Periodismo mutante

POR **JUAN VARELA**

El periodismo ha cambiado con la tecnología digital y la era de la hiperconexión. Inevitable. La sociedad, la economía, la política y todo lo que nos rodea, también. Diez años atrás a nadie le preocupaba no estar conectado todo el día. Nadie imaginaba la conversación infinita de las redes sociales, como tampoco su tribalismo y solipsismo. Escribir un mensaje corto para comunicar a amigos a menudo desconocidos qué hacemos, qué pensamos o dónde estamos no era una urgencia.

Hasta la era digital, cuando se escribía algo se hacía con voluntad de permanencia, de la piedra a la imprenta. En los 140 caracteres de Twitter y la actualización permanente de los medios digitales todo se escribe para el instante. Perecedero y reutilizable.

El periodismo no puede ser como siempre. Sus destinatarios han mudado. Dos terceras partes de los internautas se informan habitualmente en la web y más del 80 por ciento leen prensa digital. La comodidad, la gratuidad, la actualización y la disponibilidad y acceso permanente son los grandes atractivos de la información digital.

Los consumidores de información todavía no son mutantes, pero empiezan a ser *ciborgs*, humanos asistidos y potenciados por la tecnología. Su percepción y conocimiento han cambiado. También el ritmo de sus vidas y sus intereses. El periodismo debe responder a las demandas de sus nuevos públicos sin perder rumbo en la marea de la aceleración digital y está obligado a innovar como pocas veces lo ha hecho para solucionar el que ahora es su primer problema: reinventar su modelo de negocio para asegurar la sostenibilidad de un periodismo de calidad e independiente, imprescindible para los ciudadanos y la democracia.

El contexto del nuevo ciberperiodismo

La aceleración digital en un mundo de abundancia de contenidos, información y estímulos obliga al periodismo a responder a esos desafíos y demandas; pero sin olvidar algunas virtudes y valores tradicionales (veracidad, credibilidad, ánimo crítico, función social) con el cambio del tejido tecnológico, las redes sociales y la ubicuidad permanente de los contenidos con los dispositivos móviles.

El sustrato del buen periodismo no cambia con la tecnología. Contar a los ciudadanos qué

Fundación Telefónica

ocurre, con un relato atractivo, coherente e inteligible para mejorar su comprensión y juicio de la realidad sigue siendo fundamental. Los grandes valores del periodismo no caducan. Al revés, el nuevo periodismo es más exigente. Su público, también.

Pero no nos engañemos, la tecnología no tiene fines éticos. Procura la eficiencia y mejora las herramientas, permite conseguir nuevos objetivos. Esa debe ser la visión del periodismo. Utilizar la tecnología para aumentar su calidad, mejorar la distribución de los contenidos y responder a las nuevas demandas de los ciudadanos empleando todas las herramientas y dispositivos que permitan lograr mejor su principal objetivo: informar a los ciudadanos con veracidad, ayudarles a gestionar su vida cotidiana y a participar en la vida pública. Ese es su fin cívico, democrático y ético. Aunque haya que conformarse con la verdad práctica como objetivo, 'la mejor que puede ser dicha rápidamente' que ayude al autogobierno, como la ha definido Jack Fuller, el último gran director del *Chicago Tribune*.

El periodismo ya no es solo el relato de los hechos cotidianos, aquel 'todas las noticias que vale la pena publicar' que Adolph S. Ochs adoptó por lema de *The New York Times*. Podría cambiarse por 'algunos contenidos que vale la pena enlazar' para sintonizar con gran parte de los principios del nuevo ciberperiodismo, resumidos en:

– El reporteo e investigación de la actualidad.

– Para la obtención y edición de contenidos: datos, hechos, noticias, relatos.

– Organizados por principios profesionales, lógicos y de los usuarios: un periodismo híbrido de algoritmos periodísticos, informáticos y sociales.

– Publicados en medios propios y distribuidos en red a través de las nuevas herramientas y plataformas digitales.

– Para satisfacer a diferentes audiencias y a sus demandas con varias alternativas de consumo (lectura, audiovisual, datos) y niveles de profundidad, interfaz y formatos.

– Con el objetivo empresarial de rentabilizar la producción y edición de información en el mercado de la influencia y de la responsabilidad social, cívica y democrática.

El periodismo debe ser consciente de una transformación acelerada por el desarrollo tecnológico. La emergencia de un nuevo ecosistema informativo, económico, político y social que sustituye a la era Gutenberg y su perfeccionamiento productivo en la sociedad industrial.

