

## El revolcón 2.0 del periodismo

Juan Varela <http://periodistas21.blogspot.com/>

**¿Han cambiado los blogs el periodismo?** La tesis es discutible porque es discutible —y desde luego innecesario— que los blogs sean periodismo. Lo que han cambiado, sin duda, son los medios, al menos los digitales, impactados de lleno por la blogosfera.

Pero el periodismo también. Los blogs han supuesto un vendaval democrático y desmitificador que ha puesto a periodistas y medios ante el desafío de encontrarse cada día con aficionados, expertos (en otras áreas) y entusiastas que desafían su control de la información.

El derecho a la información es de los ciudadanos, no de los periodistas ni de los medios, como repiten la Declaración de Derechos Humanos y la mayoría de las constituciones democráticas. Los blogs y otras herramientas digitales han hecho posible que ese derecho se haga realidad. Y con esa afirmación han acelerado **varias crisis**:

**de la mediación** del periodismo y los medios entre la información publicada y los ciudadanos;

**de la autoridad** del periodismo y sus fuentes tradicionales;

**de la credibilidad y la objetividad**;

**del negocio** de la información;

**de la atención**, fragmentada entre una oferta inmensa de medios y alternativas de comunicación;

**y de la propia audiencia**, atrapada por la urgencia y la brevedad al enfrentarse a una oferta inabarcable, diseminada y a menudo con perfiles desdibujados entre la información, la opinión y el marketing.

Pero además los blogs han convertido la comunicación privada en comunicación pública. Los blogs y las redes sociales son las plataformas para la vida publicada y han dotado a muchas personas de la capacidad de crear identidades de dominio público, orientadas a ser vistas y compartidas con los demás. Una suerte de privacidad revelada por la que muchas personas publican una parte de su vida y actividad, lo que hacen, lo que ven, lo que piensan o cómo reaccionan ante la propia actualidad. Identidades creadas para ser compartidas de forma abierta con diferentes grados de consciencia y limitaciones.

**Es la información como conversación.** Una de las primeras ideas del periodismo ciudadano arraigada en las viejas ideas del periodismo cívico y resucitada por la interfaz de la posmodernidad y la “ilusión vital” (Jean Baudrillard) de la era digital. Para muchísimas personas, las identidades de dominio público y su rebelión contra la autoridad oligopólica de los medios y los periodistas ha venido a superar el “desierto de lo real”, en palabras de Slavoj Žižek siguiendo al filósofo francés de la posmodernidad.

Los blogs, las redes sociales y los demás instrumentos de la web 2.0 son el gran placebo de una sociedad de la información hastiada del bienestar que le rodea. Vivimos la ilusión de

cambiar la realidad que no nos gusta con nuestra opinión y el contador de visitas y páginas vistas de los blogs. Por fin los 15 minutos de fama del paraíso mediático que Andy Warhol nos prometió son realidad y no dependen del objetivo de la cámara. Nos conectamos a internet y publicamos como si fuera la misión de nuestra vida.

Y en ese frenesí se forma la opinión. Lo explicó con claridad James W. Carey cuando definía las diferencias entre Walter Lippmann, el gran teórico del periodismo objetivo, y John Dewey, el filósofo moderno que más avanzó en la teorización de la democracia participativa y gran impulsor de movimientos como el periodismo cívico cuyo enfoque comunitario y de activismo social es un antecesor de los blogs y las ideas de la web 2.0.

“Para Lippmann, una opinión pública efectiva existe cuando las mentes individuales que forman el público poseen una correcta representación del mundo”, explica Carey. “La respuesta de Dewey le da la vuelta. La opinión pública no se forma cuando los individuos poseen una correcta representación del entorno, aún cuando la precisa representación fuera posible. Se forma sólo en la discusión, cuando se hace activa en la vida comunitaria”.

El periodismo como conversación y formulador de la realidad, o al menos del objetivo a través del que se ve. El *framing*, el acuerdo entre los miembros de una comunidad que buscan soluciones prácticas en su visión de la realidad, según la formulación del filósofo Richard Rorty luego seguida por muchos, tanto para la formulación de la opinión pública como para la política y el marketing. Los tres escenarios donde el impacto de los blogs y la red social ha sido mayor.

**Los blogs más que un nuevo género son una plataforma de publicación** que convirtió el periodismo en una actividad al alcance de muchos. Pero es difícil reconocer en los blogs elementos de estilo que no hayan aparecido antes en la crónica, la columna, el comentario y el panfleto, los géneros y estilos periodísticos con los que más emparenta. La promesa del periodismo ciudadano y como conversación, anunciada, esperada y anhelada por tantos es menos real de lo que muchos quisiéramos.

