Journalism of assertion*), que pone el valor más alto en la inmediatez y en la cantidad y que genera un consumo pasivo de información; frente al periodismo de autoafirmación (*journalism of affirmation*), más interesado en reforzar las creencias o ideologías de sus audiencias para ganar así su lealtad, que en los principios de verificación, exactitud y contextualización; y frente al periodismo de interés (*interest-group Journalism*), generalmente financiado por grupos con objetivos concretos, el periodismo de verificación “es el que proporciona las respuestas más completas a preguntas que nos hacemos en el modo de conocimiento escéptico” (p. 38).

¿Cómo debe ser el “próximo periodismo”, qué papel deberán desempeñar los periodistas en una era en la que los ciudadanos actuamos ya como nuestros propios editores? Los autores piensan que la respuesta es una combinación del viejo periodismo y de las nuevas realidades. El periodismo debe transformarse y pasar de ser un producto —es decir, el resultado del relato y de la agenda establecida por las organizaciones informativas, caracterizadas hasta ahora como *gatekeepers*— a convertirse más en un servicio, en algo más próximo a un diálogo público en el que el periodista es capaz de responder las preguntas de su audiencia, ofrecer recursos y facilitar herramientas. Las funciones que se demandan ahora al periodismo están en esta órbita del servicio más que en la del producto:

- Autentificador (*authenticator*), en la medida en que los ciudadanos necesitan cada vez más a alguien capaz de verificar en su nombre qué hechos, de los innumerables conjuntos de noticias que circulan por las redes, son verdaderos y fiables. Aquí los mejor posicionados, dicen Kovach y Rosenstiel, son los periodistas que trabajan en medios “tradicionales” independientes, que buscan construir su autoridad moral sobre la precisión, la verificación y la evaluación desapasionada de los hechos. Desempeñar este papel de autentificadores exigirá de los periodistas, por otra parte, un mayor nivel de especialización y un esfuerzo igualmente mayor para facilitar esta información de manera más documentada y transparente.

- Generador de sentido (*sense-maker*), función esencial del periodismo de verificación, que implica para el periodista ser capaz de buscar la información que aporta valor y no simplemente la que es nueva, y de identificar las conexiones, las implicaciones de esa información y las cuestiones que hayan podido quedar sin respuesta.

- Investigador (*investigator*), función tradicionalmente caracterizada como de vigilancia hacia el poder (*watchdog*) y que sigue siendo en el nuevo periodismo tan importante como en el antiguo

- Testigo de la actualidad (*witness bearer*) o función general de monitorización de la actualidad, esencial también y diferente de la más inquisitorial de *watchdog*.

- Empoderador (*empowerer*) de los ciudadanos, a los que debe considerarse como parte del proceso informativo y no solamente como audiencia. Periodistas y público deben hacer un acto de fe los unos en los otros. Los periodistas deben tener fe en el poder y misión de la información y en la capacidad de los ciudadanos para entender. Los consumidores, por su parte, deben realizar también un acto de fe en este tipo de información y en la dedicación y voluntad del periodista de servirle.

- Agregador inteligente (*smart aggregator*), capaz de facilitar al consumidor una selección de lo que puede encontrarse en la red, actuando para él no sólo como filtro y selector, sino también como guía hacia otros soportes digitales. La idea de entornos cerrados o *walled garden* debe desaparecer como configuración de los sitios informativos de los medios tradicionales: si de verdad quieren ser útiles a sus audiencias, los medios deben ser capaces de señalarles otras webs que puedan ser de utilidad, sin tener el afán de convertirse de nuevo en el proveedor único y cerrado de información.

- Organizador de foros (*forum organizer*), función similar, aunque ampliada, a la tradicional de selección y organización de las cartas al director y otros canales de publicación de la opinión y respuesta de las audiencias de los medios.

- Modelo a imitar (*role model*), en la medida en que la prensa, especialmente la vinculada a grandes marcas tradicionales (si éstas sobreviven) será modelo de todos aquellos ciudadanos que quieran dar testimonio por sí mismos de la realidad, dentro de lo que ha venido en llamarse periodismo ciudadano.

