

REINVENTAR EL PERIODISMO: MEDIOS NECESARIAMENTE MÁS PARTICIPATIVOS PARA UNA SOCIEDAD MÁS DEMOCRÁTICA

Sergio M. Mahugo¹

Resumen

El presente artículo presenta un análisis crítico sobre la inminente transformación de la profesión más veterana relacionada con la comunicación: el periodismo. Las crisis; económica, tecnológica y de credibilidad, acechan a la labor de aquellos profesionales formados para servir de intermediación entre la sociedad y “la realidad”. Por ello, este reflexiona sobre los cambios que deberá proponer la profesión debido a los nuevos retos a los que se enfrenta.

Palabras clave

Periodismo, comunicación, democracia

Abstract

This article presents a critical analysis of the current transformation of the oldest profession related to communication: journalism. The crisis; economic, technological and of credibility, are a threat to the labour of those formed to serve as intermediaries between the society and the “reality”. This article reflects on the challenges and changes that the journalism will have to face in the future.

Keywords

Journalism, communication, democracy

La web social y el nuevo entorno para el ejercicio de la comunicación pública

En los últimos quince años a la fuerza hemos tenido que aprender a convivir con Internet y con las Nuevas Tecnologías de la Información. La Red y lo digital han irrumpido en nuestra vida y trastocado múltiples facetas, desde económicas o rutinas laborales hasta aspectos culturales o educativos, reglas y modelos sociales e incluso pautas sentimentales. Howard Rheingold, el que fuera bautizado como el primer ciudadano de Internet², considera la ‘convergencia tecnológica imprevista’ como el catalizador de esta revolución. Según Rheingold cuando se juntan dos tecnologías independientes, sus posibilidades no se suman sino que se multiplican, es decir, que crecen de manera exponencial (Rheingold, 2004: 20).

Las organizaciones en red y las nuevas tecnologías han conquistado también, por supuesto, la Comunicación. Y una vez conquistada, han establecido sus propias reglas de juego.

Hasta tal punto los cambios han sido bruscos en este ámbito y han trastocado el modelo anterior que algunos autores no dudan en hablar de todo un cambio de paradigma (Castells, 2001; Orihuela, 2003; Flichy, 2003; Sáez Vacas, 2005). Las posibilidades de interactividad y cooperación que ofrece el entorno digital, la desintermediación, la hipertextualidad, el paso de un panorama de escasez informativa a otro de abundancia y hasta saturación, o la evolución desde un sistema basado en la distribución de la información a otro definido por el acceso a la misma son algunas de las razones esgrimidas para justificar tal afirmación. Este nuevo entorno ha sido definido por el profesor José Luis Orihuela como eComunicación (e-comunicación para Juan Miguel Aguado y otros autores); y es a lo que Sáez Vacas se refiere como Nuevo Entorno Tecnosocial o Castells como Galaxia Internet.

Conviene aclarar, por otra parte, que si hoy ‘nos encontramos encaramados en el tsunami de las ciberculturas’, tal y como afirma Alejandro Piscitelli (2005: 119), es porque la propia sociedad, los ciudadanos, se han apropiado de Internet y las tecnologías de la información hasta hacer uso de ellas de un modo totalmente transparente. Sólo podemos hablar de verdadera revolución en el espacio de la comunicación pública a partir del estallido de una segunda generación de páginas y servicios web. La denominada Web 2.0³ –que entendemos que no es sino la apropiación progresiva por parte de la sociedad de las tecnologías para

ejercer la comunicación pública a través de Internet— está en el epicentro del terremoto de magnitudes inusitadas que se ha producido en este ámbito.

Las consecuencias de la irrupción y apropiación por parte de la gente de estas nuevas tecnologías de la información y la popularización de los sistemas de comunicación en red son sobre todo cuatro. Se ha producido una transformación del ecosistema mediático con la proliferación de multitud de nuevos medios digitales, blogs, microblogs, redes sociales, y, en definitiva, todo un catálogo de ‘tecnologías del yo’ (Orihuela, 2006: 39). Se han impuesto nuevos lenguajes basados en la multimedialidad, en la interactividad y en la hipertextualidad. Se ha redefinido la actitud y morfología de los receptores tradicionales de la información hasta convertirlos en ‘prosumidores’⁴ de la información perfectamente individualizados. Y en cuarto y último lugar, se ha modificado incluso la propia naturaleza de la comunicación al provocar la confusión en numerosas ocasiones de la comunicación interpersonal con la comunicación de masas, de la comunicación pública con la privada.