**La democracia ha llegado a la publicación de contenidos.** Millones de personas de todo el mundo crean o comparten contenidos con los demás. Pero los blogs siguen siendo una herramienta minoritaria y exigente. En España las últimas cifras estiman en uno de cada diez ciudadanos los que han creado un blog y una tercera parte de la audiencia los lee (eEspaña 2009). En las empresas algo más del 5% los emplean, tanto para la comunicación interna como externa (Euroblogs 2007).

Pero el impacto es mayor que las cifras porque ha cambiado el paradigma y la estructura de la información y la comunicación.

**¿Y los periodistas? Sobrepasados.** Difícil para un profesional enfrentarse al furor ilusionado de los periodistas ciudadanos. Complicado para muchos tener los conocimientos de gente involucrada directamente en los propios acontecimientos de la información. Difícil llegar al grado de profundidad de los expertos sobre cualquier tema abordado por el periodismo. “Mis lectores saben más que yo”, reconocía Dan Gillmor, uno de los periodistas pioneros en el uso de los blogs que pronto vio como la audiencia de su columna tecnológica conocía muchos más detalles que él de la información que publicaba.

Ante ese desafío la respuesta de una gran parte de los periodistas y los medios ha sido intentar blindarse. ¿Pero cómo frenar la avalancha? No hay línea Maginot posible. Sólo algunos han comenzado a experimentar con los formatos y la filosofía de los blogs para introducirse en la

gran conversación de la Red Mundial Viva (la World Live Web) y establecer una nueva relación entre periodista, fuentes y público.

**Es el paso del periodismo 1.0 al 3.0.** Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. Periodismo 3.0 es la socialización de la información a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje y lo distribuyen viralmente.

No se fíe. Periodismo 3.0 hay muy poco a pesar de que los blogs ya forman parte de la oferta de muchos medios periodísticos digitales. La democratización y socialización de la información precisa de algunos **elementos fundamentales** para que pueda ser real.

**El primero, la apertura de las fuentes.** Cuando el público tiene la capacidad de identificar las fuentes y acceder a los mismos materiales que el periodista, la credibilidad aumenta. El periodismo es fundamentalmente una disciplina de verificación, como dicen Bill Kovach y Tom Rosenfield en su ya canónico *The Elements of Journalism*, y facilitar el acceso a las fuentes es una de las mejores estrategias.

De esa manera se puede llegar a un periodismo de fuente abierta (open source) en el que una parte del público se convierte a la vez en fuente o colabora con los periodistas en la investigación y verificación de la información.

**El segundo, la apertura de la propia información.** Entender la información como un proceso y no como un producto acabado. Algo difícil de digerir para quienes están acostumbrados a la cadencia de las ediciones, a elaborar el diario o el telediario como la narración periodística completa de la actualidad. Los lectores se han preguntado a menudo por qué la información de un día llenaba exactamente las páginas de un periódico. Adolph Ochs, el fundador del moderno *The New York Times*, zanjó hace más de un siglo la pregunta cuando estampó como lema del diario *All the News that's Fit to Print* (Todas las noticias que merecen publicarse). Ninguna reafirmación mejor de la autoridad y el criterio periodístico.

Pero ahora el criterio debe ser compartido con el público. La valoración periodística ya no es suficiente. Para mejorarla se puede incorporar el criterio social: las aportaciones del público tanto sobre los elementos de la información como la medida de su interés y valor. Un criterio que no debe medirse sólo en páginas vistas o número de comentarios, sino también en función de los enlaces conseguidos por la información y la calidad de la participación de fuentes y público.

**Tercero, la información se convierte en un proceso compartido. Periodismo P2P.** El elemento mínimo de la información ya no es la noticia ni el artículo, sino cada uno de los elementos que pueden ser enlazados, redistribuidos a través de la Red y sus herramientas, y utilizados para la remezcla y la reedición a través de mashups, las API o incorporados en otras informaciones y comentarios. La publicación de la información no acaba en el momento en el que el periodista o el medio la publican, sino que existe un proceso en capas sucesivas y a través del enlace, los RSS, la interacción con los lectores y la redistribución viral de los contenidos. El poder de difusión vuelve al valor de la información y su visibilidad –amplificada y redistribuida en redes sociales y otros medios digitales- frente al único sostén de la cabecera y su fuerza.

