

La prensa de papel frente a los nuevos medios. Revisión crítica del futuro del periodismo

Resumen

En este ensayo se hace una revisión crítica de distintas consideraciones en torno a la crisis del periodismo impreso ante el auge de Internet y las nuevas tecnologías de información. Se hace un repaso de algunos nuevos retos del siglo XXI en torno a la prensa: su calidad, su carácter de industria y negocio, su poder como eje de las sociedades democráticas y su responsabilidad como profesión de servicio público. Asimismo, se contrastan las visiones polarizadas en torno al futuro del periodismo en papel: su desaparición frente a su transición a nuevas formas más poderosas y efectivas. Esto con el fin de acercarnos a una forma equilibrada de entender la transición del periodismo tradicional hacia los nuevos medios.

Palabras clave: prensa, internet, periodismo digital, nuevos medios

Introducción

El periodismo escrito, se dice, está en crisis. Por un lado, se afirma que va a desaparecer el diario en papel; incluso, que el periodista profesional es una “especie en extinción”. Los más optimistas afirman que el poder ha sido arrebatado de los medios para tenerlo en sus manos, al fin, el ciudadano. Ante las nuevas tecnologías e Internet, en torno al periodismo se ha reunido un buen puñado de apocalípticos y visionarios que sustentan sus sendas posturas, si bien con base en estudios, a veces también en la prueba y el error.

Estamos en un punto, pues, en el que pareciera que nadie sabe a ciencia cierta hacia dónde dirigirse, si bien no faltan los experimentos: inundar la red de nuevos blogs y publicaciones en línea, convertir a los reporteros en “multiusos postmodernos”, invitar a los lectores a las redacciones. No contamos aún con modelos ni tendencias ni fórmulas claras para “salvar” al periodismo del naufragio, ni tampoco para terminar de sepultarlo en la arena de los nuevos tiempos. Quizá, como ha dicho recientemente el periodista español Juan Luis Cebrián, “los medios enfrentan un cambio de modelo, no una crisis” (Cebrián, J.L.: 2009).

Ya en el XVIII Encuentro sobre la edición, celebrado en Santander en 2002, periodistas y editores alertaban de una actual crisis de la lectura de periódicos: sólo 35,9 por ciento de la población compra diarios, casi la misma cifra que en 1997. La audiencia total de la prensa diaria es de aproximadamente

* Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Directora de la licenciatura en Periodismo y Medios de Información del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Profesora del Departamento de Estudios Culturales.

12,5 millones de personas, con una difusión real de poco más de 4 millones de ejemplares diarios en el conjunto del sector, muy por debajo de otros países como Japón o Alemania. Asimismo, hay un progresivo envejecimiento de la población lectora, que ha pasado de los 41,2 años a los 41,9. El lector medio es el varón de clase media que vive en una ciudad de más de 50 mil habitantes, con nivel medio de estudios. La audiencia entre la población femenina se ha estancado y hay un retroceso entre los jóvenes entre 14 y 25 años que leen el periódico. (Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): 2003).

Ante esta situación, los editores proponían una prensa más esmerada en cuanto a calidad, credibilidad y contenidos: “Estamos haciendo periódicos clónicos, todos damos las mismas noticias que, además, los medios audiovisuales e internet dieron ya 24 horas antes”, se lamentaba Lluís Bassets, director adjunto de *El País* (2002:31).

Así, la apuesta por una labor periodística centrada en “la investigación de temas propios, una valoración propia y honesta de la actualidad y que predomine la veracidad y la calidad de la lectura”; en suma, “una prensa de lectura” se erige aún como una de las asignaturas pendientes del periodismo de hoy y, sobre todo, una de las metas más apremiantes para dotar a la profesión de las herramientas que más que nunca le hacen falta.

El grito de auxilio lleva a recuperar formas estilísticas del periodismo tradicionales: “La literaturalización del periodismo es positiva y el columnismo un factor importante para atraer lectores”, ha sentenciado Bassets (2002:31). Y es que en España, como ha dado cuenta de ello el catalán Albert Chillón (1999:358),

ni la industria ni el mercado periodístico suelen promover la realización de reportajes elaborados: los periódicos tienden a publicar piezas cortas, a menudo simples informaciones alargadas, y en el mejor de los casos los reporteros no disponen de tiempo ni de medios suficientes para investigar. Tampoco hay en nuestro país revistas y magazines de calidad, salvo contadísimas excepciones: la mayor parte de las publicaciones no diarias sobreviven reduciendo el presente a política institucional y a economía de la empresa, o bien, de manera muy acusada en los últimos años, a simple cotilleo disfrazado de información relevante sobre la feria de las vanidades de los ricos y famosos.

