

Hacia un nuevo periodismo.
Octavio Solís.

Consideraciones generales.

La no comunicación es imposible, nos dice Gregory Bateson, como imperativo de la realidad en la que nos encontramos situados los seres humanos. Ahora que todo lo inunda la tecnología electrónica, digital, el axioma del autor de *Pasos hacia una nueva ecología de la mente* adquiere mayor brío, como si la efervescencia tecnológica hubiese provocado una suerte de epifanía en la conciencia humana; un despertar por los temas que atañen a la comunicación. Aunque la historia de la tecnología está imbricada a la del pensamiento, sólo que hasta hace algunas décadas adquirió el estatuto que siempre tuvo en las sombras.

Se dice que el primer gran invento tecnológico que propició el desarrollo del pensamiento occidental fue la creación del alfabeto, al rededor del 700 a. C. en la Grecia antigua. (Castells, 2004) Separar la palabra de su autor, hacerla concepto; abstraer la realidad, dejarla perenne; abrir un diálogo entre distintas generaciones, acumular el conocimiento. La estructura base del alfabeto era fenicio, los griegos le sumaron las vocales e hicieron con ese invento tecnológico la perfecta morada de toda la filosofía que hasta el día de hoy germina. Había claro, las condiciones sociales para que esa nueva tecnología prosperara, hubo también sus detractores que desconfiaban de su aplicación, como fue el caso célebre de Sócrates, quien creía que conceptualizar era negar la vida.

Luego entonces, la tecnología responde a una época, a un contexto que reclama y propicia la invención. No es mera ocurrencia o fruto de una genialidad individual, azarosa. En el caso griego, el ática era muy poco fértil; la navegación se convirtió en el medio de subsistencia predilecto, lo que provocó mayor contacto con otras culturas. Más tarde, su triunfo contra el imperio persa le granjeó una supremacía marítima y las condiciones para el desarrollo de un sistema político paradigmático desde entonces: la democracia.

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

El desarrollo tecnológico se encuentra ligado a la naturaleza del Leviatán en turno. La primera revolución industrial resulta inexplicable sin considerar la política de Estado que emprendió la reina Isabel en Inglaterra, frente a la acumulación de riqueza que los españoles lograron por la explotación del continente americano. Existe una estrecha relación entre Estado, sociedad y tecnología. Muchas veces creemos que el surgimiento de nuevas tecnologías trae consigo cambios automáticos, sin reparar en aquello que demandó su invención, o incluso su aplicación en la vida cotidiana.

Hablar de cambio tecnológico obliga discutir el sentido de una realidad social que reclama ruptura o por lo menos metamorfosis. "No ha sido la imprenta la que por sí misma ha cambiado Europa, sino el vínculo entre la imprenta y el profundo movimiento de reconocimiento ejercido por la iglesia católica. Es la Reforma la que ha dado el sentido a la imprenta, y no la imprenta la que ha permitido la Reforma." (Wolton, 2000: 39).

Si hablar del pasado es algunas veces nostálgico, del futuro, comúnmente temerario, hacerlo del presente es un tanto engañoso, aunque obligado cada uno de los tres tiempos, para darle sentido, anunciar sin profetizar, y entendernos aquí y ahora, sobre el tema que sea. Es por eso que, a pesar de lo inagotable que parece ser la realidad actual, sobre todo en lo que atañe a las nuevas tecnologías, tenemos que abonar a la discusión que se ha desatado respecto al presente y futuro del nuevo periodismo digital que se menciona desde hace por lo menos 20 años, y del que según algunos, ni siquiera ha empezado a cobrar forma.

Si la aparición del periodismo digital vendrá no sólo a desplazar sino a desaparecer el periodismo impreso, es algo que en este texto poco interesa por la brevedad del espacio, por lo contrario, lo que abordaré principalmente es el contexto en que surge este nuevo periodismo, las diferencias respecto al impreso, y sobre todo, aquello que lo distingue de cualquier otra experiencia comunicativa anterior, por lo tanto, hacia dónde debería apuntar en lo que respecta a los medios alternativos independientes.

Capitalismo informacional.