**Cuarto, el periodista y los medios son redes sociales.** Surge otro modelo de periodista y de interacción con la redacción basado en la oportunidad de los profesionales de extender su

capacidad de trabajo y sus relaciones con las fuentes y el público a través de las redes sociales y la tecnología digital. En muchos casos es una evolución de la capacidad personal y profesional de los periodistas, que gracias a las herramientas digitales y los nuevos canales de reporte, edición, publicación y distribución pueden aumentar sus capacidades igual que lo hace el público.

Es una oportunidad para los profesionales de extender su trabajo y sus relaciones con las fuentes y el público a través de las redes sociales y la tecnología digital. Surge la importancia del periodista como marca y vuelve a ser fundamental estar apegados a la noticia en lugar de seguir aferrados a la redacción, uno de los problemas de las organizaciones tradicionales y de los tiempos de la autoedición.

Incluye a los reporteros que trabajan por cuenta propia y son capaces de ser multimedia (*MoJos*, periodista portátil, etc.) y una marca en sí mismos. O sea, un buen reportero de los de siempre apoyado en tecnología actual, como siempre lo ha hecho el periodismo, que ha desarrollado una gran parte de sus elementos y géneros gracias a la evolución tecnológica. El telégrafo impulsó la creación de la pirámide invertida como los enlaces y el hipertexto fuerzan a una nueva gramática, fragmentaria e interrelacionada, de la información.

Las redacciones futuras no serán integradas y urgidas por la convergencia digital como las que ahora empiezan a crearse en algunos medios. Sus problemas principales es que siguen siendo demasiado centralizadas, demasiado orientadas a la monoproducción de ciertos contenidos y productos, demasiado grandes, pesadas y caras.

Las redacciones futuras precisan una estructura más pequeña y eficiente, donde los periodistas estén permanentemente conectados -virtual y realmente- y trabajando la información como un proceso continuo y en transformación, donde nuevos algoritmos definen el medio y sus criterios.

Algoritmos profesionales, sociales y tecnológicos que editan la información en forma de géneros narrativos, APIs o widgets en un entorno y un mercado distribuido.

Medios plataforma o los ya llamados híbridos –por el aprovechamiento de los contenidos profesionales, los ciudadanos y la tecnología- que albergan redacciones como redes sociales. Donde los periodistas no son ya piezas de una redacción engranada y jerárquica, por mucho que se horizontalice. Medios con marca propia que convierten en redes sociales con nuevos periodistas capaces de extender los viejos lazos con fuentes y colegas a una esfera más amplia e interactiva. Con más participantes, interacción y público con quienes aprovechar su inteligencia propia, la colectiva y también su capacidad de redifusión.

El periodista como red social es capaz de crear nuevas interacciones con su propio medio (si pertenece a alguno), las fuentes, los expertos con los que tiene una relación habitual, el público más especializado y segmentado, que sigue su trabajo por interés en su ámbito (geográfico o temático) de información, por empatía y a partir de ahí llega al público general con una estructura de reporte, edición, difusión, participación, corrección y archivo en red.

Es la mejor redacción posible para aprovechar todas las alternativas del mercado y la difusión digital de la información, tanto para la marca (cabecera o como queramos llamarla) y las ventajas de la economía del enlace y la distribución viral o por redes y a través de algoritmos de los contenidos. Pero también para su sostenibilidad, rentabilidad y escalabilidad.

Tiene otra ventaja: no excluye a nadie. Hay periodistas capaces de crear redes muy amplias, del tipo de las que los usuarios más creativos mantienen hoy en LinkedIn, Facebook o Twitter, pero utilizándolas con enfoque periodístico. Otros mantienen sólo redes estrechas, suficientes para el trabajo más mecánico en la redacción.

Los periodistas siempre han tenido red social. Contactar gente, observar, preguntar y convertir el resultado en información es el ABC del periodismo. Ahora además puede sistematizarse, multiplicarse y desarrollarse en lo que antes no se podía hacer más que en una escala mínima: en esferas de contacto, influencia y redifusión o republicación que ahora son mucho más inmediatas y eficaces.

En el periodismo también desaparecen los mediadores y las barreras entre autor y público, como en tantas otras actividades de creación de contenidos.

Ya existen en internet muchos periodistas red, igual que blogueros, autores, académicos o expertos que han construido sus redes propias.

Todos podemos ser una red social. Es una de las mejores soluciones para salir de una crisis profesional que va más allá de los intereses de los editores o de los problemas cotidianos del oficio.

