**Conclusiones del XX Congreso de Periodismo Digital de Huesca**

Huesca, 15 de marzo de 2019. **–** Las conclusiones del XX Congreso de Periodismo Digital, presentadas por Darío Pescador antes de la clausura del encuentro, son las siguientes:

Todos somos sabios a toro pasado. Un poco más difícil es ser sabio antes de que nos pille el toro. Mi maestro y amigo, Pepe Cervera, a quien tanto echamos de menos, ya advirtió en el primer Congreso de Periodismo Digital de Huesca en qué consistía el cambio que teníamos encima.

En aquel congreso, y en los que siguieron, no dejó de repetir dos ideas muy claras. Por un lado, que los medios de comunicación ya habían perdido de hecho el control de la información. Por otro, que los periodistas, y toda la sociedad, tenían una oportunidad única para retomarlo.

Internet es un invento que permite, por primera vez en la historia, que cualquier ser humano se comunique con otro instantáneamente, en cualquier lugar. ¿De verdad alguien creía que esto no iba a cambiar la faz del planeta para siempre?

Veinte congresos más tarde, la principal fuente de información en la tierra son las redes sociales. La comunicación ya no es de masas, sino interpersonal, y las masas son las que controlan el medio. Pero ¿quién controla a las masas?

En España el 36% de la información se consume a través de WhatsApp, un gran agujero negro donde la audiencia es un misterio, y que presenta la misma oportunidad para que un periodista dé una noticia, que para que políticos y poderes fácticos introduzcan desinformación, inciten al odio y publiquen datos falsos, disfrazados de mensajes en cadena que termina pasándote tu cuñado.

La reacción de los medios de comunicación ha sido producir más noticias, más rápido, o como ha dicho la periodista Marta Peirano, por encima de nuestras posibilidades. Metidos en una carrera para embutir más mensajes más cortos en la cabeza de una audiencia sin tiempo, con el tuit como medida tanto del mensaje escrito como el hablado, y con cada vez menos medios, peores sueldos y más precariedad.

Multiplicar los impactos para atraer la atención del público es una batalla perdida, porque hay quien lo sabe hacer mucho mejor, y con intenciones mucho peores. Las granjas de trolls tienen más gente en plantilla que las mayores redacciones, y producen fake news personalizadas, diseñadas para ti gracias a los datos que extraen las propias redes sociales.

Mensajes que ya han modificado el curso de las elecciones en EEUU o el referéndum del Brexit. Una película hecha de fotos antiguas con mentiras nuevas, que muy pronto estará en todas sus pantallas.

En una inundación, lo primero que falta es el agua potable. En el mar de información en el que vivimos, nos faltan noticias creíbles. El presidente Trump ha mentido ya 7.200 veces, pero aun así el 90% de los estadounidenses piensa que son los medios quienes mienten sobre Trump.

Soledad Gallego Díaz, directora del diario El País, habló de la importancia de ganar en el frente de la credibilidad. De no permitir que otros marquen la agenda y el paso de las noticias. De dar información poderosa, importante y creíble.

Está la apuesta de las empresas de medios que se plantean, una vez más, cobrar por la información que producen. Veinte años después, los medios han aprendido que no todas las informaciones tienen el mismo valor. Ahora se enfrentan a la doble tarea de convencer al lector de que esa noticia vale dinero, y más importante, que es de fiar.

¿De verdad no te importa que te mientan? preguntaba Ana Pastor a la audiencia. Pero por desgracia la gente quiere creer mentiras, y es parte de la naturaleza humana rechazar de forma visceral todo aquello que contradice nuestras creencias.

Así llegan proyectos como Maldita o Newtral ofrecen un sistema de detección de bulos, sin amplificarlos ni pasarlos por alto, sino ofreciendo los hechos por los mismos canales por los que viajan las mentiras. Otros medios como Público abren la cocina de las fuentes para que sean los lectores quien pueda certificar por sí mismos la validez de las noticias.

En el camino para recuperar la credibilidad otros periodistas también intentan establecer una relación más estrecha con la audiencia a través de newsletters o grupos de mensajes, o el caso de los periodistas trotamundos, independientes o involuntarios, que cuentan las historias bajo su nombre y su mirada. Recuperando en definitiva un contacto cercano y cotidiano que en gran medida se había perdido.

En este congreso nos han recordado, una vez más, que los periodistas necesitan bajarse del púlpito y empezar a conversar. Que necesitan ser independientes, incluso dentro de sus medios, necesitan dejar que la verdad les sorprenda, porque esa es la esencia de su trabajo, porque al final, es lo único que pueden vender.