Inmersos como estamos en medio de esta vorágine de cambios un asunto nos parece que exige de una atención extrema porque se trata de una disciplina, el periodismo, y de una profesión, la de periodista, que se ven especialmente afectadas por todas estas transformaciones en el espacio de la comunicación pública.

La crisis del periodismo

El reconocimiento del Derecho a la Información —tanto a informar como a ser informado— de las personas se proclama de manera expresa el 10 de diciembre de 1948 en la Asamblea General de las Naciones Unidas con la promulgación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En su artículo 19, la declaración reconoce que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

Tal y como queda de manifiesto por tanto, el titular del derecho a la información es la propia persona, el ciudadano, el público; y si hasta ahora el periodista ha convertido el ejerci-

cio de este derecho universal en una actividad y un deber profesional ha sido por delegación tácita de la sociedad (Desantes, 1976: 155).

Durante siglos las empresas periodísticas han podido tutelar el derecho a la información y rentabilizarlo económicamente en régimen de monopolio o de oligopolio protegidos por las barreras tecnológicas y económicas que impedían al resto de ciudadanos el acceso efectivo a la información pública y a los medios de comunicación para difundirla.

El problema para ese viejo *establishment* mediático es que hoy la tecnología ha instalado impresas, estaciones de radio y emisoras de televisión en todos y cada uno de los hogares del mundo con una conexión a Internet. Es más, lo ha hecho en cualquier punto del planeta donde se encuentre cualquiera de las 2.745 millones de personas con un teléfono móvil con navegador y acceso a Internet de los que deambulan por el mundo⁵.

El periodismo profesional ha de saber adaptar sus discursos a las características del nuevo entorno para la comunicación pública y cambiar la forma de relacionarse con su audiencia (o, tal y como las ha rebautizado Dan Gillmor (2004) para destacar el abandono de su papel pasivo en el proceso de la comunicación, exaudiencias). Los medios tradicionales y las viejas empresas periodísticas necesitan parir nuevos modelos de negocio si quieren sobrevivir en medio de un panorama de libre competencia porque el valor de su marca no les asegura su supervivencia en el futuro cuando los actores informativos se han multiplicado del modo en el que lo han hecho. El periodista profesional está obligado a competir con el resto de ciudadanos en el ejercicio de informar, formar y entretener a otros ciudadanos, y no puede sino tratar de seguir siendo relevante y necesario para la sociedad a través de opiniones bien argumentadas y de las informaciones que sea capaz de sacar a la luz pública, es decir, a través de la credibilidad que pueda transmitir y de la reputación que sea capaz de mantener. De lo contrario, otras personas, no necesariamente periodistas, asumirán este rol; y tampoco lo harán necesariamente por dinero.

En junio de 2007, Arsenio Escolar, director editorial de *20minutos*, recibía el premio Víctor de la Serna que concede todos los años la Asociación de la Prensa de Madrid. En su discurso de agradecimiento afirmaba⁶:

“Los tiempos están cambiando, están cambiando radicalmente. Estamos inmersos en medio de una revolución tecnológica que va a acabar con mucha tradición periodística. El uso que el público hace de su tiempo está cambiando radicalmente, sobre todo entre los más jóvenes, y está provocando en nuestro mundo, en el mundo de la comunicación y del periodismo, un alud de cambios brutal al que tenemos que reaccionar con celeridad. Nosotros, los periodistas, que nos dedicamos a contarle al público lo que pasa, lo que cambia de un día a otro, lo que cambia de un minuto al siguiente, tenemos que ser capaces también de adaptarnos a los cambios que nos afectan directamente. Recordad lo que decía Darwin, cuando hablaba de la evolución de las especies: no sobreviven las especies más fuertes, no sobreviven tampoco las especies más inteligentes. Sólo sobreviven las especies que son capaces de adaptarse a los cambios” (Arsenio Escolar, 2007).