Desde la década de los setenta, se han anunciado atisbos de una sociedad distinta a la que se vivió durante varios siglos. Uno de los que primero anunció el arribo de la nueva era, fue Daniel Bell, en su obra clásica *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, donde menciona que "El concepto de sociedad post-industrial remite en primer lugar a cambios en la estructura social, a la manera como está siendo transformada la economía y remodelado el sistema de empleo y las nuevas relaciones entre teoría y la actividad empírica, en particular la ciencia y la tecnología" (Bell, 1976: 28). Casi al mismo tiempo en que empezaba a desarrollarse lo que se conoce ahora como la tercer gran revolución tecnológica, desde el microprocesador, microordenador, Internet, navegadores, redes sociales.

De forma básica, el concepto de Bell alude a una mutación del capitalismo industrial, a uno de servicios, donde el centro de la economía depende principalmente del flujo y manejo de la información. Lo anterior altera toda la vida social, trastoca la cultura, las formas de interactuar entre los individuos, lo que se traduce en nuevas maneras de significar la realidad.

Una vez anunciada la brecha que separa las dos eras en la reciente historia humana, fue verbalizado el enorme vacío que se agudizó con la caída del modelo soviético. Años más tarde, Manuel Castells terminará por definir este nuevo estadio social: capitalismo informacional. "El informacionalismo se basa en la tecnología del conocimiento y la información. Relación estrecha entre cultura y fuerzas productivas" (Castells, 2006: 44). El núcleo central de las dos primeras revoluciones industriales (siglo XVIII y XIX) es la innovación en el uso y generación de energía, a diferencia de la que tuvo su origen a finales de la segunda Guerra Mundial -y se desarrolló en la década de los setenta con la aparición del primer microprocesador (1971) creado por Ed Roberts-, la cual se fundamenta en la eficiencia del flujo de información.

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

Ya no hay retorno, la brecha fue zanjada, el camino iniciado. Todos los países acuden voluntaria o involuntariamente hacia allá, claro, en tiempos desfasados, con distintas ventajas y con diferentes resultados. Pero es mejor tratar de entender el fenómeno que hacer caso omiso.

III.- Periodismo digital.

Los efectos de la mutación del sistema económico-social se han dejado sentir en todos los ámbitos de la vida humana. Uno de ellos es la manera de pensar y hacer periodismo. "Internet no es un soporte más; significa el final del periodismo tal y como se ha vivido hasta ahora" (Fogel, 2005: 15), se adelanta a decir Jean-Francois Fogel; por su parte, Ignacio Ramonet esgrime una fuerte metáfora "El planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito Internet, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático" (Ramonet, 2011: 11).

En lo alto de estas dos visiones, se anuncia tormenta, un tsunami informativo que todo lo derrumba, que devora plataformas consolidadas como el impreso. Sin caer en la frágil tentación de profetizar, acerca de si Internet desaparecerá el formato impreso del periodismo, hay que hacer un breve recuento de algunos elementos propios que constituyen y sobre todo, distinguen el periodismo digital de cualquier otro.

Flujo informativo.

El primer gran síntoma de que nos encontramos en una nueva era del periodismo, es la increíble velocidad en que fluye, transcurre la información en tiempo real, en el instante

mismo en que acontece un hecho. Esto ha provocado una metamorfosis de algunos géneros periodísticos como la nota informativa, pues se da el fenómeno del producto no acabado, precisamente, consecuencia del capitalismo post-industrial. Antes, elaborar una noticia tenía una fecha límite de entrega y sobre todo de publicación, como producto terminado, un símil de la producción industrial. Ahora, subir a Internet una nota informativa, muchas veces tiene que modificarse después de publicarse, puede y debe actualizarse por la andanada de datos e información que fluye cada minuto.

