

ADRIANA AMADO

LAS METÁFORAS DEL PERIODISMO

Mutaciones y desafíos

Ampersand

Colección Comunicación & Lenguajes

Comunicación & Lenguajes
Colección dirigida por Silvia Ramírez Gelbes

ADRIANA AMADO

LAS METÁFORAS DEL PERIODISMO

Mutaciones y desafíos



Ediciones Ampersand
Cavia 2985 (C1425CFF)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
www.edicionesampersand.com

Amado, Adriana
Las metáforas del periodismo / Adriana Amado; prefacio de Chani Guyot;
prólogo de Silvio Waisbord. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires:
Ampersand, 2021.
328 p. ; 22 x 14 cm. - (Comunicación & Lenguajes ; 4)
ISBN 978-987-4161-65-9
I. Periodismo. 2. Análisis Cultural. 3. Análisis del Discurso. I. Guyot, Chani,
pref. II. Waisbord, Silvio, prolog. III. Título.
CDD 302.23

Colección Comunicación & Lenguajes

Primera edición, Ampersand, 2021.
Derechos exclusivos de la edición en español reservados para todo el mundo.

© 2021 Adriana Amado
© 2021 de la presente edición en español, Esperluette SRL,
para su sello editorial Ampersand

Edición al cuidado de Diego Erlan
Corrección: Carolina Magalnik

Diseño de colección y maquetación: Colombo+Heinberg
Retoque de imagen de cubierta: Pablo Engel
ISBN 978-987-4161-65-9

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723
Impreso en la Argentina. *Printed in Argentina*

Imprenta: Talleres Gráficos Elías Porter, Plaza 1202 (C1427CVL)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares
del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción to-
tal o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos
la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de
ella mediante el alquiler o el préstamo públicos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	13
PRÓLOGO	15
Por Silvio Waisbord	
PREFACIO	21
LA OTRA VOZ	
Por Chani Guyot	
1. INTRODUCCIÓN	25
El periodismo estudiado	31
Periodismo mutante	37
Las ilusiones del periodismo	39
2. METÁFORA DEL LAZARILLO	47
Del periodismo multimedia al transmedia	53
Visibilidad o credibilidad	57
La demagogia del click y la aristocracia de la primera plana	64
Metáfora de la primicia	70
3. METÁFORA DEL PRODUCTOR	79
Periodismo líquido pero no liquidado	84
Uberización del periodismo	86
Metáfora del <i>gatekeeper</i> (ahora llamado DJ)	91

4. METÁFORA DEL CUARTO PODER	99		
El periodismo objetivo existe, objetivamente	102		
Periodismos a-fines	106		
Metáfora del periodismo de investigación	109		
Relaciones y delaciones	113		
Periodismo ¿de datos o de Ideas?	116		
5. METÁFORA DEL SERVICIO PÚBLICO	121		
Periodismo importante o interesante	125		
Quién paga el periodismo	128		
Periodismo moderno no es contemporáneo	131		
Metáfora de servicio al público	135		
La red es el mensaje	138		
Periodismo participativo o participante	144		
A quién sirve el periodismo	149		
El auténtico periodismo digital	153		
Periodismo interesante	156		
6. METÁFORA DE LA VERDAD	161		
La desinformación en la información	165		
<i>Fake wars, fake news</i>	171		
De audiencias a <i>gamers</i>	175		
La metáfora de la verificación	179		
Confiabilidad por objetividad	183		
Lo opuesto a la mentira no es la verdad	188		
7. METÁFORA DE CONTAR UNA HISTORIA	193		
Vivir para contarlo, contar para existir	196		
Periodismo de sensaciones	198		
Metáfora de la no ficción	202		
Producir no es fabricar	204		
La objetividad y la parábola	207		
Periodismo, militancia y propaganda	211		
8. METÁFORA DE LA LIBERTAD DE PRENSA	217		
Libertad de red	221		
Información en defensa propia	226		
Metáfora de la ética	229		
Ética de la conversación	232		
Éticas urgentes	235		
Ética de <i>cloudsroom</i>	242		
Ética líquida	248		
9. METÁFORA DEL MEJOR OFICIO DEL MUNDO	253		
Otros periodismos	258		
Aquellos viejos buenos tiempos	261		
Metáfora de Clark Kent	265		
Periodismo de película	267		
Periodistas con a de género femenino	270		
Periodismo hereje (o de entretenimiento)	273		
De <i>celebrity</i> al <i>gamer</i>	277		
De los virus a las semillas	282		
10. METÁFORAS DEL PERIODISMO MUTANTE	287		
El periodismo digital son los padres	291		
Periodismo de soluciones participantes	293		
Del mito al hito	296		
Sociedades mutantes	298		
Actualizar las aplicaciones	302		
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	307		

AGRADECIMIENTOS

Este libro empezó a madurarse hace unos diez años. Justo cuando empezaron a popularizarse las redes y las mensajerías, me sumé al equipo internacional de Worlds of Journalism. Esa investigación me acercó a periodistas de toda la región, que me permitieron conversar a diario de la profesión, de los medios, de las redes y comprender muy de cerca las mutaciones de las que reflexiono en este texto. A esa gran red de investigadores y periodistas va el primer agradecimiento.

Periodistas amigos merecen una mención especial. A Osvaldo Bazán, por enseñarme a diario la libertad del periodismo de redes sociales. A Carolina Amoroso, por compartir el amor de nuestros apellidos, que es el que le tenemos a la información global. A Chani Guyot, que me permitió discutir muchas de estas ideas y verlas en movimiento en Red/Acción. A Silvio Waisbord, porque cada charla, cada escritura, es un curso intensivo de periodismo contemporáneo y de amistad auténtica. A Chani y a Silvio, gracias extras por leer los originales y aportar textos generosos para enriquecerlos. A José Crettaz por el puente hacia la Universidad Argentina de la Empresa, que aloja el capítulo argentino de Worlds of Journalism. Al equipo de Todo Noticias que me permite aprender lo que significa cubrir la realidad en directo y a la gente del diario La Nación y la Revista Sophia por reflexionar sobre eso mismo, con otra cadencia.

Como siempre, el agradecimiento al equipo de Infoc ciudadana, especialmente a Eugenia Etkin, Nicolás Rotelli,

Maxi Bongiovanni y Guadalupe Barrera (en su nombre, a la Fundación Konrad Adenauer), que apoyan esta aventura de investigar y enseñar otros periodismos en Latinoamérica.

A mi padre Manuel y a mi abuela Estrella *in memoriam* que, sin haber ido a la escuela, me enseñaron desde muy chica a leer las noticias.

PRÓLOGO

SILVIO WAISBORD

DIRECTOR Y PROFESOR, SCHOOL OF MEDIA AND PUBLIC AFFAIRS,
GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

Este es el libro necesario que alguien debía escribir, un libro que desentrañe las metáforas sobre el periodismo, y nos haga reflexionar sobre el uso y abuso de las alegorías sobre qué es y qué debería ser el periodismo. Me alegro enormemente que este texto lo haya escrito Adriana Amado, con su característica habilidad para analizar de manera punzante los medios y remarcar las realidades y las ilusiones colectivas sobre su papel en la sociedad. Amado descubre el cortinado de la retórica común sobre una institución fundamental de la vida moderna y la democracia. Ofrece un recorrido analítico maravilloso, con una prosa admirable, plena de datos contundentes, estrías de humor, referencias teóricas relevantes, ritmo ágil y observaciones profundas.

El libro revisa una formidable colección de frases célebres, ideales prometidos, sueños y compromisos, etiquetas vaciadas de sentido, y lugares comunes que construyen formas de dar sentido al periodismo. Estas no son meras utopías, mitos o ideología que ocultan la realidad o disfrazan las motivaciones reales de la prensa. Son recursos para entender la práctica periodística – aspiraciones, limitaciones, contradicciones, ilusiones, brújula ética. Este vocabulario nos permite entender y malentender. Parafraseando a Wittgenstein, los límites del lenguaje son los límites para la comprensión del mundo periodístico.

Amado desbroza el matorral de ideas para ayudarnos a comprender su utilidad y sus limitaciones. Descubre y exa-

mina el vasto yacimiento de titulares, nombres de periódicos, frases hechas y deshechas, pronunciamientos editoriales, y cultura popular para entender nuestro bagaje conceptual y normativo sobre el periodismo. Nos recuerda que es una institución sobrecargada de responsabilidades y expectativas, que dominó la sociedad moderna respaldada en economías saludables y expansivas, mientras que hoy intenta sobrevivir en el brutal mercado capitalista en transformación y ecologías comunicacionales superpobladas de opciones.

El texto disecciona con cuidadoso bisturí las narrativas sobre el periodismo, aquí y allá, con un conocimiento enciclopédico que enhebra temas y experiencias en una formidable vuelta al mundo. El análisis pone de manifiesto que las aspiraciones son más que simples deseos o petulancias: son prismas analíticos para imaginar las noticias y la ética periodística, y espejos de parques de diversiones que distorsionan las formas habituales de hacer periodismo.

Es difícil pensar en instituciones similares: híbridos comerciales con ambiciones de servicio público. No hay similares supermercados de la realidad noticiosa que informan y entretienen, nos den conciencia pasajera sobre “lo que ocurre” y conocimiento sobre sistemas complejos, ayuden a caminar la vida cotidiana y ampliar el sentido de mundo, documentan vicios de la política y vicisitudes del diario trajín, infundan esperanza y miedo, alimentan ciudadanía y consumo.

Ni el periodismo ni el público fueron modestos a la hora de arrogarse atributos y expectativas sobre su papel: primer borrador de la historia, agente cívico, detective del poder, megáfono vecinal, luz informativa en el camino oscuro, cruzado partidario, combatiente de la resistencia, proveedor de contenidos serios y diversiones varias, plataforma publicitaria, testimonial de la vida social, usina de ideas dominantes. Con tales expectativas, no hay reputación que aguante. Nadie puede cumplir tantos requisitos aun en las

mejores condiciones de solvencia económica. ¿Qué institución pública o privada puede ser todo esto y más? ¿Cómo justificar ser una cosa y no la otra? ¿Quién paga por todos estos beneficios públicos y servicios privados?

Esta malla ideológica de altas virtudes no solo tamiza cualquier entendimiento del periodismo. Justifica ambiciones profesionales de una ocupación demasiado dinámica, cruzada por intereses y motivaciones, para encajar perfectamente en el molde de las profesiones clásicas. Cualquier profesión esgrime un ideario como su mejor cara, ya sea brindar salud o impartir justicia, por más que la realidad sea mucho más compleja y con áreas más grises y menos gloriosas. El periodismo no es la excepción. La diferencia es que carece de unión y consenso mínimo para hacer realidad cualquiera de sus más preciados ideales. Esto se debe en parte al caos mismo de la ocupación, con sus múltiples escenarios, tareas, y contextos de trabajo que hacen imposible cualquier uniformidad de prácticas.

Tampoco ayuda el hecho de que las palabras consagradas del léxico periodístico sean ambiguas, controversiales, disonantes y poderosas. Libertad, verdad, hechos, equilibrio, pasión, noticia, independencia, realidad no son precisamente términos claros y concisos. Por eso siempre queda abierto qué es el periodismo –profesión, arte, ciencia, ocupación, comunicación, propaganda. No hay canon, ni reglas idénticas, ni protocolos seguidos al dedillo, ni ética ocupacional común. Son preguntas que nunca se resuelven y que cada generación se ocupa de revisar según realidades cambiantes, prioridades y desafíos.

Esto conduce a otro tema diseccionado magistralmente por Amado: ¿Cómo se reposiciona el periodismo, con sus bártulos ideológicos y eternas esperanzas de ser hijo pródigo de la democracia, en el escenario actual de abundancia informativa? Hasta hace poco tiempo, el periodismo podía atribuirse el papel de dar certificado de realidad, la presunción

implícita que una edición de papel o un noticiero de una hora constituían un documento veraz y medianamente completo de lo acontecido, lo importante, lo necesario, lo curioso. O en el peor de los casos, un documento imperfecto, una aproximación sensible, un resumen comprensivo.

Sabíamos que tales presunciones eran exageradas –no hay realidad que quepa cómodamente en 12 o 64 páginas, actualizaciones informativas, boletines noticiosos, 30 o 60 minutos de televisión o radio, o sitio en Internet. Hoy en día, cuando la información desborda por plataformas digitales y por fuera de las redacciones, es claro que nadie puede siquiera aspirar a contar todo lo que ocurre y es relevante. En el mejor de los casos, hay selección, recorte parcial, ráfaga de realidad que forma parte del vendaval de información con que nos enfrentamos cada vez que entramos en conexión digital. El periodismo flota junto al incalculable resto en los enormes y constantes cauces de comunicación pública.

El periodismo contribuye, con noticias, opinión, titulares, datos, historias, crónicas, testimonios, y el resto de su rico arsenal. Trata de ordenar el desorden y dar sentido al vértigo. En sus mejores días, sobresale en la maraña con sus verdades enteras y a medias, a pesar de mentiras abiertas y disimuladas propias y ajenas. Usualmente, sus esfuerzos, valiosos y humildes, quedan sepultados en la avalancha de expresiones públicas –videos, memes, posteos en medios sociales, mensajes, invitaciones a clics. La ironía es obvia: las mayores posibilidades de expresión que tantas veces el periodismo justificadamente defendió en nombre de derechos democráticos, diluyen su presencia. ¿Cómo legitimar la histórica especialidad del periodismo cuando pareciera que todos informamos y comunicamos?

La saturación de información hace replantear el papel y el impacto del periodismo. Por más que uno esté convencido que el periodismo es importante y único, en tanto no hay otra institución encargada de hacer lo que mejor hace (o de-

biera hacer), no es obvio cómo sobresale en el ambiente saturado de (des)información, rumores, versiones, opiniones y el resto. De ahí que el problema no sea principalmente debatir los nobles ideales en el pedestal del buen periodismo, sino su posibilidad y viabilidad en una realidad comunicacional diferente a la sociedad moderna donde surgiera.

Reflexionar sobre qué esperamos del periodismo, como hace este libro, es necesario para entender no solo qué esperamos, sino también cómo afecta la vida cotidiana y la salud democrática. Adriana Amado nos invita a esta reflexión sin dogmas y levantando con cuidado y suspicacia las piedras sagradas del periodismo y de esta manera cumple lo que el trabajo académico riguroso y crítico debe hacer.

PREFACIO

LA OTRA VOZ

CHANI GUYOT
DIRECTOR DE RED/ACCIÓN

Entre las cientos de transformaciones que el ecosistema digital trajo al periodismo y a los medios, ¿qué significó para la voz de los lectores? Si la tecnología transformó el modo en el que los periodistas hacen su trabajo, y el modo en el que las audiencias se informan y entretienen, ¿qué transformación introdujo al modo en que se expresan?

Por supuesto, allí están las redes sociales con su expresión coral y su espacio de experimentación caótica y fecunda. Con su capacidad para parir y matar formatos nuevos y diversos que expresan el potencial creativo de una audiencia activa. Hilos de Twitter como potentes microrelatos, *stories* de Instagram como crónicas de transparente cercanía, grupos de Facebook como, ahora sí, una nueva versión del ágora de Atenas.

Las redes sociales como el espacio de la expresión y el intercambio, la ocurrencia y la tontería. Un espacio tutelado por las plataformas, y las reglas, y a veces, la responsabilidad colectiva. Pero también un espacio que puede convertirse en injusto y peligroso. El espacio en donde, a veces, la gente dialoga.

El lugar reservado para esas cartas nació con los periódicos modernos, a mediados del siglo XVIII, cuando se confundían con las columnas de opinión, y habitualmente eran anónimas o firmadas con seudónimo. Siempre me gustó pensar la sección "Cartas de Lectores" como el espacio en donde la audiencia puede *hackear* a su medio. Es uno de los espacios

privilegiados en donde un medio puede demostrar su tolerancia a la crítica, su honestidad intelectual, o su coraje. Tal fue el caso de John Peter Zenger, impresor y periodista alemán, fundador de *The New York Weekly Journal*. El 25 de febrero de 1733 publicó una carta de lectores contra los abusos de poder del gobernador real de la ciudad, William Cosby. La carta fue publicada bajo el seudónimo de Cato, y por esa y otras publicaciones el editor fue acusado de difamación. Luego de un largo juicio el jurado finalmente absolvió a Zenger, por el hecho de que lo que había publicado era cierto, y así el editor se convirtió en un símbolo de la libertad de prensa. Cato (seudónimo utilizado por los escritores británicos John Trenchard y Thomas Gordon) continuó publicando cartas que luego fueron reunidas en el libro *Cartas de Cato*, considerado “la principal luminaria de la teoría de la prensa libertaria del siglo XVIII”.

Recién hacia 1920 las cartas de lectores se agrupan e identifican en los principales periódicos, y a comienzos de los 70 encuentran su actual ubicación: justo entre las editoriales y las columnas de opinión. El modelo, creado en *The New York Times* por el editor James Reston y el director de arte Louis Silverstein, luego fue adaptado por los principales diarios del mundo. “La idea fue destacarlas, darles más visibilidad y publicar un mayor número”, me contó el propio Silverstein cuando compartimos un proyecto en *La Nación*, a fines de los 90.

Si históricamente un medio fue al mismo tiempo el insumo y el escenario de la conversación social, ¿qué le queda ahora? ¿Le quedan acaso los comentarios a las notas? Si bien cada tanto se encuentran excepciones, la regla hoy marca que la mayor parte de los comentarios son un monólogo de gente más o menos enojada, bastante convencida de lo que piensa, con mucha energía y tiempo para expresar su opinión, y poca paciencia y disposición para involucrarse en una conversación.

Mi tesis es que los medios, en cualquiera de los formatos, seguimos básicamente atados al modelo *broadcast*, unilateral,

de una sola vía, que en el peor de los casos emula la vieja fórmula: “emisor-mensaje-receptor”. Los medios nos seguimos pensando como una fábrica de contenidos, una usina que genera y distribuye, una organización que produce y entrega. El problema es que desde este paradigma, los medios ignoramos de hecho la principal revolución del siglo XXI, la revolución de la participación. Parece que ahora el receptor tiene algo para decir. Y para hacer.

Su opinión, su experiencia, su conocimiento, su tiempo. Tras estos cuatro ejes de valor, algunos medios en el mundo comienzan a experimentar y a ensayar preguntas a las respuestas del millón: ¿qué significa para el periodismo el fenómeno de la participación? ¿Qué puede aportarle al periodismo la voz de las audiencias?

Si un medio históricamente se definió por su carácter editorial, sus temas, sus firmas y su tono, en el futuro también lo hará por su capacidad y estilo de escucha. Y por el modo en que sepa integrar esa participación de su audiencia para mejorar el impacto de su periodismo en la conversación social.

En 1990, año en que recibió el Premio Nobel de literatura, el mexicano Octavio Paz publicó *La Otra voz*, un ensayo en el que recupera a la poesía como el vehículo y experiencia de la otredad, como el lugar de encuentro entre el autor y el lector mediante el lenguaje.

Tal vez sea la voz de la audiencia esa *otra voz* que hoy necesita el periodismo para repensarse y encontrar su lugar en la conversación del siglo XXI. Tal vez sea la voz de la audiencia la que, una vez más, pueda *hackear* a los medios, para que entonces desplieguen su tolerancia a la crítica, su honestidad intelectual o su coraje.

1. INTRODUCCIÓN

No hace tanto, en un curso de posgrado de periodismo narrativo, se me ocurrió leer las crónicas literarias del programa en clave estilística, para lo que invité a los estudiantes a identificar las figuras retóricas que agraciaban los textos clásicos. La primera sorpresa fue que la mayoría, todos periodistas graduados interesados en enriquecer su escritura, no sabían de qué se trataba. Aun bajando la expectativa a los tropos básicos, esos que incluyen los primeros niveles escolares, no lograban reconocerlos. Hasta que una muchacha, licenciada en Comunicación y periodista multifunción, expresó abiertamente su fastidio con el ejercicio. Ella había venido a estudiar periodismo y consideraba que demorarse en los vericuetos gramaticales era una pérdida de tiempo. Para darle fuerza a su argumento y disuadirme de mi método pedagógico dijo, buscando el apoyo de la clase: "Si nadie habla en metáforas, ¿no cierto?". Me quería matar. Metafóricamente, claro.

La anécdota me dejó pensando. Primero, porque había dado por sentado que estudiantes de un curso de periodismo narrativo tendrían ciertas inquietudes lingüísticas y que identificarían un tropo tan incorporado al habla cotidiana como la metáfora. Que además el periodismo actual usa hasta el hartazgo. Quizás ahí estaba la respuesta y le pasaba a la estudiante lo que a aquel personaje de Molière que no sabía que hablaba en prosa. Quizás el periodismo no supiera que siempre se había servido de las metáforas.

Todo nuestro sistema conceptual ordinario es de naturaleza metafórica, y ese sistema de conceptos es el que organiza las realidades cotidianas, como explicaron George Lakoff y Mark Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana* (1980). Los investigadores proponen estudiar las expresiones lingüísticas para comprender la naturaleza metafórica de nuestras actividades. Por caso, cada vez que alguien dice que las noticias deben reflejar la realidad está usando la metáfora del espejo, por la cual una noticia debería devolver con precisión aquello que muestra. El símil alude a la precisión que se espera del periodismo, pero conlleva conceptualmente la idea de una imagen plana e invertida con relación a aquello que refleja.

El sistema conceptual humano organiza las realidades cotidianas a través de conceptos de naturaleza metafórica, y su análisis permite comprender la lectura social de las actividades: en este caso, el periodismo. La metáfora del espejo, que remite a la identidad entre la noticia y aquello que relata, plantea a su vez cuestiones epistemológicas en cuanto a cómo una persona puede reflejar con fidelidad un real que no será el mismo para diferentes observadores, como explicó hasta su obra final Eliseo Verón. Sin embargo, los semiólogos que se ufanan de la polisemia de los textos son los que más insisten en la metáfora del espejo cuando transmiten a sus aprendices de análisis crítico del discurso la frustración que les genera cualquier noticia que no refleje su perspectiva. Ahora bien, decir que el periodismo es un reflejo de lo que pasa, primero, no obliga al periodismo a reflejar, y sin embargo lo pone en falta cuando alguien entiende que no lo hace. En segundo lugar, usar la palabra no va a hacer que el periodismo empiece a orientarse al reflejo. En este sentido, el nominalismo mágico está muy instalado en cierto sector que cree que morfemas y palabras terminan cambiando la realidad y que por ende deberíamos hablar de “periodisto” y “periodista”. Con esta palabra no hubo mayores reivindi-

caciones reformistas como con “presidente” o “sujeto” por parte de quienes entienden que el primer paso para lograr el reconocimiento femenino es hablar de “presidenta” y “sujeta”. La de periodista es una profesión que siempre tuvo el morfema femenino. A falta de investigaciones que expliquen por qué una palabra con declinación femenina de origen no garantizó una mayor participación de mujeres en el sector, sirve apenas de ejemplo de cómo las modificaciones en el significante solo cambian el signo, aunque no necesariamente el significado. Con el perdón de Saussure, que por estas minucias no logra descansar en paz. Ni el objetivismo empirista ni la imposibilidad comunicativa del subjetivismo extremo explican la complejidad de la comunicación que necesita. Lakoff y Johnson proponen una síntesis “experiencialista” entre el estado de las cosas y el sistema conceptual que se aleja tanto de la pretensión de verdad absoluta de una metáfora como de la imaginación ilimitada para decodificarla.

La naturaleza metafórica del periodismo se pone en evidencia en el lenguaje cotidiano. Cuando mandatarios acusan “Clarín miente”, “El Universo miente”, “A Folha mente” o “NBC NEWS is wrong”, consideran al medio, por metonimia, intercambiable con el periodista que escribió la mentira señalada. Por una operación similar, pero en sentido inverso, el periodista es sinécdoque del sistema cuando las amenazas que recibe se consideran amenazas a la prensa, es decir, a todos los medios, si no es a la libertad de expresión de la sociedad. Muchos medios usan esa operación metonímica de designar el todo por la parte, como cuando se llaman *El Territorio*, *La Provincia*, *El País*, o dejan cualquier vestigio de modestia para llamarse *El Mundo* (*O Globo*, *Le Monde*, *Die Welt*). Algunos van más lejos todavía y llegan a postularse como *The Sun*, *La Estrella*, *El Universo*. A las metonimias espaciales se agregan las que intentan condensar el tiempo en las noticias diarias: *El Tiempo*, o *Los Tiempos* (*The Times*, *Die Zeit*), *Época*. O más acotados: *El Día*, *Jornada*, *Hoy* (USA

Today), *La Mañana*, *Presente*. Más allá del tiempo y el espacio, se erigen como la institución y se llaman *Democracia*, *La República*, *La Nación*. O su transformación, y se proponen como *Reforma* o *Libération*. Con más modestia, pero no por eso menos metáfora, hay medios que se definen por una pequeña parte, como el soporte: *Página/12*, *Gazzetta*, *La Hoja* (*The Blade*, *Handelsblatt*). O la tecnología: *El Telégrafo*, *El Correo* (*Corriere*), *La Prensa*, *Post-Dispatch*, *The Courier*, *Journal*, *Daily Express*, *Mic*. Los menos se llaman como sus lectores: *Gente* (*People*), *El Ciudadano*. En fin, para no andar con chiquitas, también son *L'Humanité*.

Estas operaciones cristalizadas desde el inicio de la prensa moderna en las marcas comerciales confirman la multiplicidad de funciones de la actividad periodística. Cada aspecto ha sido investigado desde una especialidad distinta. Muchas veces el estudio del periodismo se reduce a las noticias que elabora (como plantea el análisis de discurso); a los instrumentos (entendiendo que la capacitación digital es la solución a la crisis profesional); a los medios (que, aunque sean entidades jurídicas de mayor envergadura que la de un simple periodista, se mentan como equivalentes en los discursos de analistas y políticos).

Tradicionalmente, prensa y periodismo fueron considerados equivalentes. Hoy ya nadie cuestiona la equivalencia fáctica con la imprenta porque se acepta desde la equivalencia metafórica y simbólica de la expresión. "Prensa", como metonimia de la actividad periodística, viene del dispositivo técnico con que se imprimían los panfletos y periódicos, antecedentes de las publicaciones periódicas que en el siglo XIX consolidaron la democratización de la esfera pública. La prensa era la actividad de imprenteros encargados de difundir información, notificaciones oficiales, rumores y otros tipos de contenidos. En el siglo XIX aparecieron los primeros impresos que se ocupaban más de las novedades ultramarinas de que de las eventualidades locales, y más de

panfletos políticos que de noticias de actualidad. Esos primeros periódicos debían sus medios de vida y lealtades a los patronazgos políticos que publicaban su opinión partidista en las páginas que financiaban. Hacia 1830 comenzaron a contratar escritores para recopilar noticias, en lugar de esperar a que llegaran al medio. Recién a fines del siglo XIX, cuando los periódicos ciudadanos se hicieron más prósperos y poderosos, algunos de estos medios comenzaron su emancipación política, que derivó en la profesionalización del periodismo en los tiempos de entreguerra.

Las normas profesionales de objetividad y balance periodístico surgieron como contrapeso de la propaganda y las relaciones públicas en tiempos de la Primera Guerra Mundial. El consenso de investigadores como Michael Schudson, Herbert Gans y Silvio Waisbord ubica el momento en que el oficio deviene profesión en esa época, de la mano de ideólogos como Walter Lippmann y Joseph Pulitzer, aunque por diversos caminos, como se repasará en diferentes capítulos. Las tecnologías de impresión y distribución de información del siglo XX sostuvieron estas normas profesionales para consolidar la confianza pública y credibilidad frente al peso que fueron ganando las relaciones públicas y la propaganda política en la producción de información durante la posguerra. Las tecnologías fueron desmaterializando los medios gráficos sucesivamente, primero en audio, luego en imagen y después en bits. En el siglo XXI, el periodismo dejó de tener el monopolio de la producción y circulación de la información y la prensa, y ya no es el único actor social con el privilegio de los comentarios y la opinión. En una época en que la crisis más profunda la padecen los medios de papel, el significativo "prensa" se aleja más de aquella idea original.

El periodismo como actividad encargada de la producción de información social desde diversidad de prácticas y modelos está cambiando en la medida en que deja de ser un producto exclusivo de los medios para desarrollarse en

plataformas, redes sociales y demás soportes digitales. Sin la cohesión que le daban los medios y las redacciones, el periodismo empieza a confrontar con otros actores y nuevas prácticas que también aportan información.

La dicotomía verdad-mentira es una metáfora propia de la religiosidad, campo conceptual de donde viene la idea de absolución por la primera y castigo por la segunda. Los periodistas serían, al igual que los sacerdotes, exégetas de los textos del poder que traducen para que las revelaciones sean accesibles al lego. Serían también vicarios de otras revelaciones no menos trascendentales por ser terrenales y no venir de los dioses del cielo sino de sus fuentes, que son, incluso, más confidenciales que las que se reciben en la iglesia, porque las confesiones al periodista tienen la protección constitucional del secreto de las fuentes. La idea de verdad también es deudora de la fe en la ciencia del positivismo de fines del siglo XIX, de donde se toman las metáforas de la verificación, el procedimiento empírico, la demostración, las evidencias y todo el marco conceptual objetivista que se consolida después de la Gran Guerra. A lo largo del siglo XX, el abordaje del periodismo será diferente, según la perspectiva ideológica, que en cierta manera opera como la religiosidad en la medida en que determina qué aceptar y qué descartar. Por ejemplo, si la ideología es la científicista, el periodismo puede emplear un procedimiento para la verificación que garantice que en cualquier lugar en el que se aplique el método, se llegará a los mismos resultados (verdad científica). Si la perspectiva es la economicista, el periodismo es un obrero de la Revolución Industrial que terminará alienado en la línea de producción capitalista, sin posibilidad de producir nada ajeno a los poderes hegemónicos (verdad ideológica).

Como un demiurgo, el periodista puede inventar la realidad con una cuota de drama, de ficción, de engaño. En funciones más laicas, el periodista es el médico que analiza, disecciona y diagnostica a la sociedad a partir de unos pocos

síntomas e inyecta vacunas contra las ideas equivocadas. O investiga, interroga, busca evidencias y denuncia como abogado o fiscal, aunque no del Poder Judicial sino de ese cuarto poder que es metáfora del control que ejerce sobre los otros tres. Actúa como soldado cuando ataca o se defiende del adversario, o cuando combate las mentiras y sale en defensa de la libertad de expresión de la sociedad toda (que también, por metonimia, se ve en peligro cuando es amenazada la libertad de expresión de un periodista).

La diversidad de funciones y tareas que adopta el periodismo se evidencia en el hecho de que la palabra que lo designa no parece completa sin un complemento, como si "periodista" no fuera en sí mismo un significante elocuente. Periodismo deportivo, cultural, político, científico, ciudadano, social, indígena, ambiental, en función de qué se ocupa. Periodismo literario, objetivo, empírico, satírico, infográfico, de acuerdo a las formas que elige para contar. Periodismo gráfico, escrito, radial, audiovisual, y ahora digital, móvil, transmedia, a partir de los medios en que se ejerce. O bien se apoya en el "de", como hacían las mujeres casadas anejando el apellido del esposo antes de la revolución feminista: periodismo de investigación, de guerra, de calidad, de datos, de espectáculos, de precisión, de marca, del corazón, de soluciones. Periodismo eternamente mutante, porque siempre es el periodismo y sus circunstancias.