De modo que, en el contexto actual, un nuevo periodismo se hace necesario.

Acercamiento contextual

Vivimos en la era de la información y, no obstante los grandes avances de los medios y las nuevas tecnologías, así como las cada vez mayores posibilidades de comunicarnos de manera global, el contexto contemporáneo parece no ser favorable para el periodismo escrito. En el panorama actual se observa un retroceso en la libertad de expresión y el pluralismo informativo, además de una supeditación cada vez más marcada entre los medios y el poder.

La tendencia en la información ha apuntado cada vez con mayor ahínco hacia la comercialización, la banalización y la homogenización. Los márgenes de acción de la prensa hoy en día son marcados por

los propios empresarios de los medios quienes, a su vez, están supeditados a los intereses del poder económico y político. Conceptos como independencia, libre expresión, profundización, análisis, denuncia, originalidad o creatividad pierden cada vez mayor sentido y relevancia en un sistema de información regido por las leyes del mercado, la publicidad y la inmediatez de los medios electrónicos e internet. En este contexto, el periodismo analítico y de calidad parece no tener cabida cuando se piensa en las grandes masas.

Incluso la fórmula periodística empresarial basada en la publicidad y la competencia tampoco ha dado resultado. Los datos arrojados en los últimos tiempos apuntan más bien hacia una crisis de lectura y de credibilidad en el periodismo escrito que lo sitúa en una posición en la que necesita reencontrarse a sí mismo; armarse de nuevas herramientas para poder subsistir. Como ha apuntado Ben H. Bagdikian, “un periódico puede ser sano financieramente si consigue muchos anuncios, pero perderá lectores si no tiene nada que decir” (1975:76).

El periodista Gabriel García Márquez (Abello, J. 2008:19) ha dicho que “el mundo se le está escapando al periodismo”. Jaime Abello así lo resume:

Gabo nos manifestaba su preocupación por la extraordinaria marea de cambios que afectan al periodismo en estos tiempos, mientras que medios y periodistas parecen andar a la saga. La realidad está desbordando la capacidad de los medios informativos, cada día se hace más difícil la pretensión de los periódicos o de los noticieros de televisión de recopilar toda la información relevante y ofrecer a su público un concepto redondo sobre el día del mundo que se vive. Es como si el periodismo quisiera explicar y contar con fórmulas caducas un mundo nuevo que está emergiendo y que tiene como partera la dinámica de la globalización. (...) Internet está trastornando las reglas de juego de la práctica y la economía del periodismo, minando al menos, hasta ahora, las bases económicas del periodismo de calidad que todavía es orgullo de los grandes periódicos. (2008:19)

Todas las revoluciones tecnológicas han estimulado, de algún modo, una renovación de la creatividad de quienes tratan de evadir la censura. Las nuevas tecnologías, como señala el *Informe mundial sobre la comunicación y la información* (2000:84), han producido una profusión y diversificación sin precedentes de los medios de comunicación, y constituyen en muchos casos un instrumento de libertad y una herramienta útil en la apertura de nuevos campos comunicacionales e informativos. No obstante, han dado lugar también a diversas paradojas, como las referentes a la competencia despiadada entre los medios más poderosos, la cual genera el riesgo de que los más débiles sean aplastados o marginados.

Asimismo, las nuevas tecnologías como Internet ejercen un efecto no siempre positivo en la libertad de expresión. “Los nuevos medios ofrecen también nuevos métodos de manipulación de la información, lo que constituye otra cara de la censura” (2000:85).

Hoy en día, las compañías poderosas de medios de comunicación, e incluso los líderes empresariales, son también los principales dueños de los nuevos medios, lo que ha ocasionado que se pierda la oportunidad de que las nuevas tecnologías introduzcan personalidades e ideas frescas al sector.

Porque la otra cara más de la censura, no siempre a todas luces vista, es el control comercial de los medios de comunicación por parte de monopolios empresariales y la fuerte competencia que sostienen entre sí. En este contexto de globalización, estamos bajo el dominio de una información mundial homologada y uniformada, dirigida por los grandes grupos mediáticos, que impide en realidad que el pluralismo prospere.

