

LE MONDE
diplomatique

Ignacio Ramonet

La explosión del periodismo

Internet pone en jaque a los
medios tradicionales



ci CAPITAL INTELECTUAL

La explosión del periodismo

Internet pone en jaque a
los medios tradicionales

Ignacio Ramonet

Traducción de Begoña Moreno-Luque

© de la presente edición, Capital Intelectual S. A., 2011
Primera edición en Argentina: julio de 2011

Título original: L'Explosion du journalisme

© 2011, Éditions Galilée

© de la traducción: Begoña Moreno-Luque, 2011

Primera edición en España: 2011, Clave Intelectual, S. L.

Capital Intelectual S. A. edita, también, el periódico mensual
Le Monde diplomatique, edición Cono Sur
Director: José Natanson

Coordinador de la Colección *Le Monde diplomatique*: Carlos Alfieri
Corrección: Alfredo Cortés
Traducción: Begoña Moreno-Luque
Diseño de tapa e interior: Carlos Torres
Producción: Norberto Natale

Paraguay 1535 (C1061ABC) Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (54-11) 4872-1300
www.editorialcapin.com.ar

Suscripciones: secretaria@eldiplo.org
Pedidos en Argentina: pedidos@capin.com.ar
Pedidos desde el exterior: exterior@capin.com.ar

Edición: 5.000 ejemplares
ISBN 978-987-614-308-0

Hecho el depósito que ordena la Ley 11.723
Libro de edición argentina. Impreso en Argentina. Printed in Argentina.

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier
medio o procedimiento sin el permiso escrito de la editorial.

Ramonet, Ignacio

La explosión del periodismo: Internet pone en jaque
a los medios tradicionales

1a ed. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011.

128 p.; 22 x 15 cm - (Le Monde diplomatique; 56)

Traducido por: Begoña Moreno-Luque

ISBN 978-987-614-308-0

1. Periodismo. 2. Medios de Comunicación.

I. Moreno-Luque, Begoña, trad. II. Título

CDD 070.3

Fecha de catalogación: 11/07/2011

Ediciones *Le Monde diplomatique* «el Dipló»
Capital Intelectual

Índice

Prólogo: Un cambio de ecosistema	11
Capítulo 1: Una crisis de identidad	17
El triunfo del amateur	19
Entender lo que está pasando	21
De los "medios-sol" a los "medios-polvo"	22
¿El fin del Blu-ray?	23
Un panorama <i>chernobylizado</i>	25
<i>Newsweek</i> vendido por 1 dólar... ..	27
Adaptarse o morir	28
Periodistas exprimidos	30
¿El fin de los reportajes?	31
Los nuevos galeotes de la información	33
Capítulo 2: Erosión de la credibilidad de los medios	35
Excesiva concentración	37
"Ideas sanas"	39
Endogamia político-mediática	42
La censura democrática	44
La muerte del "cuarto poder"	46
Una única esfera	48
Una materia prima estratégica	49
Guerras mediáticas	51
El aparato ideológico de la globalización	52
Información contaminada	54

Capítulo 3: "Mentirosos compulsivos"	57	"Granjas de contenidos"	108
Intoxicación sobre Irak	59	Pagados por clic	110
La estatua de Saddam	61	El caso de <i>Le Journal de Montréal</i>	112
El caso Kelly	62	¿Audiencia o fiabilidad?	113
El caso Valerie Plame	63	Inseguridad informativa	115
Al borde del precipicio	64		
Capítulo 4: Innovaciones y éxitos	65	Capítulo 7: ¿Sobrevivirán los diarios?	117
Periodismo sin ánimo de lucro	65	Los aviones no sustituyen a los barcos	117
<i>The Huffington Post</i>	67	El éxito de <i>Die Zeit</i>	119
<i>Politico.com</i>	69	Algunas webs de consulta	121
Periodismo de base de datos	71		
Capítulo 5: WikiLeaks	75		
El caso del Probo Koala	78		
¡Gracias Twitter!	79		
Asesinato colateral	80		
Julian Assange demonizado	81		
Al servicio del interés público	82		
Lo primero, no perjudicar	86		
Democracias que mienten	88		
La excepción tunecina	91		
Proteger las fuentes	92		
El caso Sherrod	94		
Perjuicios devastadores	95		
Capítulo 6: ¿Hacia qué modelo de rentabilidad vamos?	99		
El muro del pago	102		
El iPad, ¿la panacea?	104		
La información automática	106		
Información "low cost"	107		

Prólogo

Un cambio de ecosistema

Lo malo de esta edad de oro de la comunicación y la información es que no hay manera de saber lo que pasa.