El periodismo estudiado

Los académicos abordan el periodismo en tanto profesión, vocación, institución, práctica o texto. Como actividad dedicada a la producción y distribución de noticias que sirvió para organizar a partir del siglo XIX un perfil de profesión liberal en oposición a la idea de vocación apoyada en motivaciones democráticas o personales (la vocación es aquel

impulso por el que se sacrifican ingresos, pero no ideales). El periodismo aparece como institución social en la idea del cuarto poder, metáfora que sigue teniendo vigencia incluso en sociedades donde los otros tres poderes no están muy organizados. Los investigadores que eligen esta perspectiva comprenden que el periodismo no puede entenderse aislado de los contextos en que las noticias interactúan con las audiencias. La institución está conformada por las culturas, prácticas, tecnologías, economías, leyes y normas no escritas que les dan a las noticias su significado y su poder. En todas las sociedades puede pensarse el periodismo como cuarto poder, pero en algunas es más de cuarto que en otras.

La investigación académica también indaga más allá del modelo institucionalizado y estudia la práctica, el quehacer propio de un periodista, recortándolo de los roles cristalizados para entenderlo como persona, con decisiones y necesidades individuales. En los modelos periodísticos implícitos en las discusiones públicas siguen vigentes las funciones clásicas de los medios que estableció Harold Lasswell hace siete décadas: la supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al contexto, la transmisión de los valores sociales y el entretenimiento. Sin embargo, la definición de los roles periodísticos tiene múltiples matices, según se trate de las normas (lo que los periodistas deben hacer); los modelos (lo que les gustaría hacer); las prácticas (lo que hacen); el discurso (lo que dicen que hacen). Las expresiones del lenguaje corriente asociadas al periodismo conllevan metáforas de la profesión que usan los distintos actores sociales. Operan como mandatos, como descripciones o como marcos conceptuales.

La pregunta acerca de qué es ser periodista es crítica en sociedades donde la profesión no tiene requisitos profesionales delimitados como la colegiación o la matrícula profesional, sino que es considerada como parte del ejercicio amplio de la libertad de expresión. La investigación

latinoamericana se concentró en la alternativa de estudiar al periodismo como producción textual, es decir, deducir lo que es el periodista desde sus discursos. De esta escolástica viene la decisión de analizarlo a través del producto de su trabajo, las noticias, que se leen desde la semiótica como si fueran cartas de un tarot que devela los sins y destinos de la profesión.

Cuando se pone el foco del estudio en la noticia, las metáforas que se utilizan hablan de construcción discursiva, producción textual, armado de agenda, como si el periodista fuera un obrero y la noticia un constructo que puede estar bien montado o carecer de bases sólidas. La metáfora edilicia entiende que una noticia sin fundamentos es endeble y se desmorona. En cambio, si es sólida no podrá ser derribada, como sabe cualquiera que haya leído la fábula del lobo y los tres cerditos. Para la industria, las noticias no son tan deliberadas, sino que irrumpen cual fuerzas de la naturaleza que impactan, sacuden, conmocionan como terremotos. O se desparraman como avalanchas que no pueden contenerse. A veces cobran vida por exceso de sensaciones y son noticias sensacionalistas o que llegan al grado extremo de morbosas. Entonces se ponen amarillistas por exceso de bilis, sangrientas, escandalosas. En las metáforas fisiológicas se esparcen como virus, especialmente si son *fake news*, según se denuncia catastróficamente por estos días, porque circulan de manera descontrolada y se contagian entre los individuos débiles que no tienen anticuerpos para los engaños.

Pero una cosa es cuando los especialistas hablan del periodismo y otra cuando los periodistas hablan de sí mismos. A las cinco metáforas que usan los académicos, la investigadora Barbie Zelizer suma otras siete a las que recurren habitualmente los periodistas para hablar de su trabajo, que piensan como espejo, instinto, contenido, historia, criatura, servicio y compromiso.

- El espejo es una metáfora común que alude a la idea de captar las imágenes del mundo, de observar, de ser testigo (el *Daily Mirror* es de 1903). Y también de registrar, como se ve en *The Daily Universal Register* (nombre con el que nació *The Times* en 1785), así como *The Patriot Ledger* o *Des Moines Register*. Denominaciones como *Der Spiegel*, *Der Tagesspiegel*, *Abilene Daily Reflector*, *The Evening Reflector*, *Everest Reflector* o *El Espejo de Málaga* aluden a la idea de representación precisa, sin deformación. La famosa frase con que Walter Cronkite cerraba su programa en la CBS, “*And that’s the way it is*”, recuerda expresiones como “así son las cosas”, “esto es lo que pasó”: los periodistas solo enfocan la cámara para mostrarlo. La expresión que se usa cuando alguien amenaza a un periodista porque no le gustó la noticia es “No maten al mensajero”, como si el reportero fuera un mero portador de una literalidad que apenas transcribe.
- El instinto periodístico que muchos periodistas mencionan con las metáforas de un sentido innato para la noticia es una especie de sexto sentido para la información. Dentro de esta metáfora estaría la del sabueso periodístico, ese que cuenta con un “olfato noticioso” para detectar cuando un asunto huele mal, o al que la nariz le avisa que ahí hay una noticia.
- Es común hablar de lo que hay en los medios como contenido. Se dice que algo está “en el noticiero” o “en el diario” como si fueran recipientes que contienen la información. La idea de “cubrir” un tema o la “cobertura” que tiene un medio se incluyen dentro de esta metáfora espacial, reforzada con conceptos como “noticia superficial” o “investigación profunda”, aquella que llega hasta el fondo de un asunto. Por eso también “esconde”, “oculta” las cosas que no puede publicar, y también “protege” sus fuentes.
- Contar una historia está en la base del periodismo narrativo, que es una de las variantes de más prestigio, pero también de las noticias sensacionalistas que apelan a las emociones para relatar

los sucesos. La narración sería el aditivo periodístico a la transcripción aséptica de hechos que prescribe el modelo del espejo. Este componente sensacional puede ir desde el sentimentalismo y la exageración o el morbo hasta el invento de citas y sucesos. En defensa de los excesos literarios, Hunter Thompson, el ideólogo del periodismo gonzo, parafraseaba a William Faulkner cuando decía que “la mejor ficción es mucho más auténtica que cualquier periodismo”. Este enfoque permitiría reivindicar una frase apócrifa, atribuida eventualmente a mucha gente, que dice: “No permitas que la realidad estropee una buena historia”. Los nombres de periódicos como *El Cronista* o *Crónica* surgen de esta metáfora, así como la designación de “crónica latinoamericana” para el periodismo literario.

- Hay metáforas que usan los periodistas al equiparar su tarea con el cuidado de una criatura: “tener hambre de noticias”, “cuidar la fuente”, “hacer madurar la historia”, “dejar dormir al texto”. O “alimentar a la bestia”, en alusión a atender el impulso irrefrenable de buscar información, que en el entorno digital también puede ser “dar de comer a la máquina devoradora” de los ciclos imparables de 24 horas por 7 días. Asimismo se usa esta metáfora cuando se le pide al resto de la sociedad que “cuide al periodismo” o que se hable de su “fragilidad” ante las agresiones del poder. Muchos diarios adoptan el nombre de *Monitor*; aquel que cuida de los párvulos, que no sabemos si son metáfora de las noticias o de los ciudadanos.
- El periodismo como servicio público es repetido muchas veces como argumento para enaltecer la profesión. Se usa con naturalidad para hablar de “servicio de noticias”, o “servicio de interés público”. Esta metáfora se opondría a la idea de periodismo militante en la medida en que cuestiona la posibilidad de la defensa de un interés político o ideológico por sobre el interés público general. Aunque sea una metáfora muy bonita, es una de las que están atravesando transformaciones más radicales: ese interés

se definía institucionalmente, el medio seleccionaba y publicaba aquello que la sociedad tenía que saber y ahí acababa la discusión. Pero hoy la participación de los lectores empieza a delatar, insolente, la brecha entre ese “interés público” definido desde el poder y los medios con el “interés del público”.

- El compromiso del periodismo en nuestras latitudes suele asociarse a lo partidario, pero en el entorno digital se consagró la idea de *engagement* para designar el involucramiento de las audiencias con la propuesta informativa, una medida más comprometida que la suma de clics. Entiende, por ejemplo, que una cosa es ver la nota y otra muy diferente es comentarla o llevarla a las redes para compartirla entre amigos y seguidores. El potencial de expansión depende más de esto que de las acciones promocionales que en los últimos años se especializaron en objetos coleccionables o descuentos en el mercado. El lugar central que adquieren los lectores en la circulación de la información en las redes sociales hace que la participación empiece a ser un factor importante en los medios, tanto como la personalización y las narrativas colaborativas que agregan al periodismo los adjetivos “cívico”, “ciudadano”, “público”, “comunitario”, presentes también en los nombres de diarios que incluyen las palabras “ciudadano”, “liberal” o “popular”.

Estas metáforas periodísticas clásicas se configuraron alrededor de una idea de esfera pública liberal según la cual los medios de comunicación tenían un papel central en la discusión ciudadana, que buscaba información producida por un periodismo atento productor de noticias de interés social para audiencias masivas. Este proceso era la clave para entender la potencial influencia de la prensa de masas y su capacidad de dirigir el interés de la gran mayoría de la ciudadanía hacia temas relevantes para la formación de opinión política. Pero requería también de una ciudadanía educada e interesada en la política que fuera, por añadidura, consumi-

dora de prensa de calidad. Toda esta ingeniería de formación de opinión fue descrita por Jürgen Habermas en su clásica teoría de la opinión pública publicada en 1962. Pero en 2018 el mismo filósofo entiende que la infraestructura social que sostenía esa opinión pública decimonónica prácticamente no existe en el mundo en que los milenials adquieren la mayoría de edad. En una entrevista de ese año,¹ el pensador dice que ya es difícil encontrar sociedades con periodismo despierto, prensa de masas con propósito, opinión pública atenta. Sin embargo, cualquiera de esas ideas sigue presente con vigor dentro del periodismo y en las escuelas en las que se enseña.

Periodismo mutante

Ante la perplejidad de fenómenos que confirman la pérdida de ascendente de la prensa en las decisiones ciudadanas, como ocurrió en elecciones en que ganó mayoritariamente la opción que el periodismo de prestigio había desacreditado con énfasis, muchos se plantean la viabilidad de seguir entendiendo el proceso de producción, circulación y consumo de noticias con la perspectiva racional. Y si el siglo xx empezó con la guerra de 1914, como propuso Eric Hobsbawm, quizás para el periodismo haya terminado en 2016, año con muchas evidencias de que las instituciones democráticas, dentro de las que se encontraba la prensa, ya no eran las mismas. Por caso, la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos puso en evidencia, en la democracia que se enorgullecía de su cuarto poder, que sus recomendaciones no afectaron el resultado de las elecciones. La sociedad tomó una decisión desoyendo las recomendaciones que la prensa

¹ Hermoso, Borja (2018) “Jürgen Habermas: “¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos!””, *El País*, 10 de mayo, disponible en: <https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html>[consulta: 25/3/2021].

hacía en la dirección opuesta. Cosa que ya se había visto el mismo año en los plebiscitos de Brexit en el Reino Unido y de la paz en Colombia, así como en otros procesos electorales que desconcertaron a los analistas y a los periodistas. Estos casos plantean que quizás sea tiempo de dar por finalizada la idea de que los medios hacen una ciudadanía informada y mejores ciudadanos hacen una mejor democracia, que se sigue repitiendo a pesar de las evidencias que demuestran lo contrario. Ese lugar común al que se aferran periodistas y medios para postular su valía en la democracia ha sido repetidamente desacreditado en los últimos años. Y no solamente por los resultados paradójicos de procesos en que fueron electas las opciones que la prensa se había encargado de señalar como inconvenientes. Latinoamérica tiene pendiente una autocrítica de los procesos que dio en llamar de democratización de la comunicación y que supuestamente venían a ampliar la información pública a partir del financiamiento estatal de nuevos medios nacidos para iluminar a las masas populares. Las dos primeras décadas del siglo XXI se cierran con develaciones de un sistema político y económico atravesado por corrupción e inequidades que no fueron informadas adecuadamente por el supuesto pluralismo mediático que traía la supuesta revolución. ¿Será que el periodismo que fortalece la democracia, como una vitamina, también es una metáfora para revisar?

La metáfora biológica del siglo XIX era la evolución, a tono con las teorías de Darwin y el positivismo que entusiasmaba con el sueño del progreso técnico a las nacientes instituciones, dentro de las que estaba la prensa moderna. La biotecnología del siglo XXI habla de la mutación, con todas las fantasías de manipulación genética y creación de especies de laboratorio. Con el mismo recelo se mira al periodismo mutante, como si fuera un engendro y no una versión adaptada a las circunstancias cambiantes que le toca vivir. Así es que a los periodismos fuera de las redacciones se los

recela como si fueran virus que amenazan las conquistas sindicales del siglo pasado.

Las variantes del periodismo mutante se desarrollan principalmente a la luz de las pantallas, y son resistidas por quienes creían que el mejor periodismo crecía a la sombra de los pasillos del poder, aquel que aportó la mayoría de las historias que al cine le gusta canonizar. Como si el periodismo fuera, en esencia, pedestre, y recorrer despachos y cafeterías diera mejores investigaciones que analizar documentos y datos desde la computadora. Pero ocurre en toda mutación que los especímenes mutantes resultan monstruosos para la especie dominante. Son los seres anfibios de los que habló Alessandro Baricco, esos que están desarrollando resistencias para sobrevivir en el nuevo medio. O en los nuevos medios. El periodismo mutante no es la desviación: es la variante que mejor resiste las metáforas del pasado para pensar nuevos modelos en los que inspirarse.

Las ilusiones del periodismo

Haciendo ejercicio de excepcionalidad, almas en pena aúllan que ha llegado el fin del periodismo cargando culpas a una sociedad ingrata que no quiere pagar por las noticias; a las plataformas que devoran la torta publicitaria sin compartirles siquiera unas migajas; a los operadores que contaminan el ambiente con *fake news*. Pero mucho antes, casi dos siglos atrás, un cronista de la vida cotidiana ya andaba desilusionado con la prensa como pilar de la democracia naciente. Honoré de Balzac planteó con crudeza los términos de la dicotomía prensa-periodismo en *Las ilusiones perdidas*, que se publicó en tres partes, entre 1837 y 1843. El devenir del ramplón Lucien Chardon en el pretencioso Lucien de Rubempré prefigura las reglas de la celebridad como requisito de éxito en esas redes sociales primigenias que en el siglo XIX eran las tertu-

lias. “Hoy día, para triunfar, hay que relacionarse” se presenta como el lema de la época, y en ese afán, Lucien impostará su condición desde la apariencia que se condena a sostener entre aquellos en los que procura el reconocimiento. Porque ir a la moda y verse atractivo era indicador social dos siglos antes de que se inventara Instagram, y provocaba frustraciones similares a las que hoy se atribuyen a las redes sociales: “A la magia de la escena, al espectáculo de los palcos repletos de bonitas mujeres, a las deslumbrantes luces, al espléndido espectáculo de los decorados y de los trajes nuevos, seguían el frío, el horror, la oscuridad, el vacío”. Justamente de ese juego de apariencias rutilantes y falsedad intelectual se sirve el novelista para descubrir “el revés de las conciencias, el juego de los engranajes de la vida parisiense, el mecanismo de todo”. De la misma manera, repensar la persistencia de metáforas de entonces que se pensaban cristalizadas puede ayudar a revisar el envés del periodismo contemporáneo.

Lucien, escudado en la apariencia social que lo llevaría a adoptar el apellido De Rubempré, intentará legitimarse por su talento literario, para caer en la tentación del éxito fácil que le ofrece el convertirse en un operador político con columna en un periódico parisino. Porque parece que en esa época había gente que inventaba diarios para perseguir a opositores políticos con chismes publicados con pretensión de noticias. Alguien malicioso podría equiparar aquello con las usinas digitales que se encargan de inyectar información imprecisa o directamente falsa de estos días, pero en el siglo XIX no eran *fake news* porque no existía la expresión: apenas se llamaban bulos, libelos, calumnias. Y no se llamaban “portales digitales” sino “pequeños periódicos”, que ya cargaban con la fama de “considerar verdad todo lo que es probable”, y por eso serían excluidos del relato que la historia hizo del periodismo de los grandes periódicos. Cualquier similitud con estos tiempos no es ninguna coincidencia. Parecería que las desviaciones de los modelos prolijamente diseñados vienen

desde cuando la profesión era un oficio.

En contraste con la carrera del periodista, la suerte de su amigo David Séchard está atada a la imprenta heredada que intentaba salvar con una fórmula de papel que permitiera abaratar los costos. La prensa nace como una plataforma de pensamiento y debate público para la incipiente democracia, y su financiamiento siempre fue la clave de su subsistencia e independencia. El periodismo nace en paralelo como una de las profesiones de la prensa. La oposición entre prensa y periodismo se plantea en la novela en estos términos: “El comercio es rico, la nobleza en general pobre. La una se venga del otro mediante un desprecio igual por ambas partes”. Desde entonces, el periodismo despreciará la venalidad empresarial y los empresarios criticarán ese desprecio del periodismo por aquello que tenga que ver con su sustento económico.

Durante el siglo XIX, el periodismo se afirmó como oficio destinado a preparar contenidos para difusión masiva dentro de una prensa dominada por identidades ideológicas y, crecientemente, por objetivos mercantiles. Se suponía que el periodista no se encargaba de las cuestiones técnicas, propias de artesanos, ni de las financieras, que nacieron atadas a la propaganda y luego intentaron superarse con la publicidad, dividiendo el financiamiento en pequeños anuncios que pagaban diversas personas en lugar de un patrocinador único que usaba el medio como plataforma política. Entonces ya era más barato comprar al periodista que un espacio en el periódico, como cuenta Balzac:

En 1821, los periódicos tenían, por tanto, derecho de vida o de muerte sobre las creaciones del espíritu y las empresas de la edición. Un anuncio de unas pocas líneas insertado en la crónica de sucesos de París costaba un ojo de la cara. Las intrigas eran tan frecuentes, tanto en el seno de las oficinas de las redacciones como por la noche en el campo de batalla de las imprentas, cuan-

do de la compaginación dependía la admisión o el rechazo de uno u otro artículo, que las más grandes casas editoriales tenían a sueldo un literato para redactar estos pequeños artículos en los que había que incluir muchas ideas en pocas palabras. Estos oscuros periodistas, a quienes no se pagaba hasta después de realizada la inserción, se pasaban frecuentemente toda la noche en la imprenta para comprobar la entrada en máquina de los grandes artículos obtenidos. Dios sabe cómo, o esas pocas líneas que más adelante recibieron el nombre de *réclames*. Hoy las costumbres de la literatura y de la edición han cambiado tanto que mucha gente tildaría de fábulas los inmensos esfuerzos, los incentivos pagados, las ruindades, las intrigas que la necesidad de conseguir esas *réclames* inspiraban a los editores, a los autores, a los mártires de la gloria, a todos los forzados condenados al éxito a perpetuidad. Comidas, lisonjas, regalos, todos los medios eran buenos para ganarse a los periodistas. (*Las ilusiones perdidas*)

Dos siglos después, lo que escandalizaba al cronista se volvió práctica institucionalizada en formato de viajes, cócteles y agasajos varios con la excusa de poner en contacto directo al periodismo con la información institucional, sin que hayan podido deslindarse, tal y como se intenta hacer en la enseñanza, los campos del periodismo, de la publicidad que sustenta los medios y de las relaciones públicas como recurso para incidir en los contenidos noticiosos. El periodismo se ha concebido, en teoría y en la currícula académica, como ámbito separado de otros actores y de otros campos, sobre la base de procesos de diferenciación anclados en un objeto propio (noticias), formas de producir conocimiento (rutinas de trabajo) a partir de terceros (fuentes), lidiando con los intereses editoriales (empresa) y los límites regulatorios (institución). Desde sus orígenes el periodismo se plantea como distinto de la prensa, aunque, obviamente, mantengan una relación estrecha y habitualmente no disociada. “Prensa” se refiere a la institución socialmente discernible para la

producción de información y sujeta a dinámicas industriales, políticas y económicas. “Periodismo”, en cambio, define un conjunto de prácticas e ideales que regulan las actividades de recolectar información y convertirla en noticia. Ese es el argumento de Silvio Waisbord (2013) cuando dice que, si bien cualquier análisis del periodismo debe considerar el contexto de la prensa, es errado utilizar ambas categorías como si fueran idénticas. Tan errado como estudiar al periodismo desde los medios, máxime en tiempos en que dejaron de ser su único espacio de expresión.

Los periodistas hablan del periodismo como si fuera uno y puro. Pero con la profesión de periodista se identifican unos cuantos que nadie querría tener en el club. No hay día en que no nos crucemos con “*propagandists, trolls, misogynists, bigots, thieves, and jerks*”, según enumera Jeff Jarvis.² Propagandistas, provocadores, misóginos, intolerantes, ladrones, idiotas, por usar las mismas palabras, son insultos que a diario se les dirigen a los periodistas en las redes sociales, para escándalo del colectivo periodístico, que reacciona como si el insulto a uno fuera una descalificación de la profesión, sin evaluar si el que lo recibe lo merece y si es un periodista o uno que se hace pasar por tal. La alarma que se enciende por estos días en la sociedad ante actitudes supuestamente incompatibles con la profesión se parece bastante, en sus argumentos, a la que se prendía hace dos siglos, y en los adjetivos que se le atribuían:

El periodismo, en vez de ser una especie de sacerdocio, se ha convertido en un medio en manos de los partidos; de medio ha pasado a ser un negocio; y, como todos los negocios, no tiene ni

2 Jarvis, Jeff (2018) “Platforms Are Not Publishers”, *The Atlantic*, 10 de agosto, disponible en: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/the-messy-democratizing-beauty-of-the-internet/567194/>> [consulta: 8/12/2021].

credo ni ley. Todo periódico es, como dice Blondet, una tienda en la que se venden al público palabras del color que este quiere. Si existiera un periódico para jorobados, probarían mañana y tarde la belleza, la bondad y la necesidad de los jorobados. Un periódico no está hecho ya para ilustrar, sino para halagar las opiniones. Por ello, dentro de un tiempo, todos los periódicos serán viles, hipócritas, infames, mentirosos, asesinos; matarán las ideas, las filosofías y a los hombres, y florecerán por eso mismo. Disfrutarán del privilegio de todo organismo colectivo: se hará el mal sin que nadie sea responsable de ello. Tanto vosotros como yo, tú, Lousteau, tú, Blondet, tú, Finot, seremos unos Arístides, unos Platones o unos Catones, hombres de Plutarco; todos seremos inocentes y podremos lavarnos las manos de toda infamia. Napoleón definió este fenómeno moral, o inmoral, como se prefiera, con una frase sublime que le dictaron sus análisis acerca de la Convención: "Los crímenes colectivos no comprometen a nadie". El periódico puede permitirse la más abyecta conducta y nadie se cree personalmente manchado por ella.

Al periodista de Balzac los amigos de la tertulia le advierten, igual que hoy le criticarían por Twitter, que no se entusiasme con la profesión.

No resistirías la constante oposición de placer y de trabajo que se da en la vida de los periodistas; y resistir es el fondo de la virtud. Estarías tan encantado de ejercer el poder, de tener derecho a la vida y a la muerte sobre las obras del pensamiento, que te convertirías en periodista en dos meses. Ser periodista es llegar a procónsul en la República de las Letras. ¡Quién puede decirlo todo llega a poder hacerlo todo! Esta máxima es de Napoleón, y se comprende.

Aquí reside la idea de que el discurso es poder (el que lo dice, lo puede), base de la perspectiva teórica marxista que, como el periodismo moderno, nació el siglo XIX, se consoli-

dó en el XX y se está replanteando en el siglo XXI, junto con el lugar que tienen en las democracias los Napoleones contemporáneos, que siguen obsesionados con el periodismo y su supuesto poder discursivo. Aquí la metáfora es la del periodismo como palabra mágica que, como en los cuentos, transforma con su simple enunciación.

Las metáforas ayudan a entender una cosa en términos de otra. Organizan la realidad, facilitan la percepción de los hechos y asignan funciones en un orden compartido. Habitan en los lugares comunes, que son confortables por el simple hecho de ser conocidos, pero también por eso resultan poco estimulantes. El sentido común, de hecho, es una de las metáforas favoritas de los periodistas. Es el principal argumento de las críticas que reciben, especialmente cuando le reclaman al poder, criterio; a la ciudadanía, sensatez; y a sus pares, ética profesional. Al sentido común se le supone una obviedad que no admite cuestionamientos. Pero justamente por consolidado remite al imaginario social más conservador.

Las metáforas pueden volverse sentido común cristalizado cuando no es posible cuestionarlas, o cuando ya nadie pregunta cuánto se ajustan a aquello que describen. Como en la anécdota que inicia este texto, la repetición automática de un significante lo vacía de su contenido literal para extender el significado a una forma de decir. Este ensayo propone desmenuzar las metáforas asociadas al periodismo desde sus orígenes para tratar de entender si siguen siendo funcionales para describir la profesión o si son restos fósiles de dinosaurios que nadie vio, lo que no impide que sean reconstruidos en enciclopedias y museos.

La ciencia cognitiva postula que la gente piensa en términos de marcos conceptuales y metáforas, presentes en la sinapsis cerebral. Según las investigaciones de George Lakoff, no bastan los hechos para cambiar las estructuras conceptuales con las que abordamos la realidad. El recorrido por las

metáforas muestra que son muchas las formas y funciones con que se simboliza el periodismo. Algunas metáforas sirven de modelos para orientar la tarea. Otras pueden funcionar como mitos que hacen a la cultura periodística incluso cuando persisten solo a nivel relato. También dan cuenta de las representaciones que distintos grupos sociales tienen de la tarea de los periodistas. Cada instancia es objeto de distintos estudios y distintos especialistas que algunas veces no se leen entre sí. Entonces quienes estudian las condiciones económicas de los medios no se vinculan con quienes analizan la cultura profesional, y ninguno de los dos es tenido en cuenta por los que diseccionan las noticias para buscar intenciones implícitas entre líneas.

Este libro intenta hacer un catálogo no sistemático de los sistemas conceptuales del periodismo argentino como parte del periodismo occidental. Los estudios comparados muestran que las culturas periodísticas a lo largo del mundo comparten ciertas concepciones generales que en cada lugar resultan en diversidad de prácticas. El periodismo gusta de analizar la crisis del presente con nostalgia de las metáforas perdidas, como si fuera una época dorada a la que se sueña con volver. Este inventario espera encontrar metáforas incipientes para los presentes del periodismo, que de tanto mirar hacia el pasado a veces duda de sus futuros.

2. METÁFORA DEL LAZARILLO

La relación del periodismo con la democracia se sostiene en la idea de la información como factor clave para el debate público. Cuando un siglo atrás el periodista Walter Lippmann asignaba a la prensa la tarea de “hacer visible el mundo invisible para los ciudadanos del estado moderno”, expresaba la metáfora de la información como luz. Entonces, la idea de que los ciudadanos por sí solos no podían acceder a la comprensión cabal de los asuntos públicos se basaba no solo en las limitaciones educativas de una buena parte de la población. Para Lippmann, se explicaba por la misma naturaleza cambiante de la actualidad y por la opacidad de los asuntos de gobierno. “Una saludable opinión pública no puede existir si no existe acceso a la información” (McChesney, 2013: 41), acceso del que el periodista era guía y experto. Estos conceptos son herederos de la Ilustración, sintetizados por Immanuel Kant en 1784 como el “¡Atrévete a saber!”, que es la base de la libertad de pensamiento y de expresión. Ilustrar es “dar luz al entendimiento” según la Real Academia Española, y ha sido el motor que acompañó al de vapor para mover el progreso de las sociedades modernas. La Ilustración se inscribe, según Steven Pinker (2018), en los dos últimos tercios del siglo XVIII, y se desarrolla hasta llegar al apogeo del liberalismo clásico de la primera mitad del siglo XIX, justamente cuando aparece el periodismo como una profesión liberal y los primeros periódicos en el formato que podemos equiparar a los medios actuales.

La metáfora de orientación aparece en nombres como *El Faro*, *Norte*, *Mirador*, *La Brújula*, *El Vigía*, *La Estrella*. El *ABC (ABC News)* también habla de la guía básica que debe consultar a diario el lector. *La Razón* remite al instrumento iluminista para llegar al conocimiento. *La Vanguardia* alude al que va adelante. La luz se evidencia en *El Sol (The Sun)*. La metáfora del que mira para contar la instituyó en 1791 *The Observer*, uno de los primeros periódicos, y fue tomada por *Le Nouvel Observateur*, luego llamado *L'Obs*. La idea de alerta social está presente en *Sentinel*, *Clarín*, *The Herald News*, *The Advertiser*, *El Radar*, *Herald Sun*. Todos estos medios cuentan con esos nombres, aunque no necesariamente cumplen las funciones a las que remiten. A veces, la tarea es tan elevada que se le atribuye al dios de los pies alados, y el medio se presenta como *El Mercurio (The Mercury News)*. El lema de *The Washington Post*, “*Others cover stories. We uncover them*”, juega con la idea de cubrir (presente en la jerga, metafóricamente, como “hacer una cobertura”, “darle cobertura a un evento”) y descubrir lo que está oculto para otros (el “*Atrévete a saber*” kantiano).

La metáfora del guía lleva implícita la asimetría entre aquel que conoce el camino, o que ve más allá de lo que ven los otros, y estos últimos, ignorantes o indiferentes respecto de aquello que el periodista revela. Cuando apareció el periodismo, la mayoría de los ciudadanos no sabía leer. En los primeros tiempos de las democracias, que eran también los de la prensa, la mayoría de la población era analfabeta o estaba excluida de la ciudadanía, como ocurría con las mujeres y los inmigrantes. Fue casi obvio que el periodismo se consolidara como grupo que podía traducir las ideas de los sectores ilustrados para guiar al pueblo desde las tinieblas hacia los procesos democráticos. El siglo XIX está atravesado por la idea de la iluminación de las masas en oscuridad, tarea a la que también se abocaron los educadores. Para Balzac, el periodista puede ser brillante, pero el periodismo es, en general, oscuro:

A ti te sobran cualidades para ser periodista: la brillantez y la rapidez mental. No renunciarás nunca a una frase ingeniosa, aunque haga llorar a un amigo. Yo, cuando veo a los periodistas en los *foyers* de los teatros, siento horror. El periodismo es un infierno, un abismo de iniquidades, de mentiras, de traiciones, que es imposible atravesar y del que es imposible salir indemne si no es protegido, como Dante, por el divino laurel de Virgilio. (2015)

La cultura en red redefine estas asimetrías y las invierte según cuestiones tecnológicas, en las que la generación de los tutoriales guía a los mayores. La crisis del modelo tradicional del periodismo tiene que ver con la crisis de esta metáfora, porque la mitad de la población tiene menos de treinta años y no entiende mucho eso de que un adulto venga a contarle algo que no preguntó. Es que para las generaciones nacidas a partir de la última década del siglo XX informarse es buscar en Google, no encender el noticiario de las ocho o esperar qué dirá el diario de mañana.

Una profesión que se asumía a sí misma como el faro tenía el privilegio, pero también la carga, de guiar al resto de la sociedad englobada en el concepto de opinión pública. Pero ni la opinión pública es esa homogeneidad que se describía teóricamente, ni el periodismo mantuvo la exclusividad en la tarea de guiar a una masa que ya no es tal porque se disgrega en comunidades que buscan su propia guía en referentes más especializados.

El periodismo recurría tradicionalmente a estos especialistas para producir sus contenidos, solo que ahora los contacta también el resto de la sociedad. Las elites y los expertos comparten sus novedades en sus propias redes, de donde cada vez más toman los periodistas sus contenidos. Antes, esa intermediación era necesaria para detectar la información y traducirla a un lenguaje accesible para el gran público, y a eso se dedicaba el periodismo. Ahora, la gente encuentra sus referentes en distintos temas, y estos han

aprendido la forma de divulgar sus contenidos de manera atractiva. La misma técnica que usan para atraer lectores es la que aplican para captar al periodista: tuits llamativos, redes actualizadas, información original. Se ha vuelto género periodístico la conversión en noticias los tuits de celebridades, los comunicados de las oficinas de prensa o los informes que publican algunos sitios. Muchas veces sin ningún valor agregado por parte del periodismo.