Para más inri, esta proliferación de nuevos actores informativos y esta necesidad de reinventar los discursos, las estructuras y los modelos de negocio de los medios de comunicación tradicionales, y el rol del periodista profesional se produce en medio de una profunda crisis que asola al periodismo. Bien es cierto que la supuesta crisis de la prensa que puede llevarla a su desaparición no es una profecía nueva. A lo largo de la historia ha estado presente en muchos momentos. Como afirma⁷ el propio presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, ‘la crisis es consustancial al propio periodismo y por eso no desaparecerá nunca’.

Sin embargo la crisis actual presenta algunos rasgos especialmente preocupantes ya que pueden advertirse en ella distintas vertientes. De un lado, se trata de una crisis financiera – que afecta por tanto sobre todo a la empresa periodística– que está obligando al cierre de cabeceras míticas y que se agrava (y en ocasiones hasta se excusa) con la crisis económica mundial en la que nos encontramos inmersos desde 2008. Existe además otra vertiente de la crisis, la tecnológica, que se traduce en el trasvase de lectores/audiencias a nuevos soportes distintos de los tradicionales. Y sobre todo nos parece especialmente preocupante una tercera perspectiva: la crisis que asola actualmente al periodismo tradicional es fundamentalmente una crisis de credibilidad (Urbaneja, 2008: 11). Sirva como muestra un botón, según el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, correspondiente a

junio de 2006, la de periodista era la profesión peor valorada por los españoles sólo por detrás de la de militar⁸.

Juan Varela ha recogido en un artículo titulado 'El fin de la era de la prensa' algunos de los principales motivos de esta crisis de credibilidad, y entre ellos cita la identificación del periodismo con distintos intereses políticos y empresariales, la falta de recursos en las redacciones para ejercer correctamente un periodismo de investigación y verificación, la saturación informativa en la que vivimos inmersos –y al mismo tiempo la redundancia de muchos medios con las mismas voces y mensajes–, la caída de las viejas barreras entre información y opinión, y, 'la aparición de una tecnología sencilla y poderosa que permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad de expresión quienes pueden comprar una rotativa o unos estudios de radio o televisión' (Varela, 2006: 90-91).

La revitalización del espacio democrático

Hoy, en el nuevo espacio para la comunicación pública coexisten medios tradicionales y nuevos medios: grandes corporaciones multimediáticas, pequeños medios digitales y hasta *self-medias*, 'tecnologías del yo', o medios unipersonales (López García, 2005: 67). Esta cohabitación pone de manifiesto, afortunadamente, que el periodismo profesional esté en crisis no significa necesariamente que la democracia corra peligro.

Simplemente porque la nueva cultura digital se caracteriza por la desintermediación y en ella fuentes y públicos, públicos y fuentes, pueden contactar directamente los unos con los otros sin necesidad de la figura de intermediario ni periodista alguno (Gillmor, 2004). El mundo digital organizado en redes ofrece nuevas y variadas alternativas para la comunicación pública. Y todas ellas cuestionan la función tradicional de los periodistas como *gatekeepers* exclusivos de la información, como inspiradores privilegiados de la *agenda-setting*, como los depositarios del derecho a la información o como intérpretes únicos de la realidad. Lo que no quiere decir que cualquiera de estos conceptos hayan dejado de ser válidos, sino simplemente que ahora debemos entenderlos de una forma mucho más amplia. Hoy cualquier persona puede usar los medios sociales para manifestarse en el espacio público, ofrecer una voz alternativa a las fuentes informativas oficiales o tradicionales, mostrar su propia

visión de las cosas, opinar, enjuiciar, discutir, informar de un suceso o acontecimiento, incluso posicionarse como experto para ser capaz de contextualizar y aportar la mejor explicación sobre un asunto de actualidad (Bowman y Willis, 2005). Y sus posibilidades de participación se multiplican por mucho cuando además advertimos que Internet no es sólo una red de información, sino que es también una red de comunicación, de relaciones, de interacciones, un espacio para el debate y la crítica. La interactividad que permite el entorno digital llevada hasta sus últimas consecuencias es un diálogo. Y puesto que un nuevo ecosistema exige también un nuevo mantra, en el actual, ese nuevo lema debe rezar algo así como que el contenido ya no es el rey sino que nos debemos regir por una reina que es la conversación. A fin de cuentas, “el contenido era sólo un tema sobre el que conversar”, era una excusa.