**Un nuevo ecosistema informativo.** En la era industrial la información es escasa, cara, orientada a lo institucional y público, y diseñada para el consumo. En la era digital la información es abundante, barata, orientada a lo personal y diseñada para la participación (The New News Media Landscape, Pew Internet, 2009). Es un cambio radical de paradigma en el modelo comunicativo del que el periodismo no puede escapar. No basta con la información ni con las historias, ahora es necesario atraer la atención del público con una plataforma capaz de ofrecer a los usuarios lo que buscan o demandan en cada momento: alertas, actualizaciones, crónicas, suscripciones RSS, comentarios y opinión e interacción social.

Pero además **el paquete informativo base de los productos tradicionales pierde valor** y sus contenidos deben estar segmentados para la personalización, la socialización en redes sociales y recomendaciones, y adaptarse a la fragmentación de las audiencias como productos de nicho. El producto informativo básico no puede ser ya sólo de interés general, enciclopédico y global, una ambición de todos los grandes medios tradicionales, para responder ahora también al mercado de la larga cola (Chris Anderson): los nichos que atraen y fidelizan a públicos más pequeños, pero especializados y capaces de contribuir con sus criterios, contenidos y distribución viral de la información a la autoridad de la información en una lógica del enlace donde lo que no se recomienda y no se comparte no tiene la autoridad que antes otorgaban las ventas, la audiencia cuantitativa y el poder de la cabecera.

En ese nuevo ecosistema informativo, algunos de los elementos básicos de la cultura blog son de obligada incorporación para el periodismo: ser lo más transparente posible, tanto en el reporte como en la edición y redacción; mantener una política de enlaces abierta que permita seguir la documentación de la información y ofrezca al público profundidad informativa, estar atento para sumar post publicación los elementos valiosos para la actualización y mejora de los contenidos, reconocer los errores y permitir y facilitar las respuestas, la reedición y remezcla de los elementos de la información, ofrecer oportunidades para su socialización y ser sensible con la inteligencia colectiva.

Muchas de estas recomendaciones parecen utopías hoy, cuando los medios tradicionales, acuciados por la crisis y por la incapacidad de encontrar la rentabilidad necesaria en internet

para organizaciones y estructuras con enormes costos piensan en una vuelta a los muros de pago y limitan el enlace y la redistribución de sus contenidos, como hace la agencia Associated Press en Estados Unidos, amenaza el magnate Rupert Murdoch con sus medios –del Times de Londres a The Wall Street Journal- o con las limitaciones que los editores europeos intentan conseguir de sus gobiernos para frenar a buscadores, agregadores y blogs amparados en el derecho de cita.

Los enormes costes de la información, pero también de redacciones excesivas para el producto que ofrecen y, sobre todo, los enormes recursos devorados por la impresión, la distribución y la gestión (incluidos muchos sueldos desmesurados de ejecutivos), unidos a unos márgenes de rentabilidad explicables sólo por la condición de oligopolio de la mayoría de los diarios y televisiones no son sostenibles en la era digital.

**En esta edad de la abundancia de oferta, informativa, de ocio y de servicios, las organizaciones tradicionales fracasan.** Demasiados costes, demasiadas nóminas, excesivos recursos para producir productos que, en la mayoría de los casos, no están suficientemente diferenciados con información original de primera mano. Caen en la redundancia. Pero, alto, la redundancia es el terreno preferido de los blogs. Sí. La conversación, como siempre, del café a la oficina, es repetitiva. Los buscadores, con sus algoritmos que priman lo más repetido por más fuentes, han maltratado como nadie ese viejo anhelo periodístico de la exclusiva. Publica una exclusiva y será difícil que el público te encuentre en los buscadores. Primero porque no saben qué buscar al no llegar por otras fuentes, pero también porque hasta que no sea amplificadas por otros y consiga suficientes enlaces no estará bien posicionada en la Red.

Google ha prometido muchas veces corregir el problema. Por ahora, sólo algunas cabeceras con las que ha llegado a acuerdos consiguen una posición prioritaria para sus informaciones más o menos exclusivas.

Pero la conversación sobre lo publicado se ha beneficiado. La repetición es un valor en un espacio dominado por los algoritmos. Hablar –escribir, comentar- de lo que muchos hablan (el famoso *buzz*, principio rector de la cacofónica blogosfera) es un factor de éxito en los buscadores, responsables de una gran parte del tráfico de los blogs y, por tanto, de animar a sus autores a seguir blogueando. La promesa de Warhol echa realidad gracias a la redundancia y, en muchos casos, a la falta de originalidad.

Con organizaciones pequeñas y eficiencia en el uso de las herramientas digitales para rastrear, editar y publicar contenidos, un puñado de blogs comerciales se han hecho un hueco en el negocio de la comunicación. En España los expertos calculan que los blogs facturarán 4,5 millones de euros por publicidad en 2009. Las redes sociales podrían superar los 6,5 millones. Una parte pequeña de los 600 millones de euros del mercado publicitario en internet, pero en la que muchos confían para desarrollar nuevos negocios de baja inversión o para redondear sus ingresos.