El Roto (1)

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” y la extinción masiva de diarios de la prensa escrita.

La digitalización del mundo está transformando a gran velocidad el “biotopo informacional” (2). Consecuencia: decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado. La propia práctica periodística –aquejada de una crisis sistémica (3)– debe ser reconstruida y reinventada (4). Como afirma un experto en nuevos medios: “El

1 Dibujante, *El País*, Madrid, 25 de noviembre de 2010.

2 Cf. Francis Pisani y Dominique Piotet, *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*, París, Pearson-Village mundial, 2008 (edición española: *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*, Ediciones Paidós, trad. de Alicia Capel, Madrid, 2008).

3 Sistémica significa que no es una crisis de ciclo ni de evolución, sino del funcionamiento estructural propio del periodismo. Ninguno de sus parámetros funciona.

4 Cf. Leonard Downie y Michael Schudson, “The Reconstruction of American Journalism”, *Columbia Journalism Review*, 19 de octubre de 2009.

ADN de la información ha cambiado, hay que cambiar el ADN de los periodistas” (5); y no sólo el código genético de la prensa escrita... la conmoción alcanza también a la radio (6) y a la televisión, en especial a los canales de noticias en continuo, que en su mayoría están sin esperanza de salvación. Su audiencia no acaba de despegar, sus resultados comerciales continúan arrojando pérdidas (7) y sus mejores periodistas están migrando hacia el documental.

Estamos viviendo un cambio de paradigma (8). Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abismo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres (9).

Lo más probable es que la prensa escrita, medio de comunicación de la era industrial, no desaparezca. Pero la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta sólo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios... Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la ve-

5 Benoît Raphaël, editor del blog *La social NewsRoom* (<http://benoitraphael.com>).

6 Por poner un ejemplo: con el objeto de dar preferencia a la difusión de sus programas en Internet y teléfono móvil, la prestigiosa BBC World Service anunció, en enero de 2011, que iba a reducir su masa salarial en un 25%, lo que dará lugar al cierre de cinco servicios en lenguas extranjeras y a la eliminación de 650 puestos de trabajo.

7 En Francia, i>Télé, la cadena de noticias de Canal+, está en déficit. La cifra de negocios por publicidad en 2010 de France 24, cadena internacional de noticias del gobierno francés, cayó un 38% respecto a 2009. En Estados Unidos, la CNN, reina del género y fundada en 1980, perdió, en 2010, el 40% de su audiencia y en otros países también comienza a haber cierres de cadenas, como es el caso de la CNN+, perteneciente al grupo Prisa (editor del diario *El País*), que dejó de emitir el 28 de diciembre de 2010 tras once años de existencia.

8 Cf. Thomas Kuhn, *La Structure des révolutions scientifiques*, trad. al francés de L. Meyer, París, Flammarion, 1982 (edición española: *La estructura de las revoluciones científicas*, FCE, trad. de Carlos Solís, 2005). Según Kuhn, un paradigma científico es un conjunto coherente de modelos, conceptos, conocimientos, hipótesis y valores estrechamente vinculados. Hay una revolución científica cuando un marco conceptual (paradigma) es reemplazado por otro.

9 Los internautas sólo representan una minoría respecto de la población mundial. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT): “Unos 2.800 millones de personas navegaron en Internet en 2010, es decir, sólo 1 de cada 2,5 habitantes del planeta”.

locidad de la luz... Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los “web-actores” completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un video, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes” –según palabras de Francis Pisani–, en progreso constante.

Internet es totalizante, y establece, no sin riesgos, una nueva lógica, distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de “obreros especializados” pudiese contribuir a la fabricación de un producto, éste, al final, era entregado completo, acabado, cerrado, y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información online es la de lanzar una noticia en bruto (en ocasiones incluso aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento... La información se está volviendo una *work in progress*, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto terminado. “Antes, el artículo de un periodista sólo salía en portada si el jefe lo decidía –explican Francis Pisani y Dominique Piotet–. Hoy, ese mismo artículo puede saltar a primera plana por ser el ‘más leído’, el más enviado por correo electrónico o el más enlazado en blogs” (10).