En 2008 no existía WhatsApp, ni se habían popularizado Facebook ni Twitter. Ya por entonces el director editorial de la *Folha de São Paulo*¹ acusaba al periodismo de haberse vuelto críptico, porque siempre trataba sobre los mismos temas y se dirigía a los conocidos de los periodistas, convencido de que les hablaba a todos. La distancia entre lo que los medios ofrecen y lo que los lectores buscan sigue sin zanjarse. A pesar de que nunca fue tan fácil conocer las preferencias de las audiencias, el periodismo tradicional se enfrenta a la brecha entre lo que ofrece y lo que los lectores eligen. Con la amenaza adicional de que ya no se trata de una elección entre el menú informativo del medio, como ocurría cuando con el periódico de la mañana algunos elegían ciertas secciones, o suplementos, o empezar por la última página. Hoy la competencia por la atención no es entre las noticias de un mismo medio. Ni siquiera por las noticias del día entre distintos medios. Cuando las personas consultan sus pantallas miran a la vez mensajes, correos, enlaces, videos, publicidades, seriados: no es el periodista el que pone luz sobre lo importante, porque es la gente la que decide lo que es interesante, sin consultarle.

En la segunda década de este siglo los periódicos más importantes publicaban más de cien notas diarias, llegando en algunos casos a doscientas. Un empresario argentino

¹ Frias Filho, Otavio (2008) en el sitio "Jornalistas & Cia", San Pablo, 28 de noviembre.

suele jactarse en foros periodísticos de que su portal publica más de cuatrocientas noticias cada día. Como si alguien necesitara tanto. Claro que se mantienen en el mayor de los secretos los exiguos segundos que los lectores se quedan en las pocas piezas de la oferta pantagruélica que tientan al ratón a morder ese cebo masticado y enganchado en *clickbaits*. Los editores saben que la atención se concentra en no mucho más que el 20 %, por recurrir a la cifra de la ley de Pareto, que tiene una lectura mucho más intensa y participativa que la gran mayoría. Lo que se pone en evidencia es que no siempre lo que es interesante para las audiencias es importante para el periodista, quien considera que debe resistir a la tiranía del clic y seguir imponiendo su relevancia. Esta metáfora del faro persiste justamente en esa idea de que el periodismo debe ser la luz que guía a los barcos hacia la costa para que no naufraguen atraídos por los cantos de sirenas de los *clickbaits*, esas carnadas atractivas pero poco sustanciosas. Y expresa ese desprecio de las redacciones por la deslealtad de audiencias que se van atrás de cualquier anzuelo. Cuenta la leyenda que hubo un tiempo en que el título catástrofe era una facultad privativa de los editores de tapa. Hoy, muchos tuiteros manejan con la misma pericia las técnicas de la brevedad, pero con una desfachatez y humor que no pueden permitirse los medios "serios". Para ellos la competencia es desleal incluso cuando es leal, cuando los medios compiten con comunidades en la red que comparten con frescura y desenfadado las noticias de los medios y de otras fuentes.

El periodismo no parece estar recibiendo con alegría la posibilidad de conocer en tiempo real las preferencias de sus destinatarios. Tampoco parece gustarle mucho eso de que se compartan las noticias con comentarios y ediciones que no aprobaría el editor en jefe. Más allá del cambio tecnológico, no habría revolución sin una casta amenazada con perder sus privilegios por los bárbaros mutantes de ocasión, al decir de Alessandro Baricco (2008). En el siglo xv, la revolución no

fue la tecnología de la imprenta sino la pérdida de exclusividad de las explicaciones por parte de la Iglesia a raíz de la circulación de impresos. En el siglo XXI, la revolución no es la tecnología digital sino la pérdida de exclusividad de las explicaciones de la prensa facilitada por los dispositivos móviles.

Si hacia 2013 un tercio de la población accedía a las noticias desde sus móviles, en 2021 eran tres cuartos y en expansión. Las noticias de fuentes digitales empiezan a consolidarse como las primeras fuentes de información, incluso más que la televisión, que tuvo el cetro durante más de medio siglo. Con algunas variantes por país, una de cada diez personas comenta las noticias y la mitad las comparte, pero dentro de las plataformas las tasas son mucho más bajas. Según CrowdTangle, que mide el *ratio* de interacción para medios en Instagram y Facebook, apenas entre una y tres personas entre diez mil ponen “me gusta”, comentan o comparten una noticia en los medios locales. En Latinoamérica un tercio de la población nunca leyó diarios, aunque hay países que llegan a la mitad de la población que prescinde de las noticias. Y ese porcentaje está en crecimiento. El motivo principal del abandono de las noticias diarias, para todas las edades y niveles socioeconómicos, es la falta de interés. Solo una de cada diez personas en la región lee el diario todos los días. Y no se debe a que el diario digital reemplace al de papel, porque la proporción se mantiene en cualquier soporte.

Las noticias siempre han sido un producto perecedero, que se entregaba en paquete cerrado. Hoy no solo circulan sueltas en distintas redes sociales, sino que casi siempre llegan procesadas, comentadas, desmenuzadas. Así como reaparecen comercios que venden productos a granel para abaratar costos y minimizar los daños ecológicos del exceso de empaquetado, también los lectores fraccionan por su cuenta las noticias. Y un tercio de los lectores, un poco más o menos dependiendo del país, las envía por sus redes o por correo, y más de la mitad de los que comparten, las comen-

tan. Los lectores son ahora los lazarillos de otros lectores de manera cambiante y recíproca, en modo más lúdico y desinteresado que lo que solían ser los periodistas. Por lo tanto, se han vuelto lazarillos más amigables.

Del periodismo multimedia al transmedia

Los medios han hecho esfuerzos para incorporar plataformas multimediales y han impulsado a los periodistas a producir contenidos en diversos formatos para diversas pantallas. Pero el formato que reina en el mundo digital no es el multimedia sino el transmedia. Aunque muchos lo confunden con el contenido diseñado para ser compartido en varias plataformas, las narrativas transmedia se basan en los contenidos producidos por los usuarios, que es algo muy distinto a que el medio abra una página en Facebook, habilite espacios participativos para los lectores o diseñe contenidos con potencial de viralizarse. Con la pandemia del coronavirus, que alteró todas las prácticas habituales durante 2020, posiblemente hayamos comprendido que “viral” no es un concepto positivo. Nadie quiere contagiarse un virus. Y se espera que una persona llegue a los contenidos de los medios por interés, disfrute, curiosidad, no porque se los mandan las tías y los cuñados insidiosamente al WhatsApp. Las noticias merecerían una difusión más digna. Hace años, Henry Jenkins (2018), el impulsor del concepto “transmedia”, ya había sugerido la idea de “*spreadable media*” para marcar el potencial de ser compartido, difundido, diseminado, mejor que contagiado (Jenkins et al., 2013). Transmedia es incluso mucho más que administrar los comentarios que los lectores dejan en las redes sociales. Es incorporar a los destinatarios a una conversación que los haga sentir parte de las noticias. Y que el periodista se sume a la tertulia que se da de hecho a partir de las noticias, sea en las redes sociales de los lectores o en las propias del periodista.

Los medios incorporaron a los *community managers* priorizando gente de tecnología con la esperanza de que sus habilidades digitales atrajeran hacia la comunidad del medio a los que andaban entretenidos en sus propias comunidades. Confundieron al principio las redes sociales con otras pantallas que multiplicaban el soporte tradicional de papel, audio o imagen. Supusieron que el posicionamiento en búsquedas en la web y la optimización de la indexación del medio eran exigencias del marketing, y las dejaron en manos de responsables de SEM (*search engine marketing*) y SEO (*search engine optimization*). Incluso los cargos de *community manager*, gestor de comunidades y desarrollador de audiencia fueron concebidos con la perspectiva publicitaria. No es extraño que los periodistas vean esas funciones como ajenas a sus habilidades, y las perciban, aun en 2021, como una amenaza y no como una herramienta. Ni siquiera el reportero que se anotó en todos los talleres de periodismo digital recibió nociones de la única tarea fundamental en esta era: los comentarios a las noticias. El periodismo digital es entendido por los periodistas y por los profesores de las escuelas de periodismo como la evolución de la máquina de escribir y de la Rolleiflex en un teléfono móvil. Pero la digitalización del periodismo no es producir contenidos digitales: eso ya se hacía y se seguirá haciendo. La transformación es la incorporación en tiempo real de la interacción de los usuarios con esos contenidos.

El grado cero de la interacción es la lectura, porque no se puede predecir qué es lo que entiende el lector de eso a lo que le dedicó unos segundos de lectura (si es que el clic en la nota significó que le dedicó el tiempo que estuvo en la pantalla). La aprobación del contenido con un “me gusta” dice algo más, y un poco más la acción de compartirlo en sus redes. Sin embargo, sabemos que muchas veces eso se hace con ánimo de crítica o parodia, es decir que no toda difusión por parte de los lectores es positiva. Los comentarios son la clave para

entender qué piensan los destinatarios de la información. Por eso no pueden dejarse en manos de un *community manager* que maneja la red de manera general, porque convocan a una amplitud de temas y enfoques que solo puede manejar el periodista que hizo el artículo. Y porque refuerzan, como nada, el valor y la confiabilidad de la noticia. Los medios que mejor entendieron los contextos digitales jerarquizaron la función a la de director o editor de redes sociales, en algunos casos con especialidad en la moderación de comentarios, o directamente *conversation editor*, como tiene el medio digital *De Correspondent*. Esta función no se puede delegar, porque la conversación que generan las noticias suele tener una especificidad que solo el que escribió la pieza puede seguir, aprovechando los comentarios de los lectores, pero también de los afectados, fuentes alternativas o personas que enriquezcan la información original.

Las excusas de los periodistas para evitar los comentarios pueden resumirse en dos: una, que no tienen tiempo, y dos, que muchas veces los foros están llenos de odio y agresividad que es preferible ignorar. Mientras las plataformas, que saben que el valor está en la interacción y no en la lectura, dedican mucho esfuerzo a depurar las conversaciones y combatir el discurso del odio, los medios prefieren victimizarse o directamente ignorar todo, ya que al silenciar el aspecto incómodo clausuran el diálogo genuino.

La insurrección digital que planteó Alessandro Baricco en *The Game* (2019) consiste en que lo que suponía que venía a consolidar el sistema se convirtió en la insolencia que lo cuestiona. Antes el medio era un espacio exclusivo de periodistas y anunciantes que convocaban al público a mirarlos y comentarlos solo en los espacios bien delimitados de las cartas de lectores, donde las críticas generalmente iban hacia los mismos que criticaba el medio. Si había alguna observación que hacerle al periodismo, se dirigía a la defensoría del lector, si es que existía. También podía expresarse en los

anuncios clasificados o sociales, siempre que se abonara el importe para ser publicado. Por estos tiempos, las audiencias son participantes de redes abiertas y no entienden el derecho de admisión al que estaba acostumbrado el periodismo, que solo sabía estar disponible para sus editores y para las fuentes de poder, con quienes mantenía una asimetría de sentido contrario a la que imponía a los lectores. Hoy esos espacios se redefinen desde la reciprocidad de las redes sociales. De hecho, aquellos medios que no tenían habilitados los comentarios para evitar los disgustos que les daban los foristas airados se enfrentan al hecho de que las críticas circulan igual, y la mayoría de las veces ni se enteran. Las masas eran anónimas para el periodismo, mientras que las redes sociales son, por definición, la digitalización de la identidad, y aunque todavía no se entiende bien cómo, son también el fin del anonimato.

La simetría es regla fuera del medio. El periodista participa en sus redes sociales personales con las mismas condiciones y recursos que cualquier usuario. Pero se resiste a la situación inversa, cuando cualquier usuario se mete en sus territorios digitales. Esto descoloca a los periodistas, acostumbrados a los ambientes cerrados de los medios. Muchos no entienden por qué deberían contestar. Algunos abren una cuenta en redes solo para ver lo que dicen los demás, como fisgones. Otros usan las cuentas para promocionar sus artículos o novedades, confundiendo el mundo transmedia de la participación con la multiplicación del contenido en pantallas multimedia. Usan las redes como si fueran una interfaz más y suman las impresiones como parámetro de audiencia. Las medidas de exposición al mensaje provienen del mundo publicitario, en el que la industria de los medios basó su financiamiento. A partir de 2018, medios de la relevancia (y envergadura) de *The New York Times* o el grupo PRISA empiezan a ver que los ingresos por publicidad digital superan los de las publicidades gráficas tradicionales. Pero el replan-

teo no viene de repensar el sustento desde la publicidad que se vende a terceros anunciantes o auspiciantes. El modelo con más potencial es la suscripción, que sería equivalente a la compra de ejemplares o de productos asociados, incluido el crucigrama. En el viejo mundo bastaba la exposición del mensaje. En el nuevo, es necesario que la valoración del contenido justifique la erogación.

Los modelos de suscripción no necesitan tanto a las grandes masas en las que se apoyaba la publicidad, sino el compromiso sostenido de una comunidad, que se mide mejor con las medidas de *engagement* (involucramiento) que de *reach* (llegada). El hábito en el que se apoyan no es la lectura sino la conversación que genera esa lectura. La unidad de medida no es la masa sino la comunidad. O la persona. La conversación no solo enriquece la perspectiva del periodista en cuanto a los temas y enfoques. También baja los niveles de agresividad que tenían los espacios anónimos, porque es difícil mantener la hostilidad a cara descubierta, especialmente cuando el que la recibe responde respetuosamente.

Visibilidad o credibilidad

La posibilidad de medir las reacciones de las audiencias, incluso solo de recibirlas, cuestiona algunos principios periodísticos que se dan por firmes, aunque ya no estén funcionando. Por ejemplo, esa idea de que cuanto peor la noticia, mejor para el medio, porque las audiencias solo se interesan por las catástrofes y los conflictos, se reformula en tiempos en que es posible seguir en tiempo real la atención que despiertan los eventos y las noticias asociadas. Este monitoreo en tiempo real permite medir el interés que despierta un suceso inesperado y comprender su relación con la necesidad de orientación, así como entender la dificultad que reviste mantener la atención solo con malas noticias. En un sistema

que compite por la atención, las mediciones confirman que esta alcanza su pico en el momento crítico y decae cuando los sucesos se resuelven, sin importar cuánto pretendan los medios exprimir el tema. Incluso una situación tan excepcional como la pandemia de COVID-19, que elevó el consumo de noticias a niveles inesperados, muestra que luego de los picos en marzo de 2020, el interés por la información se estabilizó y volvió lentamente a sus niveles habituales. En cualquier caso, la atención está determinada más por los nodos que coordinan la conversación que por la oferta de noticias. La búsqueda de noticias sobre el coronavirus no necesariamente empieza en los medios ni termina en ellos.

A diferencia del pasado, en que el medio o el programa eran la fuente informativa obligada para consultar las actualizaciones, los nodos de conversación son cambiantes, dependen del momento, las circunstancias, los temas, los referentes del caso. En los nuevos contextos de comunicación es poco probable que un medio pueda convertirse en nodo de referencia proveyendo únicamente malas noticias, sin brindar alguna orientación sobre qué hacer al respecto. Entre las razones de la caída global de las audiencias, muchas personas evitan las noticias (*news avoidance*) por desconfianza, por exceso de negatividad, por sentir que nada pueden hacer con los temas que abordan, según investiga el Reuters Institute for the Study of Journalism. Aquella máxima que subsiste en las redacciones de que “cuanto peor, mejor” está en revisión ahora que pueden medirse en tiempo real las reacciones ante las noticias.

El aumento súbito que genera una noticia catástrofe no lo explica el gusto masivo por las desgracias. Una cosa es el aumento obvio de consultas ante una novedad, especialmente cuando se trata de una amenaza al curso de lo cotidiano, y otra es la preferencia por las noticias negativas. Cincuenta años después de haber publicado uno de los artículos más citados sobre la producción de noticias, el profesor Johan

Galtung protestaba porque la industria se había tomado como un mandato lo que era una advertencia sobre la situación de las noticias internacionales en la década del sesenta.² Con su colega Mari Holmboe Ruge, en 1965 habían advertido sobre los riesgos de priorizar la confrontación, la tensión y el sensacionalismo por sobre la colaboración, la solución y la compasión. Hoy sostiene que la negatividad ganó los medios.

La cobertura catastrófica como receta ganadora es, de alguna manera, una *fake news* que se creyó la propia industria informativa. El título catástrofe ya no se encuentra solo en medios sensacionalistas, sino que se ha convertido en el cebo que se despliega en las redes y los portales para que piquen los lectores. Sin embargo, a contramano del pesimismo dominante en las noticias, las estadísticas mundiales indican que han mejorado sustancialmente las condiciones de vida: se vive más años, con menos epidemias, con mejores tasas de alfabetismo y de escolarización, menos conflictos bélicos, menos población en condiciones de pobreza y de hambre.³ Mientras las audiencias de los medios se mudan a los ambientes más amigables de las redes sociales, la opinión pública se ha vuelto más pesimista a pesar de que las circunstancias sociales sean más auspiciosas hoy que hace cincuenta años. Aunque los diarios ciudadanos no dejan pasar un día sin incluir noticias de asesinatos, el promedio mundial es de 8,8 cada cien mil habitantes, bastante menos que los dos dígitos de la Europa medieval y que los tres dígitos de las matanzas en sociedades preestatales, datos que recabó Pinker (2011) para sostener su tesis de que el presente es el mejor de los

2 Haagerup, Ulrik (2019) “Academic Who Defined News Principles Says Journalists Are Too Negative”, *The Guardian*, 18 de enero, disponible en: <<https://www.theguardian.com/world/2019/jan/18/johan-galtung-news-principles-journalists-too-negative>> [consulta: 29/3/2021].

3 Roser, Max y Nagdy, Mohamed (2014) “Optimism and Pessimism”, *Our World in Data*, disponible en: <<https://ourworldindata.org/optimism-pessimism>> [consulta: 29/3/2021].

tiempos. Sin embargo, aun con evidencias incontestables, su conclusión genera resistencia en el sentido común, que asume que todo pasado fue mejor, y que percibe un aumento de la tasa de crímenes a pesar de las estadísticas en contrario. Poco importa que las víctimas de la pandemia en 2020 sean menos que las de las pestes de siglos anteriores, ahora que las condiciones sociales y sanitarias son mucho mejores: aun así la catástrofe se vive y se cuenta como algo sin precedentes. El foco del periodismo en la actualidad no deja mucho espacio para la comparación histórica.

Este encuadre cargado de negativismo trae algunos efectos colaterales. El principal es que no puede separarse del surgimiento de sentimientos nacionalistas, antiinmigración o de las restricciones a la libertad que los gobiernos sancionan con más facilidad en tiempos de miedos tan generalizados como difusos. Pero paradójicamente, el clima es más funcional a la política que a los medios, que pierden referencialidad al no ofrecer anclaje para las turbulencias.

El punto aquí tiene que ver con el negocio mismo de los medios, que cabe preguntarse si seguirán siendo las *breaking news* en tiempos en que estallan antes en las redes que en las portadas. O si habría que ofrecer refugios más que amenazas en estos tiempos de suspicacia generalizada, de miedo a un virus invisible, a un temblor impredecible, a una catástrofe inesperada. No se trata de esas tesis que postulan que las noticias son las responsables de hacer creer que el mundo es amenazador, difíciles de defender en momentos en que hay poca gente prestando poca atención a las noticias. Lo que interesa es la función que se les asigna a las noticias en la vida cotidiana. En mundos inestables, la búsqueda de seguridad se convierte en una prioridad y ahí es cuando los atajos del odio y la violencia se vuelven atractivos. La información podría ser una red de contención que reemplazara a las comunidades de odio y de indignación que azuza el alarmismo (Castells, 2012).

En un mundo donde la confianza está en extinción, los nodos informativos se convierten en las referencias para validar los mensajes y encontrar un punto de apoyo. La suspicacia generalizada impacta en la credibilidad de las instituciones, los medios a la cabeza, con lo cual no quedan muchas opciones más que depositar la confianza en el más cercano. En los últimos veinte años, el Latinobarómetro viene midiendo la caída de los medios como referencia para informarse sobre las cuestiones políticas, a la par que ganan fuerza las fuentes conocidas, los familiares, los compañeros de trabajo, los colegas de estudio. En 1996, la proporción entre las fuentes mediáticas y las personales era de 75 % a 25 %, y en 2017, de 63 % a 37 %. Este crecimiento de las fuentes interpersonales es previo a la aparición de las redes sociales y paralelo a la tendencia de cuestionamiento a las instituciones políticas, académicas y sociales en general. La pregunta del Barómetro Edelman⁴ por los voceros más confiables confirma que los portavoces clásicos pierden confianza y son los que más caen: funcionarios de gobierno directivos de empresas y periodistas. Incluso los representantes de ONGs y los analistas financieros caen en credibilidad junto con los expertos académicos y técnicos, que comparten más de la mitad de la confianza con la categoría “*a person like you*” en los últimos informes.

Es en este punto en que el periodismo tiene una ventaja por sobre los medios, porque es más fácil que pueda ser una persona cercana a la audiencia, una referencia con nombre y apellido para consultar. Los informes globales de confianza muestran que la caída de los medios no es la misma que la del periodismo. Entre los 28 países que monitorea el Edelman Trust Barometer, 22 tenían una confianza menor al 50 % en 2019 y 14 en 2021. Sin embargo, en la mayoría de los países

4 Edelman Trust Barometer (2021), en <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

el periodismo es más confiable que las plataformas, con más de quince puntos de diferencia en Alemania, Irlanda, Suecia, Holanda, Canadá, Australia, Francia y el Reino Unido. En contraste, son consideradas más confiables en Brasil, Malasia, México y Turquía, países donde la prensa tuvo restricciones y alineamientos con el poder que explican la preferencia por otras fuentes de información. Sistemáticamente se observa en los procesos de opinión pública que la pérdida de confianza en los medios se traduce en una pérdida de confianza en las instituciones de las que se ocupan los medios, especialmente porque no logran entender la comunicación simétrica que exige el entorno de las plataformas (Castells, 2009). Políticos y empresarios tienen menos de la mitad de la confianza social, lo que es crítico para la confianza en las noticias porque se trata de las principales fuentes de la prensa. No obstante, lo que más pierde confianza es el concepto de verdad como un absoluto. Distintos reportes coinciden en que la mayoría de la gente dice tener dificultad para distinguir la verdad de las falsedades. Pero cuidado con suponer que solo se trata de una limitación de los lectores sin considerar la sofisticación que ha adquirido la maquinaria de la impostura. Especialmente la impulsada por las fuentes de poder, que abusan de su autoridad para confundir no solo a la población, sino también a los que se suponían profesionales de la información, que caen muchas veces en sus celadas. Ahí el periodismo ofrece falacias o declaraciones improbables bajo el débil escudo de unas comillas para la cita oficial, con lo que se convierte en un eslabón de la desinformación. Es este el aspecto en el que las plataformas se diferencian de los medios, y el que dificulta cualquier comparación, porque la atención no se va a las plataformas sino a las personas como nosotros que están en las plataformas. En el siglo pasado, los medios proclamaban que la confianza era el atributo en el que apoyaban su prestigio, que a la vez se trasladaba a los miembros del colectivo. En la cultura milenial de la selfi

y los tutoriales, la referencia no la brinda la marca sino el que comparte. Son tiempos en que es más importante la paridad que la autoridad. La pérdida de referencialidad de los medios no debería afectar al periodista, siempre y cuando este sea percibido como una persona cualquiera. Cercanía es más importante que celebridad, como pueden demostrar los *influencers* y *youtubers* que cuentan sus comunidades por millones, cifra que ni siquiera arañaban los medios más exitosos en el pasado. No hay muchos periodistas considerados *influencers*, pero sí muchos *influencers* que se han vuelto cronistas exquisitos de los más diversos tópicos (moda, viaje, culinaria, libros, cine, *running*, *make up*, *mindfulness*). Durante la crisis por el coronavirus en 2020, las principales búsquedas globales tenían que ver con los temas de la vida cotidiana de los que estos referentes de las redes se vienen ocupando.

La prensa, como todos los medios masivos, fue acusada de manipulación. Curiosamente, los diarios de entreguerras fueron los principales impulsores de la *fake news* sobre una manipulación que nunca existió alrededor de la transmisión del episodio radial "La guerra de los mundos" en 1938. A inicios del siglo xx advertían sobre el riesgo de la transmisión en directo a través de la radio, que daba al periodismo una inmediatez a la que no estaban acostumbrados los diarios. En realidad los diarios proyectaban sus propios temores en las audiencias al suponer que no iban a poder procesar la información en directo. Un siglo después, vuelven a agitarse los fantasmas de la manipulación por las noticias, pero ahora los incautos son los usuarios de las redes sociales y la amenaza son los contenidos que andan sueltos por ahí, sin la bendición de... los diarios. A la advertencia de mentiras se agrega la del riesgo de desinformación. Los lectores, dicen, no son capaces de procesar la ingente cantidad de información que circula a diario. Los mismos medios que pedían más regulaciones para la radio hoy las piden para las plataformas.

Aunque nunca existió la histeria colectiva en torno del episodio de Orson Welles, muchos periódicos la publicaron en sus portadas. Ahora también son los diarios los que dedican reportajes y debates a las amenazas de las plataformas. Y así como entonces pedían regulaciones que acotaran la amenaza de la radio para el negocio de los diarios, ahora reclaman restricciones a la circulación indiscriminada de información. Del mismo modo ocurre con los taxistas que se resisten al surgimiento de aplicaciones que sumen particulares a la oferta de transporte. Taxistas y medios (partes afectadas) postulan mantener el *statu quo* como solución al problema que surgió precisamente por ese estado de situación. Ambos grupos piensan que fueron las aplicaciones las que generaron los cambios, en lugar de tratar de entender cuáles fueron los cambios que impulsaron esos desarrollos tecnológicos.

La demagogia del clic y la aristocracia de la primera plana

En las épocas doradas a las que los lamentos de los periodistas suelen aludir, la comunicación era un privilegio de un emisor que tenía responsabilidades en consecuencia. Ese esquema emisor-receptor fue muy popular en los manuales del pasado que diagramaban una flecha de ida de manera unidireccional, portadora del mensaje hacia una audiencia masiva. Si devolvía alguna respuesta, era designada con términos ingenieriles tales como “retroalimentación”. Pero retroalimentación no es conversación. Receptor no es interlocutor. Las metáforas de los circuitos eléctricos delatan la perspectiva mecanicista con la que se enfocó la comunicación humana. Entre ellas, la metáfora del “receptor”, que remite al recipiente que porta un contenido, es una imagen implacable de la deshumanización de la comunicación.

Hacia finales del siglo pasado, la aparición de los blogueros como incipientes competidores en la producción de contenidos y la expansión de la web y de las plataformas cambiaron el contexto sin que los medios abandonaran su posición centralizada. Antes bien, se defendieron haciendo más de lo mismo, sobrestimando el valor del periodismo industrial y subestimando el potencial de actores alternativos, con menos experiencia pero con más capacidad de escucha de las audiencias y de generación de alianzas genuinas con los usuarios. Esos medios que llevaban más de un siglo sin competencia y con ventajas que les permitieron consolidar una posición dominante, reaccionaron con arrogancia. Incluso hay académicos que, sin datos actualizados que los avalen, siguen enseñando en las aulas constructos teóricos que atribuyen a los medios de comunicación un lugar hegemónico en la vida social y una inflada capacidad de incidir en las decisiones políticas. El periodismo asumió con certeza que marcaba la agenda social, y perdió la perspectiva de que eso puede ser parcialmente cierto en algunas circunstancias y para determinados grupos, pero no es la regla general. Antes bien, la propia crisis de los medios es elocuente respecto de su pérdida de centralidad.

Basta recorrer el listado de las búsquedas que año a año compila Google en su sitio de Tendencias para constatar que, salvo contadas excepciones, el interés de los usuarios del buscador no coincide casi en nada con la agenda de los medios, ni estos responden las preguntas más repetidas en el buscador. Ni siquiera ocurre con sus recomendaciones, porque las películas, series o artistas más buscados suelen ser los vilipendiados por la prensa, como ocurrió en 2017 con la canción “Despacito”, o en 2018 con la serie *La casa de papel*. Lo mismo pasa con los asuntos ignorados por la prensa, como el mundial de críquet en 2019, y con los políticos: en 2016, Donald Trump estuvo en el tope de las búsquedas, muy por encima de Hillary Clinton, al igual que ocurrió con Jair Bolsonaro

frente a Fernando Haddad en Brasil durante 2018. Trump y Bolsonaro fueron ridiculizados por la prensa y subestimados en las encuestas a lo largo de la campaña, pero el interés en las búsquedas de la web era inversamente proporcional a las expectativas de periodistas y consultores. Es que podemos disimular la preferencia ante un periodista o un encuestador que llama indiscretamente en horas que corresponden a la intimidad, pero no le mentimos al buscador cuando tipeamos apuradamente la duda que queremos consultar, aunque sea políticamente incorrecta. No es extraño que el resultado final se acercara más al mapa de intereses que anunciaba Internet que a los pronósticos de los especialistas. La web se ha vuelto un refugio para los pensamientos por fuera de la corrección política: siempre encontraremos un grupo, una burbuja de afinidad para confirmar las certezas.

En las elecciones de Estados Unidos en 2016 y de Brasil en 2018, la prensa de referencia apoyó a los candidatos que no lograron imponerse, a la vez que denostó a los que salieron electos. La mayoría de la ciudadanía no se sintió representada por ese enfoque y buscó su camino de información en las redes sociales. La pregunta más buscada en 2018 en Brasil fue: “¿Qué es fascismo?”⁵ El concepto era la acusación que se le hizo a Bolsonaro en la campaña. Los resultados electorales parecen indicar que, lejos de quedarse con esa calificación, y sin importar que la dijera el líder opositor, artistas populares o académicos de referencia, la ciudadanía tomaba la idea para contrastar la validez del adjetivo y poner en cuestión la versión periodística. A falta de análisis profundos por parte de los medios, recurría a Wikipedia al desconfiar de la versión elegida por el partido en el poder y por la prensa. Y revisaba algunos de los innumerables videos, tuits, comentarios, fotos de personas que estaban dispuestas a dar su versión del asunto.

⁵ Google Trends (2018) “Tendencias de 2018 en Brasil”, disponible en: <<https://trends.google.com/trends/yis/2018/BR/>> [consulta: 29/3/2021].

Con el mismo énfasis con que descalificaron la decisión popular en muchas elecciones y plebiscitos, los periodistas desprecian el clic en los otros tanto como lo desean para sí mismos. A pesar de defender la democracia y el valor de la opinión ciudadana, en la noticia más leída hablan de tiranía y consideran un delirio dedicarse a tratar lo que los públicos demandan. Para una profesión que entiende que su deber es ir por delante, responder a las necesidades de información es visto como una claudicación ante el humor cambiante de la opinión pública, así como caer en el marketing de clics, que venden páginas vistas a los anunciantes. Pero entre la demagogia de dar a la audiencia lo que pide, cosa que existió siempre en los medios, y la aristocracia que define la primera plana en función de lo que las elites consideran importante, está la sociedad tratando de dilucidar, con la información disponible, lo que le conviene.