La idea misma del término "acontecimiento" ha mutado. Si algo acontece, entonces es noticia, pero qué es aquello que acontece en nuestros días. Maria Elena Meneses dice al respecto que el acontecimiento tiene tres periodos claves en la historia del periodismo: antes, durante y después de la prensa de masas. En la primera, eran las élites las que otorgaban el estatus de acontecimiento a un hecho, en la segunda, cuando surge la figura del profesional de la noticia, fue (y aún se conserva en los medios tradicionales vigentes) lo que se conoce como mesa de redacción, editor o director de un medio. Actualmente nos encontramos en la entronización de la vida cotidiana, el surgimiento de acontecimientos que provienen de otras fuentes y sin ningún motivo editorial de fondo.

"En tiempos de los Nuevos medios, observamos paralelamente a las noticias de desastre naturales y escándalos de corrupción, la explosión de la cotidianidad de noticias y hechos noticiables, lo que da origen no a una industria de noticias, sino de contenidos" (Meneses, 2011: 63). Esto, por supuesto que tiende a desdibujar la línea editorial de esos mismos Nuevos medios.

La velocidad ha empezado a erosionar la paciencia que exige un texto periodístico, aún la de la nota informativa. Se ha vuelto común el desmentido de noticias falsas o imprecisas. El flujo informativo se ha comido el tiempo de la corrección; ahora se corrige sobre el texto publicado. De lo que se trata es de ser el primero, sin importar qué y cómo se diga, de lo contrario no existes. La parte positiva de esta inmediatez de hechos, es que la sociedad

cuenta con una mayor capacidad para estar informada, la única manera de impedirlo, es censurar Internet mismo, como sucede en algunos países como China y Cuba.

Angustia informacional.

Consecuencia de lo anterior, es la aparición de una surte de angustia y vértigo de una realidad que pareciera flotar sin asentarse un momento siquiera. Es tal el cúmulo de contenidos que fluyen en la red, que resulta complicado poder discernir entre lo cierto y lo falso. El rumor, por lo tanto, troca su papel de actor secundario por el de un co-protagonista de la noticia. Se conoce el dato, mas no la información. El hecho se divulga pero no se explica.

Esta problemática ha trasminado lentamente también a los medios impresos y tradicionales. "Mientras el ciclo de información no cesaba de acertarse en la red, los medios de comunicación tradicionales no han querido ir a al zaga, y en esa carrera han perdido prudencia y rigor" (Fogel, 2005: 158).

Hay un lema clásico, yo diría incluso casi sagrado, en el periodismo: "los hechos son sagrados, la opinión es libre." Lo traigo a colación porque este vértigo producido por la aceleración del flujo de contenidos, ha empezado a hacer mella en las fuentes informativas, lo que deviene en la tergiversación de los hechos. Por ejemplo, cuando un vídeo que de pronto se hace viral en Youtube, sobre abuso policiaco, muchos medios de comunicación lo retoman sin siquiera cerciorarse de la validez de las imágenes. Bien pudiera ser todo lo contrario. No hay que olvidar jamás, que es falsa esa idea de que una imagen dice más que mil palabras, Nunca, una imagen dice lo más elemental si no se contextualiza, ya sea por quien la difunde, o por quien la ve.

Luego entonces, tenemos mucha más información, menos contexto, mayor acceso a contenidos, menor validez de los hechos. Para poder contrarrestar este vértigo comunicativo, bien podría recetarse una mínima dosis de abstracción conceptual, donde se camina lento y se reposan las ideas, fomentar o abreviar en contenidos bien fundamentados y mejor contruidos, que también los hay, pero en menor medida en la red.

Protagonismo de las masas.

Sobre este tema se ha mencionado mucho, tanto o casi igual que el primero. Castells acuñó el concepto de "autocomunicación de masas" para definir el fenómeno que se gestó en Internet. En las nuevas plataformas informativas, el periodista ha perdido el monopolio de la construcción del hecho noticioso. Convirtiéndose en un empoderamiento del ciudadano común. Internet vuelve su par a los lectores del periodista. El flujo ya no es únicamente desde el esquema tradicional: emisor-mensaje-receptor, sino que todos podemos producir, enviar y recibir mensajes al mismo tiempo.

Es una imagen recurrente en estos días, que cuando surge un acontecimiento en algún sitio de forma inesperada, la imagen o el vídeo que recuperan los diarios, la televisión y distintos medios digitales, es de una persona común que se encontraba en el lugar de los hechos, los cuales grabó oportunamente con su teléfono celular.