Fundación Telefónica
Telefónica

Gráfico 1. Las propiedades de la información, antes y ahora

Era Industrial		Sociedad de la Información	
La información era:	Escasa	**La información es:**	Abundante
	Cara		Barata
	Institucional		Amigable
	Autoritaria		Social
	Diseñada para el consumo		Orientada a lo personal
			Diseñada para la participación y la interactividad

Las propiedades de la información, antes y ahora

En la era industrial la información era:

– Escasa: solo los profesionales disponían de tiempo, herramientas y recursos suficientes para elaborar la información.

– Cara: la escasez obligaba a una fuerte inversión. La producción y distribución de la copia física requiere grandes recursos. Una restricción para la libertad de expresión y opinión.

– Institucional: recursos y capital conducen a la institucionalización. La prensa se convirtió en el cuarto poder y empezó a compartir objetivos con los poderes tradicionales. Thomas Carlyle aseguró que con la imprenta la democracia era inevitable, pero la prensa perdió rebeldía intelectual y democrática y se ha convertido en conservadora y garante del poder.

– Autoritaria: la comunicación de uno a muchos solo es sostenible desde el convencimiento de la autoridad. El público acepta el mensaje periodístico por su credibilidad y el periodismo debía trabajar en sostenerla con criterios de calidad e independencia informativa. Walter Lippmann advertía hace ochenta años que «noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas», pero para gran parte del público y los profesionales, esa simbiosis fue real hasta identificar la realidad con lo publicado por los medios.

– Diseñada para el consumo: un mercado donde medios privados y públicos producen contenidos para su consumo por un público con escasas posibilidades de intervenir en el proceso informativo.

En la revolución del ecosistema digital, la información se hace omnipresente, está por todos lados y en todos los medios. Ubicua y multiplataforma. Cada usuario puede convertirse en un reportero, cada ordenador o móvil en una rotativa o una emisora, sin necesidad de grandes inversiones ni de licencias de uso de frecuencias. La información y los contenidos se convierten en una *commodity* y sus propiedades cambian. Ahora son:

– Abundantes: comunicación y contenidos son accesibles y se distribuyen en todo tipo de plataformas y aparatos. Son el propio tejido de las redes sociales.

Fundación Telefónica

– Baratos: la abundancia llega por la rebaja radical de los costes de captar, editar y distribuir contenidos por el desarrollo de las comunicaciones y las tecnologías digitales.

– Amigables: buscan a su audiencia e intentan atraer su interés en un mercado de la atención donde se potencian los rasgos afectivos de la economía. De ahí la fascinación por la gratuidad -economía del regalo- y la desinstitucionalización lograda con la personalización.

– Sociales: los contenidos no sólo se consumen, también se comparten. Si no se redistribuyen no tienen valor, como ha dicho Henry Jenkins, teórico de la cultura de la convergencia. Es la ley de los contenidos en las redes sociales.

– Personales: los contenidos definen al usuario, una construcción de la voluntad para crear una identidad de dominio público, la personalidad perfectiva con la que presentarnos ante los demás en la carrera por sostener ese ser líquido descrito por Zygmunt Bauman y que pensadores como Jean Baudrillard o Slavoj Zizek consideran una ilusión vital para resistir el desierto de lo real. La información ya no es sólo poder, sino también la justificación de nuestra posición en las redes que definen la Sociedad de la Información (SI).

– Interactiva: información y contenidos dejan de estar orientados al mero consumo; es necesario que estimulen la participación y la interactividad para sobrevivir en el flujo social: la corriente continua de contenidos, recomendaciones y relaciones de los usuarios, siempre accesibles y en contacto con otros en una comunidad de intereses.

La audiencia controla los contenidos como nunca y los medios están obligados a aceptar una nueva economía plagada de competidores y de plataformas donde la información tiene usos, significados y efectos muy distintos a los concebidos por el periodismo tradicional.

Un ecosistema donde todo el mundo es receptor y emisario, donde el mercado de oferta y demanda es destruido por la abundancia digital aunque muchos de sus contenidos sean solo *commodities* y *lowcost*. Donde el ciclo 24 horas inaugurado hace menos de treinta años cae superado por el flujo social en tiempo real. El valor informativo se convierte en la valencia de las posibilidades de relación y conexión de la información. Donde la experiencia de usuario, la vivencia y la interfaz de acceso son tan importantes como el propio contenido.

Es la consolidación del periodismo líquido, parafraseando a Bauman, obligado a buscar su ser y su destino constantemente para poder existir. Periodismo en construcción y en mutación permanente después de más de un siglo de cambios sin cuestión de su esencia y papel en la sociedad. Medios obligados a adaptar su viejo modelo de negocio basado en la doble venta de publicidad y de ejemplares (prensa) o de pago por contenidos (audiovisual).

Retos del nuevo periodismo

El periodismo necesita una revolución y pueden avanzarse algunos de sus objetivos.