A pesar de que nunca fue tan fácil encontrar pistas para entender los intereses de la sociedad, en el discurso de algunos periodistas está presente la idea de que las masas son irracionales y manipulables. “Antes de Trump, el Brexit: cómo Cambridge Analytica logró sacar a Reino Unido de la UE”; “Datos de Facebook podrían haber sido utilizados para influir en la victoria del ‘brexit’”; “Una investigación apunta a una gran trama de propaganda ilegal a favor de Bolsonaro por WhatsApp” son algunos de los titulares de diarios de primer nivel de diversos países. La modalización presente en ellos relativiza la afirmación y delata la debilidad de evidencias de esas notas, a la vez que ratifica una concepción de votantes manipulables y sin decisión propia en la mayoría de los medios globales. Por empezar, se da por sentado que sin esos mensajes en redes los resultados electorales podrían haber sido otros. Pero lo curioso es que ese poder manipulador que se atribuye a las campañas políticas no tiene evidencias de uso en rubros más prosaicos. No he encontrado denuncias periodísticas similares hechas al poder

de los avisos digitales para vender tratamientos capilares o alimentos con propiedades milagrosas para bajar el colesterol, que suelen ser los avisos habituales que se encuentran todo el año en las páginas de esos mismos periódicos de los titulares. Más raro aun es que ningún medio haya usado esa potestad de la publicidad y de las redes de influir sobre los ciudadanos para vender suscripciones. Por lo menos no se conocen resultados semejantes de esos avisos publicitarios de autoelogio que irrumpen en la mitad de un artículo o como una ventana que impide leerlo, esos que limosnean un clic del lector como contribución para que el medio pueda seguir funcionando. Todavía no aparecieron artículos científicos que expliquen por qué no funciona la publicidad digital para vender una suscripción y en cambio sí funcionaría para imponer un candidato. Sin embargo, hay muchas publicaciones que demuestran de manera empírica que la publicidad política no funciona como pregonan esas noticias, y que la desinformación no tiene el lugar principal en los consumos informativos que le asignan los periodistas. En suma, los medios parecen creer que el público lee cualquier porquería en lugar de leerlos a ellos.

Lo que en los setenta era el fantasma manipulador de la televisión hoy es la amenaza de la desinformación, siempre implícito el sojuzgamiento de la sociedad por la ilusión. En muchas escuelas de comunicación siguen presentes las teorías que hablan de las masas alienadas por las industrias culturales, guiadas solo por la codicia del lucro y el control. En ninguna se enseña el arte de la escucha y la conversación como herramienta de la que ningún periodista pueda prescindir. De hecho, los periodistas conocen poco y nada de sus audiencias, aunque es común que las mencionen como gente que no entiende nada, o insolentes que solo saben criticar por las redes.

Posiblemente, la impronta teórica de la enseñanza de comunicación en Iberoamérica, con foco en la teoría crítica

y muy alejada de los estudios con base empírica, haya cristalizado en esta idea de las masas obnubiladas, incapaces de clicar lo que les conviene. Persiste la idea de hegemonía que se desarrolló cuando la oferta de contenidos era limitada y dependía de las alternativas que ofrecían los diales de la radio y los canales de televisión. No es menor el hecho de que entre los autores más citados en los estudios de periodismo en Latinoamérica entre 1960 y 2007 estén Max Weber (que pensó el periodismo de inicios del siglo XX) y Pierre Bourdieu (que nunca investigó el periodismo pero es profusamente citado para explicar la profesión a partir de un ensayo donde relata su incomodidad en un plató de televisión) (Mellado, 2012).

El periodismo fue subsidiario de la comunicación de masas, y empieza su crisis de identidad cuando entra en crisis el modelo masivo. Las amenazas de estos tiempos están muy lejos de aquellas que advirtieron los filósofos de tiempos anteriores al surgimiento de Internet. Si en el siglo XX el temor de los teóricos era el potencial homogeneizador de unos pocos medios sobre masas indiscriminadas, en el siglo XXI el cuco es la fragmentación de versiones de la realidad que se traduce en la aparición de grupos o personalidades por fuera de los estándares establecidos.

Se pasó del riesgo de la alienación de las masas al de militancia radicalizada de grupos intensos. Años antes del cambio de siglo, Nicholas Negroponte, el que había sido el gurú de la primera ola digital, ya advertía sobre la tendencia del “*daily me*”, es decir, el diario a medida. Ya prefiguraba un escenario donde no habría riesgo de una manipulación única, sino que el peligro sería la relativización extrema que por estos tiempos dio en llamarse “posverdad”. La mayor parte de la academia insiste en que entre los medios y la sociedad solo puede haber relaciones peligrosas.

Metáfora de la primicia

El periodismo no solo se impuso la carga de guiar a la sociedad, sino de guiarla antes que nadie. Durante muchos años la medalla más buscada por cualquier periodista fue la de tener una primicia, es decir, publicar antes que los competidores. En un sistema en que el ritmo lo pautaban los diarios, esa ventaja duraba lo que tardaba en salir la siguiente edición, que podía ser hasta veinticuatro horas, y luego volvían las portadas a competir por los centavos de los paseantes. En estos días, la supuesta ventaja dura los segundos que tardan las cuentas de Twitter en replicar la novedad. Con el agregado de que lo que antes se definía por el arduo trabajo del periodista para conseguir antes lo que otros no sabían que iba a ser noticia hoy se convierte en una decisión, por parte de la fuente, del medio al que le va a dar su entrevista o su trascendido. De la búsqueda de la primicia a la lucha por la exclusiva.

Esta premisa está relacionada con otro lugar común, el que dice que la información es poder. De ahí viene la idea de que poseer información es disputar una cuota de poder. Pero esos parámetros pertenecían a una sociedad en la que la información era un bien escaso, y como tal, cotizado, lo que fue exacerbado en tiempos de la Guerra Fría cuando los políticos exageraron el argumento para legitimar ataques y espionajes, tal como Hollywood exageró en las secuelas de invasiones y espías. Pero en estos tiempos, la información se duplica cada dos años y medio, y la mayoría la considera un bien gratuito de libre acceso. En este contexto, el bien escaso no está del lado de la oferta (no es la información, ni los contenidos, ni las noticias), sino de la demanda, porque la competencia es por la atención. Que el poder ya no resida en poseer algo sino en establecer las pautas del intercambio social es parte del proceso de “uberización de la economía”. La compañía Uber no necesita tener una flota de autos ni conductores profesionales para ser una empresa de transporte de extensión global.

Desde que la sociedad se organizó en red, el poder ya no está en las personas o en los bienes. El poder está en los protocolos que siguen los distintos procesos de comunicación, que no son otra cosa que las prácticas y plataformas organizativas que configuran la “cultura de compartir” propia de la sociedad en red (Castells, 2009). Los cuatro protocolos principales son la digitalización, que construye el lenguaje común de los medios integrando múltiples géneros; el hipertexto digital en red, que permite la coproducción del contenido que se consume; la publicidad, a través de la cual la cultura de la mercantilización influye en todas las expresiones culturales; y la construcción de marca, comercial, institucional o personal, que estructura la relación entre individuos y colectivos alrededor de una identidad reconocible socialmente. Este enfoque permite entender que la separación entre información, entretenimiento y publicidad solo persiste en la abstracción de la academia, porque hasta los medios más señeros están incorporando a sus servicios contenidos patrocinados o asociados a productos diversos. De la misma manera, la digitalización no puede limitarse a manejar un dispositivo tecnológico o a diseñar la misma información para distintas pantallas, aunque los cursos reduzcan el periodismo digital a las herramientas de edición. Lo digital atraviesa la práctica social de la información, al punto de que ya no puede entenderse el desarrollo de un medio sin los protocolos de la digitalización, esto es, la construcción de una marca, un plan de publicidad que apoye la sustentabilidad del negocio y su interrelación con otros contenidos.

La metáfora de la primicia reduce al periodista a un productor de contenido original, y la originalidad es un asunto del modelo de autoría. O sea, de autoridad. Metáforas reñidas con los protocolos de compartir. El concepto de autoridad aparece con la imprenta, que ofrece una publicación cerrada, sin posibilidad de ser intervenida como ocurría con los copistas, que agregaban sus aportes en cada

versión. No es casual que cuando el modelo impreso está en crisis aparezca también el cuestionamiento del periodista como autor. El periodista contemporáneo ya no se define por sus artículos firmados o por la cantidad de primicias: en la construcción de su marca intervienen tanto sus participaciones periodísticas como sus intervenciones públicas, y también los comentarios y referencias que otros hagan de él. El éxito de un medio tampoco depende de su anticipación a la competencia. La fragmentación de la demanda de los consumidores obligó a una fragmentación de la oferta hacia los dos grandes clientes de los medios: la audiencia y los anunciantes. La producción de contenidos no solo se adapta a los distintos soportes de la televisión temática, las radios digitales, las plataformas, las narrativas participativas. Los medios también flexibilizaron los formatos asignados a publicidad, permitiendo su ingreso en espacios que tradicionalmente no ocupaban los avisos, como publicidad en tapas, auspicios de noticias, avisos mimetizados en espacios editoriales, publicidad no tradicional, etc. O desarrollando nuevos soportes, como los suplementos insertos en los diarios, dirigidos a industrias (moda, automotores), actividades (comercio exterior) o instituciones (Iglesias, universidades, administración pública, etc.), que permiten llegar con más eficacia a los destinatarios.

Esto también alcanza a la comunicación institucional, que adopta narrativas y formatos periodísticos porque entiende que así presentada es más creíble. Las revistas y demás medios institucionales pueden parecer comerciales cuando son desarrollados por marcas de consumo, pero no tanto si pertenecen a museos, universidades, oenegés, especialmente cuando se dedican a aportar información de interés público. La agenda del calentamiento global, por caso, no se habría impulsado sin la insistencia de organizaciones que aportaban datos y estudios que el periodismo o no podía producir por estar fuera de su alcance, o no podía publicar

por los compromisos adquiridos con anunciantes a los que esos informes comprometían. Muchas universidades son agencias de noticias científicas, así como consultoras financieras son fuentes estables de datos económicos regulares. Si hasta no hace tanto la información se volvía masiva cuando la publicaba el periodismo, ahora puede pasar que se haga conocida antes de haber pasado por la prensa. Si antes las fuentes llamaban al periodista para anticiparle la novedad, ahora las publican primero en sus redes sociales, que reemplazan el viejo envío de gacetillas como aviso a la prensa de la disponibilidad de esa información.

Las fuentes, antes proveedoras de la cadena de producción que monopolizaban los medios, hoy tienen sus propios soportes y canales institucionales con información especializada. Las primicias ya no las dan los medios sino las personalidades en sus cuentas de Twitter. Los que antes eran lectores de la prensa ahora son usuarios que editan, comentan o discuten contenidos sin que los frenen las barreras de pago o las restricciones que ponen los medios para copiar y pegar alguna frase de su autoría. Como si capturar, transcribir, transformar en meme una información pudiera impedirse por las restricciones de alguien. La foto que más circuló de la reunión de G7 de 2018 mostraba a la canciller alemana Angela Merkel de pie con las manos apoyadas sobre un escritorio, rodeada de los líderes mundiales, mirando expresivamente a Donald Trump, único líder sentado de brazos cruzados. La foto no fue tomada por un reportero gráfico sino por un fotógrafo del gobierno alemán que la proporcionó a la prensa mundial, y el registro de una reunión cerrada al periodismo estuvo disponible para que las relaciones públicas compartieran imágenes estratégicas. Pero más allá de su circulación en todos los diarios del mundo, la mayoría de la gente supo de ella porque se topó con los memes que pintaban a la canciller como la reina de *Game of Thrones*, o una madre que reprendía al niño Donald encaprichado.

Mientras los medios se limitan a entender lo digital en lo relativo a los contenidos, que crecientemente pueden ser delegados a robots, la clave está en la comunicación y la conversación, que sigue siendo privilegio de los humanos. La Inteligencia Artificial se perfecciona y se confirma eficiente en la producción de contenidos rutinarios, como resultados de partidos o elecciones, o para las alertas y reportes que dependen de centros como los meteorológicos y sísmicos. Y es un aspecto que saben aprovechar las plataformas, que tienen a su disposición los contenidos de otras usinas de información comercial, ambiental, académica y económica, y que conocen antes que nadie los comportamientos de las sociedades de todo el mundo. Por eso pueden vincular primero tendencias con información. Lo que no pueden hacer las plataformas es atender las demandas asociadas. A lo sumo pueden enlazar con proveedores de orientación y servicios. Así, la búsqueda de determinadas palabras clave puede alertar acerca de epidemias en ciertos lugares y facilitar la búsqueda de contenidos relacionados. Pero no puede aportar análisis integradores, estudios complementarios, orientación adecuada, como podría desarrollar con cierta rapidez el periodismo. La cuestión por estos tiempos es que medios y periodistas no están siendo parte personalizada y humana de la conversación, con lo que refuerzan el éxodo de la gente de sus páginas hacia foros y comunidades específicas para cada caso. Pero ninguna comunidad se consolida como referencia para la conversación en cualquier circunstancia y en todos los temas, como solía ser la prensa.

En lugar de ser el explorador solitario de antaño, el heraldo que anunciaba las noticias, la prensa podría aprovechar los tesoros que aportan al sistema los ciudadanos comunes y actuar como verdaderos curadores mediante una selección acertada de las publicaciones de los particulares, que suelen estar atentos a detalles que a la rutina periodística se le escapan. El domingo de Semana Santa de 2018 encontró, como

cada año, a la familia real española en la misa de Pascuas. Como siempre, la Televisión Pública cubrió rutinariamente el acto de la catedral de Palma de Mallorca. Hasta ahí, nada que reportar. Hasta que, a las 9:29 de la mañana de aquel 3 de abril, el tuitero @elrabillodelojo (que encantadoramente había adoptado la identidad de quien ve lo que pasa por el costado) sube a su modesta cuenta de mil seguidores quince segundos filmados desde otra pantalla, sin sonido original, mostrando a la reina nuera a los empujones con la reina suegra, que pretendía que los reporteros que cubren regularmente el evento le tomaran una foto con las dos princesas nietas.⁶ Hacia fines de ese año, el microvideo llegaba a las tres millones de reproducciones y el tuitero a diez mil seguidores, y la noticia se había consagrado como una de la más relevantes de 2018 en los balances que suele hacer la prensa al cierre del año.

La "primicia" no fue presentada como tal por el equipo de la televisión española que registraba el episodio ni por los comentaristas que lo transmitían. Pero enseguida los medios buscaron el video original para agregar a la escena algunos minutos y el sonido ambiente, cuando comprobaron la curiosidad global de dos reinas comportándose como suegra y nuera universales. Se entiende que la prensa tradicional no pueda indagar en aquellas cuestiones que el poder prefiere mantener fuera del debate público. Pero no se explica por qué ninguno pudo aprovechar la conversación de las redes que ponía en palabras la crisis de la familia real en particular y el desgaste de la institución monárquica en general. Ni siquiera pudieron reflexionar acerca de por qué se le había pasado esa circunstancia a todo el sistema periodístico y, de ahí, con qué atención se cubren los actos protocolares y con qué intención. Apenas si la revista *iHola!* hizo un brevísimo artículo sobre cómo llegó el tuitero al descubrimiento, aun-

⁶ Esta cuenta de Twitter fue posteriormente suspendida [N. del E.]

que sin revelar su identidad, como si se tratara del Garganta Profunda de un Watergate de las revistas del corazón.

Ese cronista eventual de Twitter pone en cuestión el valor periodístico de la primicia en estos días. Y plantea la pregunta de si el valor que puede aportar el periodismo es tener la noticia antes que nadie (en este caso, las imágenes ya se habían emitido), analizar el durante (mientras duró la curiosidad, el video original circuló sin preguntar por derechos de autor: a nadie importó si era del que filmó la escena o del que descubrió la noticia) o hacer el seguimiento del después.

En un sistema donde ganan espacio la economía colaborativa y la comunicación colectiva, no parecen muy apropiados los valores de competencia, como la primicia y la exclusiva. Si la concepción de poder no se basa en el peso de los actores sino en quién impone los protocolos de comunicación que rigen las prácticas y los intercambios, las metáforas del guía, del adelantado, del descubridor son anacrónicas para los entornos digitales. La migración del periodismo hacia lo digital es algo más que cambiar la máquina de escribir por una computadora, o reemplazar las cámaras por un teléfono inteligente. De nada sirve subir un video a YouTube si se mantiene el flujo *up-down* de los medios masivos del siglo pasado. Las redes sociales son una conversación donde no importa demasiado quién la empezó ni con qué excusa. La conversación es encadenada, no radial, entonces no vuelve al asunto que le dio origen a menos que su autor participe del intercambio. Quién empezó es una cuestión irrelevante en una conversación ininterrumpida.

Las plataformas compiten con los medios, pero no son medios. Los medios llaman competencia desleal al agregado de las plataformas, pero están lejos de reemplazar los usos que la sociedad está haciendo de ellas. Es demasiado pronto para entender el real impacto que las plataformas han tenido en las sociedades, así que es lógico que todavía no se comprenda muy bien qué va a ser del periodismo con todo eso.

METÁFORAS
DE LOS
MEDIOS DE MASAS

centralización
periodicidad
competencia
costo
exclusividad
masividad
contenido
secretismo
difusión
visibilidad

METÁFORAS
DE LA
SOCIEDAD DIGITAL

distribución
ininterrumpida
colaboración
gratuidad
accesibilidad
colectividad
atención
transparencia
conversación
confiabilidad

Luego de que apareciera la imprenta en el siglo xv, pasarían 130 años hasta que se la usara para el primer periódico, y cinco siglos hasta que estos se convirtieran en medios de masas. La web comercial es de 1994, Google se consolida a partir de 2000, Facebook se lanza en 2006, WhatsApp en 2009 y Google Drive en 2012. Recién en la segunda década del siglo XXI hay medios nacidos y criados digitales experimentando lo viejo y lo nuevo sin saber muy bien qué quedará de todo eso. Es esperable que muchos sigan viendo los tiempos contemporáneos con los anteojos del siglo pasado.

Los medios siguen marcando la agenda de noticias, mientras que las compañías de plataformas controlan el acceso a las audiencias y tienen su atención. Por eso, hacia ellas se drena la publicidad que estuvo durante dos siglos en los medios. Y es lo que más lamentan los empresarios que hicieron del ingreso publicitario su modelo de negocio. Pero si la atención de las audiencias está concentrada en las plataformas, sus conversaciones están fragmentadas en mensajerías, muros, comentarios, y no tienen la escala que necesita el

negocio publicitario. Los medios todavía piensan en la gente como audiencias que antes medían en rating y ahora miden en clics, y para eso usan las analíticas, en lugar de apoyarse en ellas para detectar intereses y pensar un periodismo orientado a las comunidades de atención. Claro que eso sería aceptar ceder su metáfora de faro, dejar la costa y salir a navegar junto con la ciudadanía. En estos contextos, las categorías de exclusividad o primicia son menos importantes que la de conversación en las plataformas, donde copiar y pegar no cuesta nada y basta un enlace para transmitir la información globalmente en un instante.

La digitalización no es un asunto instrumental. Es una propuesta filosófica más que tecnológica, porque las cuestiones técnicas modifican nuestros modos de relacionarnos y la forma en que percibimos el mundo. El periodismo suele hablar del mundo digital como un sino que debe aceptar, aprovechando su potencial tecnológico. Pero que la tecnología esté disponible para todos no implica que estemos disponibles para la tecnología. La gente no está esperando que los medios propongan nuevos trucos, sino que acepten jugar el juego que jugamos todos. Habiendo información accesible en YouTube, ¿qué le hace pensar a un medio que consultaremos los videos del noticiero en el canal exclusivo y lleno de avisos publicitarios? Ningún periodismo puede llamarse digital si no sabe cómo integrar los contenidos de las audiencias, las conversaciones, sus sugerencias. Puede que a los medios les cueste pensarse en la sociedad de la información gratuita. Pero el periodista tiene muchas posibilidades (y potencialidades) para adaptarse al ecosistema digital.

3. METÁFORA DEL PRODUCTOR

El periodismo se profesionalizó al tiempo que lo hizo la producción industrial, y de la metáfora fabril deriva la idea del periodista como productor de contenidos cuyo trabajo consiste en llenar unos envases de papel, audio o video que se entregan en despachos de noticias a través de agencias distribuidoras. La metáfora del hacendoso está en nombres como *El Comercial*, *El Constructor*, o en símiles de animalitos laboriosos como la abeja: *The Sacramento Bee*, *The Fresno Bee*, *The Modesto Bee*, *Lancaster Bee*. La idea misma de *Jornada* (*Jornal*, *Journal*, *Xornal*) remite a la unidad diaria del trabajo, o su salario.

El periodista también es un obrero cuando escribe una noticia que, en honor a la metáfora edilicia, se “construye”, puede estar “armada” o no tener “bases sólidas”. Una noticia, como una casa, sin “fundamentos” es “endebles”. En cambio, si es “sólida”, no se “desmoronará” aunque alguien intente “rebatirla”. El industrial de la información se cristaliza en el concepto de “trabajador de prensa” con que los sindicatos intentan retener al periodista en la clase social que tenía planeado hacer la revolución. De la misma teoría económica del siglo XIX viene otra metáfora que adquirió poder y prestigio en el siglo XX, cuando la academia encuadró a la prensa como “industria cultural” que produce en masa para las masas.

Derivada de la producción masiva, la metáfora del contenido entiende el periodismo como fraccionador de la

información en unidades discretas. La información como producto manufacturado aparece en las políticas públicas que establecen porcentajes de información local y nacional, cuotas de fuentes o temas. En la década de 1930, una normativa para las radios determinaba que la mitad de las noticias del noticiero debían ser argentinas. Como si la programación de una señal fuera el empaque que contiene cantidades medidas de algo que se somete a un examen bromatológico para evitar una intoxicación con alta proporción de sustancias inconvenientes. Es curioso que, en tiempos en que la información no se distribuye en paquetes sino que se desparrama a granel de manera descontrolada, haya quienes insisten en establecer por ley que una parte del paquete debe ir llena de algo que, según ellos, contrarresta los efectos colaterales del atracón informativo.

La información empezó siendo un bien material que se enviaba en trenes que viajaban a 50 kilómetros por hora. Hacia 1840, Charles-Louis Havas instaló la primera agencia de noticias en París, enfrente de la oficina de correos, donde palomas mensajeras llegaban con los reportes de lugares distantes y regresaban en tren para volver a ser despachadas cada día. Hasta que los cables telegráficos que acompañaban a los convoyes empezaron a usarse para algo más que organizar el tráfico ferroviario. Ahí también la transcripción obligada del código morse al papel les daba un soporte material, además de pautar la lógica de la brevedad y, lo más importante, asegurar la adaptación de los reportes periodísticos a las limitaciones del medio de transmisión. Pasó un siglo hasta que la información abandonó los cables y el papel, y con la radio adquirió una velocidad que sacudió el sistema. Antes de que empezara la Segunda Guerra Mundial en 1939, la radio ya había demostrado su plasticidad para reportar antes que los telegramas transcritos en la edición del día siguiente. En 1920, el periodismo estrenó instantaneidad al difundir los resultados de las elecciones presidenciales de

Estados Unidos al tiempo que salían los cables. Pero pasarían diez años más hasta que la radio llegara a un número suficiente de personas como para representar una amenaza real para los periódicos, que llevaban un siglo siendo el único espacio para el periodismo. En ese momento protestaron tan intensamente como ahora, y se inventaron una histeria colectiva que nunca existió (Schwartz, 2015) con “La guerra de los mundos” (1938) de Orson Welles, al igual que ahora agitan, temerosos, los fantasmas de la manipulación de masas por WhatsApp. Ya sabemos que los titulares alarmistas no requieren pruebas científicas. La información tardó un siglo más en desmaterializarse por completo en las plataformas, donde las noticias ya no tienen un origen único porque el que las consume también las produce y las distribuye. Pero antes de que existiera Facebook, Zygmunt Bauman nos hizo notar que la información, como la vida, se estaba volviendo líquida, como las nubes. La prensa, que creyó que vivía de producir y vender noticias empaquetadas en papel, estaba aterrada.

Durante muchos años, la industria y sus analistas usaron intensivamente metáforas fabriles como la “producción” de noticias (*newsmaking*) a partir de materia prima que “proveen” o “filtran” las fuentes (*sources*). En tanto proveedoras, cuanto más confiables, de mejor calidad es la información que aportan al sistema y, por tanto, mejor el producto final. El periodismo de calidad suele ser un objetivo de grandes organizaciones, más propensas a aplicar la estandarización de los procesos que velan por que cada etapa se ajuste a criterios de excelencia.

Aunque la información es un continuo, la productividad se sigue midiendo por cantidades: páginas, artículos, tuits. Como una *commodity*, esa materia prima que está a disposición de manera ilimitada para que la industria le aporte un diferencial como valor agregado. Pero también, y casi de manera dominante durante más de un siglo, la información

se consideraba un bien escaso y el periodista, un descubridor de gemas ocultas. En esta metáfora, el periodista también se presenta como obrero preindustrial, un artesano que explora vetas inaccesibles a la mayoría. En este esquema industrial, la fama y el aplauso premian la fortuna de encontrar el diamante en bruto en la veta informativa que el periodista valiente y laborioso pulirá hasta convertirla en una noticia digna de ser expuesta en la pantalla. El medio se encargará también de exhibir el reconocimiento que obtenga esa cobertura en premios o películas alegóricas para alentar a otros exploradores a encontrar la gema noticiosa que lo consagrará. Claro que este halo simbólico no necesariamente tiene correlato en la cotidianeidad del periodismo.

Es que el trabajo de los *muckrakers*, como llamaban a los periodistas que investigaban la corrupción hace un siglo, siempre fue más glamoroso en el cine que en las redacciones. Por eso se recuerda más a los actores de *Todos los hombres del presidente* (1976) que hicieron la investigación conocida como Watergate, Dustin Hoffman y Robert Redford, que a los periodistas que representaban (Bernstein y Woodward). En esas historias cinematográficas hay poco guion para el papel de reparto, pero en la cadena de producción de una “revelación” (como se suele llamar una nota sobre temas ocultos) son imprescindibles las fuentes que facilitan información que de otra manera hubiera sido inaccesible. Dos investigadores de relevancia como Herbert J. Gans y John B. Thompson coinciden en que el caso Watergate no hubiera sido posible sin informantes dispuestos a hablar y un juego de poder que lo facilitara, como cuando el gobernante pierde la red que lo protege, que es justamente lo que sucedió con Richard Nixon. Eso no significa desmerecer el papel del periodismo, sino pensarlo de manera distinta, no tanto como el descubridor, sino como un procesador o un reciclador, es decir, profesiones más afines a estos tiempos.

Las filtraciones de este siglo tienen dimensiones siderales en comparación con las cajas que Ben Bagdikian (nombre injustamente menos recordado, seguramente porque la película *Los archivos del Pentágono* se hizo cuarenta años después de la otra, en 2003) trajo en un asiento de avión. A diferencia de aquellas filtraciones exclusivas de los setenta, WikiLeaks, Panama Papers y Paradise Papers, en la década de 2010, fueron colectivas. De tal escala, con tanta cantidad de documentos, de tal complejidad, que hubieran sido imposibles sin el concurso de varios medios y múltiples periodistas de distintos países. De hecho, ni alcanzan los doscientos periodistas de más de setenta países del International Consortium of Investigative Journalists para procesar los cientos de miles de documentos de esas filtraciones que siguen en su mayor parte aún inexploradas. Las filtraciones demandan un nuevo trabajador que combine los recursos del explorador (las bases digitales exigen especialistas en minería de datos) con las características del procesador: aquel que consigue encontrar un tesoro oculto y luego debe revelarlo ante los ojos de la sociedad de una manera que pueda captar una atención dividida en tantas cosas más interesantes que contratos firmados en paraísos fiscales.

Estas megafiltraciones muestran cómo la información puede estar publicada en la web pero no es noticia hasta que no es procesada por la cadena de producción informativa. Es más, ni siquiera es noticia hasta que no se la reconoce como tal. Porque hoy, publicar, publica cualquiera. La información abunda. Hay demasiada gente aportando mensajes de manera frenética. Y si aplicamos a rajatabla la metáfora de la industria de la información, todo bien económico que abunda de manera gratuita se deprecia, carece de valor y, por lo tanto, pierde interés. La liquidez, esa condición que Bauman atribuía a las sociedades contemporáneas, se aprecia más que nada en la información.

Periodismo líquido, pero no liquidado

A pesar de que la información es un bien abstracto, que se ha desmaterializado al punto de la evanescencia en el mundo digital, se la sigue tratando como un objeto de propiedad intelectual. Pero para ser bien de consumo, se necesitan consumidores que la noticia, tal como era, ya no tiene. En la mayoría de los países, la mitad de la población directamente ni siquiera es consumidora de noticias. Con leves variantes, puede decirse que a fines de la segunda década del siglo XXI, aproximadamente la mitad de la población no estaba interesada en noticias tal y como eran entendidas en el sistema de medios masivos. De la otra mitad, un cuarto lo estaba moderadamente, y el otro cuarto, el más informado, estaba muy interesado. El problema es que la industria trata a los tres cuartos de desentendidos como si fueran el cuarto informado. Que además es el más activo difusor y productor, y cuanto más se informa más coproduce la información que consume.

Este “prosumidor” hiperinformado suele ser también el más especializado en ciertos temas en los que compete como proveedor de información a los medios y verificador tan eficiente como impertinente. Frente al especialista, influencer en las redes de temas que conoce bien y que comparte de manera abierta y activa, el periodista generalista pierde. Cualquier persona tiene la flexibilidad de tomar información de múltiples fuentes y distribuirla en circuitos diferentes a los de los medios, mientras los periodistas se encierran detrás de los muros de pago y de pautas de publicación como incluir ciertas fuentes o restringir su participación en redes sociales por reglas contractuales con su medio. Ya sea, simplemente, por falta de tiempo o práctica para seguir una conversación reticular. Frente a ese modelo tradicional, aparece la idea de un periodismo fluido (Mark Deuze (2008) usa la idea de periodismo líquido) que se integre a la conversación ciudadana y monitoree con la comunidad.

La metáfora del productor de un bien con marca se cuestiona en un ecosistema en el que todos aportan contenidos, alertas, testimonios, filtraciones, fotos de instantes que no pueden captar los medios. Y donde todos son distribuidores, porque las noticias ya no llegan directo de los medios al consumidor. Ni siquiera desde las plataformas hasta los usuarios, como confunden los que reemplazan a los medios por estas. Las plataformas apenas son los soportes que permiten multiplicar la escala de los enlaces personales, y con ello la posibilidad de que cada quien tome las noticias, las consume, las comparte, las reescriba, las encuadre a su gusto. Solo un tercio de las noticias son recibidas directo de los medios (Nielsen & Selva, 2018). Otro tercio, a través de las redes y mensajes, es decir, desde personas, no plataformas. Y el último tercio son agregadores que, en definitiva, también dependen de las preferencias particulares que detectan los algoritmos.

Cuando el periodismo se piensa desde la metáfora de la producción, se reduce el pensamiento digital a las tecnologías instrumentales. Pero el periodismo no es digital porque aprenda a publicar noticias desde el móvil o a pergeñar reportajes para Instagram. No es que ahora se dicten textos a máquinas que procesen en caracteres exactos lo que antes martillaban teclas de acero en cuartillas. Tampoco cualquiera que tenga la suerte (o la desgracia) de filmar una catástrofe se convierte en fotoperiodista.

Las tecnologías reinventan contenidos, comunicación y conversación en un mismo acto. Los contenidos no están separados de la comunicación y la conversación como la metáfora del productor hacía pensar. Por lo tanto, el periodista ya no puede limitarse a producir uno solo de los tres.