“Internet no es un medio de comunicación –matiza Jeff Jarvis, profesor de periodismo en la City University de Nueva York y bloguero (www.buzzmachine.com)–. Es una sociedad, un espacio donde podemos conectarnos con los demás [...]. La gente de los medios ve Internet como un medio de comunicación. Pero no lo es” (11).

Los diarios de información general siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los periódicos publicaban las mismas informaciones generales ya son historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Las grandes

10 F. Pisani y D. Piotet, *op. cit.*

11 Entrevista con Jeff Jarvis, *El País*, Madrid, 19 de septiembre de 2010.

cadenas de televisión no se salvan (12). Su modelo también ha quedado obsoleto. Y la solución consistente en construir, mediante fusiones y concentraciones, grandes grupos multimedia internacionales, como ya se hizo en las décadas de 1980 y 1990, ha resultado ineficaz ante la proliferación de nuevas formas de difusión de la información, de la cultura y del ocio vía Internet. En estas condiciones, ¿qué garantía de supervivencia tiene el periodismo de calidad? ¿No le queda acaso más remedio, para seguir existiendo, que recurrir a subvenciones de mecenas, de fundaciones o del Estado?

Paradójicamente, la audiencia de la prensa escrita nunca ha sido tan importante. En la "sociedad de redes", los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales, en especial a aquellas publicaciones de prensa escrita consideradas más serias, y visitan sus páginas de noticias *online*. El número de lectores de estos diarios ha aumentado de forma excepcional (13) gracias a la web. De entre los doscientos sitios web de información *online* más visitados de Estados Unidos, los medios tradicionales representan un 67% del tráfico (14). El 33% restante procede de agregadores de contenidos como *Google News*, *Yahoo! News*, y las webs llamadas *pure players*, es decir, aquellas presentes únicamente en Internet.

El número uno de la prensa mundial *online*, *The New York Times* (cuya tirada en papel asciende a 950.000 ejemplares) es leído por 43,7 millones de internautas. En Francia, las páginas web de *Le Figaro* y de *Le Monde* reciben la visita de más de 5 millones de lectores al mes. Otro dato importante es que la información *online* si-

12 En Estados Unidos, de las cuatro grandes cadenas, sólo la Fox parece que sale airosa. Por el contrario, "la mitad de los ingresos de la NBC procede ya de sus programas de información por cable. En cuanto a la CBS News, los beneficios han sido inexistentes, y ABC News ha podido salir del apuro gracias a unos fuertes ajustes de presupuestos. La primera ha anunciado una reducción del 7% de sus operaciones en materia de información, mientras que la segunda está planteándose un expediente que podría dar lugar al despido de un cuarto de sus 1.400 empleados" (<http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/les-medias-traditionnels-en-declin-selon-le-pew-reports>).

13 Leer el informe "Newspapers in Crisis" (www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx).

14 Según datos del Instituto Nielsen NetRatings (cf. *Le Monde*, 20 de marzo de 2010).

que dependiendo de los viejos soportes: el 80% de los enlaces que encontramos en las webs informativas, los blogs o las redes sociales norteamericanos remiten a medios de comunicación tradicionales.

La novedad radica en que las personas que acceden de este modo a los contenidos de los periódicos quieren a su vez que se les lea y se les escuche. La información ya no circula en un solo sentido. La lógica "vertical" que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más "horizontal" o "circular".

Capítulo 1

Una crisis de identidad

La cómoda situación de los medios y de los periodistas, que detentan el monopolio de la información en la sociedad, toca a su fin. Una parte de los periodistas profesionales se consideraban a sí mismos como una élite con poder exclusivo para imponer el control de los debates. Pecaban de orgullo creyendo que tendrían para siempre a sus pies un lectorado pasivo y cautivo. La época en la que sólo ellos podían escoger y publicar información ha concluido. La Red les está despojando de su estatus de “curas seculares”.

Philippe Cohen y Élisabeth Lévy nos recuerdan que, no hace mucho, “los periodistas gozaban del privilegio, pero también de la responsabilidad, de formar parte de aquellos que tienen voz. Lo que les fascinaba era ser el centro de las miradas. La mayoría de ellos, afortunadamente, ya no tratan de guiar a las masas. Muchos sólo aspiran a formar parte de ese mundo del ‘fameo’ que encandila al pueblo. Su identidad se basa en su superioridad social” (1). Pero el impacto de Internet está amenazando con despojarles también de esta superioridad.