– El público no existe. La era de los *mass media* ha muerto, aunque pervivan medios y

Fundación Telefónica
Telefónica

contenidos de gran audiencia y alto atractivo. Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido a audiencias a otro pensado para personas y ciudadanos. Recuperar los valores del periodismo cívico a través de la participación ciudadana.

– Del *downsizinga* los superperiodistas. Es hora de acabar con los recortes en las redacciones como principal defensa contra el descenso de los ingresos y el negocio. El ciberperiodismo no necesita grandes redacciones, pero sí organizaciones flexibles, rápidas, expertas, potenciadas con algoritmos sociales y tecnológicos, herramientas digitales y criterio social.

– Gestionar la abundancia informativa y de contenidos: avanzar en las intersecciones de los criterios profesionales, sociales y tecnológicos para construir plataformas y contenidos donde la información sea un proceso y sus consumidores puedan convertirse en usuarios inteligentes para poder aprovechar de diferentes formas, en cualquier momento y con varios fines la información.

– Democratizar y abrir las redacciones. Del modelo jerárquico al participativo, el mismo objetivo que ha dirigido el asalto de los ciudadanos a los medios en una revuelta desde dentro. La redacción debe convertirse en una red social y los periodistas transformarse en nodos temáticos y de relación entre usuarios. Los llamados *curators* o guías digitales.

– De medios a plataformas. La cabecera y el paquete informativo tradicional no son suficientes. Todos los medios son agregadores de intereses, contenidos, atención y usuarios. Creadores y soporte de comunidades de intereses basadas en la información.

Los más maleables evolucionan para convertirse en plataformas digitales: sistemas inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos e información; modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros -proveedores, desarrolladores, usuarios- pueden ofrecer sus contenidos y servicios y construir una oferta complementaria para aumentar el valor de la plataforma. Un espacio de encuentro para clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado. En definitiva, la reconquista de la vinculación entre continente y contenido, para recuperar la rentabilización de un periodismo de fuente abierta y participativo.

– Plataformas orientadas a responder a una demanda multiproducto (contenidos), multimedia (formatos), multiedición (tiempo) y con acceso a través de varios dispositivos con total ubicuidad.

– Negocio 3600: de la doble venta tradicional, agotada hasta la magra monetización publicitaria digital, a la suma de nuevas fuentes de ingresos. Un negocio híbrido entre publicidad, *marketing* y edición. Los medios sin una migración planificada hacia un negocio 3600 con nuevas ofertas y soportes publicitarios, más orientado a transacciones, para facilitar los contactos entre audiencias y mercado publicitario con soportes, contenidos, movilidad, geolocalización y herramientas confiables. Huir de la vieja etiqueta de soportes para convertirse en proveedores y facilitadores de soluciones comerciales para anunciantes y público.

– Aumentar la experiencia ciudadana. La experiencia de usuario cambia en cada equipo y la oferta debe adecuarse. El verdadero fin de los diarios comienza cuando se puede acceder a

Fundación Telefónica
Telefónica

toda la información, con diferentes formatos y estilos, desde el bolsillo con un móvil y cuando periódicos y revistas pueden dejar de acompañar el desayuno de un domingo mientras un iPad ocupa su lugar junto al café y las tostadas. La experiencia informativa debe ser útil e inmersiva. Convertir la información en una guía útil para la vida cotidiana y los contenidos en rasgos de la identidad en red o de dominio público, diseñada para compartir.

– Periodismo aumentado. Utilizar los datos vinculados, los que los conectan con los objetos, según la definición de Tim Berners-Lee para la web semántica, los contenidos abiertos y de dominio público y las posibilidades de las nuevas tecnologías y equipos para ofrecer al ciudadano la mejor información hasta construir una vivencia de realidad y conocimiento aumentado.

– El periodismo como nuevo espacio público. Convertirse en red, conector, ampliar las garantías del derecho a la información y abrir los contenidos y espacios de dominio público. Dejar de centrarse en el negocio de la copia y los derechos de propiedad cerrados para facilitar las formas de compartirlos y el uso justo.

– El periodismo como procomún. Los procomunes (*commons*) son los bienes que pertenecen a todos, a la colectividad de unos mismos intereses, comprometida con su enriquecimiento y legado, y que aprovecha esos bienes en una cadena de valor para crear otros. En definitiva, esos bienes de los que todos somos usuarios, clientes y accionistas. Los contenidos y el conocimiento son los procomunes fundamentales en la sociedad posindustrial o de la información.

– Una reingeniería del servicio público del periodismo, para que los ciudadanos futuros no sean *ciborgs* sentimentales, atrapados por las emociones en la pulsión digital, sino personas potenciadas más allá de la biología (Ray Kurzweil) y apoyadas en la superinteligencia construida en las redes.

Fundación Telefónica