Como explica Bagdikian, ningún grupo, ya sea pequeño o representado por las grandes compañías, que en general presentan una gran uniformidad en cuanto a puntos de vista, “puede ser lo suficientemente abierto y flexible como para reflejar en toda su plenitud los valores y deseos de toda la sociedad” (1975:238). Se hace necesario, por tanto, la distribución equitativa del poder; que los gigantes renuncien a su gigantismo, lo cual hasta ahora no ha sido posible.

A medida que los cambios se aceleran se vuelve urgente la necesidad de contar con fuentes de información pública más amplias y diversificadas; pero lo que ocurre ahora mismo es justamente lo contrario. Según el *Informe mundial sobre la comunicación y la información*, en los últimos años los grupos mediáticos poderosos se han vuelto aún más poderosos; asimismo, el número de grupos, con sus diferentes niveles de influencia, está decreciendo año tras año como resultado de fusiones, absorciones y alianzas. En múltiples casos, un mismo grupo controla distintos medios, desde televisión, prensa, revistas y cine, hasta libros, entretenimiento, parques de diversión y líneas de productos varios. Esta tendencia se ha reproducido en las empresas de servicios digitales, como Google. De igual forma, se ha llevado a cabo la integración de todas las actividades empresariales implicadas, desde la producción hasta la distribución, en un mismo monopolio, lo que limita las posibilidades de pluralismo y desacuerdo.

Según los norteamericanos Peter Phillips e Ivan Harslof, “la concentración en los medios estadounidenses representa una grave amenaza para la libertad de expresión”. El propio Ted Turner, el fundador de la CNN, ha reconocido que la concentración de los medios “es una cosa temible: dos de las cuatro redes más importantes son propiedad de empresas que tienen grandes inversiones en energía nuclear y en armas nucleares: G. E. y Westing-house. ¿Cómo van a ofrecer información imparcial sobre temas nucleares?” (D. Hazen y Winokur. 1997: 8)

La censura está atravesando también por un periodo de privatización. E incluso esta misma monopolización contribuye al deterioro en la calidad de las informaciones. Por una parte, la concentración consagra una convergencia de contenidos y tecnologías, de modo que el mismo contenido alimenta simultáneamente a la prensa escrita, el sector audiovisual e Internet. Por otra parte, se da el rezago del periodismo de investigación e incluso político en aras de la cobertura de noticias chatarra al estilo de la industria del espectáculo.

Y es que han sido las leyes del mercado las que han determinado los contenidos informativos, e Internet no ha escapado a ello. Al mismo tiempo, el quehacer del medio dominante arrastra a los demás medios: cambia la idea de actualidad, las noticias se eligen en función de su capital visual, el lenguaje periodístico se devalúa y la veracidad pasa a ser lo que todos los medios dicen que es verdad aunque no sea cierto.

Sostiene el *Estado de la prensa*:

Las influencias de unos medios sobre otros han dado lugar a un proceso de transformación ininterrumpida, cuyo fin último es, con frecuencia, la conquista de mayores audiencias. La información se sopesa, se transforma, se interpreta y hasta se maquilla para ser consumida por el lector-espectador (*El País*, 7 de diciembre de 2003: 32).

Las características de los mensajes emitidos por la comunicación mercantil de masas, teniendo siempre en cuenta las excepciones pertinentes, se resumen en ser superficiales y anodinos, emotivos en grado sumo, pues persiguen provocar el sentimentalismo con fines comerciales; carecer de imaginación e ingenio; girar en torno al sexo y el espectáculo; favorecer el narcisismo y el afán de notoriedad de cualquiera; contener frases reiterativas y absurdas y remitirse a situaciones inverosímiles, así como llevar consigo la proyección, más o menos explícita de arquetipos culturales y mercantiles (Reig, R. 2002:35).

Según alertan los investigadores estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosentiel, en su estudio *Elementos de periodismo* (2007), la situación cualitativa de la prensa hoy en día se centra en la autocensura y el amarillismo, como consecuencia del efecto contagio de los medios audiovisuales con los que compiten, así como el número creciente de periodistas que recibe gratificaciones en función de los beneficios de sus compañías y no de la calidad del trabajo. A su vez, crece la desconfianza del ciudadano en la profesión periodística.