Uberización del periodismo

La comunicación no es un tema que el medio delegue a publicistas, así como no puede ceder la conversación derivada de las noticias a un *community manager*. Lo digital es esa transformación que hace, como dice Jeff Jarvis (2015), que las copias no cuesten nada, que los contenidos abunden, que la información se transmita con un clic y que, por tanto, su valor tenga una vida media de milisegundos. Si el contenido no es diferencial, ni es gran negocio, dice Jarvis que toca pasar de la lógica del contenido a la lógica del servicio. En las plataformas, Amazon no edita libros, Airbnb no tiene casas, Uber no tiene autos, pero todas esas compañías los ofrecen. Sin embargo, aunque los servicios sean virtuales, las necesidades son reales. Paradójicamente, el mercado digital potenció las transacciones materiales al conectar particulares que necesitan algo con aquellos que pueden aportarlo. El modelo de Uber creó la idea de “uberización de la economía” (Davis, 2016), que alude a la facilitación del intercambio de bienes, servicios, ideas a escala global. Y, por qué no, información. Si estos intercambios por fuera de los circuitos comerciales están desafiando los sistemas de transporte y de turismo, la uberización de la información modifica profundamente el sistema conocido de comunicación. Los emisores institucionales y los medios perdieron la exclusividad de la producción de información, y aun no tomaron el liderazgo en la intermediación. Los medios disputan la atención a usuarios que ofrecen contenidos a sus pares las veinticuatro horas, todos los días, de manera gratuita, con niveles de especialidad en ciertos temas y con una agilidad que no tienen los medios tradicionales, quienes aceptan su derrota cada vez que en horario central incluyen un video estelar de YouTube o hacen una noticia con la declaración por Instagram de una celebridad. Hasta la verificación misma de la información quedó fuera de la competencia de los medios, sea a cargo de

los lectores atentos, sea por organizaciones cuyo principal propósito es el chequeo de noticias. En algún momento los medios dejaron de ser los únicos que decidían si una declaración o un evento era digno de ser creído. Los profesionales se perciben como más condicionados por intereses personales y comerciales que las personas que forman parte de mi comunidad de redes sociales. Que, en algunos casos, son amigos y parientes, es decir parte de un círculo de confianza que facilita la recepción de una noticia en el móvil.

Este fenómeno se entiende más claramente si se reemplaza información por transporte: los taxistas arrastran un descrédito como corporación, alimentado por cada experiencia de sobrepago, agresión o desplante que sufre un pasajero. En contraste, nos parece más confiable un estudiante manejando el auto familiar o una madre que en los ratos libres, cuando deja a los niños en el colegio, hace unas horas para Uber, que casi siempre es más accesible y más cercano en la forma de prestar el servicio. Con las noticias empieza a pasar algo parecido: entendemos que los periodistas están tensos y presionados, como los taxistas, y como ellos, aparecen generalmente en la escena pública de mal humor, protestando por sus limitaciones y peleándose con todo el mundo. En cambio, el profesor de la secundaria que reencontramos en Facebook o el especialista que nos sorprende con sus participaciones en la televisión y comparte tan interesante material en Twitter se vuelven proveedores más confiables para recomendar lo que leer cada vez que tenemos un rato para revisar lo que pasa en el mundo. La recomendación es la base de la uberización de la información, que funciona con la lógica de la inteligencia de las multitudes (Gutiérrez-Rubi & Freire, 2013) gracias a la cual las estrellitas que se componen de la suma de recomendaciones anónimas resultan más confiables que la calificación de una sola persona, por más experta que sea sobre el asunto.

Durante dos siglos los medios tuvieron la exclusividad

de la distribución de los mensajes sociales, y el periodismo era la profesión reconocida socialmente para elaborar la parte testimonial de los contenidos mediáticos. Internet desafió el *statu quo* al habilitar la participación de otros actores en la producción y circulación, introduciendo la dimensión material en los intercambios simbólicos. La participación de los ciudadanos en la comunicación pública socializa la construcción de lo simbólico (lo saca del ámbito del crítico o del especialista) y parametriza lo que antes era intangible, como la calidad o la reputación, en escalas universales que todos podemos entender. Usuarios que se me parecen evalúan todo servicio con estrellas, al estilo TripAdvisor, o simplemente aportan una foto, un video, un comentario que hace real –verificable– algo que antes quedaba en el plano simbólico del mensaje institucional o de la evaluación experta. Las representaciones simbólicas, terreno en el que los medios se sentían tan a gusto, fueron reemplazadas por objetos culturales como las tecnologías, así como las experiencias directas reemplazaron a las mediaciones (Lash, 2005). Por eso el sujeto que antes se englobaba en colectivos como públicos o audiencias hoy se identifica mejor como usuario, participante, actor. La comunicación pública ya no se explica solo por los medios que la vehiculizan sino, y especialmente, por las conversaciones que los usuarios tienen en los múltiples canales y plataformas. Y esa es la parte digital menos comprendida por una industria diseñada para proveer, no para interactuar.

Las plataformas no son la competencia de los medios. El fin de la comunicación masiva que representan es una catástrofe para quienes solo saben manejarse con esas lógicas. La industria publicitaria, a diferencia de los medios, se quejó menos y se adaptó más. Pragmática como siempre ha sido, y curiosa de las actitudes y comportamientos de los consumidores, lleva no menos de dos décadas saliendo del *broadcasting* masivo y experimentando con el *narrowcasting*

personalizado. ¿En qué momento el periodismo se instaló tanto en la producción en masa que ahora no sabe cómo volver a lo artesanal? ¿Por qué los medios no pueden cambiar su rol de proveedores de contenidos a receptores que provean servicios a interlocutores?

Si las plataformas son imbatibles en *big data* y en agregar inmensas cantidades de información para dedicar mensajes que parecen personalizados, los medios serían más competentes manejando *small data* de sus propios lectores para aportarles una experiencia genuinamente propia. El enfoque conversacional que plantea Jarvis revierte esa idea de agregación de datos para pensar en técnicas relacionales a través de las cuales se brinden servicios que motiven a la gente a compartir datos que se agradezcan, en una experiencia que sea un claro beneficio para los usuarios y un camino de sustentabilidad del medio. El enfoque de las comunidades conversacionales habla de alianzas entre la sociedad civil y los periodistas, y de sumar a los propios lectores como fuentes, verificadores y colaboradores. El enfoque clásico del periodismo de datos sigue pensando en armar equipos y desarrollar caros programas de IA (inteligencia artificial) para explotar *big data*, y como toda inversión, exige un retorno. Eso generalmente se traduce en información exclusiva de un medio, para consolidar la marca y atraer más tráfico que luego se pueda volcar en analíticas de publicidad.

Sin embargo, ninguna de las reiteradas frustraciones disuade a la industria de abandonar el viejo modelo de negocios. Como los alquimistas medievales que intentaban convertir el plomo en oro, a quienes cada nuevo experimento fallido, lejos de mostrarles que eso no era posible, los estimulaba a repetir el procedimiento, convencidos de que habría sido algún error en las proporciones, en las etapas, en las temperaturas, en el perol utilizado. Los alquimistas nunca se iban a cuestionar la pretensión misma de convertir en oro un metal ordinario.

Los agoreros que ven en la trazabilidad de los datos personales en Internet una amenaza a la privacidad y un riesgo de manipulación (Pariser, 2017) siguen pensando los medios con el modelo del pasado, como usinas de distribución de mensajes producidos con el criterio de las marcas de lujo: exclusividad, costo, algo que se consume con el uso. Pero si la información se entiende con la lógica de la economía digital en red, adquiere un valor de intercambio, es algo que se enriquece en la medida en que circula, y que beneficia a todos sin ser de nadie en particular. Si la información es un flujo, las metáforas de la producción equiparan la industria de la información a las embotelladoras de agua. Agua e información son sustancias líquidas que están disponibles en grandes cantidades pero necesitan tratamiento para ser consumibles. Hay sociedades con sistemas de agua potable confiable, accesible a todos los individuos con solo abrir el grifo. Eso no impide que algunas marcas fraccionen el agua con un valor que supera los cientos de dólares por botella. Lo criminal es que haya que pagar por agua de poca calidad, como pasa en muchos lugares que dependen de cisternas que dosifican el elemento vital a lo mínimo.

En estos tiempos, el poder no está tanto en la información como en el conocimiento, parafraseando la idea que se le atribuye a Francis Bacon. El periodismo podría liderar esta transformación aprovechando la experiencia acumulada en la producción. Pero no condenándose a ella. El periodismo que solo ofrece lo que la gente quiere (que existió siempre, mucho antes de que los algoritmos lo detectaran en tiempo real) no es el mismo que el que aporta lo que la sociedad necesita. La misma tecnología que se usa para procesar con codicia volúmenes de información y ponerlos al servicio de ciertos fines particulares puede usarse con creatividad para entender mejor las necesidades ciudadanas de información.

Los medios se acostumbraron a que la importancia de las noticias estuviera dada por la autoridad: era importante

la política, los funcionarios, las personalidades, que ocupan más de un tercio de las secciones principales de los diarios y representan casi la mitad de las fuentes. Paradójicamente, esas fuentes importantes se convirtieron en estas décadas en las menos confiables, y por lo tanto perdieron relevancia para una sociedad que puede informarse donde y como quiere de lo que sí le importa, por necesidad, no por autoridad. Todo confirma que los grandes datos, los grandes nombres, los grandes titulares no tienen importancia si no son relevantes para los datos sociales, los pequeños nombres, las noticias personales.

Metáfora del *gatekeeper* (ahora llamado DJ)

En treinta años, la industria de las noticias perdió más de la mitad de sus obreros. Según las estadísticas del Census Bureau de Estados Unidos, en 1990 trabajaban en los diarios 458 mil personas, pero hacia 2016 se registraban poco más de 170 mil empleados. Esto puede leerse como el apocalipsis del periodismo si se entiende que el periodista produce noticias. Pero cambia la perspectiva si se mira el conjunto. En el mismo período, los contenidos audiovisuales y para Internet pasaron de ocupar 30 mil personas a casi 200 mil. Los productores de películas pasaron de 90 mil a 224 mil, lo que significa un crecimiento del 162 % frente a una caída del 27 % en la radio y del 60 % para los periódicos. Las cifras de Gran Bretaña y Australia confirman que están aumentando los puestos laborales para los periodistas, pero no en los lugares que solían ocupar. En Latinoamérica no hay estadísticas. Y hay más flexibilidad en la forma de ejercer la profesión, que combina varias ocupaciones, como periodismo y publicidad, o periodismo por la noche y jefe de prensa durante el día.

Si se considera la última década, en Estados Unidos hay un 23 % menos de puestos en periodismo de 2008 a 2017. El

crecimiento del 79 % en los medios digitales no compensa, en cantidad de personas, la caída del 45 % en los diarios (entran 7,4 mil, se fueron 32 mil). En Argentina apenas hay cifras generales del sector hasta 2016, y hablan de una caída del 18 %. Pero por cada periodista en actividad, en 2018 hay seis personas desempeñándose en relaciones públicas, según el Census Bureau estadounidense. La proporción era de 3,2 en 2004 y de 4,6 en 2013. Sin datos tan precisos, en Argentina también hay muchos periodistas fuera de los medios: incluso, uno de cada cinco hace las dos actividades en simultáneo, según una investigación del *Worlds of Journalism* (Amado, 2016a). Pero la precarización laboral no es un problema de estos tiempos. Balzac ya lo contaba hace dos siglos:

Así pues, amigo, le decía que contamos con varios equipos de redactores: está el redactor que redacta y tiene su sueldo, el redactor que redacta y no ve ni un céntimo, lo que llamamos un voluntario, y, por último, el redactor que no escribe nada, pero no porque sea el más tonto, no es el tipo que comete faltas, se las da de escritor, forma parte del periódico, nos paga una cena, anda por los teatros, mantiene a una actriz y es más feliz que unas Pascuas. ¿Qué quiere ser usted?

—Pues un redactor que trabaja bien y comienza siendo bien pagado.

—¡Es usted como todos los reclutas, que quieren ser mariscales de Francia!

En Estados Unidos, en 2005 había un periodista trabajando en medios digitales nativos por cada veinte en diarios. En 2015, la proporción era de uno a cuatro. En Argentina, el estudio *Worlds of Journalism* estimó un 13 % de periodistas en medios digitales frente a un 25 % en diarios. Pero en las redacciones solo uno de cada cinco puestos se ocupa de funciones digitales, según el *International Center for Journalists*, y apenas el 5 % está graduado en tecnología. Según el

Pew Research Center,¹ hacia 2016 el 16 % de las redacciones estaban ocupadas por profesionales de las ingenierías y ciencias, en contraste con el 45 % de graduados en estas ramas entre los que trabajaban en otras industrias; un 22 % de los trabajadores formados que se dedicaban a otras ocupaciones eran egresados de negocios, frente a un 5 % en las redacciones. En cambio, la proporción de graduados en artes y humanidades era del 77 % en los medios y del 23 % en el resto de los trabajos. Para ser una industria, hay demasiados poetas.

Los medios y las universidades formadoras de periodistas siguen pensando lo digital como una técnica para publicar más contenidos y fotografías en redes y plataformas. Pero siguen siendo escasos los puestos de procesamiento de datos o ciberseguridad. Incluso los pocos especialistas en analíticas suelen estar a la pesca de publicidad, en vez de intentar detectar temas para orientar las noticias o intereses para interactuar con las audiencias.

Muchos de los cursos “digitales” están pensados para periodistas clásicos: cómo reportear, cómo integrar imágenes y audios, cómo usar herramientas en línea, cómo procesar datos secundarios. Pero los conocimientos necesarios para ejercer la profesión son más difíciles de determinar cuando se sale de la función tradicional y se piensa en nuevas posiciones tales como conductor, productor, programador, *hacker*, bloguero, administrador de redes sociales, periodista móvil, infografista, verificador (*fact checker*), o áreas como gestión de producto, métricas y analíticas, datos, *business intelligence*. O las narrativas nacidas en los entornos digitales, como videojuegos, realidad virtual, videos 360, realidad aumentada, operador de drones, inteligencia artificial. Menos conocidas en las redacciones y en las aulas para periodistas

1 Grieco, Elizabeth (2018), “Newsroom Employees Earn Less Than Other College-Educated Workers In U.S.”, Pew Research Center, 4 de octubre, disponible en: <<https://pewrsr.ch/2QujETA>> [consulta: 29/3/2021].

son las funciones relacionadas con la interacción: desarrollo de audiencia, gestión de comunidades, moderación de comentarios, edición de conversaciones. O los desarrollos de nuevas formas de publicidad como los contenidos patrocinados, *branded content*, suscripción, fidelización.

En Iberoamérica persiste la definición de periodista como el que produce información desde los medios, pero lentamente se empieza a incorporar la idea de que un periodista también puede desempeñarse en enseñanza de periodismo, en comunicación corporativa, en emprendimientos culturales, en espacios comunitarios. Los profesionales de las noticias serían muy necesarios para las plataformas, especialmente esas en las que las noticias son parte del servicio, como ocurre con las de viajes. La metáfora del productor de información es un corsé demasiado ajustado para estos tiempos.

Muchos contenidos provienen de reportes rutinarios que fácilmente pueden robotizarse, como los del clima, sismos o resultados deportivos. Durante las elecciones estadounidenses de 2016, el diario *The Washington Post* publicó quinientos artículos a través del robot Heliograf, casi siete veces más que las setenta y cinco piezas de la cobertura de 2012. La inteligencia artificial gana lugar en las coberturas rutinarias, como cotizaciones o alertas, o en el procesamiento de grandes cantidades de documentos o redes sociales con el uso de *machine learning*, como hacen BuzzFeed, ProPublica, Reuters o Knowhere, que revisa automáticamente miles de fuentes para dar tres perspectivas de la noticia. Pero aún son excepción, no tendencia.

Las rutinas de producción de noticias, que consideraban al periodista como parte de una cadena donde participaban también editores, colegas y fuentes, desarrollaron la idea de portero. La metáfora del *gatekeeper* fue pensada a mediados del siglo pasado para describir los puntos en la cadena de producción de noticias que actuaban como esclusas para la selección y filtros de la presentación. Esta función

industrial daba un enorme poder al periodista, en tanto de él dependía qué parte del mundo no sería empaquetada en noticias. La exacerbación de esta función suponía que aquello que no era contenido de los medios no existía y, por tanto, la selección y el etiquetado (que se estudian dentro de la teoría del *framing*) determinaban el conocimiento social. Esa metáfora podía tener sentido cuando los medios eran los principales distribuidores.

En un mundo donde hay muchos produciendo información, el periodista se parece más al DJ, como asemeja el periodista colombiano Omar Rincón (2013) aludiendo a esos pinchadiscos que hacen sonidos nuevos con la música que conocíamos, al juntar-conectar-narrar lo que circula frenética y entrópicamente por ahí. En los contextos transmedia, no hacen falta más productores de información, sino actores dispuestos a organizar y dar sentido a las enormes cantidades circulantes. Así aparecen nuevas propuestas como la curaduría de contenidos o el periodismo de datos, que explotan bases informativas que serían inaccesibles sin sus análisis. Sin el filtro y la reescritura periodística, las filtraciones, los expedientes judiciales, los grandes datos no significan nada para la sociedad.

La paradoja es que ese periodismo combina el respaldo de grandes redacciones con periodistas *freelance* y *oenegés* que tienen más fondos y libertad para hacer investigaciones que los medios del pasado. Estos se quejan de la tiranía del clic pero siguen midiendo su desempeño por visitas y no por confianza, porque siguen pensando en vivir de los anunciantes y no de los suscriptores. Las decisiones empresariales para maximizar ganancias basadas en la flexibilización e inestabilidad laboral, el uso de periodistas *part-time* y el recorte de personal y de recursos económicos en las redacciones solo permiten completar ediciones diarias y atraer tráfico a partir del procedimiento del copiar y pegar. Pero generan vacíos informativos que no son fácilmente cubier-

tos por el periodismo de siempre. Lo que se llama el oficio editorial de los grandes periódicos no es precisamente el que está generando impacto público, más allá de los *trending topics* esporádicos.

Las tecnologías de la comunicación desbarataron la posición de privilegio del periodista para reportar los eventos cotidianos. Esos ya se consiguen más eficientemente por otros lados. El que pasaba el reporte meteorológico en el noticiero de la mañana ahora está compartiendo curiosidades el día entero en su cuenta de Twitter, porque la temperatura y el aviso de lluvias están en la pantalla del teléfono todo el tiempo. El periodista ya no es el filtro de lo que podemos saber: es uno más de nosotros viendo lo mismo que los demás, esperando las declaraciones de las fuentes oficiales en el mismo Twitter que revisamos todos.

A lo largo de dos siglos el periodismo fue dependiente de los cambios tecnológicos: la imprenta rotativa, el telégrafo, los trenes, el teléfono, la luz eléctrica, la radio, las teletipos, la televisión, la transmisión satelital, las computadoras personales, los móviles, la digitalización, las redes sociales. La especialización del periodismo según las técnicas de las que se sirve tiene que ver con la metáfora productiva que lo define como un obrero especializado. El periodismo hizo como la ingeniería, que fue incorporando los adjetivos “mecánica”, “industrial”, “electrónica”, “genética” en la medida en que la tecnología desafiaba los conocimientos. Periodismo gráfico, radial, televisivo, digital surgieron como especialidades junto con las escuelas, pero el periodismo que se define por sus instrumentos es ingenieril, industrial, mecanizado.

El aspecto tecnológico aparecía como apellido de los modelos previos porque era una especialización. Pero lo digital ya no es un tipo de periodismo sino la condición con la que se desarrollan todas las variantes. Cursos, seminarios, encuentros, materias tratan lo digital como una herramienta tecnológica para adquirir una ventaja competitiva en un

mercado laboral exigente. No se termina de entender que es un protocolo de comunicación inseparable de los flujos informativos: lo digital es la sustancia gaseosa en la que nos movemos y a la que hemos adaptado la branquias mientras somos seres anfibios (Baricco, 2008) intentando sobrevivir entre los medios materiales del pasado y los circuitos líquidos del presente.

La metáfora de la liquidez de Bauman (2003) describe la falta de estructuras sólidas, que se refleja en la fluidez de los vínculos (Beck & Beck-Gernsheim, 2012) y se delata en el detalle de que las redacciones ya no están encerradas en esos cuartos de noticias a los que aludía la expresión *newsrooms*: salas de operaciones que marcaban un espacio al que ingresaba información y del que salían noticias. Hoy la información es gaseosa, como la sociedad, y es parte principal de esa nube donde se aloja la humanidad en código binario. En ese *cloudsroom* el periodismo convive con la sociedad, intercambia ideas a la vista de todos, muestra sus preferencias, sus actitudes, su estilo de comunicación. Aun cuando esté silente, porque también eso será decodificado. El periodismo que habita la nube convive y comparte cantidad de contenidos producidos por procedimientos periodísticos, publicitarios, artísticos, políticos, gubernamentales, académicos, humorísticos. Honestos y malintencionados, declarados o encubiertos.

Mientras que en el siglo xx la comunicación pública era masiva, las tecnologías del siglo xxi configuraron una escala que a la vez que es global se apoya en comunidades. En el modelo de la comunicación masiva a través de redes institucionalizadas como los medios y las agencias de noticias, los procesos de acceso, selección y producción de información están fuertemente normalizados. En este sistema unidireccional, la distribución está determinada por los soportes masivos de reproducción, y la interpretación es construida por los medios y por las audiencias. En el modelo

de la comunicación en redes, basado en la interacción de sus miembros, los intercambios suelen quedar restringidos a las comunidades y, a diferencia de la difusión extendida de los medios, solo excepcionalmente se remite a la prensa. Las tecnologías de la comunicación recrean comunidades a través de las redes digitales que no coinciden necesariamente con los espacios tradicionales, es decir, geográficos, partidarios, educativos. Estos grupos se articulan a su vez con los medios masivos, que toman insumos de las redes en un nuevo sistema de autocomunicación de masas (Castells, 2009) que combina la información personal con la masiva en una mutua interacción. Esta información está a disposición de los participantes, los medios masivos incluidos. Pero estos actores, todavía estructurados en el modelo anterior, no están del todo abiertos a usar esas herramientas para orientarse hacia sus públicos, para conocerlos mejor, para desarrollar espacios de interacción. En este contexto, el periodista actúa en red en sus comunidades de pertenencia, pero piensa con la lógica masiva cuando trabaja para la redacción.

4. METÁFORA DEL CUARTO PODER

Se traduce como cuarto poder la expresión *Fourth Estate*, metáfora que proviene del siglo XIX, como la mayoría de las metáforas del periodismo. La idea remarca la relación de la profesión con la democracia de manera explícita. Y ambiciosa, en la medida en que equipara la potestad del periodismo a la del Estado en cuanto a su intervención en la cosa pública. Esa relación entre los medios y la democracia fue analizada en el siglo XIX por John Stuart Mill, Immanuel Kant, Alexis de Tocqueville y en el siglo XX por Gabriel Tarde, Walter Lippmann y Ferdinand Tönnies. Fue un gran argumento para empresarios que intentaban justificar una posición en la tríada de los poderes republicanos y defender su autonomía respecto del Estado como condición para vigilar al gobierno. Este rol institucional quedó plasmado en la ambición de nombres de diarios tales como *La República*, *La Nación*, *La Ley*, *La Reforma*.

La relación del periodismo con la opinión pública se apoya en valores universales característicos del siglo XIX tales como racionalidad, consenso, progreso, certidumbre, a los que el periodismo suscribe y que promueve desde entonces como propios (Zelizer, 2017). Esta perspectiva persistió en el periodismo de Estados Unidos en el siglo XX y fue adoptada por el periodismo occidental en general. Sin embargo, sabíamos que esos principios no eran extensibles a sociedades con democracias débiles o en las que hubieran sido instrumentalizados por medios demasiado cercanos del

poder de turno. Es difícil sostener la idea de un cuarto poder cuando los otros tres son débiles o directamente no existen porque el gobierno no se rige por principios republicanos. En tiempos de liderazgos autoritarios que debilitan los roles en las democracias más consolidadas, es necesario repensar esta metáfora que, sin embargo, se sigue usando en forma indiscriminada. Es citada por los periodistas para enaltecer su labor, no siempre coherentes con el origen y uso histórico del concepto. La repiten los críticos de la decadencia de la profesión en alusión a tiempos supuestamente mejores. Para algunos teóricos, la pretensión de los medios de ser tratados como un cuarto poder encubre intereses burgueses de una industria más capitalista que republicana. Entre las anécdotas de abusos de los magnates de los medios se cuentan las versiones que pintan a William Randolph Hearst como un actor de influencia en la guerra de Cuba, fundamentalmente por la creación del clima de opinión pública favorable al conflicto (Dominicj, 1999; Kunczik, 2002). Una anécdota muy repetida cuenta que el corresponsal Frederic Remington mandó un telegrama desde La Habana que decía: "Todo tranquilo. Sin disturbios. No habrá guerra. Quiero regresar", a lo que Hearst contestó: "Permanezca ahí. Ud. provea las fotos que yo le procuraré la guerra". La evidencia que se menciona para confirmar la historia es que cuando explotó el acorazado USS Maine y Estados Unidos declaró la guerra a España, el diario ofreció una recompensa por arrestar a los responsables, con lo que la circulación llegó a sobrepasar el millón de ejemplares. Pero que los hechos ocurrieran no significa que se concatenaran como el mito reconstruye.

El lugar del cuarto poder no solo es conveniente para los empresarios mediáticos, en la medida en que les sirve para legitimarse y ganar ascendente. También los gobernantes lo usan para tratar a los medios de oponentes, pero no como otro poder republicano sino como opositores con los que compiten por la versión de la realidad que se pre-

senta a los ciudadanos. Donald Trump llamó la atención global cuando tuiteaba que los principales medios no eran sus enemigos sino enemigos del pueblo estadounidense,¹ pero lo propio habían hecho antes por cadena nacional y luego por las redes sociales los presidentes Hugo Chávez, Álvaro Uribe, Rafael Correa y Cristina Fernández. Además de entorpecer con sus reconvenciones el libre ejercicio del periodismo, estos líderes de distintos espectros ideológicos coincidieron también en imponer restricciones formales a la prensa, tales como regulaciones estrictas, financiamiento a los medios afines y persecución de los críticos. En estos tiempos son menos ostensibles y más eficaces las formas indirectas de promover la autocensura. Las imprecaciones públicas, las críticas, los insultos de autoridades rompen la simetría de la comunicación en red dejando vislumbrar una asimetría en que las potenciales represalias siempre están del lado del poder. Una receta de los líderes populistas es confrontar a la prensa como recurso para construir poder. América Latina tuvo más de una década de gobernantes obsesionados con los medios que competían con la prensa por la imagen para proyectar a la sociedad (Amado, 2016c). Sin embargo, la estrategia no parece haber sido exitosa. La confrontación con la prensa no amortiguó el desgaste del liderazgo de personajes que en su apogeo parecían imbatibles. Si bien se pensaba que el combate con los medios sería el pasaporte para la reelección indefinida, antes bien aceleró cambios en dirección opuesta y los exacerbó en la medida en que la disputa por la versión del relato público y las acusaciones cruzadas de mentiras y noticias falsas debilitaron la confianza social. Al tiempo que, una vez desaparecido su benefactor, los medios menos críticos con el gobierno de

1 Cuenta @realDonaldTrump (2017) "The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!", 17 de febrero.

turno dejaron de percibir fortunas de propaganda oficial y desaparecieron junto con él, aquellos medios que los presidentes quisieron sojuzgar salieron fortalecidos de la disputa. El caso emblemático es el del *New York Times*, que sufrió hostilidades por parte de Donald Trump desde la campaña que lo llevó a la presidencia. Mientras el presidente tuiteaba en noviembre de 2016 que debido a sus imprecisiones el diario perdería miles de suscriptores,² la realidad era que estaba multiplicando por diez su ritmo de crecimiento digital con la incorporación de 132 mil nuevos lectores³ (también hay que decir que Trump ganó las elecciones ese mismo año, a pesar de las recomendaciones del diario). *Clarín* en Argentina, *El Universo* en Ecuador, *El Nacional* en Venezuela, por nombrar solo los preferidos en las críticas y ataques de presidentes obsesionados con ellos, persisten más allá de las dificultades generales de la industria y de las particulares derivadas de los ataques del poder.

El periodismo objetivo existe, objetivamente

Durante mucho tiempo el modelo de periodismo de Estados Unidos fue tomado como un paradigma de ejercicio profesional. Sus escuelas, sus organizaciones, sus pautas de estilo fueron el parámetro tenido en cuenta para la enseñanza del periodismo. Sin embargo, la concepción misma del lugar del periodismo en la democracia es sustancialmente distinta en el norte del continente que del Río Bravo hacia el sur.

2 *Ibid.* (2016) "Wow, the @nytimes is losing thousands of subscribers because of their very poor and highly inaccurate coverage of the "Trump phenomena", 13 de noviembre.

3 Nafría, Ismael (2017) "2016: Donald Trump y el espectacular aumento de las suscripciones digitales", abril, disponible en: <<http://www.ismaelnafria.com/nytimes/2016-donald-trump-y-el-espectacular-aumento-de-las-suscripciones-digitales/>> [consulta: 29/3/2021].

La profesionalización del periodismo en Estados Unidos se construyó desde la búsqueda de parámetros técnicos que garantizaran que la información fuera independiente de influyentes y financistas, mientras que en Latinoamérica el sistema político y el mediático siempre anduvieron juntos, si no revueltos. Mientras que el periodismo estadounidense buscó objetividad desde la aplicación de parámetros de separación de opinión y hechos, pluralidad de fuentes, neutralidad e interés público (Waisbord, 2013a), en Latinoamérica se exaltó el modelo del periodista comprometido con causas políticas. Muchas cátedras y aulas de escuelas de periodismo latinoamericano llevan el nombre de militantes políticos que se dedicaron a la profesión.

La genealogía de los paradigmas periodísticos de América Latina se remonta a una prensa comercial poderosa cercana al poder y una prensa partidaria dependiente de mecenazgos políticos y perseguida más allá de los procesos dictatoriales del continente (Waisbord, 2013b). Los modelos latinoamericanos no supieron o no pudieron establecer parámetros de independencia. El periodismo estadounidense estableció la objetividad como un procedimiento que busca priorizar datos antes que opiniones, oponer verificación a presunción, tratar las fuentes con escepticismo y construir neutralidad intentando presentar varias versiones de la información. El periodismo latinoamericano subestimó esas prácticas sin saber desarrollar anticuerpos equivalentes para lidiar con la maquinaria de las relaciones públicas comerciales y la propaganda gubernamental. Según el Committee to Protect Journalists,⁴ la mayoría de los periodistas asesinados en todo el mundo entre 1992 y 2020 cubrían política o corrupción, y los principales sospechosos de esos crímenes

4 Committee to Protect Journalists (2020) "Journalists Killed between 1992 and 2020 / Motive Confirmed", disponible en: <<https://cpj.org/data/killed/>> [consulta: 30/4/2020].

son grupos políticos o funcionarios de gobierno, presuntos autores de la mitad de los más de mil trescientos asesinatos. Un problema no menor para los periodistas es que las instituciones que deberían garantizar el derecho a la información se han convertido en su principal obstáculo.

Sociedades polarizadas no son el resultado de un periodismo polarizado sino consecuencia de brechas marcadas por antinomias políticas, desigualdades culturales, discriminaciones económicas, fracturas étnicas. La imbricación de medios, política y negocios, el alto nivel de politización del periodismo y la débil identidad profesional (Mancini, 2013) acercan el perfil de los periodistas latinoamericanos a los de países de Europa oriental y de Asia de los que sabemos poco y nada (Hanitzsch et al, 2019). La academia latinoamericana priorizó estudiar los medios y se enfocó en teorías económicas más que en las propias de los estudios de periodismo. El resultado es que, entrado el siglo XXI, se cuenta con pocos datos sistemáticos sobre la profesión que permitan establecer similitudes y diferencias entre los países de la región. Sin certeza de que exista un modelo latinoamericano de periodismo, tampoco se desarrollan instituciones colectivas con fuerza suficiente como para marcar una impronta profesional iberoamericana.