Flexibilidad laboral.

Si en algo ha afectado a los periodistas, la transición del impreso hacia la plataforma digital, es en sus condiciones laborales. En términos de la ley clásica del liberalismo económico, a mayor producción, menor costo. Así tenemos que, si cualquiera puede ahora decirse periodista, y cualquiera puede generar "contenidos", pues las formas de

contratación y de pago se han flexibilizado. Hay quienes anuncian que nos encontramos a casi nada de que la información periodística llegue a su valor cero. Lo importante ahora ya no es quién produce, tiene o almacena contenidos, sino su viralización, quién es capaz de lograr un mejor flujo de esos contenidos. Aquí también nos ayuda a entender este fenómeno, la definición de capitalismo post-industrial, ya que las empresas con mayor ganancia ya no son las que elaboran los productos, sino las que intermedian con quien las consume.

Se ha diluido además la formas de organización periodística, ya no existe la mesa de redacción, cada vez permea más el tipo de trabajo individual, o mejor dicho, individualista, de ahí también el deterioro de las condiciones laborales.

Periodismo convergente.

Antes del surgimiento del periodismo digital, las funciones de los distintos medios de comunicación eran muy claras: la radio informa, la tele presenta, y el diario analiza. Ahora ha aparecido el fenómeno del periodismo convergente, el famoso multimedia. La diferencia es que el convergente atañe incluso al aspecto económico del oficio.

Distintos empresarios en casi todo el mundo han apostado a la diversificación en sus inversiones económicas; en México tenemos el ejemplo del grupo Imagen, o de Carlos Slim, quienes han invertido en servicios de televisión por cable, telefonía, prensa escrita, radiodifusoras, incluso empresas tan distintas como cadenas de restaurantes y de muebles. Una de las consecuencias más negativas al respecto, es que este tipo de consorcios, al poseer un medio de comunicación como una de sus tantas empresas, contempla la labor de comunicar, desde una visión plenamente empresarial, luego entonces, la información es vista como un producto mercantil, antes que un ejercicio crítico.

Algunos otros se han visto más obligados, antes que convencidos, de incursionar en el periodismo digital, ya que hasta este momento, Internet es un espacio que opera bajo una lógica comercial completamente distinta a todo lo anterior. No hay aún leyes que expliquen su comportamiento económico. Provoca severa angustia e incertidumbre. "Rubert Murdoch, [uno de los empresarios de la comunicación más importantes del mundo] presidente de News Corporation [dice], soy un inmigrante en el universo digital. Yo no he sufrido el síndrome de abstinencia de Internet, ni mamé de un ordenador. En lugar de eso, he crecido en un mundo tremendamente centralizado, donde las noticias y la información las controlaban muy de cerca algunos redactores jefes" (Fogel, 2005: 30).

Por un lado el imperativo económico ha empezado a cosificar la producción de contenidos, lo que resulta paradójico, ya que mientras la comunicación se ha convertido hoy en día en uno de los pilares de todos los sistemas democráticos, ha pasado a ser una maquila informativa, sobre todo desde los emporios y monopolios de la comunicación. Por otro lado, la convergencia permite ampliar los formatos y las formas de transmisión de los mensajes. Aquí se hace patente aquella idea de uno de los más grandes teóricos de la comunicación, Marshall McLuhan: el medio es el mensaje.

La gratuidad como imperativo.

Si hay algo que distingue principalmente al periodismo digital de cualquier otro, es su condición de gratuidad que impera en el imaginario social. Todo el contenido periodístico que se produce en Internet, es y debe ser gratuito, tan es así, que cuando el prestigioso diario *The New York Times* en 1995, intentó solicitar un pago para consultar sus contenidos en línea, únicamente consiguió que millones de lectores abandonaran su página digital.

En algunos casos este tipo de políticas han tenido éxito, "El diario asociativo de información *on line Voice of San Diego*, gestionado por una docena de empleados, de los

cuales la mitad son periodistas, es el ejemplo de éxito del ciberperiodismo sin ánimo de lucro que mayor repercusión ha tenido" (Ramonet, 2011: 65). Muchos de estos portales digitales son financiados por mecenas o por organizaciones, preocupados por mantener el periodismo de investigación.