El periodista no puede ser ajeno a esta realidad si quiere seguir presente en el escenario de la comunicación pública y jugar un papel privilegiado en ese proceso.

El reto que tiene por delante no es irrisorio: en primer lugar aprender a escuchar, si se tiene algo interesante que aportar involucrarse en la conversación que ya está teniendo lugar fuera de los medios de comunicación tradicionales, fomentar desde sus propios sitios el debate y animar a la participación, contribuir a la superación de las distintas brechas digitales, ayudar a la educación de los ciudadanos en valores cívicos y por último convertirse en un referente para una comunidad de usuarios.

En realidad, no se trata sino de recuperar la esencia de la función social del periodismo y revitalizar la responsabilidad pública del periodista. Una necesidad que ya plantearon entre otros, el filósofo, psicólogo y pedagogo norteamericano John Dewey a principios de siglo XX, los miembros de la Comisión Hutchins y la Escuela de Chicago encargados de redactar el *Informe sobre responsabilidad social de la prensa*, aquellos autores norteamericanos – Carey, Merritt ó Jan Schaffer– de finales del siglo pasado que podríamos englobar dentro del denominado *civic journalism*, y por supuesto los ya citados mentores del polémico concepto del *citizen journalism*⁹.

Pues bien, hoy la tecnología permite convertir aquel ideal de Dewey en el que concebía la educación como un diálogo entre maestros y alumnos o el periodismo como otro diálogo entre periodistas y ciudadanos en una posibilidad real entonces casi utópica. Es una reformulación y ampliación del mito del ágora griega y la democracia ateniense, la promesa de un mundo más democrático gracias a la propia socialización de las comunicaciones que forma parte del imaginario de Internet desde sus orígenes (Flichy, 2003).

Por último, y para tratar de balancear hacia posiciones algo menos tecnoutópicas este discurso, conviene destacar que existen numerosas amenazas a este modelo. Sólo si quienes la usan, lo hacen en el sentido adecuado, la tecnología podrá ayudar a tales fines.

Conclusión: Internet, un espacio para un periodismo más participativo y la construcción de una sociedad más democrática

Entendemos que salvar al periodismo implica preservar ante todo su dimensión humanista o su función social y no tanto los modelos de negocio o las empresas periodísticas que no sepan adaptarse al nuevo entorno en el que se desarrolla hoy la comunicación pública.

Lo esencial del periodismo, parafraseando a Wolton (2005: 10), no son las técnicas, los usos o los mercados sino “la capacidad de vincular herramientas cada vez más eficaces a valores democráticos”.

Y en ese sentido, no podemos sino imaginar una sociedad más libre y democrática gracias a las nuevas tecnologías y a las redes para la distribución de la información capaces de dar voz a quienes hasta ahora no la tenían. Ahora bien, no será algo que venga dado desde fuera ni una recompensa que se pueda conseguir sin esfuerzo. Es absolutamente necesaria una enorme inversión en educación de la sociedad. Una educación que habrá de orientarse hacia cuestiones técnicas, asuntos culturales en general, pero sobre todo en valores democráticos y participativos.

A corto y medio plazo, los próximos retos son salvar los distintos tipos de brechas digitales que existen en la actualidad y asegurar la neutralidad de la red para garantizar que siga siendo un espacio en el que las ideas y la cultura puedan circular libremente.

Referencias bibliográficas

- Aguado, Juan Miguel (coord.) (2004): *e-comunicación*, Comunicación Social, Sevilla
- Castells, Manuel (2001): *La galaxia Internet*, Plaza&Janés, Barcelona
- Desantes Guanter, J.M. (1976): *La función de informar*, EUNSA, Pamplona
- Flichy, Patrice (2003): *Lo imaginario de Internet*, Tecnos, Barcelona
- Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007): *Web 2.0*, Fundación Orange, Madrid
- Lopez Escobar, E. y Orihuela, J.L. (coords.) (1988): *La responsabilidad pública del periodista*, EUNSA, Pamplona
- López García, G.(2005): *El ecosistema digital*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valencia, en línea en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Orihuela, José Luis (2006): *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid
- Orihuela, José Luis (2003): 'De Maguncia a Telépolis: claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima', en *Sala de Prensa*, nº51, en línea en <http://www.saladeprensa.org/art410.htm>
- Piscitelli, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Editorial Gedisa, Barcelona
- Rheingold, Howard (2004): *Multitudes Inteligentes*, Gedisa, Barcelona
- Sáez Vacas, Fernando (2005): 'El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos', en *Telos*, nº65, Octubre-Diciembre de 2005, en línea en <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=65>
- Urbaneja, Fernando (2008): 'La credibilidad de los medios', en *Cuadernos de Periodistas*, nº15, septiembre de 2008, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 9-22
- Varela, Juan (2006): 'El fin de la era de la prensa', en *Cuadernos de Periodistas*, nº8, octubre de 2006, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 17-50