La paradoja es que los principales reclamos que se le hacen al periodismo de que sea equilibrado y ético desconocen que este modelo solo es posible en sociedades con instituciones que garanticen las libertades individuales y de los periodistas. En Argentina, la ley que dice regular el periodismo es de 1944, es decir, de cuando apenas si estaba consolidado el periodismo en diarios, porque ni siquiera se habían desarrollado los medios audiovisuales. Los gobernantes que llevaron el periodismo a juicio sumario dijeron que era necesario revisar el servicio que medios y periodistas habían prestado a la democracia. Vieron la caída de confianza en los medios como una oportunidad sin percatarse de que

todas las instituciones democráticas venían en descrédito, pero a la política no se le pidió rendición de cuentas. En Latinoamérica, la distribución de bandos buscó conectar con la mística de las luchas por la independencia y, sin importar que las categorías pertenecieran a otros siglos, obviaron el anacronismo y dividieron las aguas entre periodismo profesional (o independiente o hegemónico, según fuera una descripción o una acusación) y militante (o comprometido, necesario o socialista, según el país o el régimen).

Para darse una pincelada de patriotismo, el periodismo se entronca con los mártires del compromiso político y se inspira en Mariano Moreno, sin importar que, más que periodista, fuera el secretario de prensa de una facción política que editaba un boletín de noticias muy distante a un medio de comunicación moderno. O en Rodolfo Walsh y su admonición por el compromiso literario y político del hombre de letras de los años setenta. Fiel al posicionamiento revolucionario que soñó el periodismo para sí en esos años, una rama no dudó en tomar el título del libro de Gabriel García Márquez, que llamó *Periodismo militante* (2006) a sus crónicas de Angola, Vietnam, Nicaragua y Cuba. Claro que el carácter de militante funciona para el periodismo de un color político pero no para el del contrario, ya que con el mismo entusiasmo con que exalta en inflamadas columnas su posición y las de sus líderes, vitupera cruelmente a los críticos y disidentes.

Desde la óptica de la mitad de la población latinoamericana, que es milenial o lo siguiente, se trata de un periodismo troll que se desvive de indignación ante el hecho de que las mayorías prefieran los medios que ellos desprecian. Exalta la voluntad soberana del pueblo en las urnas cuando elige a los líderes que prometen la revolución, a la vez que la desprecia cuando se trata de elecciones con el control remoto o con el clic del *mouse*.

En el estudio del periodismo, la etiqueta “militante”

adquiere un aura menos romántica, y en su lugar se habla de *populist disseminator, loyal, facilitator* (Mellado, 2020). Se lo suele ubicar en el otro extremo del *watchdog* bajo el nombre de *detached watchdog*, que resalta una mirada alejada del poder, despojada de intereses y de encuadres. O periodismo sacerdotal, en oposición a pragmático, que evaluaría las noticias políticas por su interés público y no por el interés de las fuentes políticas.

Periodismos a-fines

La trampa de oponer el periodismo profesional al instrumentalizado (política o comercialmente) es que la profesionalización y la orientación a fines no son dimensiones excluyentes. La libertad de expresión ampara la decisión del periodista de abogar por las causas que desee siempre y cuando no entren en conflicto con la libertad de información, derechos que son indisociables en la medida en que no hay libertad de opinión si no está apoyada en la libertad de información y de publicación. Por lo tanto, no hay pleno periodismo militante si solo puede abogar por ciertas causas y si la sociedad no tiene acceso a la información necesaria para decidir hacia cuál de las militancias orientarse. Claro que primero deberíamos restituir el entusiasmo ciudadano en la cosa pública, porque es difícil pensar en la influencia de un periodismo politizado en sociedades desilusionadas con la política.

El debate del periodismo en la segunda década del siglo XXI gira alrededor de la posverdad. Antes, en el primer decenio, fue la discusión del periodismo militante. En el fondo, ambos problemas rondan el tema de la confiabilidad. La relación entre politización del periodismo y credibilidad es inversamente proporcional. A nivel global, solo uno de cada cinco lectores acepta la partidización de periodistas y me-

dios,⁵ con leves diferencias entre los países. Las medianas de quienes consideran inaceptable que un medio favorezca a un sector son del 80 % en Europa, 69 % en África, 68 % en Asia y 65 % en Latinoamérica. En la región, el rechazo oscila entre el 77 % para Chile y 72 % para Argentina, 61 % para Perú y 60 % para Brasil. Los ciudadanos latinoamericanos son los más críticos en cuanto al desempeño de los medios, y dos de cada cinco consideran que no se están cubriendo bien las principales noticias, con Argentina, Colombia y Chile por encima de esa media. Cuando en marzo de 2020 la pandemia despertó el interés por las noticias, los que ganaron y sostuvieron la audiencia fueron los medios de servicio público, mientras que perdieron interés los más fanatizados (Newman et al, 2021).

Más que una metáfora, eso del cuarto poder es un lugar común que ya nadie sabe muy bien qué significa. En tiempos en que la democracia está en crisis, no parece extraño que la metáfora política también lo esté. El periodismo como institución democrática se redefine con las sociedades que en el siglo XXI se replantean si lo necesitan como uno más de los tres poderes o como vocero de la ciudadanía. Pero si la clave está en la representatividad de las posiciones existentes en la sociedad, el alcance de los medios informativos tradicionales es muy dispar en los distintos sectores y países.

La transformación incontrastable es que el periodismo ya no es el único actor con capacidad de hacer público algo que la sociedad necesita saber. La premisa de que público es lo publicado en los medios masivos tuvo validez durante más de un siglo, y de ella se siguió que la visibilidad mediática se volviera condición para expresarse en el espacio público. En

5 Mitchell, Amy; Simmons, Katie; Matsa, Katerina Eva y Silver, Laura (2018), "Publics Globally Want Unbiased News Coverage, But Are Divided On Whether Their News Media Deliver", Pew Research Center, 11 de enero, disponible en: <<http://pewrsr.ch/2mikUf4>> [consulta: 31/3/2021].

este procedimiento consiste la dimensión comunicativa de “hacer público” presente en la etimología de “publicidad”, donde está implícita la idea de que se hace público lo que se quiere comunicar al espacio público.

“Publicar” no solo se relaciona filológicamente con “público”, “publicación”, “publicidad”, sino también con “*populus*”, “pueblo”, “popular”, “república”. Todas estas palabras refieren a lo que es de todos o conocido por todos. Y aunque eso debería caracterizar a cualquier variante del periodismo, el adjetivo se le adosó para formar “periodismo público”, también llamado “periodismo cívico” o “ciudadano”, modelo que en el cambio de siglo nos recuerda que hay periodismos que no trabajan para el conjunto de la sociedad.

Estos conceptos, que ya forman parte del repertorio de lugares comunes del periodismo, vienen de la concepción de opinión pública que sistematizó Jürgen Habermas (1990) para el siglo XIX. En este esquema, los medios de comunicación permitieron hacer públicas las opiniones de los políticos, los académicos y demás participantes de las reuniones en los salones donde por entonces ocurrían los debates. La esfera pública burguesa de los salones y tertulias del siglo XVIII se abrió a los medios masivos que aparecieron con vigor hacia mitad del XIX. Parecía una buena promesa, y sin embargo en el siglo XX resultó que la opinión pública se achicó al tamaño de la agenda publicada, enfocada en las ideas de las elites informadas y no de aquella abstracción del interés general. Pero si lo que prometía ser una expansión de la conversación se quedó en la charla de unos pocos, las tecnologías de la conversación del siglo XXI vuelven a traer múltiples voces al espacio público. Lo que debería ser una buena noticia para los medios y el periodismo es visto por ambos como una amenaza, especialmente para los que no saben qué hacer con esta conversación.

Metáfora del periodismo de investigación

En el mismo campo conceptual se inscriben las metáforas del fiscal y del perro guardián (modelo *watchdog*). Aunque quizás la metáfora menos percibida como tal, por lo cristalizada, sea la de que el periodismo es investigación, que contiene a su vez la metáfora del que vigila el desempeño de los otros poderes, en relación con los cuales sería el cuarto. Los nombres *The Guardian*, *The Examiner*, *National Enquirer* aluden a esa vocación inquisidora, pero el periodismo adopta tantos modelos como variedades caninas se encuentran: hay perros y periodismo de compañía acostumbrados a seguir las rutinas de sus patrones que, además de acompañar, hacen gracias. El periodista Martín Caparrós llama “caniche” (gracioso pero inofensivo) a la crónica manierista que utiliza buenas formas para contar cosas irrelevantes. El profesor Rincón agrega el periodismo ovejero, que va con los rebaños de los oenegeros; el periodismo callejero, que “va por ahí escarbando en las basuras para ver si encuentra algo que noticiar” (2018: 34); el periodismo domesticado, que mueve el rabo cuando le tiran el huesito de la información. Podría agregarse el “perrito faldero”, ese que tiene las funciones de peluche al que se acaricia para sentir compañía, en el otro extremo del “guardián”, con la misma distancia respecto del poder que entre el *watchdog* y el *disseminator*. En la clasificación teórica no existe el “*loyal dog*” pero en la metafórica queda perfecto.

La idealización del rol de investigador del periodismo no tiene un correlato en los modelos que inspiran a los periodistas de Latinoamérica, de acuerdo con una investigación realizada en siete países (Amado, 2016a). Aunque hay ciertas coincidencias en cuanto a los distintos aspectos que se valoran en los países investigados, las diferencias de criterios a la hora de tomar decisiones de reporteo muestran que el modelo de investigación depende más del contexto que del

deseo del periodista. Reportar las cosas tal y como son es la forma de trabajo que cuenta con el mayor consenso entre los periodistas, y está por encima de la media regional en El Salvador, Colombia, Argentina y México. Pero no hay tanta coincidencia en otros principios del modelo de investigación como el del monitoreo a los actores de poder o la imparcialidad en la forma de presentar los hechos. No se le da la misma importancia a investigar a los actores económicos que a los políticos. Hay diferencias. Por ejemplo, dos tercios de los periodistas colombianos coinciden en el valor de controlar a los empresarios líderes, y en la Argentina, El Salvador, Chile y México el número asciende a más de la mitad, mientras que solo un tercio piensan así en Brasil. Más relevancia se le da al control de los líderes políticos, en lo que coinciden más de las tres cuartas partes de las respuestas en todos los países, menos en Brasil, donde la mitad suscribe a esa premisa. Esto explica que el caso de corrupción más conocido del continente en los últimos años haya sido en ese país, pero no como resultante de una investigación periodística.

La paradoja se resuelve al observar que muchas de las noticias sobre escándalos y denuncias no son estrictamente investigaciones surgidas de la iniciativa periodística. El periodismo *muckraker*, que publica actos de corrupción y hechos considerados contrarios a las normas legales y los principios éticos, no necesariamente hace la denuncia, aunque muchas veces se confundan esos dos conceptos. La diferencia entre un hecho denunciado ante la autoridad competente y la divulgación de versiones no es solo la diferencia entre una prueba judicial y una periodística. La publicación de un documento o un correo puede ser una noticia de portada, pero en un proceso administrativo o judicial suele ser apenas una evidencia que necesita ser corroborada con un conjunto de pruebas. Aunque sería ideal que también fueran demostradas en el periodismo, los tiempos judiciales del proceso de prueba no son compatibles con las urgencias del

periodismo, que elige salir antes y mal a hacerlo tarde pero comprobado. Eso también es lo que traza la delgada línea que separa el periodismo de investigación del periodismo de operación, que depende del montaje y las filtraciones de actores que instrumentalizan la prensa para el juego político. O lo que John Thompson llama la política del escándalo, o la crónica lasciva en que se mezclan aspectos ocultos del ejercicio del poder con aspectos ocultos de las vidas de los poderosos. Eso no significa que el periodismo no pueda profundizar en la filtración, como hizo *The Washington Post* con la fuente que dio inicio al caso Watergate, o con la filtración conocida como Panama Papers que le llegó al periódico alemán *Süddeutsche Zeitung* y que este compartió con el International Consortium of Investigative Journalists. Los 11,5 millones de archivos con registros de cuarenta años de negocios del bufete Mossack Fonseca que incluían datos sobre operaciones financieras de personajes públicos en paraísos fiscales se convirtieron en investigaciones periodísticas recién cuando fueron analizados, procesados y contrastados por los equipos de *Norddeutscher Rundfunk* y *Westdeutscher Rundfunk* en Alemania; *The Guardian* y la *BBC* en Gran Bretaña; *Le Monde* en Francia; *La Nación* en Argentina; *Sonntags Zeitung* en Suiza; *Falter* y *ORF* en Austria; y *La Sexta* y *El Confidencial* en España. Sin embargo, no todos los casos tuvieron repercusiones judiciales ni todos los nombres que aparecen en los documentos pueden ser considerados participantes de delitos. La expectativa que despertó la filtración de documentos clasificados de WikiLeaks no tuvo un correlato similar justamente porque sin trabajo periodístico no es más que una publicación que solo queda en los corrillos de los interesados.

A pesar de su excepcionalidad en los medios, el periodismo de investigación ha sido el modelo que más apoyo en capacitación, premios y horas cátedra recibe. Junto con la crónica, es el más personalista, el que se premia con nombre

propio. El Watergate se recuerda por la ficción cinematográfica de dos periodistas que, así como exageraban su propio papel de detectives contra el secretismo, subestimaron las investigaciones del FBI, del proceso judicial y del Congreso que fueron cruciales para el caso. El periodismo fue un participante necesario, desde luego, pero no fue el único que impulsó la caída del presidente Richard Nixon como idealiza el cine. Antes bien, la cantidad de informantes dispuestos a filtrar información fue un indicador de la pérdida de poder del mandatario. Es decir, el caso Watergate fue una consecuencia, o a lo sumo un catalizador, pero no la causa de su caída.

El estudio global Journalistic Role Performance Project (Mellado, 2020) muestra que el periodismo vigilante latinoamericano no es un modelo dominante en los principales diarios de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y México. Y que cuando aparece, depende en gran medida de los aportes de terceros, como información de expedientes judiciales, denuncias o investigaciones externas. El análisis de la presencia de críticas o denuncias en las noticias confirma que las que provienen de actores externos al medio como mínimo triplican a las que impulsan los propios periodistas. Esta dependencia se explica más por factores políticos que por la consabida falta de recursos de las redacciones. No puede haber periodismo de control cuando los gobiernos construyen su poder con amenazas y represalias hacia la ciudadanía crítica. Las garantías de acceso a la información son imprescindibles para el periodismo de investigación, pero aun si existieran leyes de acceso a ella y se cumplieran las disposiciones para facilitar la transparencia (situación idílica en muchos países de la región), la publicación de revelaciones que comprometan al poder debería superar la autocensura y el exceso de prudencia que impone el temor a perder el trabajo, la fuente de información o de financiamiento, la seguridad, la tranquilidad.

Relaciones y delaciones

El periodismo que investiga le es tan incómodo a los poderosos como le es grato el periodismo cortesano, que vende como exclusiva el comunicado oficial que un funcionario dejó caer *off the record* en el café. Una vez que se es parte de los cócteles de prensa y de las comitivas oficiales, es más difícil resignar los privilegios que conllevan. Pero el trabajo periodístico se relaja en las relaciones a la espera de que premien con delaciones. Este modelo de periodismo de indagación no es mejor ni peor que el clásico periodismo de investigación excepto porque requiere de otras habilidades que no son las que enseñan las cátedras repitiendo los métodos ideales de la investigación de los años setenta. Justamente porque los aportes de las fuentes se han convertido en imprescindibles, se requieren más competencias de filtrado que de producción, más herramientas de verificación que de detección. Se vuelve esencial conocer las tácticas de relaciones públicas para distinguir rápidamente información confiable de propaganda, y convertir la información interesada en información de interés público. No menoscaba el papel del periodista aceptar que las noticias parten de contenidos producidos por otros, porque hasta los novelistas pueden partir de hechos históricos para crear contenido original. Los periodistas son cronistas de su tiempo y portavoces de su sociedad, por lo tanto, no necesitan ser detectives intrépidos, pero sí informadores responsables.

Los trascendidos y filtraciones siempre fueron parte del juego que juega la prensa con la comunicación política. Pero lo que los convierte en periodismo es qué se hace con ellos. En el nuevo esquema de información global la noticia perdió su valor como exclusiva y se fortalece cuando tiene legitimidad colectiva. En un ecosistema donde la información tarda segundos en ser levantada y replicada por otros medios, salir antes no es tan importante como publicar algo

de tal valor que dé prestigio al medio que lo incluye. La investigación sobre la corrupción de un gobierno o la revelación de irregularidades en una empresa impulsadas por un solo medio no siempre compensan los riesgos de represalias del poder investigado o de presiones de anunciantes. No compensa siquiera la primicia obtenida por mérito propio.

Mientras que el periodismo del siglo xx se apoyaba en valores de competitividad, dentro de los cuales estaba la exclusividad, el del siglo xxi es imposible sin la cooperación y el intercambio. Así lo confirman los consorcios internacionales de investigación formados para procesar las filtraciones globales, las asociaciones de medios y organizaciones de la sociedad civil para la verificación de noticias, el financiamiento colectivo (*crowdsourcing*) para investigaciones que un medio solo no podría costear. Las cátedras, seminarios y talleres de investigación tienen que incorporar estas nuevas formas de competencia complementaria y las herramientas que puedan para transformar las revelaciones de fuentes, expedientes judiciales o documentos filtrados en algo más que transcripciones. Especialmente, deben aportar herramientas para proteger a los periodistas del *source hacking*, porque los operadores de la información usan herramientas cada vez más sofisticadas para trampear al periodismo.

La objetividad periodística no es lo que suponen los que hablan sin haber leído la elaboración teórica de este concepto. La tradición profesional del periodismo occidental del siglo xx se apoyó en procedimientos de reporte que priorizaban lo fáctico y el equilibrio de voces en las noticias, en reemplazo del personalismo del periodismo de ideas, partidario o de opinión, propio del siglo xix. Ninguno de esos modelos fue ajeno a su época. La discusión política que acompañó la formación de las naciones modernas necesitaba una prensa para expresar sus ideas, de la misma manera que la profesionalización de las industrias culturales obligó a la prensa a la creación de procedimientos para tomar distancia

de la publicidad y las relaciones públicas, que se desarrollaron a la par del periodismo y resultaron vitales para el desarrollo de los medios. Pero, así como la publicidad de anunciantes y ciudadanos en las secciones de clasificados se volvió una fuente de ingreso que sacó a los diarios de la dependencia de padrinos políticos, también se convirtió en una nueva amenaza a la independencia. Especialmente en la medida en que el periodismo no logró establecer procesos para separar información de opinión y de propaganda. La investigación periodística se volvió un mecanismo para consolidar la confianza en los medios y mostrar que fuentes y anunciantes no estaban fuera del escrutinio periodístico. A su vez las fuentes profesionales comprobaron que someterse cada tanto al escrutinio le daba más credibilidad a su discurso.

Los principios de objetividad, búsqueda de evidencias y separación de datos y opinión fueron ejes del periodismo de investigación como una forma de distanciarse de la propaganda y de las relaciones públicas. No fue solo un modelo para la prensa comercial, porque también fue adoptado por la radiodifusión pública europea y convivió con la prensa de ideas claramente identificadas con partidos y corrientes ideológicas. A esto se lo llama objetividad periodística, que nada tiene que ver con la negación de la subjetividad. La objetividad periodística es justamente el resultado de un proceso de verificación y transparencia con el fin de ofrecer al lector elementos para que pueda distinguir opiniones de evidencias, propaganda de información verificada, y que le permitan percibir el trabajo periodístico al observar los procesos de chequeo y documentación en la noticia misma. La diferencia entre el periodismo de investigación y de opinión no está en la objetividad periodística, porque las opiniones pueden (y deben) ser verificables. La diferencia es cuando la objetividad es reemplazada por la autoridad y ya no importa si es verificable, porque al opinador le basta con que sea citable. Deja de importar qué dijo para discutirse quién lo dijo.

Periodismo ¿de datos o de ideas?

La evidencia es una palabra corriente en la ciencia o en las series policiales de televisión, pero en Latinoamérica hay resistencia a usarla en el periodismo. El foco en los hechos y la adhesión a ciertos protocolos de producción de noticias para garantizar que estén lo más despojadas de sesgos se ve como un corsé que el periodismo indolente no está dispuesto a calzarse. En contextos donde el periodismo carece de tiempo y de recursos, la improvisación termina justificándose. A veces se valora la chapucería como espontaneidad. En sociedades muy politizadas, el periodista comprometido políticamente se justifica como un mandato, no como una elección, por lo que los militantes desprecian la neutralidad como tibieza. Frente al dilema de producir información generalista o partidista, no puede obviarse que el periodismo partidario resulta una burbuja informativa más cerrada que la que les atribuyen a los algoritmos de las plataformas.

El periodismo empírico toma un nuevo impulso con el periodismo de datos que la tecnología y la Internet abierta facilitan. Pero la iniciativa del periodismo con métodos científicos tampoco es nueva. El periodismo de precisión apareció en Estados Unidos en la década del setenta (coincidente con los tiempos del Watergate) con la idea de aplicar los métodos cuantitativos de la sociología (Meyer, 2000). Claro que en Latinoamérica la sociología no cultivó la perspectiva empírica que desarrolló su par norteamericano, al punto de que, en la región, las ciencias sociales en general y la comunicación en particular siguen renegando de los enfoques cuantitativos. De ahí que el periodismo de análisis de los datos no tenga el desarrollo que está alcanzando en medios y organizaciones civiles de Europa y América del Norte (Anderson, 2018). A ello se suma la falta de estadísticas confiables y de bases de datos públicas que padece Latinoamérica, resultantes de una cultura política basada en el

secretismo, la discrecionalidad y la falta de garantías legales para acceder a la información pública. La cultura periodística adaptada a esos entornos cerrados no cambia sus prácticas informativas solo con tomar talleres de *data journalism* o con la sanción de una ley de acceso a la información. Un problema de las facultades donde se forma el periodismo latinoamericano es que analistas y profesores no hacen uso habitual de los datos públicos a través de informes y estudios, sino directamente reniegan de los métodos empíricos. En este contexto, es poco probable que se forje un periodismo apegado a los datos y a la evidencia.

Aunque la expresión *big data* aparece asociada al procesamiento de datos, lo cierto es que muy pocos periodistas tienen acceso a grandes bases de datos y a equipamiento para procesarlos, y casi siempre es por fuera de las redacciones. La mayoría de quienes se dedican al periodismo de datos trabajan con modestos recursos, especialmente en lo que en los estudios se designa como Global South (Mutsvauro et al, 2019). Y a veces, su principal tarea consiste en acceder a información y traducirla a datos. En la mayoría de los países de Latinoamérica las estadísticas son escasas, y cuando se accede a información pública esta se encuentra en expedientes o en sistemas que no permiten acceder a datos abiertos. Este periodismo de investigación se convierte en periodismo participante, porque es inviable realizarlo sin el concurso de organizaciones cívicas que apoyen los pedidos de acceso a información pública, o sin la ayuda de ciudadanos que colaboren en la digitalización de documentos.

En las escuelas de periodismo se insiste en el modelo de investigación clásico, quizás por ser el más protocolizado para la transmisión en manuales. Y, sin dudas, por tener mejor prensa y recibir los premios más sonados. Pero a veces se olvida que es el modelo que recurre a los procedimientos de la objetividad periodística, apegada a los métodos empíricos y verificables, que no siempre son los más populares entre

los estudiantes, ni los que más receptividad tienen en las redacciones. En las últimas décadas la investigación periodística perdió presencia en los diarios, se volvió casi inexistente en radio y excepcional en la televisión. Su género paradigmático, el reportaje, está devaluado al punto de que la palabra que designa universalmente la investigación de fondo se usa en la Argentina como equivalente de la mera entrevista.

Salvo algunas excepciones, Latinoamérica no ha sido un espacio propicio para el periodismo de investigación, entendido como el estilo canónico en que un periodista devela lo que está oculto para la mayoría. Las tensiones políticas siempre tuvieron a los medios como la cuerda tensa entre fuentes de poder. Por un lado, siempre han sido parte de los conflictos. Por otro, receptores de un opaco circuito de filtraciones y operaciones que están detrás incluso de los casos más emblemáticos. A pesar de que todos los países de la región tienen un caso de impacto en los años recientes, el interés por la corrupción es marginal entre la población latinoamericana. En Brasil, dos presidentes fueron destituidos por acusaciones de corrupción (Fernando Collor de Mello en 1992 y Dilma Rousseff en 2016) y uno fue condenado a prisión (Luiz Inácio Lula da Silva en 2017) por el escándalo conocido como Lava Jato, derivado de un esquema institucionalizado de sobornos a funcionarios. A la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski, presidente de Perú, por corrupción, se suman los procesos de Rafael Correa relacionados con sobornos alrededor de la obra pública. En Argentina, la publicación por el diario *La Nación* de las anotaciones en varios cuadernos que llevaba un chofer al servicio de los presidentes Kirchner es parte de una causa judicial en la que han confesado medio centenar de empresarios involucrados en maniobras delictivas.

A las coberturas que son analizadas como ejemplo del periodismo de investigación regional se les opone un periodismo ideologizado que desmerece las investigaciones de los colegas no por falta de sustento sino por principios ideológi-

cos. Las noticias, como la sociedad, están polarizadas. Ciertos medios se ocupan de la corrupción de un partido, y otros, de las faltas de los otros. Denuncias al incumplimiento de derechos humanos elementales como la salud o situaciones de pobreza se ventilan en los medios que quieren mostrar las falencias de un gobierno y se morigeran en aquellos con una posición política afín. El control del poder está determinado por los intereses políticos. Y las filtraciones a las que se acceden, también. El fuero judicial es el más generoso en dosificar lo que el periodismo después llamará revelaciones, investigaciones, exclusivas, pero que en la mayoría de los casos no son más que transcripciones de expedientes administrativos y judiciales.

Que el periodismo no sea el origen primero de la mayoría de las noticias no significa que su papel no tenga importancia. Al contrario, cuanto más importancia cobra la fuente, más intervención del periodista se necesita para transformar la filtración en información. En un contexto de recorte de recursos para las redacciones, las oficinas de prensa se vuelven actores vitales para acceder a información técnica y especializada, para contrastar y verificar, para solicitar fuentes alternativas como condición para publicar algo. Es decir, para colaborar con el que está interesado en difundir un tema de manera de construir información de calidad y confiable que pueda resultar de interés a alguien más que a la fuente. El desafío es convertir la información interesada en interesante, que logre llegar a la gente.

La organización Solutions Journalism Network propone reemplazar la lógica de la denuncia de los problemas por la presentación de las soluciones. Una de las razones es que la perspectiva negativa de las coberturas es lo primero que aducen los que abandonan las noticias. Y las noticias con críticas o denuncias generan más hostilidad en la conversación en las redes. La investigación de los problemas sociales se enriquece en la comparación con otros contextos. E in-

cluso puede hacer más evidente el problema local ponerlo en contraste con las resoluciones que tuvieron situaciones similares en otros ámbitos. Es una forma de ir más allá de la mera denuncia que, en países acostumbrados a los actos de corrupción como los latinoamericanos, puede ser un episodio más de la serie cotidiana de escándalos políticos y económicos. La misma comparación puede resultar más elocuente de la gravedad del hecho porque muestra la ineficacia de las distintas instituciones denunciadas para evitar o compensar el daño social.

La formación de periodistas necesita incorporar técnicas colaborativas que incluyan en el proceso noticioso aportes de terceros, documentos, bases de datos, noticias previas. En una sociedad en red, se trata de incorporar a la currícula académica las habilidades propias de la cultura *gamer*, donde la competencia no es la exaltación del individualismo sino una forma de aprendizaje colectivo. Los *gamers* aprenden unos de otros, en equipos entrenados de manera intensiva donde el conocimiento se comparte y se debate de manera natural. La comunidad, formada por activos foristas, comparte generosamente tutoriales y atajos de aprendizaje, y es convocada cuando hay que resolver algún desafío nuevo. Imaginemos si esta cultura *gamer* se extendiera al periodismo y, en lugar de recurrir a la corrección y señalamiento de errores una vez cometidos, se discutieran alternativas en foros de colegas antes de la publicación. Claro que sería transformar la ética remedial en una conversacional y reemplazar la competencia por la colaboración, en la medida en que se asuma que el desafío del periodismo no es llegar antes sino mejor. No estaría nada mal un periodismo que priorice colaborar antes que señalar, descubrir antes que develar, aprender antes que corregir.

5. METÁFORA DEL SERVICIO PÚBLICO

El periodismo se trata a veces como una palabra vacía que necesita expandirse con complementos que aclaren su sentido. Es curioso que sea necesario distinguir el periodismo de investigación del mero periodismo, como si solo el primero investigara. Del mismo modo, se hace la aclaración al hablar del periodismo de servicio, como si solo esa especialización sirviera a la sociedad. Más llamativo es que suele asociarse el servicio al periodismo centrado en las minucias cotidianas o en los reportes meteorológicos. O que se limite el periodismo ciudadano o cívico al que se desarrolla en ámbitos que no son las redacciones, sino oenegés que tratan de darles formato periodístico a los temas por los que abogan.

Sin embargo, es difícil justificar un periodismo que no sea un servicio al ciudadano. Esta función se hace patente en nombres de medios que recuerdan el derecho humano a expresar, como *La Opinión*, *La Palabra*, *La Voz* (*La Voce*), *Pregón*, *Tribuna* (*Tribune*). Lo mismo ocurre cuando el medio se presenta como un ciudadano más de su pueblo a través del gentilicio, y se llama *The Oregonian*, *The Tennessean*, *The Scotsman*, *The Brazilian Times*. El bien común, o su consecución, está en *El Progreso*, *O Movimento*, y también se alude a él en *Público*, *O Povo*. En nombres como *Democracia*, *La República*, *La Ley*, el periodismo se equipara, sin más, a las instituciones cívicas.

La regulación de la comunicación discute la implicancia de incluir la mención del interés público o servicio

público en las políticas que involucran al periodismo. Pero más allá de la naturaleza jurídica, la etiqueta suele usarse utilitaria e indiscriminadamente para cuestiones menores. Así como una ley recuerda que los medios de comunicación son de interés público, también se declaran de tal condición efemérides, quermeses o iniciativas de lo más dispares. La etiqueta se disputa bastante porque, dependiendo del país, habilita al derechohabiente a acceder a una dádiva estatal, alguna facilidad, alguna prebenda, que suele ser la prenda de convivencia entre el poder y los periodistas, por lo que se concede bastante indistintamente y se acepta sin remilgo semántico. Ello sin contar esos argumentos de tertulia que proclaman que los medios son un servicio público para zanjar cualquier discusión, exaltando cierta función social. Una cosa es asociar la idea de servicio público a una empresa de medios, y otra es lo que trae aparejado para el periodismo la metáfora del servicio público. La equiparación de los medios a prestaciones como el agua corriente o el transporte interurbano les garantiza un lugar privilegiado entre los servicios imprescindibles para el funcionamiento de la sociedad. Pero no siempre se trata de una discusión filosófica acerca del sentido de la prensa en las sociedades contemporáneas. A veces son profanos cabildeos de cámaras profesionales que buscan obtener ventajas comerciales para la compra de papel o acceso diferencial al suministro eléctrico. De ahí que la discusión sobre el servicio público esté en boca de empresarios, sindicatos y empleados que apelan a ellas cuando ven amenazadas sus fuentes de trabajo, o de teóricos de políticas de medios. Pero rara vez fue un asunto prioritario para el periodismo.