Hacia un nuevo periodismo.

La mejor manera de comenzar este apartado es con una cita del libro de Ramonet, en alusión a una publicación impresa de Alemania, la cual se encuentra en su mejor momento de ventas; en respuesta del director, Giovanni Di Lorenzo, a la duda sobre cuál era su secreto, contesta: "muy sencillo, estudiar las necesidades del lector, ignorar todos los consejos de los expertos en medios de comunicación, renunciar a las modas y continuar publicando artículos largos, documentados, serios e incluso difíciles" (Ramonet, 2011: 119-120).

Su objetivo principal fue ir a contra corriente de todo lo que en este momento se hace. Dejar de lado aquel periodismo que todo mundo hace, y ofrecer a un público particular, un tipo de textos que contrastan con todo el medio informativo y editorial. No hay que olvidar que la función del periódico tradicional no sólo es informar, sino ayudar al lector a entender su realidad social y política; sirve para reafirmar una visión del mundo, aunque también, ayuda a ampliar el horizonte ideológico.

En un contexto en que se ha desdibujado la línea editorial de muchos periódicos, en que la información es más una mercancía, en que circulan los datos antes que el contenido, de lo que se trata es de apostarle a un periodismo de investigación, el cual requiere financiamiento económico, por lo que para un medio alternativo resulta una labor casi imposible de realizar; sin embargo, hay un género que puede ayudar a posicionar al medio antes de conseguir un respaldo monetario; este es, el artículo de opinión. En primera,

garantiza una oferta específica, dirigida a un público particular, con artículos bien elaborados, que no sean devorados por el flujo constante de información, ya que a diferencia de una nota informativa, el texto de opinión puede publicarse varios días posteriores al acontecimiento, no requiere una estructura compleja como la elaboración de notas informativas o el reportaje.

Hay tres grandes estratos dentro del periodismo ya sea impreso o digital: la nota, la opinión y el reportaje. El primero y el último, para realmente producirlos eficazmente, se necesita financiamiento, el segundo no. Luego entonces, si de lo que se trata es de posicionar el medio, para luego buscar apoyo económico y poder realizar periodismo de investigación, hay que apostarle a los editoriales personales y colectivos. Suprimir la nota informativa.

Esta propuesta evidentemente es sólo para un medio digital alternativo, ya que la nota informativa seguirá como la materia prima del periodismo sea impreso o digital, pero únicamente una empresa grande o incluso mediana puede producir información a una velocidad como la que impera en Internet actualmente.

Como medio alternativo hay que plantearse dos preguntas claves: qué se es, y cuál es la aportación al público que se dirige. Me atrevería a decir que la principal labor de un medio digital alternativo es explicar los hechos, reflexionar la información para generar conocimiento. Trascender la circulación de datos, ir más allá de la divulgación, romper el círculo vicioso de la comunicación en Internet. Por lo tanto, decir que como medio alternativo se pretende informar, que los lectores acudirán al portal para informarlos, se parte de un error, ya que cualquier otro medio con verdadero financiamiento puede hacer mejor esa labor.

Hay que ir a contracorriente, arriesgar, pues si algo caracteriza al periodismo del siglo XXI, es la capacidad de innovación, de arriesgar, hacer lo impensable como desechar un género

periodístico canonizado: la nota informativa. Sólo así se podrá tener un espacio propio en un universo que en realidad es un selva indómita.

R
y
P

Bibliografía.

CASTELLS, MANUEL, (2006), *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I, Siglo XXI, México.

FOGEL JEAN-FRANCOIS Y BRUNO PATIÑO, (2001), *La prensa sin Gutenberg*, Litografía Rosés, España.

MENESES, MARÍA ELENA, (2011), *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*, Porrúa, México.

RAMONET, IGNACIO, (2006), *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a lo medios tradicionales*, Clave intelectual, España.

WOLTON, DOMINIQUE, (2000), *Internet ¿Y después qué?*, Gedisa, España.