Cuando la blogosfera comenzó a crecer, hacia 2003, un buen número de profesionales de la prensa, desde la cima de su soberbia, miraban a los web-actores con cierta condescendencia. No veían venir el cambio. Esta relación ahora se ha invertido. Gozar hoy de

1 Philippe Cohen y Élisabeth Lévy, *Notre métier a mal tourné*, Paris, Mille et une nuits, 2008.

ventajas profesionales protegidas sin estar presente en las redes y sin someterse al veredicto de Internet es, por así decirlo, imposible.

En la nueva sociedad de redes, cada ciudadano es un "periodista" en potencia (2). Delante de su pantalla (de computadora, de teléfono o de tableta táctil), el internauta que domina los recursos de la Web 2.0 no es considerado inferior al periodista profesional. Es más, le disputa su estatus de supremacía.

Por su parte, los medios dominantes no dejan de alentar a los internautas a que se conviertan en "periodistas". Constantemente les piden que suban a sus páginas web fotos, videos o comentarios sobre cualquier asunto del que hayan sido testigos: un acontecimiento político o meteorológico, un accidente, una catástrofe, una manifestación callejera, etc. De ahí el gran interrogante que surge en relación con la identidad del periodismo y la validez de la información.

A la pregunta "¿Qué es una noticia?", hoy los medios de comunicación, acorralados, tienden a responder únicamente en términos de audiencia. Una "buena" noticia es aquella que puede interesar al mayor número de gente. No aquella que, por ejemplo, es más útil para la población, más decisiva o más esclarecedora en materia de economía, de ecología, de política... De modo que los grandes medios de comunicación han perdido de vista su misión. Habiéndose dedicado durante demasiado tiempo al objetivo principal de domesticar a la sociedad, ya no saben para qué sirven.

Se plantea también la cuestión de la identidad del periodismo profesional. Si ahora cualquiera puede ser "periodista", ¿qué es entonces un periodista? ¿En qué consiste su especificidad? ¿Cómo se lo puede distinguir, por ejemplo, de un web-actor que observa y ofrece su punto de vista sobre una realidad de la que es testigo? ¿Por qué dar preferencia a la "verdad" del periodista? ¿Millones de personas presentes en el terreno de la noticia y transmitiéndola a través de la Red no encarnan acaso la verdad que aporta Internet? (3)

2 Leer el blog de Benoît Raphaël, "Demain, tous journalistes?", (<http://benoit-raphael.blogspot.com>).

3 Cf. "La révolution des médias: libération ou crise de l'information?", coloquio organizado por el Consejo Franco-Británico en París, el 13 de noviembre de 2009.

En una sociedad de redes como la nuestra no es posible dar una respuesta sencilla a estas preguntas. La justificación habitual argumenta que el periodista profesional se toma el tiempo necesario para contrastar la información, corregirla y confirmarla. Pero esto ya no es así. En primer lugar, porque en un sistema de información sometido a la dictadura de la urgencia que prácticamente se ha convertido en instantáneo, pocos periodistas disponen del tiempo necesario para hacer su trabajo de forma concienzuda. "Se quiere informar rápido en lugar de informar bien, y la verdad no sale ganando con ello", afirmaba ya Albert Camus en 1944.

En segundo lugar, porque la proliferación de mentiras y semiverdades en los medios dominantes refleja que muy a menudo no se respetan estos imperativos del periodismo de calidad. Por otro lado, nadie puede demostrar, *a priori*, que la comunidad de internautas no pueda contrastar, retocar y confirmar una noticia con el mismo rigor y seriedad, o más, que un periodista profesional. Las inmensas posibilidades de Internet y de las redes sociales representan, en este sentido, una esperanza considerable de democratización de la información.

El triunfo del amateur

Así es: los usuarios de las redes ya no son sólo lectores-oyentes-telespectadores inertes... Escriben, hablan, fotografían, filman, comentan, analizan. En realidad, explica Rosental C. Alves, director del Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas, "el consumidor de información ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. Él también quiere producir contenidos" (4). Nos dirigimos hacia una sociedad de *prosumers*, es decir de "prosumidores" (productores-consumidores).