La metáfora del servicio público tiene sus sutilezas. El marco conceptual equipara el periodismo al transporte, que debe ser garantizado día a día a riesgo de que las ciudades colapsen. Pero ocurre que el periodismo ya hacía Uber antes de que la compañía tecnológica lograra conectar personas a las que les sobraba tiempo y les faltaba

dinero con aquellas que, teniendo dinero, necesitaban resolver urgencias de tiempo con un sistema de transporte. Desde hace bastante, la circulación global está vinculando la oferta informativa con la demanda: entre periodistas y medios, periodistas y periodistas, medios y medios. Y entre estos y los ciudadanos, y los ciudadanos entre sí. En contextos de apagones informativos, la tecnología que facilita el intercambio de información fue al auxilio de movimientos ciudadanos como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street, o la consigna contra el acoso sexual del #MeToo. El objetivo de cooptar el sistema informativo que tuvieron varios gobiernos se justificó con la idea de reemplazar el “sistema hegemónico”, como gustan de llamar a los medios por fuera del sistema comunicacional del partido gobernante. Los líderes que mantienen tensiones antagónicas con la prensa argumentan que la legitimidad de los votos les da derecho a determinar qué informar y con qué encuadre. Suelen desarrollar estrategias de tutelaje para la elección cotidiana de los públicos, con observatorios y leyes que recortan la libertad de expresión en nombre de la protección de ciertos grupos o contra la difusión de algunas ideas. En esa línea, países de baja calidad democrática sancionaron leyes que incluyen la obligación de publicar “la verdad” a los medios, asignando al poder político la potestad de determinar quién miente.

Paradójicamente, en nombre de la defensa de la ciudadanía, se la subestima en cuanto a su criterio de selección informativa. Ciudadanos que son sujetos de pleno derecho para elegir a sus representantes son tratados como carentes de criterio para discernir la calidad de la información y elegir las fuentes con que procurársela. Estos gobiernos son los que buscan consolidar un sistema gubernamental de medios afines a los mensajes oficiales, con la trampa de que suelen quedarse sin lectores cuando la ciudadanía detecta que esos medios su puestamente públicos no representaban el interés general sino el particular del partido en gobierno. La misma

instrumentalización que se busca hacer de ellos los convierte en sospechosos, porque es fácil para un lector detectar cuando el medio no le habla de sus problemas sino que intenta convencerlo de que no los tiene.

Si se piensa la información como un servicio público equivalente al agua, se puede constatar que no siempre está accesible para todos en igual cantidad y calidad. Algunos la reciben potabilizada directamente en sus casas, otros deben extraerla por sus propios medios, y a otros no les alcanza para un baño diario. A unos les sobra para llenar su piscina y otros tienen que caminar para cargar el balde diario con el que preparar la comida. Si la definición de “público” está dada por aquellos bienes y servicios a los que todos los miembros de una comunidad acceden en igual calidad y cantidad, el agua, la educación o la información no son públicos en la mayoría de los países. La información, como la salud, se piensa como un derecho de todos, pero quien puede pagar obtiene mejores prestaciones. En esa metáfora, los medios son equiparables a las empresas de medicina prepaga, que alegando su prestación de un servicio público reclaman exenciones, subsidios, estímulos financieros para compensar la atención que no brindan los hospitales públicos. Pero de ese modo no hacen más que reforzar su carácter exclusivo.

La designación como servicio público puede ser funcional a medios y gobiernos para administrar más ventajosamente el emprendimiento informativo. Pero no es igual cuando el prestador del servicio público no es una organización sino el sujeto periodista. La metáfora del servicio está asociada a profesiones como el sacerdocio, la docencia, la enfermería, con un componente que los acerca más al voluntariado que a una profesión liberal. En esas profesiones vocacionales, el ánimo de lucro resulta incompatible porque atender el llamado al servicio debería ser más fuerte que cualquier retribución. De donde se sigue, erróneamente, que periodista, maestra, sacerdote, enfermero lo serán en

cualquier circunstancia por obligación moral que no puede contaminarse con intereses comerciales. El maestro Javier Darío Restrepo (2004) pone como ejemplo el del señor que vendía pan para solventar sus gastos personales y obtener una libertad de conciencia a la que no podría aspirar el periodismo, que depende de manera indigna de la mano que lo paga. El lado negativo de esta perspectiva es que lleve a suponer que el periodismo pueda ser de esas profesiones mal pagas que entienden que el llamado al servicio y la satisfacción de prestarlo son más fuertes que la retribución pecuniaria.

Desde el campo conceptual del periodismo de servicio como asistencia, auxilio, utilidad, provecho, se le critica que no esté dedicado a cumplir funciones de valor social. De ahí deriva el falso dilema entre un periodismo serio, comprometido, dedicado, y aquel que solo quiere audiencia y se la procura con recursos comerciales, que suele recibir adjetivos con carga despectiva cuando se asocian al periodismo: popular, amarillo, sensacionalista. Como si el interés público y el interés para el público fueran incompatibles. Como si el periodismo serio, importante, fuera lo opuesto al periodismo interesante.

Periodismo importante o interesante

Quizás sea alrededor del concepto de servicio donde más se superponen (y confunden) medios y periodismo. Las preguntas de a quién le importa y a quién le interesa el periodismo pueden tener las mismas respuestas para uno y otro. El periodismo de elite se enfocó en los temas considerados, por ese público de nicho, importantes. Los anunciantes, en cambio, usan la circulación como un parámetro para justificar la pauta publicitaria. Los medios que tenían más lectores a su vez resultaban más atractivos como soportes publicitarios, al punto de que la prensa popular llegó a desarrollar

publicaciones y medios gratuitos, solo financiados por los anunciantes. En Latinoamérica se desarrolló un modelo mixto, oneroso para el Estado y gratuito para los ciudadanos, aunque lo paguen de manera indirecta. Eso no solo aplica a los medios estatales sino también a medios privados que dependen casi exclusivamente del financiamiento gubernamental para su existencia. No se trata de un sistema público o de subvenciones específicas para los medios, sino que el gobierno se convierte en principal anunciante y financiador. Dado que esos medios no dependen de sus ventas, pierden la orientación hacia el público y dejan de ser interesantes para los lectores porque priorizan mantener el interés de su principal benefactor.

Hay más casos de periodismo de calidad en el modelo apoyado en suscripciones, en la medida en que deben ofrecer un alto valor a los lectores como para estén dispuestos a pagar por el servicio que brinda el medio. Es una explicación de cómo un periódico de una ciudad de la costa este de Estados Unidos como *The New York Times* se convirtió en un medio con crecimiento de suscriptores en todo el mundo. Mientras la industria habla desde 2008 de crisis económica, para el diario fue un punto de inflexión para consolidar su base financiera, especialmente desde 2012, cuando los ingresos por circulación superaron a los de publicidad. En 2017, mientras Donald Trump tuiteaba que el periodismo del diario le hacía perder suscriptores, lo cierto era que solo en la semana en que el mandatario asumió como presidente de Estados Unidos el diario ganó 41 mil suscriptores, que se volvieron más de 130 mil el primer año de ese gobierno. Lo que significó multiplicar por diez su ritmo de crecimiento.¹ El modelo de

¹ Belvedere, Matthew J. y Newberg, Michael (2016), "New York Times Subscription Growth Soars Tenfold, Adding 132,000, After Trump's Win", CNBC, 29 de noviembre, disponible en: <<https://cnb.cx/2UgYtWr>> [consulta: 31/3/2021].

suscripción se apoya en el valor del servicio percibido.

La crisis global de los medios encontró a los medios argentinos con el mismo bajón publicitario, pero también con caída de ventas, lo que significa para el periodismo inestabilidad laboral y la aceptación de retribuciones en especie o en descuentos o canjes con los anunciantes. La ausencia de tradición de medios por suscripción se explica por años en que el único canal de ventas fueron los puestos de diarios, con una fuerte presión de los sindicatos, que consideraron que era la forma de proteger al gremio. Esto se sumó a la resistencia de los sindicatos del transporte a la digitalización, porque siguen pensando en trasladar las cartas de la economía impresa en lugar de pensar que podrían transportar las mercaderías de la economía digital. La combinación fue letal para el mercado argentino porque, sin la costumbre de comprar medios por anticipado y sin un sistema de correo que asegurara la entrega en tiempo y forma, era improbable que pudiera desarrollarse una base de suscriptores. El sistema de medios, en este caso, se inclinó hacia el cliente conocido, el anunciante, con el que desarrollaron estrategias de venta como tarjeta de afinidad para ofrecer beneficios a los clientes, y estos se entusiasmaron más con los descuentos en el cine que con la idea de recibir un diario todos los días. El servicio, en este caso, es comercial, no informativo.

En un libro de 1922, *La opinión pública*, Walter Lippmann escribió que por la naturaleza misma de la democracia:

La información debe fluir naturalmente por no decir gratis. Y si no directamente del ciudadano, del periódico. El ciudadano pagará por su teléfono, por los boletos de tren, por su automóvil, por su entretenimiento. Pero no pagará directamente por sus noticias... Sin embargo, pagará generosamente por el privilegio de que alguien sepa de él. Va a pagar anuncios propios y de terceros (...) El público pagará por la prensa, pero sólo indirectamente. (Lippmann, 1922: pág. 207).

La observación fue hecha un siglo antes del desarrollo y expansión de las redes sociales, que confirmaron que la gente que reniega de pagar una modesta suscripción de periódico no duda en gastar en abonos para datos y en renovar el teléfono más de lo necesario. Lippmann entendió que la gente está dispuesta a dar su tiempo, su privacidad, su atención, y a pagar por acceso y por tecnología, pero no por contenidos. Antes de que aparecieran la radio y la TV como paradigma de gratuidad de las noticias. Antes, incluso, de la confusión que trajo la crisis que redefine el sistema informativo y que llevó a los medios a culpar a las plataformas de sacarles el negocio de la publicidad. Y de que transpusieran al castellano ese verbo malsonante, “monetizar”, que supone que el periodismo puede convertirse en moneda, como intentan hacer con lo que llaman –otra menuda metáfora– “tráfico de usuarios”. Mucho antes de la discusión que hay en estos días sobre quién pagará por la información.

Quién paga el periodismo

El dilema se basa en una pregunta muy incómoda, y es: ¿quién debe pagar el periodismo? Durante dos siglos, el periodismo vivió de los medios, sin importarle si el dinero provenía de los lectores, anunciantes, patrocinadores o gobernantes. Pero depender de manera directa de un grupo de personas que renuevan periódicamente su apoyo es un examen reiterado que no todos están dispuestos a rendir. Durante dos siglos predominó en la prensa el modelo empresario, tanto público como privado. Su base fue la masificación de las grandes audiencias, y un modelo de negocio que incluía a los anunciantes como fuente principal de financiación. Sus referentes fueron Émile de Girardin, fundador del periódico *La Presse* en Francia a mediados del siglo XIX, y Joseph Pulitzer, director del *New York World* en Estados

Unidos, unas décadas después. Estos primeros empresarios tuvieron que desafiar una limitada circulación de la prensa, con precios inalcanzables para las mayorías, que, analfabetas, no tenían demasiada razón para interesarse por la incipiente prensa industrial. La revolución que impulsó la prensa popular fue la de romper el cerco de la elite ilustrada y hacer llegar información y cultura a los ciudadanos y a los que por entonces no lo eran, como las mujeres y los inmigrantes, que hacia el siglo XX empezaban a adquirir un rol en los centros urbanos.

En esos primeros tiempos convivían en el diario la función política, que seguía en manos de (y dirigida a) la elite ilustrada, junto con la comercial, que le daba vitalidad y popularidad a la prensa. Esta doble condición simbólica y material atraviesa los medios informativos de manera complementaria, no excluyente, y mantiene esa tensión original, como si lo intelectual y lo comercial no pudieran compaginarse sin menoscabo de lo primero por lo segundo. Esa dicotomía se refuerza por los dos clientes a los que sirve un medio: para conseguir audiencias debe ofrecerles un bajo precio, para lo cual necesita atraer a anunciantes que lo financien, que a su vez dependen del número y la calidad de los lectores. Hacia 1845, el escritor Alfred Nettement explicaba la transformación de entonces:

Antiguamente un diario era financiado por aquellos que encontraban sus convicciones políticas expresadas en el medio. Ahora el periódico vive del anuncio. Para tener muchos anuncios es preciso tener muchos suscriptores, para tener muchos suscriptores es necesario una carnada que atraiga a todas las opiniones, con lo que se reemplaza el interés político por las curiosidades generales. (Nettement cit. en Ortiz, 1991)

Casi dos siglos después, el anzuelo será una herramienta digital corriente y se llamará *clickbait*, también relacio-

nada con la publicidad. Se usa para atraer visitantes al sitio con títulos seductores, si no directamente engañosos, o con materias atractivas que prometen milagros o revelaciones no publicadas en ningún otro lado. Contrariamente a los puristas que prescindieron de la publicidad en los medios, desde que la prensa es prensa ha dependido de ella no solo como fuente de ingresos. La publicidad siempre ha sido vehículo de novedades que no se limitan a lo comercial, y suele tener un carácter didáctico en la adopción de avances técnicos que no tiene el periodismo. Por eso fue un género crucial en el siglo XIX cuando el progreso social y técnico era la meta, lo fue en el siglo XX para extender cambios culturales como la adopción de los electrodomésticos que liberaron horas de trabajo manual que recaía en las mujeres. Y vuelve a serlo en el siglo XXI como vehículo de popularización de tecnologías.

La publicidad es un discurso social que irrumpe en una circunstancia histórica, generando y a la vez reflejando los nuevos hábitos de la sociedad. El mercado encuentra en el discurso publicitario un vehículo ideal para llevar mensajes seductores a vastas audiencias y promover nuevas modalidades de intercambio comercial y simbólico. Las audiencias encuentran un servicio para orientar sus consumos y ponerse al día con las ofertas. Y los medios encuentran una forma de hacer caer el costo de producción al contar con el ingreso del anunciante, que le permite abaratar el precio del medio hasta la gratuidad, como ocurrirá luego con los medios audiovisuales. Los anunciantes son, además, los primeros interesados en consolidar las audiencias de los medios, en la medida en que se aseguran un público para sus mensajes. En las escuelas de periodismo no se suele valorar a la publicidad como la instancia más revolucionaria de la mediatización. Pero lo es, no solo por haber propuesto una estructura económica que hizo accesible a las masas la naciente prensa, liberándola de la dependencia de un financiador principal, sino porque configuró un público lector sin cuyo desarrollo

no puede entenderse la prensa moderna.

En el siglo XIX se pasó del modelo ilustrado, basado en el enfoque liberal clásico de la publicidad política, a la prensa empresaria, basada en un modelo de negocios que necesita escala y, por tanto, lectores, audiencias, destinatarios. Este periodismo empresario significó la popularización de la prensa, así como la pérdida de exclusividad de las elites en sus páginas. La prensa de masas fue el primer efecto visible de la crisis de la Ilustración, dado que movió el eje desde la confianza absoluta en la capacidad de la razón de las elites ilustradas hacia las pequeñas decisiones cotidianas de las masas urbanas. La prensa diaria comenzó a plebiscitar periódicamente los temas de la agenda, las novedades técnicas, los personajes de relevancia social y cultural, incluso antes de que se hubieran consolidado los sistemas democráticos en las naciones. En esta subversión está la base de las primeras teorías de masas que veían con alarma esa función de los medios de comunicación de difundir, publicar y homogeneizar las opiniones de la sociedad. Como observador de las democracias del siglo XIX, Gabriel Tarde destaca el papel de la prensa de masas en la consolidación de los procesos políticos en la medida en que hasta entonces solo el monarca tenía los medios para decir lo que la gente pensaba en las diferentes aldeas y establecer por autoridad la unidad de la nación. El periódico se arrogó esta función real y conectó las pequeñas ciudades desperdigadas, permitiendo que se conocieran y compartieran inquietudes y mercancías, y convirtiéndose en un agente de la integración nacional. Ahí definió el periodismo un tipo de servicio social.

Periodismo moderno no es contemporáneo

La oferta literaria orientada a la aristocracia ilustrada iba cambiando en la medida en que se incorporaban a la lectura sectores populares, como los dependientes de las tiendas y

amas de casa, que podían dedicar largos periodos a leer, impulsados por la creciente alfabetización. A la vez, la prensa estimulaba ese nuevo hábito al ofrecer seriales de escritores profesionales. De nuevo el objetivo comercial de fidelizar y expandir los lectores se alineaba con un efecto social que trastocó el orden previo. Entonces lograron incorporar a la información y a la cultura masiva a públicos excluidos de la prensa popular que los precedió, como las mujeres, los inmigrantes y los operarios. El bajo costo de esta *penny press* fue un factor determinante, pero no estuvo aislado de la sinergia editorial y comercial.

La fórmula que diseñó Pulitzer a fines del siglo XIX transformó un diario en quiebra como el *New York World*, que mal vendía quince mil ejemplares, en un éxito de un cuarto de millón diarios. Estos siete principios mantienen su vigencia:

1. Informar con precisión, lo que se revaloriza en un contexto donde la amenaza de la desinformación reactivó los procedimientos de verificación y de objetivación que se habían relajado.
2. Atraer a los lectores desde el diseño y los recursos gráficos.
3. Mantener espacios para los anunciantes en relación con la circulación, aspecto que se pone en cuestión al lado de la escala de las plataformas digitales.
4. Promocionar el medio, lo que entonces se hacía publicando las cifras de circulación en la portada, y hoy se replica desde las noticias más vistas, la cantidad de interacciones visibles, el conteo de comentarios o compartidos o la publicación de métricas que confirman que el medio es leído.
5. Apelar al sensacionalismo para atraer a más lectores, sentando las bases de lo que se llamará despectivamente “prensa amari-

lista”, pero que dio a los diarios americanos una cuota de energía y de provocación en sus reportajes y permitió la difusión de importantes escritores, así como el desarrollo de una narrativa vívida, emocional, que retomará el periodismo narrativo contemporáneo.

6. Asumir una cuota de responsabilidad social, preocupándose especialmente por los lectores menos privilegiados. Fueron proverbiales las campañas del *New York World* contra la corrupción y los negociados de las corporaciones.
7. Proporcionar noticias atractivas, con producción periodística y métodos innovadores de reportaje. Fue en el diario de Pulitzer donde Nellie Bly (seudónimo de Elizabeth Cochrane) publicó sus crónicas en el manicomio de Nueva York y su desafío de dar la vuelta al mundo en menos de ochenta días.

De esos puntos, en los medios digitales subsisten los primeros, más relacionados con básicas de marketing de periódicos, pero son más raros los últimos tres, que hablan del periodismo. Aunque ese tipo de reporte es apreciado, como confirma la estrategia del *New York Times* para consolidar su base de suscriptores desde la calidad de su periodismo.

Contrariamente a lo que se supone, la primera prensa de escala masiva desarrolló los principios de objetividad y de separación entre publicidad y periodismo como dos espacios distintivos para los lectores y como reglas claras para que los anunciantes no interfirieran en los contenidos editoriales. La prensa de opinión aparece en el siglo XX, después del periodismo objetivo de la prensa fundacional, acompañando la consolidación de los procesos democráticos en los diferentes países y el surgimiento de los sindicatos como agentes políticos activos. Se trató de un periodismo pedagógico en derechos, que adoptó el objetivo de incidir en los

procesos políticos. Un siglo después, se desdibujaron esos dos modelos en un periodismo de comunicación, que acompaña los cambios de una sociedad cada vez más desinteresada por las cuestiones políticas generales y más enfocada en el bienestar personal. Mientras que en el siglo XIX los medios eran el canal de lo publicitario, en el siglo XXI el periodismo funge de interfaz de la oferta de bienes y servicios. Lo que había sido un recurso para consolidar el vínculo con los lectores y fortalecer los procesos económicos de su época se convirtió en una obsesión por mantener el vínculo con los públicos mediante cualquier recurso.

A lo largo de la historia, la mediatización fue un proceso que involucró tanto el periodismo como la publicidad. El sistema publicitario sentó las bases para el intercambio de bienes y servicios a través de los anuncios clasificados, que brindaron un ingreso sólido e independiente. Esos pequeños anuncios no se publican sin que muchos particulares abonen por adelantado, todos los días, pequeñas sumas que configuran un aporte a la caja mayor que muchos contratos publicitarios de grandes anunciantes. La crisis publicitaria de los clasificados empezó mucho antes que la de los espacios publicitarios convencionales. La mediatización de los intercambios personales comenzó con la aparición de los impresos y se reformuló con las aplicaciones que no solo transformaron el consumo gratuito de noticias en las redes sociales, sino que eliminaron la intermediación de los medios para ventas, canjes, alquileres, empleos, viajes y demás actividades comerciales que eran la base comercial de los periódicos. Los diarios no solo prestaban el servicio público de la información, sino también el de los intercambios. Cuando las propias instituciones empezaron a publicar y distribuir su información, los medios dejaron de ser el intermediario principal de las novedades. Habiendo perdido la exclusividad de sus dos servicios principales, el periodismo se encontró sin saber a quién tenía que prestarlos y qué

era lo que se esperaba de él. La pregunta para responder en estos días es entonces: ¿a quién sirve el periodismo?

Metáfora de servicio al público

Un lugar común dice que la información es poder. Este apotegma nació en tiempos de guerras frías (dirían Dorfman y Mattelart) y medios calientes (agregaría Marshall McLuhan), lo cual era cierto cuando la información era un bien escaso. Pero *Para leer al Pato Donald* (1971), de los primeros, o *Comprender los medios de comunicación* (1964), del último, son libros de historia en tiempos en que la información duplica su volumen cada dos años y medio y circula indiscriminadamente, más allá de los medios. Poder, en el siglo XXI, es convertir información y datos en conocimiento. El periodismo fue en el último siglo la profesión encargada de producir y poner en circulación la información, pero esta loable función ya no le es exclusiva.

La transformación del medio masivo en social sacude las bases mismas del periodismo moderno, que sigue siendo el que se enseña y se practica. La pedagogía no ha cambiado mucho cuando se enseña a hacer con la computadora lo que antes se hacía con una máquina de escribir. El mundo digital no son los dispositivos y las aplicaciones que parecen manejar con solvencia los milenials. La profesión está llena de jóvenes que reportean como ancianos porque les enseñaron que el canon es el de otrora. *The Game*, para usar el concepto de Baricco, se aprende jugando, como los videojuegos, y empezó hace muy poco teniendo en cuenta los dos siglos que el periodismo lleva en otro juego.

Apenas en 2005 apareció la idea de *mobile journalism*. En 2007, año en que aparecieron los teléfonos con tecnologías integradas, la agencia Reuters impulsó un proyecto para equipar a los periodistas con un teléfono Nokia. Unos

pocos años después, varias compañías pusieron una cámara y un grabador en un mismo dispositivo al alcance de todos los bolsillos. Enseguida se consolidaron las tecnologías de intercambio de archivos, publicación en redes gratuitas o alojamiento en la nube. En menos de una década, quienes durante siglos fueron solo lectores se convirtieron en productores de información, en un continuo de comunicación que no distingue espacios ni tiempos porque está en cualquier lado, las veinticuatro horas, en directo.

El periodismo solía prosperar en ambientes controlados. Las redacciones eran oficinas a las que solo ingresaban los iniciados o los que estaban dispuestos a pasar por las duras pruebas de la iniciación. Eran tiempos en que los periodistas competían entre sí por conseguir la ventaja de una primicia, y si lo lograban, el triunfo les duraba al menos por un rato. Pero esos tiempos ya no volverán.

La crisis de los impresos va más allá del consumo digital gratuito. El contexto en red es más trabajoso y competitivo que aquel en el que las noticias se mandaban por canales de una sola vía. El astronómico crecimiento de la conectividad no solo expandió la escala de la información, sino que cambió su economía. La gente está más dispuesta a pagar por estar conectada que a estar conectada a algo en particular. Cambia el dispositivo, cambian las horas que dedicamos a uno u otro. Pero la regla es que la mayor parte de nuestra vigilia está conectada a algo. Desde 2014, pasamos más de seis horas conectados, y desde 2018, casi siete. Desde 2011, más de tres cuartos de los latinoamericanos usan teléfono móvil. Uno de cada cinco de estos ciudadanos conectados no puede consumir más que una sola comida al día,² lo que viene a mostrar que estar comunicados se ha convertido en una necesidad tan vital como el alimento. Esa

2 *Informe Latinobarómetro 2011*, Santiago de Chile, disponible en: <https://www.infoamerica.org/primer/lb_2011.pdf> [consulta: 15/4/2021].

necesidad creciente es inversa a la que genera el periodismo en sociedades en que cada vez más personas deciden evitar las noticias. Según un estudio del Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al, 2019), un tercio de la población, y casi la mitad de los argentinos, manifiestan su decisión de evitar las noticias, y un porcentaje mayor coincide en que dan una visión demasiado negativa del mundo.

La red está llena de nodos que no necesitan ser medios para producir, editar, reunir y difundir información ambiental, académica, de entretenimiento y de las especializaciones que se nos ocurran. Y que, sin ser agencias de noticias tradicionales, proveen información a los medios al mismo tiempo que a sus destinatarios directos. La profesionalización de los comunicadores ya había generado una crisis en la comunicación pública a fin del siglo pasado (Blumler & Gurevitch, 1995), cuando el periodismo tenía la función exclusiva de producir y distribuir información regularmente. Las fuentes institucionales se convirtieron en activas proveedoras de información y productoras imprescindibles para el sistema. Al igual que el testigo eventual de cualquier suceso, que puede dar el dato, la imagen, la declaración que se convierte en la noticia del día.

El periodista estaba acostumbrado a ser leído, escuchado, visto. Pero la sociedad no tiene tiempo ya de hacerlo porque está muy entretenida produciendo y consumiendo sus propios relatos. ¿Cómo es eso de conversar? ¿Con quién? Una cosa era conversar con las fuentes, ¿cuándo se terminó eso de que el cronista vaya y cuente ante un público atento sus relatos? Por eso se las llamaba “audiencias”, que en el latín significa “personas que escuchan”. Pero en las redes se habla de “comunidad”, que alude al interés compartido por alguna especificidad, e implica una actitud más activa.

La red es el mensaje

Era muy práctico eso de que el medio fuera el mensaje porque esa concepción volvía a la narrativa un problema del medio y no del periodista. Pero en estos tiempos el adagio de Protágoras se impone al de Marshall McLuhan porque se reactiva la idea de que la persona es la medida de todas las cosas. Según la clasificación de McLuhan, la prensa, la radio, la televisión son considerados medios “calientes” porque saturan un canal sensorial con una fuerte densidad de información y no permiten la interacción. Su comunicación es unilateral en cuanto a la dirección de circulación y son medios cerrados en cuanto al mensaje que proponen: en ellos, la noticia es el punto final del proceso. Los medios “fríos”, en cambio, se dispersan entre varios canales sensoriales o tienen escasa densidad informativa, pero facilitan la participación, como el teléfono. Dentro de este grupo podrían ubicarse las interacciones de las redes sociales o la conversación de los sistemas de mensajería. La comunicación uno a uno del teléfono se asemeja más a la web en tanto sistema de *narrowcasting*, que recupera la idea del intercambio personalizado, muy distinto a la difusión masiva de los sistemas de *broadcasting*. El periodismo es digital cuando se incorpora a un intercambio personalizado, no cuando hace lo mismo que hacía con dispositivos analógicos.

Los medios sociales difieren de los masivos en la medida en que llegan mediante conexiones sociales entre personas que pertenecen a comunidades múltiples. En cada una de ellas tienen distintos roles y crean discusiones distribuidas, a diferencia de la discusión de la prensa que siempre es centralizada y pocas veces admite el intercambio. En ese sentido, la prensa masiva fue una anomalía en el sistema de comunicación, porque alteró el sistema social ancestral que distribuía la información a través de los contactos personales a través de soportes como cartas, gacetas, libros. Los cana-

les digitales solo multiplican la escala de aquellos contactos personales, pero mantienen en esencia las prácticas de los medios sociales previos a la aparición de la prensa masiva. De hecho, los autores en la antigua Roma no cobraban derechos por sus libros, pero escribían para conseguir el prestigio y ampliar su influencia social. Al igual que muchos periodistas de la novela de Balzac, que buscaban publicar con el objetivo principal de legitimarse públicamente y ampliar su círculo de influencia. Movidos por la misma aspiración, ahora muchos escriben en las plataformas, tal como se hacía en los diarios antes del siglo XVIII, que recopilaban textos, cartas, poemas, recetas médicas y de cocina, dibujos, citas, discursos, para conservarlos y compartirlos (Sandage, 2013). Tal como se hace hoy en los muros de las redes sociales. Antes de que aparecieran los primeros prototipos de redes sociales, Dan Gillmor escribió su libro *We the Media* (2004), donde planteaba que mantener una conversación con las audiencias era más importante que la rutina de recopilar y reportar hechos. Y es más digital lo primero que lo segundo, más allá de que se haga con un dispositivo electrónico. Interpretar cuál es la información que la ciudadanía necesita es hoy mucho más sencillo que antes. Basta acompañar la conversación y aceptar ese intercambio que propone esta construcción más horizontal de la información. Pero es muy trabajoso. Conversar da mucho más trabajo que contar.

Los que siempre han sido productores de noticias actúan ahora como curadores de toda esta información. Periodistas, fuentes y usuarios construyen una ética conversada y dinámica que se apoya en el derecho universal a la comunicación, pero el cambio de la producción a la circulación no está del todo incorporado al periodismo. La viralidad no es una novedad de las redes sociales, sino un residuo de los medios masivos. Cuando una canción se convertía en un hit se decía que era “pegadiza”. En estos tiempos, lo que cunde se llama “contagioso”, pero no como el entusiasmo, sino como una

enfermedad. La noticia (como un video, un meme) puede ser “viral”. Las metáforas del contenido viral y del anzuelo digital (*clickbait*) llevan implícito un ser vivo indefenso ante una amenaza. Ese marco conceptual es tan poderoso que no pocas campañas de alfabetización mediática se desarrollan con la idea de generar “anticuerpos” que defiendan a los incautos de los virus que atacan desde los medios de comunicación. El periodismo, en esa metáfora, sería como esos científicos de las películas de zombis que desparraman virus, queriendo o sin querer, pero siempre para desgracia de la humanidad. Después de la pandemia del coronavirus tendremos que repensar el concepto de viral como algo positivo.

En las comunidades que se activan a través de las redes comunicantes, la gente comparte contenidos activamente, pone entusiasmo y creatividad para lograr el interés de sus pares. En estos entornos, mejor que de viralidad es hablar de diseminación (*spreadability*) para describir esa capacidad de las personas en red para compartir contenidos de terceros con impronta propia, sea con la autorización del autor original o en contra de sus deseos. Más que un virus, lo que se esparce en las redes se parece a esas semillas que desarrollan mecanismos para caer lejos de la planta, sea prendiéndose a los animales, dejándose devorar por ellos o abriéndose como alas para que las lleven los vientos. De la misma manera que describe la botánica, cada red desarrolla el mecanismo de dispersión que más le conviene, y el conjunto no puede resumirse en una receta de esas que dicen “cómo viralizar”. No se trata de “contagiar” a gente con las defensas bajas sino de “atraer” sujetos que puedan multiplicar la especie. Así se mide el impacto de la red. El valor de la circulación está en el efecto de la red (*network effect*), por el cual cuantas más personas participen, más valor adquiere la red, y esta a su vez se vuelve más accesible. Rara vez la multiplicación de un virus significa algo positivo (Currier, 2018), y los sujetos que contagian no son aprecia-

dos. No solo considerando los efectos negativos de las epidemias de gripe, o la contaminación de computadoras por programas maliciosos: cuando la “circulación viral” se asocia a una noticia, generalmente viene de la mano de rumores e información falsa, engañosa. No se trata de un marco conceptual que le convenga mucho al periodismo. Lo que sí le conviene al periodismo del efecto de las redes es que cada miembro de la red sea necesario para dar valor. Si cabe una metáfora biológica, sería la de las bandadas de estorninos que viajan en vuelo sincronizando, haciendo bellas coreografías aéreas que tienen explicaciones prácticas más que estéticas. Este comportamiento no solo potencia la protección del colectivo y optimiza su desempeño (Ballerini et al., 2008), sino que convierte a la bandada en un centro de información en el que cada miembro es vital para el desempeño del conjunto (Ward & Zahavi, 1973).