Pocas han llegado a producir periodismo de calidad, si entendemos como tal la investigación y producción de información propia, de primera mano, y relevante para el público. En los últimos dos años, algunos han evolucionado poco a poco hacia el periodismo y con la contratación de algunos reporteros se han embarcado en la publicación de información propia.

Pero la presencia de tantas fuentes en la propia internet ha abierto un hueco para los blogs que viven de reportear –o agregar, reeditar, condensar o resumir, como se prefiera- lo que otros publican. Unas veces recogiendo información, otras sumándose al coro del marketing y las

relaciones públicas, y las más simplemente comentando y opinando sobre informaciones ajenas.

El fenómeno no es nuevo. La invasión de la opinión en el periodismo es uno de sus males más denunciados. Especialmente desde los últimos años del siglo XX, la opinión y el comentario ha sido utilizado por muchos medios como la única forma de diferenciarse ante su escasa información propia y puntos de vista originales. Los blogs han venido en muchos casos a trabajar sobre la misma agenda informativa pero con un estilo más directo, menos institucional y recatado. Una de las grandes incógnitas de muchos periodistas tradicionales es cómo puede repetirse tanto la acusación de tendenciosidad y exceso de opinión contra el periodismo profesional por quienes son incapaces de separar los juicios de los hechos en sus comentarios.

Pero la opinión de los blogs de éxito suele ser más provocadora y sus temores, menores. Puestos a defender la opinión como valor diferencial, los blogs son más plurales y menos institucionales que la mayoría de los medios.

**La tecnología y la política son sus dominios.** La primera un área despreciada por los medios tradicionales y donde, en la mayoría de los casos, el periodismo profesional va por detrás de los blogs especializados, aún después del esfuerzo de los últimos años.

En la política ha renacido el viejo género del panfleto unido a la capacidad socializadora de los blogs y las redes sociales. Ideología, opinión, activismo y militancia se unen para alimentarse del reporterismo de los grandes medios y superar su opinión y su velocidad de respuesta a la información.

Donde los medios informativos sólo han sido capaces de ofrecer información, la mayoría de agencia en sus ediciones digitales, los blogs han ido más allá con una oferta de análisis y opinión al instante atractiva para los yonquis de la información.

**El tiempo real y el flujo social son la nueva frontera.** Las nuevas herramientas digitales, la extensión de la banda ancha móvil, la capacidad de incorporar fotos y vídeos al instante e incluso de emitir en directo y la velocidad de la conversación a ritmo de chat en las redes sociales —del muro de Facebook a Twitter— nos empuja hacia un nuevo ecosistema donde la información ya no se cuenta, sino que se retransmite. Tanto dentro de los medios informativos como a través de las redes sociales, donde la viralidad del flujo social, los comentarios en tiempo real, son los únicos capaces de fijar la atención del público en algunos detalles.

El *microblogging* llega para frenar la blogosfera. Sólo los más dedicados, con mayor vocación o deseos de rentabilizar de alguna forma su esfuerzo mantienen el esfuerzo de los post largos. Para las identidades de dominio público en la era de la cultura de lo breve y la hiperinstantaneidad los comentarios breves y multimedia de las redes sociales, el tumbleblog y los tuiteos son suficiente.

A los fundadores de Twitter habrá que agradecerles algún día la vuelta a la valoración de la economía lingüística con su apuesta por los 140 caracteres de un SMS. De la destreza de sus usuarios depende que vuelva la sabiduría del aforismo o la conversación simplemente acorte sus frases.

### **¿Ha servido la blogosfera de algo para el periodismo?**

Sin duda. Los periodistas y los medios han caído del pedestal. La riqueza de voces, puntos de vista y formatos se ha ampliado como hacía tiempo no ocurría. El público interactúa como

nunca con la información. Las redacciones han tenido que aprender nuevas herramientas y técnicas para enfrentar el desafío. La multimedia en la que tan diestros son los usuarios y tan costosa para los periodistas ya no se discute. Y la credibilidad por derecho propio ha dejado paso a una reputación que debe ganarse y reforzarse cada día ante el público y los buscadores.

Medios y periodistas han tenido que bajar –o subir- al nivel de su audiencia, adoptar un tono más personal, recuperar la oralidad perdida con tanta letra impresa santificada, y oír, oír, oír a su público.

Vivan los blogs. Por el bien del periodismo.

<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es>

