

# Por una dieta informativa más variada y sana

Montse Doval-Avenidaño

10.ABR.2012

## ***Las empresas de medios de comunicación han aprendido que el refuerzo de las convicciones se vende mucho mejor que la información***

El periodismo ha reclamado tradicionalmente ser el cuarto poder, como contrapeso de los tres poderes del Estado. Los temas que tratan los medios de comunicación son los que interesan a la sociedad, los que crean una agenda de asuntos relevantes para la nación. Los medios de comunicación, los periodistas son esenciales para la democracia al hacer un relato de lo que realmente está pasando para que los ciudadanos puedan tomar decisiones fundamentadas.

Pero, ¿esto es realmente así? Si ya era difícil que los medios ejercieran la labor de informar objetivamente al público sin dejarse presionar por intereses económicos o políticos, el ecosistema comunicativo del siglo XXI es un auténtico desafío para la verdad. La atención de la audiencia se reparte entre los medios sociales –millones de personas produciendo o compartiendo contenidos en Internet– y los medios tradicionales. La menor audiencia de cada medio de comunicación y la crisis han llevado a un periodismo cada vez más partidista, más barato, a la caza de la atención para poder vender publicidad. Internet no es la gran plaza pública de la transparencia, al contrario, la personalización de las noticias trae un menú informativo cada vez más centrado en el mundo de cada usuario.

Es decir, si del lado de los medios la competencia es cada vez mayor, la audiencia se encuentra estimulada informativamente por miles de voces contradictorias. La reacción que genera es la de centrar la atención en unos cuantos medios afines y rodearse en las redes sociales de personas con las mismas ideas. Es decir, la mayor amenaza para la propia información es uno mismo.

***Es en la mentalidad de cada uno en donde debe operarse el cambio para que tengamos un afán serio por conocer la realidad***

## **Burbujas de convicciones**

Varios libros han alertado últimamente sobre la sobreabundancia informativa, unida al peligro de que, en vez de una sociedad cohesionada, Internet nos transforme en islas encerradas en burbujas de convicciones, no en espacios abiertos de intercambio de ideas. *The Filter Bubble*, de Eli Pariser; *The Shallows*, de Nicholas Carr; *Contra el rebaño digital*, de Jaron Lanier, y *The Information Diet*, de Clay Johnson, hablan de estos problemas. Los cuatro libros inciden sobre la influencia que el medio tiene sobre

el mensaje, es decir, cómo la tecnología ha cambiado nuestra relación con la realidad. Pero si los primeros títulos tienden a cierto pesimismo determinista, Johnson tiene el mérito de creer en la libertad humana para poder cambiar sus hábitos y defiende que la necesidad del esfuerzo personal por informarse mejor es un deber ético con uno mismo y con la sociedad.

Johnson es un hombre volcado durante más de diez años en la esfera pública. Su motivación inicial para entrar en el activismo fue que su madre enfermó de cáncer y Johnson estaba convencido de la necesidad de una sanidad pública para casos como el de su madre. Trabajó en los comités de apoyo de Howard Dean y de Obama y en organizaciones para la transparencia gubernamental. Cuando el presidente Obama aprobó la ley que amplía el servicio público de salud en EE.UU., popularmente conocida como “Obamacare”, Johnson debería haber sentido una gran satisfacción, pero vio como la sociedad americana se dividía en una lucha partidista en la que lo de menos eran los datos.

En *The Information diet*, “La dieta informativa”, Johnson explica su decepción al comprobar que a la gente no le importa la información sino la reafirmación de sus convicciones. Esa misma tendencia la reconoce en sí mismo cuando relata la cena de Acción de Gracias familiar del año anterior. Él y su tío convirtieron la velada en una discusión política frustrante: cada uno estaba convencido de que el otro no estaba diciendo la verdad y terminaron insultándose, algo que desgraciadamente pasa cada vez más no solo en EE.UU. La polarización política nos hace vivir en mundos paralelos.

## **Saber elegir**

“Así como las empresas de alimentación se dieron cuenta de que, si querían vender muchas calorías baratas, deberían empaquetarlas con sal, grasa y azúcar –el tipo de cosas que la gente desea–, las empresas de medios de comunicación han aprendido que el refuerzo de las convicciones se vende mucho mejor que la información. ¿Quién quiere escuchar la verdad si puede escuchar que tiene razón?”, dice en su libro.

Johnson hace un paralelismo entre el consumo de alimentos y el de información. Si hemos pasado de una época de escasez de ambos a una de sobreabundancia, el problema en nuestros tiempos no es consumir sino elegir. Así como nuestro organismo tiende a comer más de lo que necesita, nuestro cerebro está alerta a la caza de información y es muy fácil perderse la verdad en favor de la autoafirmación.

Un punto de partida sano, según el autor, es el socrático “sólo sé que no sé nada”: “acepta tu propia ignorancia como el único elemento del que estar seguro”. ¿Cuál es la solución? Johnson propone consumir información de forma consciente con flexibilidad y reforzando las virtudes como la fuerza de voluntad y el amor por la verdad. Es decir, que lo que consumamos sea realmente información, no solo opiniones; que no sea demasiada y que sea en lo posible de primera mano. Así como los periodistas responsables tienen un código ético –dice el autor–, cada uno de nosotros también debería tenerlo: nunca busques y analices datos para tener razón sino para descubrir la verdad. No dejes que tus prejuicios supriman la búsqueda de la verdad.

## Ir a la fuente

Descendiendo a la práctica, aconseja revisar la lista de personas de las que somos amigos en las redes sociales y preguntarnos cuántas de ellas no comparten nuestra ideología; desaconseja utilizar la televisión como medio de información, salvo aquellos canales que transmiten en directo comparencias y ruedas de prensa; propone un mejor conocimiento de las habilidades tecnológicas, para saber encontrar fuentes documentales en Internet y no fiarse de las interpretaciones de los medios; así como emplear más interés en los asuntos locales o en aquellos que se pueden solucionar que en grandes debates que no tienen un remedio inmediato (la injusticia, el poder, la ignorancia, etc.).

“El patrón de comportamiento debería ser el siguiente: busque información directamente en las fuentes y cuando la información requiera que usted actúe, trate directamente con la fuente. Dependiendo demasiado de intermediarios para informarse y para el activismo reduce sus posibilidades de conocer la verdad y disuelve su capacidad de cambiar las cosas”.

Johnson es un experto en iniciativas sobre transparencia pública y por eso mismo no cree que la transparencia sola sea la solución, ya que hay millones de datos públicos a los que la gente no presta atención por falta de interés. Aspira a una conjunción entre programadores informáticos y periodistas para mejorar la información. Así y todo, es en la mentalidad de cada uno en donde debe operarse el cambio para que tengamos un afán serio por conocer la realidad. El libro sería el inicio de una conspiración en favor de la verdad informativa que prosigue en el [sitio web](#) que ha puesto en marcha, donde comparte soluciones y herramientas informáticas.

El problema, viene a decir, es de actitud. No eches la culpa a los medios, cámbialos mediante elecciones conscientes. Los medios sólo quieren vender, el problema es lo que queremos consumir.

Referencias:

Nicholas Carr, *The Shallows*, W. W. Norton & Company, 2011.

Clay Johnson, *The Information Diet*, O'Reilly Media, 2011.

Jaron Lanier, *Contra el rebaño digital*, Debate, 2010.

Eli Pariser, *The Filter Bubble*, Penguin Books, 2011.