Durante dos siglos, el valor de los medios lo definió un juego de poder en el que solo podía ganar el más grande. Los medios, y quienes los estudiaban, se concentraban en las variables económicas: acceso a materias primas, ubicación geográfica clave, regulaciones y ventajas impositivas locales, patentes, licencias y demás cuestiones del mundo material. Con esa lógica, la forma de crecer era desarrollar una economía de escala, de competencia. Pero en las últimas décadas se constata que a los más grandes no les alcanzó con tener un negocio sólido, una marca potente, ventajas en el acceso a materias primas y canales exclusivos de distribución. Dentro de no mucho tiempo, alguien les contará a sus nietos que alguna vez hubo luchas por el precio del papel en el que se imprimía una cosa llamada diario, que se vendía en unos puestos de las esquinas que solo vendían objetos de papel. Y esas criaturas volverán a su videojuego y a sus redes para conversar con gente que no conocen, que comparte con ellos noticias que sus abuelos raramente encontraban en el kiosco de diarios impre-

sas en papel prensa. En la economía de las redes, la escala no está atada a una jurisdicción, ni a un producto tangible. Cada vez que periodistas se reúnen en simposios para hablar de la preocupación por el “futuro de su medio” suele ocurrir que, en realidad, terminan hablando del pasado de su medio cuando las inquietudes que los convocan son los anunciantes, la cantidad de páginas o las cifras de audiencias. En el mundo digital, la colaboración es más crucial que la competencia. La transparencia dominante conspira contra las reglas que favorecieron a ciertos negocios de medios en el pasado. Y la posición geográfica no dice nada: muchos periodistas trabajan para medios de lugares que nunca visitarán y van comprendiendo que la crisis del mercado local de medios no necesariamente es su problema. Incluso, aunque parezca paradójico, el futuro del periodismo ni siquiera se encuentra atado al futuro de los medios. Las reglas del mundo digital están más relacionadas con propiedades intangibles como el talento del equipo, la flexibilidad, las patentes, la oportunidad, las relaciones (Currier, 2016). De poco sirve depender de las ventajitas de un gobierno cuando las reglas del juego son globales. Sin garantizar algún tipo de efecto en la red no hay destino.

Mientras que los medios tradicionales competían por la atención de las audiencias, la clave en la red es la retención: la razón que hace que el usuario vuelva a la red. Por eso, la publicidad como fuente de ingresos es reemplazada por la suscripción. Poco importan los clics en un titular llamativo si la gente abandona la noticia antes de que termine de cargarse porque unas frases alcanzan para detectar que allí hay poco o nada. De nada sirven los índices de audiencias si la noticia no logra entrar en la conversación y expandirse entre los miembros de más redes que la original en la que fue publicada. En tiempos en que la información sobra y está a disposición en múltiples canales, la atención de los públicos se dispersa y es cada vez más difícil de agregarlos en audien-

cias como las que definía el marketing cuando compraba los espacios en los medios en que podía encontrarlas. Y se da la paradoja de que cuanto más esfuerzo hacen los medios para atraparlas, más se les escapan. En una sociedad líquida, la atención es el elemento más etéreo, gaseoso, que cuesta capturar. En ese afán de probar fórmulas atractivas para las audiencias, se ocupan menos de los sucesos trascendentes que debe conocer un ciudadano responsable, y en la vorágine, los homogeneizan con lo intrascendente. Así, lo importante se espectaculariza en pos de volverlo interesante y, aun así, o por eso mismo, se vuelve irrelevante. Y lo que los medios no ofrecen, la comunidad se lo procura por su cuenta, generando espacios alternativos para la información. La diferencia crucial es que mientras en la etapa masiva el valor estaba en el mensaje, en la comunicación en red el valor lo aporta y lo detecta cada miembro de la comunidad. Por eso es más importante consolidar una red valiosa que pergeñar mensajes o multiplicarlos.

Cuando un medio era el único o el más importante en una ciudad, el consumo era la variable que justificaba la producción. Pero ahora los medios no compiten con los vecinos de la cuadra, sino con toda la oferta global. Y toda la local. Si hay que decidir destinar dinero a una suscripción, se puede elegir el medio más importante globalmente, sabiendo que la información local va a estar disponible gratis y de manera más confiable en lo que los conocidos compartan en sus redes. Ese menú diversificado era el sueño de los que aconsejaban no leer una sola versión de las noticias. Si una persona hojeaba cuatro o cinco noticias al día, antes les venía en un solo periódico que quizás fuera el que compraban en su casa. Hoy puede ojear (sin hache) quizás el doble y detenerse en dos o tres, pero seguramente serán de periódicos muy diferentes. Porque desde que el hombre se organiza en comunidad, siempre prefirió hacerlo con los afines. Es más probable encontrar en el entorno digital alguna información

que no andábamos buscando o cruzarnos con alguien que nos comparta algo que no hubiéramos leído en la época en que nos limitábamos a los medios que se usaban en la casa. El consumo incidental de noticias lo hace más fragmentado (Nielsen & Selva, 2018), con lo que también es poco probable que llegemos a leer más que un par de noticias de la edición de un medio (en diarios que suelen publicar cada día bastante más que un centenar de noticias). Las pretensiones de influencia de los viejos periódicos se diluyen cuando la gente ya no lee los diarios desde las portadas ni entrando a los portales de cabecera, sino desde las recomendaciones. Suele ocurrir que lo que el periodismo jerarquiza como importante no coincide con lo que las noticias más leídas señalan como interesante.

Periodismo participativo o participante

Los grandes sucesos del siglo XXI no fueron cubiertos por cámaras profesionales. Quizá el último gran evento terrorista diseñado para la televisión fue el atentado de las Torres Gemelas en Nueva York el 9 de septiembre de 2001. Ahí el ataque del segundo avión pareció coordinarse con tiempo suficiente para garantizar que hubiera cámaras registrando lo que inicialmente pareció un infortunio, pero enseguida se entendió como un atentado. También fue el evento inaugural de la era en que los dispositivos personales registrarían los sucesos a la par o, muchas veces, incluso antes que el periodismo. De ahí en más, la comunicación distribuida permitió el contacto de grandes grupos entre sí mediante dispositivos, y facilitó la cobertura de sucesos desde los mismos protagonistas: las movilizaciones en repudio al atentado de Atocha en 2004, los atentados en el metro de Londres el 7 de julio de 2005, las protestas en Birmania en otoño de 2007, los ataques terroristas en Bombay en noviembre de 2008, las protestas

en Irán en junio de 2009, los movimientos sociales de 2011 como las manifestaciones de Túnez y Egipto, los indignados de España y los activistas de Occupy Wall Street. Ni que hablar de países en donde la única forma de informarse y de informar son las redes sociales, como Venezuela. La prensa todavía se sorprende de la magnitud de eventos globales que apoyan consignas universales como la ecología, la igualdad de géneros, todos hitos que sin haber estado en la agenda mediática llevaban tiempo madurando entre personas desde diversos intereses y posiciones políticas que apoyaban un reclamo común sin que eso luego las obligara a seguir juntas. Son los *flashpoints* (Waisbord & Russell, 2020) que estallan ante la atención pública y que desdibujan los límites del periodismo, los activistas, las fuentes organizadas y las audiencias.

La conectividad móvil facilita la formación de estas comunidades instantáneas que se convierten en fuentes activas de noticias, así como veedores en línea de los contenidos. El ciudadano expande a todos los momentos de la vida cotidiana la producción y el uso de la información. Es una ética de consumo de información, fragmentada, multiplataforma, que se alimenta de recomendaciones y selecciones del ciudadano que revisa su móvil en los momentos en que espera el transporte o se toma un descanso breve que para la mayoría debe ser productivo. Pero también es una estética: la narrativa del ciudadano *celebrity* que en comunidad se convierte en productor de resistencias creativas desde la sensibilidad estética de YouTube, la performance de los *flashmobs*, la intervención desde Facebook, la lógica del flujo constante que condensa Twitter. Estos son sucesos que se planifican y producen como noticiables, diseñados con las narrativas de la red.

Cualquier ciudadano puede tuitear desde una manifestación, publicar fotos de sucesos o difundir eventos potencialmente noticiosos. La gente suele hacerlo cada vez con mayor asiduidad y competencia. Incluso con un mayor sentido de oportunidad que el periodista, porque el ciudada-

no es impulsor y protagonista de los sucesos a los que eventualmente el periodista asiste como invitado. Puede que el periodismo llegue tarde como testigo, pero cada vez se necesita más el rol de articulador de esta conversación social. El diferencial no está ya en el mero reporte de los hechos, sino que cada vez se necesita una mayor demanda de verificación, contextualización y narración de esas historias (Rheingold, 2011). El ciudadano puede estar ahí, donde ocurren los hechos, pero el periodista puede ayudarlo a comprender mejor en dónde está metido. Las competencias que permiten una rápida verificación pueden ser distintas a las del productor de información con iniciativa propia (Jenkins et al., 2013). Pero unas y otras son periodismo.

A diferencia de lo que ocurrió en los dos siglos previos de historia de los medios informativos, el primer borrador de la historia ya no lo escribe el periodismo, que ahora toma apuntes de los trazos gruesos que las redes van dejando de los acontecimientos cotidianos. A su vez, los usuarios retomarán esos apuntes para volver a elegir lo que consideran la mejor versión, compararla y discutirla con otras, comentar y valorar los comentarios y versiones de otros. Esto que es un lugar común para describir los usos de las redes es una revolución para el periodismo. Sin el concurso del usuario como validador y recomendador de información, la noticia quedaría encerrada en la web del medio.

La idea de cultura participativa es anterior a las redes sociales, porque ellas no son la causa sino la resultante de un cambio cultural que viene de lejos. A inicios de los noventa, Henry Jenkins usó el concepto para describir el entusiasmo de las comunidades de fans de consumos culturales como películas o videojuegos (Jenkins et al., 2015). El periodismo se llama participativo cuando habilita canales de diálogo y aportes ciudadanos. Es participante cuando pone el cuerpo en el lugar en que lo tendría una persona común, sea porque hace una crónica en primera persona, sea porque adopta un

rol para contar en primera persona, sea porque se suma a la conversación. Algunos hablan de periodismo performativo, cuando la acción del periodista construye el acontecimiento que relata, pero no con ánimo de engaño, sino como experimento social, al contar un suceso en primera persona. En el siglo XIX, Nellie Bly se metió durante diez días en un manicomio para vivir como internada, y también se hizo contratar como criada. Entonces, como ahora, se trataba de un recurso para atraer lectores. El periodismo selfi también es un género que usa el lenguaje de la *me generation*, que junta fotografías del mundo con la persona en primer plano.

La trazabilidad digital permite conocer en tiempo real la acción y reacción de los ciudadanos frente a los acontecimientos, a la vez que hace posible evaluar el impacto inmediato de la información. También las tecnologías permiten al periodismo recibir aportes, filtraciones y colaboración para la construcción de datos y revisión de documentos. Nunca antes fue tan fácil sumar a la ciudadanía en la construcción de la información pública, pero de nada serviría sino fuera para repensar las funciones de la prensa y el periodismo en la democracia. Las alianzas entre ciudadanos y periodistas para el desarrollo de investigaciones basadas en datos públicos es una respuesta a estas transformaciones que está atravesando el periodismo.

A fines del siglo pasado cobró vigor la idea de periodismo cívico, o ciudadano, o público, como género que trataba de impulsar la agenda ciudadana excluida del temario de los medios tradicionales. Se esperaba que los blogueros y medios comunitarios aportaran información con la perspectiva de los públicos. Lo cual era una paradoja, porque se suponía que el periodismo estaba por esencia al servicio de los ciudadanos, pero en algún momento perdió el criterio para decidir qué temas eran importantes. Sin embargo, aquellas iniciativas ciudadanas perdieron fuerza unas décadas después. Incluso el impulso de los medios comunitarios desde

el estímulo de las políticas públicas que garantizaban apoyo financiero estatal no se reflejó en una incidencia cívica ni en la construcción de una audiencia considerable. Las explicaciones son muchas, pero se resumen en dos: el periodismo no consiguió hacer interesante lo que consideraba importante ni logró dar relevancia a su agenda social. Sea porque surgía de una mirada muy enfocada en su perspectiva, sea porque los fondos públicos no le dieron la independencia necesaria para hablar en nombre de la sociedad. Lo cierto es que esa iniciativa no logró convertirse en un género periodístico dominante.

Las tecnologías de la comunicación presentaron un desafío adicional a la perspectiva cívica en la medida en que la participación se volvió la regla, no una concesión que el medio hacía a sus lectores a partir de espacios acotados como las cartas de lectores, los consejos o las encuestas sobre distintos temas. Mientras las antiguas cartas o quejas llegaban a un editor que decidía cuál era la que finalmente se publicaba, los comentarios empezaron a hacerse en tiempo real y a la vista de todos. Incluso en el caso de los medios timoratos que no se animaron a abrir esos espacios en sus portales, porque nada impide que la nota se comparta en otras redes, públicas o privadas, con los comentarios tan temidos fuera de la mirada del medio y, por tanto, con menos posibilidades de responderlos.

El periodismo fue viendo cómo las fuentes de poder hacían más sofisticado su manejo de la información, con una dosificación estratégica de lo que develaban. En ese aspecto ya existía una tradición que prestigiaba la participación ciudadana en forma de aportes, documentos, filtraciones, para facilitar evidencias en las que apoyar la investigación ciudadana. La novedad es el desarrollo de mecanismos de colaboración para el procesamiento de grandes cantidades de documentos o de datos, como la curaduría de contenidos (*crowdsourcing*) o el periodismo de datos.

La participación de los ciudadanos impacta en varios

aspectos del procedimiento de reporte. La forma más obvia es la receptividad a consultas, aportes e iniciativas ciudadanas que no solo se responden sino que se usan como base para orientar el desarrollo de noticias. La participación es útil para consolidar la calidad periodística en la medida en que la inteligencia de las multitudes permite consolidar los mecanismos de precisión y verificación de las noticias. También es un recurso para fortalecer el vínculo con los lectores desde un periodismo de servicio que brinde orientación en ejercicio de derechos, consejos de consumo y recomendaciones para calidad de vida, que incorpore como guía el interés del público y que sume soluciones a las denuncias y diagnósticos. La convergencia tecnológica facilita la usabilidad y accesibilidad de los contenidos y estimula las narrativas transmedia donde los usuarios son los productores, editores y difusores principales de los contenidos. Pero en la segunda década del siglo la mayoría de los medios todavía restringe los mecanismos para compartir las noticias, aferrados a la concepción del siglo XIX de los derechos de autor, y al temor a que la orientación que den los usuarios se aleje de su perspectiva. Sin embargo, nada aporta más a la sustentabilidad que los valores de independencia, transparencia y balance, que necesitan de la confirmación de los otros. Son valores que no alcanza con enunciar, sino que tienen que ser percibidos para que operen como tales. Participación, servicio, calidad, convergencia, sustentabilidad hacen al periodismo participativo. Podría decirse que hacen al periodismo.

A quién sirve el periodismo

Para el periodismo participativo no se trata de un compromiso de precisión y honestidad, sino de aceptar la colaboración de los destinatarios para lograr ese compromiso a partir de recopilar y reportar, estando dispuestos a conver-

sar de ello con las audiencias. Y a rendirles cuentas, lejos de clausurar la discusión hacia adentro de la redacción. El peor enemigo del periodismo es la defensa corporativa, casi tanto como la justificación de decisiones en nombre de un negocio que no es el propio. La confusión de periodistas con medios se mantiene incluso en académicos que creen que pueden hablar de los periodistas porque entienden de las empresas que los contratan. La mirada economicista menoscaba la perspectiva humanista con que se debe analizar el periodismo. Como si las personas pudieran explicarse desde las variables de una entidad jurídica. Cuando hablan de los periodistas equiparándolos a sus contratantes anulan cualquier consideración humana y posibilidad de albedrío, y omiten que en un mismo medio puedan convivir distintos modelos de periodismo.

En el siglo pasado el periodismo solía definirse por sus lealtades: era periodismo popular si se orientaba a las masas, o de elites si se enfocaba en las necesidades de los grupos políticos o económicos. En función de eso era, a su vez, de izquierda o de derecha. Si las monitoreaba, era periodismo de control o vigilante. Si las exaltaba, era patriótico en las categorías teóricas, militante para la vulgata. Estos modelos evidencian que el periodismo no tiene solo un actor al que servir. Sirve a la democracia, a los analfabetos, a los votantes, a los consumidores, a los gobiernos, a los medios. Incluso a cada uno de ellos puede servir con distintos criterios, y desde diferentes modelos. Aunque rápidamente se asignan funciones al periodismo, hay que tener en cuenta muchas variables antes de tener certeza.

La idea extendida del periodismo como pedagogía social está muy instalada en los analistas, especialmente en los que vienen de especialidades ajenas al periodismo. Y en particular en aquellos que critican el uso de técnicas del entretenimiento para atraer audiencias, y proponen una función educativa del periodismo que no necesariamente es

asumida por los reporteros. Hay una perspectiva iluminista en la ideología implícita en esta idea de los medios como educadores o facilitadores de los procesos democráticos. En cualquier caso, esto ha sido sobre todo una enunciación, una meta, que no necesariamente cuenta con una evaluación de su factibilidad en tiempos en que la mayoría de la población ya no es convocada por la prensa tradicional. Aunque subsidiariamente fortalezcan la información y pongan en contacto a mucha gente con asuntos a los que no accederían de otra manera, no puede decirse que esa función de los medios determine el modelo del periodismo. Y ello demanda analizar en qué contextos y con cuáles objetivos deberíamos acordar qué rol cumple el periodista en medios que asumen esa perspectiva. No es tan fácil como asumir una pedagogía para masas desde cualquier lugar. Y qué pedagogía.

La enunciación de que los medios sirven a la democracia demanda una aclaración acerca de cuál es el servicio que prestan: si a las instituciones, a los procesos, a los actores de poder o a los ciudadanos de a pie. Los periodistas pueden, a su vez, asumir un rol de observadores, neutrales o partisanos; de críticos, opositores o técnicos; o simplemente como activos participantes de la vida política, que saben actuar como buenos ciudadanos. Pero para esto se requiere, como mínimo, la capacidad para dilucidar adecuadamente entre el interés general y el interés del medio a la hora de revelar o no una información calificada, y la honestidad para comunicar esta posición con claridad. Por otra parte, en estos tiempos, los ciudadanos también pueden monitorear a los que monitorean. Así como en los espacios públicos fotografían las actitudes de aquellos encargados del orden público para apoyarlas o para delatarlas, también están atentos a lo que hacen los periodistas. Los primeros tiempos de este ejercicio inédito de conversación fueron difíciles, especialmente para quienes estuvieron siglos incuestionados. Las expresiones espontáneas respetuosas se desdibujaron

en agresiones y hostilidad en línea que, si bien no fueron mayoritarias, sí más estridentes. Como las de los mismos políticos, que aprovecharon la tecnología para expresar su descontento como un ciudadano más, con la irresponsabilidad de quien olvida que el poder que ejerce hace que sus expresiones habiliten más agresiones y promuevan el silencio de la disidencia frente a aquel que tiene en su mano algo más que el potencial de una red social.

La profesionalización de los periódicos hacia fines del siglo XIX convirtió la información en un bien comercial. Sin embargo, eso no está reñido con el interés público porque la vida contemporánea tiene infinidad de actividades manejadas por privados que prestan más servicios que muchas instituciones públicas, cuando no sirven al bien común. No en vano, el marco conceptual negativo no lo tiene tanto la palabra “cliente” como el término “clientelismo”. Lo opuesto a la información de interés público no es el interés privado, porque un caso personal puede ser relevante para el debate público como ocurrió con tantos casos de violencia familiar o desigualdad de género. Tampoco es lo comercial, porque el consumo también es un tema de gran interés y siempre puede ser encuadrado en un marco que refuerce los derechos del consumidor o el consumo consciente. La inversa también demuestra la amplitud del concepto: la información desde medios públicos o comunitarios a su vez puede tener una perspectiva partidaria, capciosa, pensada con un interés particular y presentada en nombre de la comunidad. La ciudadanía suele detectarlo rápidamente y por eso la mayoría de estos emprendimientos dizque públicos son enclaves de militancia que no logran romper las burbujas ideológicas ni captar audiencias mayoritarias. Los marcos jurídicos suelen ser benévolos con los medios y periodistas que emprenden con objetivos comunitarios, pero eso no alcanza si no se garantizan condiciones de independencia y vocación generalista. Por eso, el análisis del periodismo de

bien público no puede limitarse a la clasificación del medio o a la evaluación de su financiamiento, sino que debe abarcar su impacto ciudadano.

El auténtico periodismo digital

Un efecto impensado del contexto digital es que ya no limita la comunicación a una jurisdicción, lo que expande la idea de comunidad de lo local al interés compartido. Esta circunstancia vuelve a recrear el movimiento del siglo XIX pero con una renovación. Por entonces, la financiación desde la miríada de pequeños anuncios permitió bajar el precio de tapa de los periódicos para ponerlos al alcance de más personas, a la vez que sacó a los medios del financiamiento de un único patrono. La multiplicación de oferta de medios fue alterando este modelo de negocios a lo largo del siglo XX, tanto que casi volvió al punto cero cuando los medios decidieron depender de un financiador único, como ocurrió con la publicidad estatal en Latinoamérica durante la primera década del siglo XXI. Vuelven a aparecer modelos de micro financiamiento para emprendimientos periodísticos, muchos de los cuales se desprendieron de los medios y tienen sus espacios propios en plataformas sociales, de pódcast o en boletines informativos. Empieza a verse un periodismo que sirve a una comunidad de intereses que sí parece dispuesta a pagar por un tipo de información.

El reporte también es cada vez más participativo y colaborativo, no solo de los ciudadanos hacia los medios, sino de los medios entre sí. El financiamiento de anunciantes y suscriptores se diversifica con fundaciones, filántropos, fondos académicos y gubernamentales y contribuciones voluntarias. También la colaboración mutua es una forma de financiamiento cruzado (Downie & Schudson, 2009). Cada vez hay más disposición a compartir recursos y noticias con

los que antes eran competidores. Así, pequeños diarios locales sirven de corresponsales a los metropolitanos, y estos ceden contenidos para apoyar el trabajo local y a la vez expandir su presencia. Estas nuevas formas mutuales también se vieron en los consorcios de noticias que abordaron grandes filtraciones, en donde cada parte sumó sus recursos para procesar los datos y el todo brindó la protección frente a los poderosos denunciados.

Hubo un tiempo en que el periodismo se definía por los temas de los que hablaba: deportivo, político, de espectáculos, de marca. Aunque también, muchas veces era un periodismo de relaciones públicas, de operaciones políticas, de oficialismos, que eran los que financiaban directa o indirectamente esos contenidos, subvencionando con dinero o con información el desarrollo de noticias, suplementos, medios enteros. Era obvio que por estas noticias el lector no iba a pagar. Ni siquiera gratuitamente podrían haber garantizado el interés de las audiencias, porque respondían solo al de los auspiciadores. Si estos medios intentan modelos de lo que se conoce como “muros de pago” les resulta difícil justificar una suscripción para noticias, si son percibidas como anuncios institucionales de empresas y gobiernos que, en estos tiempos, aparecen además publicadas en sus propios portales. Esa función del periodista que comenta de anuncios institucionales tiene cada vez menos interesados, porque los mismos lectores están haciéndolo con noticias que encuentran por su parte. Generalmente con más diversidad de fuentes que las que manejan los medios habituales.

La gran revolución es que ha cambiado el eje de quién decide qué es interés público. Ya no importa que un medio proclame la importancia de un tema. O un gobierno, al otorgar subvenciones a medios públicos o comunitarios. Si la comunidad no coincide con que eso que se le ofrece es interesante, no hay autoridad política o académica que convenza a nadie de consumir una información que no le llama la atención.

Que mucha más gente esté dispuesta a pagar por una suscripción de música o películas que la que lo hace por noticias no habla de la inclinación al entretenimiento sino el bajo valor percibido por cierto tipo de información. La pregunta que enfrenta el periodismo no es quién paga por la información, que también se aplicaba en los siglos previos, sino por qué alguien debería pagar por ese servicio, en el caso de que lo consideraran como tal. Posiblemente cierta información sea de los medios, y otra, de las instituciones gubernamentales, comerciales, científicas, sociales, de ocio, que la producen. Pero que los medios se especialicen en una variante no significa que los periodistas no puedan producir información y seguir cobrando por esa tarea, cualquiera sea el lugar donde se publique.

Desde su aparición como disciplinas profesionales, periodismo y publicidad permitieron hacer llegar mensajes a estas masas de consumidores y ciudadanos a través de los medios. Hace dos siglos, los medios fueron los principales vehículos tanto de una disciplina como de la otra, que siguen separadas en la teoría pero no en la práctica. En todos estos años, la comunicación de las instituciones fue adaptándose a los procesos políticos, económicos y sociales y a nuevas formas de consumo de información, y desarrollando nuevas herramientas profesionales. Como la conformación de un público es la contracara del medio con el que construye una comunidad de usos y prácticas, los públicos configuran el medio en la medida en que circulan, conversan, cuestionan, consumen contenidos. Y viceversa. Por eso medios y públicos son parámetros desafiados en tiempos de comunidades globales con presencia territorial difusa.

La verdadera transformación digital, entonces, no es el reemplazo del papel por las pantallas, ni el reemplazo del correo por una red social para distribuir las noticias cada mañana. El cambio todavía no procesado es que los medios dejaron de basarse en la lógica de oferta de lo que decidían

publicar para pasar a la de demanda, que no responde a los ciclos periódicos del pasado sino a la atención dispersa de infinidad de comunidades que no se comportan como las viejas audiencias. Esa atención no depende solo de la calidad intrínseca de la noticia, sino del contexto en que aparece y del acompañamiento que ofrece, de los enlaces que abre, las conversaciones que permite, las acciones que invita a concretar. Eso podría indicar que el periodista no debería estar ocupado en la nota siguiente sino en responder por la que ya publicó. Y solo una vez que se agotó esa, pasar a la próxima.

Muchos analistas se horrorizan ante la idea de que el periodismo tenga que correr atrás del interés de la gente. Confunden el periodismo interesante con la demagogia de las audiencias que desde que los medios son medios le daban al público lo que pedía. Los debates sobre la libertad de prensa del siglo XIX se dividían en dos teorías que corresponden a dos metáforas ya analizadas: la teoría del reflejo, que sostenía que las noticias eran un espejo de la opinión pública, y en el otro los que esperaban guiar la opinión pública. En esa tensión se debaten los que hacen medios para ver si la realidad se les parece, y los que nunca ven su realidad reflejada fidedignamente. Como si alguien se viera lindo en las fotos. No en vano las aplicaciones más populares ofrecen unos filtros maravillosos para que, sin dejar de ser nosotros, podamos vernos tan guapos como nos pensamos. Siempre existe una brecha entre la expectativa y el resultado, pero el dilema es si hay periodismo posible sin lectores que se sientan reflejados en las noticias.

Periodismo interesante

Mientras tanto, ya hay muchos periodismos pensándose. Las conversaciones de los ciudadanos ya son un insumo para el periodismo que monitorea redes sociales como antes salía a

recorrer reparticiones públicas para ver qué había ocurrido. Los comentarios en los medios y en las redes tienen mucho que ver con la noticia y la actitud del medio y del periodista. Parecería una obviedad mencionar que la superioridad moral genera más controversia y agresividad que una mirada constructiva, así como el señalamiento soberbio lo hace más que la autocrítica honesta. Pero si fuera obvio, no se vería tanto de eso en las redes sociales. La red Solutions Journalism Network³ confirmó que, contrariamente a la máxima del título catástrofe de que cuanto peor, mejor, la negatividad aleja a la gente de las noticias, especialmente a los más jóvenes. Habría que rastrear en qué momento de las prácticas periodísticas se instaló eso de que lo importante debe ser serio y aburrido. Y a la inversa, que lo interesante debería ser trivial. No menoscaba lo importante el hecho de algo que se presente de manera interesante. Para el proyecto de periodismo dé soluciones, la mera denuncia no es el producto final, sino una oportunidad para mostrar alternativas de solución propuestas por especialistas o ya implementadas en otros lados. La red de fuentes y colegas aporta reportajes sobre temas similares, que a su vez conectan con referentes y con ideas. A veces, la descripción de la solución que podría brindarse a un problema social es más elocuente que la denuncia, porque pone en evidencia la desidia o la falta de pericia de la dirigencia más que lo que lo hace un nuevo escándalo en una colección. Otra alternativa que aparece es el periodismo-acción, que avanza un paso más que aquel que esperaba inspirar y cambiar actitudes desde la argumentación. Estas iniciativas asocian los reportajes con enlaces a sitios, causas, donaciones, recolección de firmas, de manera

³ Rani, Rikha Sharma (2016), "Let's Give Em Something (Less Polarizing) To Talk About", *Medium*, 12 de octubre, disponible en: <<https://thewholestory.solutionsjournalism.org/lets-give-em-something-less-polarizing-to-talk-about-d61250a03a84>> [consulta: 31/3/2021].

de expandir la noticia hacia sus protagonistas y promover una acción del lector en el momento en que se conecta con el tema. Las métricas confirman que es resulta mejor compartir en las redes propias una noticia propositiva que una que habla de temas y personajes controversiales. La principal razón por la que la gente evita las noticias es su negatividad, y la situación se profundiza hasta el rechazo del setenta por ciento entre los jóvenes. El tono también hace al interés por las noticias.

El periodismo interesante excede lo que se suele encuadrar como periodismo de entretenimiento. Que muchas de las audiencias hayan preferido entretenimiento a mala información llevó a muchos al diagnóstico errado de que la gente solo quiere entretenerse. Pero lo que indica es que no elige esa información. La mirada empresarial cortoplacista lee que si la gente hace clic en una frivolidad es que solo quiere frivolidades. Pero el mensaje no era aligerar el medio si eso significaba bajar la calidad: menos no significa peor. En la ética-estética contemporánea, menos es más.

Sabemos qué pasa cuando se ofrece menos periodismo y de peor calidad, tanto como sabemos que las audiencias reaccionan activamente ante las noticias que les interesan: aportan, corrigen, señalan, comparan, participan. No se trata de temas menores generalmente asociados a las *soft news* o noticias de color. Se trata de formatos adecuados a los usos y consumos de información, de conveniencia (en todo momento y lugar) y en pequeños formatos digeribles y compartibles (*snack-o-tainment*) (Pardo Kuklinski, 2010). Los ciclos regulares que marcaban las tecnologías del siglo XX eran pautados por los medios de oferta, y todavía se replican en los medios de demanda del siglo XXI aunque no parezcan justificados (dato inquietante para una profesión que lleva la periodicidad en su nombre en todos los idiomas).

Los medios surgieron en un sistema previo donde ellos eran la interfaz de una red de fuentes y proveedores de

bienes y servicios, a los que brindaban difusión a través de un producto terminado que se multiplicaba de forma masiva. De hecho, durante muchísimos años ni siquiera estuvo al alcance del consumidor final la posibilidad de replicar por su cuenta ese producto terminado. El medio puede elegir continuar siendo una interfaz, pero el periodismo mutante se parece más a un puente. Una columna en el *New York Times* explicaba que los puentes están hechos para ser flexibles, para resistir la fuerza ubicua de la gravedad, pero también fuerzas pasajeras que actúan en su contra. Los grandes puentes resisten inundaciones, vientos, tormentas. Deben soportar el peso del tránsito y el paso del tiempo y mantenerse estables en cualquier circunstancia. Pero el mejor símil que brindaba la columna era que esa fortaleza y estabilidad resulta de equilibrar dos fuerzas opuestas: la compresión (el empuje hacia adentro) y la tensión (la expansión hacia afuera). Un puente equilibrado está diseñado para encontrar el punto óptimo entre ambas fuerzas. Como los periodistas en tiempos en que deben conciliar las presiones de la profesión con las exigencias de la sociedad. Periodista puente que une y sostiene, que ayuda a cruzar los fosos y las brechas es el que ejerce el periodismo de servicio.