En la actualidad, cuando hablamos de internautas ya no estamos hablando de individuos aislados sino de ciudadanos que forman

4 *El País*, Madrid, 5 de septiembre de 2010.

parte de un organismo vivo pluricelular planetario. Este extraordinario enjambre de redes puede resultar, cuando actúa al unísono, más importante incluso que mastodontes como la TVE, TF1, la BBC o la CNN juntos (5).

Basta observar la velocidad exponencial a la que se desarrollan las redes sociales. El número de sus usuarios ha explotado a escala mundial: 60 millones en MySpace –perdiendo velocidad (6)–, 175 millones en Twitter (7), 640 millones en Facebook, una red cuyo asombroso auge deja atónito. Todos los meses se realizan en el mundo 970 millones de visitas únicas (8) a Google, 633 millones a Yahoo! (9), 400 millones a Wikipedia, 370 millones a Zynga (una plataforma de juegos sociales). Todos los días alrededor de 100.000 nuevos blogs vienen a sumarse a los 250 millones que ya existen...

Este crecimiento asombroso confiere a los web-actores un poder de comunicación inaudito. Están surgiendo nuevas dinámicas que nadie había imaginado y que pueden dar lugar tanto a una sabiduría colectiva como a un embrutecimiento generalizado contra el que nos alerta la famosa ley de Godwin (definida, en 1990, por el abogado norteamericano Mike Godwin) según la cual “cuanto más se prolonga una discusión *online*, más probabilidades hay de que surjan comparaciones que aludan a Hitler o a los nazis”, es decir la “bomba atómica retórica” que querría acabar con cualquier debate.

¿Puede el periodismo continuar al margen de todo este enorme zumbido de la comunicación mientras lo que diferencia a los profesionales de la información y a sus usuarios se desvanece? Como ya hemos comentado, cualquier ciudadano puede ser un web-actor,

5 Ver en YouTube la entrevista con Rosental C. Alves, MDLF Media Forum, 9 de septiembre de 2010.

6 MySpace, que pertenece a NewsCorp, anunció en enero de 2011 la eliminación de casi la mitad de los empleos de la firma.

7 En septiembre de 2010.

8 Cuando un mismo internauta visita, por ejemplo, diez veces una página web durante un periodo de referencia, las estadísticas de audiencia no cuentan diez visitas sino una sola “visita única” para ese periodo. Las clasificaciones de frecuencia de las webs generalmente se establecen por el número de “visitas únicas” registrado.

9 Cifras de noviembre de 2010, *Les Échos*, 29 de diciembre de 2010.

usuario de Internet y, a la vez, creador de contenidos. Estamos pasando “de una sociedad del espectáculo a sociedades de espectadores-actores” (10).

La creación profesional coexiste con la creación amateur. Cada vez es más difícil diferenciar a uno de otro, como indica Patrice Flichy, especialista en innovación y en técnicas de información: “Está surgiendo un nuevo tipo de individuo: el *pro-am* (profesional-amateur), que desarrolla sus actividades de aficionado de acuerdo con estándares profesionales, y que aspira, en el marco de un ocio activo, solitario o colectivo, a reconquistar parcelas enteras de actividad social como las artes, la ciencia y la política, que tradicionalmente eran del dominio de los profesionales” (11).

Entender lo que está pasando

Las nuevas leyes de la comunicación y la información en Internet aún están por definirse. Pero lo que es seguro en relación con la Web 2.0 (pronto Web 3.0) es que ya no serán los periodistas sino los internautas quienes las van a determinar. Según Patrice Flichy, la importancia creciente del amateur vendría a anunciar un movimiento transformador de gran envergadura, especialmente en el campo de la información: “Del mismo modo que la democracia política otorga el poder a ciudadanos en gran medida ignorantes de la cosa pública, la nueva democratización se apoya en individuos que, gracias a su nivel de formación y a las nuevas herramientas informáticas, pueden adquirir competencias fundamentales” (12).

Hoy, los colectivos de internautas están a la vanguardia de la innovación. Son ellos quienes definen el camino a seguir, proporcio-

10 Laurent Gervereau, director del documental *L'Info est-elle comestible?*, 2011.

11 Patrice Flichy, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère du numérique*, Paris, Le Seuil, 2010. Cf. también Charles Leadbeater y Paul Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are changing the Economy and Society*, Londres, Demos, 2004.

12 P. Flichy, *Le Sacre de l'amateur*, op. cit.