¹ Periodista por devoción y profesor universitario para intentar hacer buenos periodistas. Profesor de la asignatura de Técnica y Práctica de la Información Gráfica en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Responsable de comunicación online de CAMON, el laboratorio de Nuevas Tecnologías de Obra Social CAM y autor del blog e-galeradas.

² "Written by the man known as the First Citizen of the Internet...", con esta afirmación comienza la crítica en *Amazon* al libro de Howard Rheingold, *La Comunidad Virtual*. Puede leerse en línea en http://www.amazon.com/Virtual-Community-Homesteading-Electronic-Frontier/dp/0262681218/sr=8-2/qid=1165086272/ref=pd_bbs_sr_2/102-6426763-3995314?ie=UTF8&s=books

³ El término *Web 2.0* fue acuñado en 2004 por Dale Dougherty para referirse al renacimiento que estaba experimentando la Red con la proliferación de unas nuevas reglas, nuevos servicios, nuevos actores y nuevos modelos de negocio. El artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* de Tim O'Reilly publicado un año después sienta las bases de este novedoso concepto en el que los medios sociales desempeñan un papel protagonista fundamental. El artículo puede leer en línea en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

⁴ El término *prosumer* fue acuñado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1980). Allí, el escritor americano habla de 'individuos (hombres y mujeres) que son a la vez productores y consumidores de bienes y servicios'.

⁵ El dato se refiere a 2008 y lo aportaba el profesor Juan Miguel Aguado en las IV jornadas sobre Periodismo Digital organizadas en el marco del SICARM en Murcia. Puede verse toda la ponencia en <http://tinyurl.com/oqwnbs>

⁶ Puede leerse todo el discurso íntegro en el propio *blog* del galardonado. ESCOLAR, Arsenio: 'Recordando a Darwin entre periodistas', en *Qué paren las máquinas*, 27 de junio de 2007, <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2007/06/27/recordando-darwin-entre-periodistas>

⁷ González Urbaneja ejerció como padrino de la I Promoción de Periodistas de la UCH-CEU de Elche. En su discurso el pasado 8 de julio de 2005 animó a los jóvenes licenciados 'a sobrevivir en medio de la crisis endémica del periodismo, porque crisis también significa oportunidades escondidas'. No en vano, la propia palabra, crisis, en el alfabeto chino es una combinación de dos caracteres: uno significa 'peligro', el otro 'oportunidad'.

⁸ El informe puede verse en línea en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5717

⁹ En el II Congreso de Blogs y Periodismo en la Red, celebrado en Madrid en mayo de 2007, y en línea con las tesis de Dewey, el profesor José Luis Dader se refería al periodismo cívico como aquél que es practicado por periodistas profesionales pero en cuyo proceso de producción de noticias los ciudadanos desempeñan un papel indispensable; y lo diferenciaba del periodismo ciudadano, en el que las personas no sólo juegan un papel fundamental en la producción de los mensajes informativos sino que además prescinde de la figura del periodista profesional para la transmisión de las noticias. Hablamos por tanto de un concepto polémico porque polémico con el sustantivo 'periodismo' nos referimos a una actividad en la que no intervienen profesionales de esta disciplina ni personas formadas en este campo específico de las Ciencias Sociales. En cualquier caso, Dader concluía en aquél congreso que uno de los motivos fundamentales de la eclosión desmesurada de fórmulas de 'periodismo ciudadano' o 'participativo' en la actualidad se debía, precisamente, a 'lo poco cívico que había sido el periodismo tradicional hasta la fecha'.