Todas estas funciones han existido previamente. Lo que caracteriza al nuevo escenario es que ahora deben desempeñarse de manera más dinámica: “El periodismo no se está haciendo obsoleto. Se está haciendo más complejo” (p. 182). Un ejemplo concreto de cómo la tecnología viene en ayuda de este nuevo y mejor periodismo lo encontramos al comparar el número, no más de seis, de elementos que pueden aparecer hoy en día en la cobertura de un hecho informativo en la prensa escrita (el propio relato informativo, una pieza lateral de análisis, fotografías, titulares, un gráfico o información de apoyo, y ladillos con una línea de texto o una cita), y la cobertura del mismo acontecimiento en la web, que puede incluir, de momento, hasta 50 elementos diferentes. El proyecto *Snow Fall* lanzado por *The New York Times* en diciembre de 2012 es un anticipo de cómo podrían interrelacionarse estos elementos en un mismo relato informativo.

Este cambio de paradigma no podrá ser abordado por las organizaciones informativas tradicionales si éstas no son capaces a su vez de transformarse a la medida de los nuevos retos. Lo primero que cambiará es el perfil de quienes estén destinados a gestionar las redacciones del siglo XXI. Al frente de las nuevas redacciones deberá haber personas con competencias específicas, adicionales y diferentes de las que se han reclamado al periodista tradicional. El talento más demandado “será el de aquella persona que tenga una intuición especial para darse cuenta de cuáles, de entre los múltiples elementos que pueden integrar un relato informativo, son los más adecuados para cada noticia” (p. 184). Las implicaciones que estos planteamientos tienen para los programas de formación universitaria de las próximas generaciones de periodistas parecen obvias.

Las redacciones, por su parte, deberán adaptar sus operativas y procedimientos a una nueva cultura caracterizada por un mayor rigor, que requerirá niveles de verificación más exigentes; más transparencia en la información facilitada a los usuarios; mayor especialización o acceso a un conocimiento más experto; reorganización operativa e integración de nuevas habilidades; un papel del periodista más relevante todavía que en el pasado; y una nueva redefinición del concepto de noticia, cuya presentación formal estará mucho más próxima a lo que es una página de Wikipedia —es decir, un contenido continuamente actualizado, con entradas, adiciones, cambios, etc.—, que a las noticias que vemos hoy en la prensa. En definitiva, las organizaciones informativas del siglo XXI deberán convertirse en creadoras y diseminadoras de conocimiento. “Una organización informativa es un lugar que acumula y sintetiza el conocimiento acerca de una comunidad (sea ésta una comunidad geopolítica o una comunidad de temas e intereses) y después hace que ese conocimiento sea accesible e interactivo en un variedad de formas” (p. 190), afirman Kovach y Rosenstiel.

A la hora de plantearse quién liderará estas transformaciones, los autores prefieren mantenerse prudentes acerca de lo que prevén que pueda ser el futuro de las grandes organizaciones informativas tradicionales. Lo importante, aseguran, no es si sobrevivirán estas organizaciones, sino cómo articular los principios y valores fundamentales sobre los que debe sostenerse el “próximo periodismo” —la mayor parte de los cuales proceden de la mejor tradición periodística del pasado—, para que puedan ser entendidos y para que puedan manifestarse en nuevas tecnologías, nuevas plataformas y nuevos medios (p. 195). En el fondo, piensan que estos cambios no van a venir de los medios tradicionales, sino de nuevos entrantes. “Nosotros creemos, aunque se trata solamente de una opinión, que esta reinvenición procederá de nuevos lugares, de gente más joven que entiende la tecnología pero se adhiere a los viejos valores aunque no a los viejos procedimientos. Y puede que esta sea menos una predicción que una profunda esperanza” (p. 195).

Carmen FUENTE COBO

Centro Universitario Villanueva (adscribo a la Universidad Complutense de Madrid)