La lucha por la supervivencia no había sido nunca tan dura. La feroz competencia de la televisión, la radio e Internet a la que se enfrenta la prensa escrita, la ha llevado incluso a sufrir “una verdadera crisis de identidad”. Cada vez se hace más difícil el equilibrio entre negocio e información y a veces la dependencia de la prensa a la publicidad la ha llevado a aquélla a tambalearse.

En su misión primordial de servir a los anunciantes en lugar de a los lectores, la tendencia en el contenido de los periódicos se dirige cada vez más a los comentarios intrascendentes o material de relleno, lo que se ha visto reflejado, según ha registrado Bagdikian, en el descenso de la circulación: “ninguna de las terapias institucionales en contra del aburrimiento del lector se ha ocupado del enorme incremento de material de contenido frívolo y mínimo interés para los lectores, aunque máximo para los anunciantes” (1975:212).

Abunda el norteamericano:

A primera vista, el periódico norteamericano moderno parece ser producto de editores irracionales. Enfrentados al tremendo competidor que es la televisión, le han concedido la mayor importancia al relleno o al contenido de esparcimiento ligero, que la televisión puede comunicar más vívida y eficazmente que cualquier otro medio de difusión impreso. En cambio, han restado importancia a las noticias locales y pormenorizadas, que es lo que desean los lectores y que para la televisión no es tan fácil ofrecer. Además, este hincapié en el material intrascendente tiene como telón de fondo una historia, la cual demuestra que los periódicos que por propia iniciativa se han establecido como portadores de noticias serias obtienen rendimientos estables y a largo plazo, mientras que los cementerios del oficio están

rebosantes de periódicos que trataron de buscar lectores con juegos, material de relleno, gacetillas y noticias breves (1975: 214).

Pero además, con el cambio de forma de propiedad, se modifica también la estrategia de operación y la economía de los periódicos, de tal forma que son sometidos a toda clase de presiones para que rindan beneficios máximos. Eso pone en peligro la estabilidad del medio. Según el *Estado de la prensa*, “la crisis de la publicidad, iniciada en 2000 ha dado un golpe brutal a los diarios, ya de por sí de difusión minoritaria en muchos países” (*El país*, 7 de diciembre de 2003: 32). Y viceversa. A decir del *Informe mundial*, “el impacto de las recientes crisis financieras ha sido tal que los grandes economistas están culpando en alguna medida a la censura, el secretismo de los gobiernos y a la manipulación, por no hablar de la euforia conformista de cierta clase de periodismo” (2000:85).

La carrera por ser el primero en presentar las últimas noticias ha generado una nueva forma de periodismo centrada en lo inmediato, y esta tendencia se afirma en detrimento de un periodismo analítico en declive, sin contar con que la saturación de noticias que genera este sistema informativo produce desinformación.

La vertiginosidad de las noticias disuade la reflexión, la investigación y el análisis que exigen tiempo que las redacciones no pueden disponer. El resultado es con frecuencia un periodismo dissociado de la historia y su contexto, olvidando que el medio más lento puede ser el más eficaz.

“El número de reportajes originales ha disminuido sensiblemente. Los editores de noticias están también reticentes para enviar a sus propios periodistas, fotógrafos y cámaras a cubrir un suceso y prefieren en cambio reescribir los despachos de las agencias de prensa y aprovisionarse de imágenes de las grandes agencias de noticias para televisión”. (2000:84).

De este modo, la exactitud de la información se ha visto mermada; la reducción de recursos destinados a la investigación y la verificación de los hechos conduce a menudo a difundir informaciones que no son del todo fiables. Asimismo, el periodista, obligado a manejar un instrumento que evoluciona a velocidad vertiginosa y a funcionar con extraordinaria celeridad, se arriesga a descuidar su código ético. Víctimas de ello han sido tres de los más importantes diarios a nivel internacional: *The New York Times*, *Le Monde* y la BBC, quienes han perdido credibilidad desde el 2003.

Algunos datos en torno a la falta de credibilidad de los medios

A la creciente pérdida de credibilidad de los medios han contribuido escándalos en los que algunos de los diarios más importantes a nivel mundial se han visto involucrados. Los más sonados son el caso del reportero del *New York Times* Jayson Blair, que tuvo que ser desmentido y despedido luego de un fraude informativo; el reportero argumentó que se encontraba bajo la fuerte presión del medio por conseguir la mayor inmediatez y competitividad. El otro es el de la BBC, implicada en el *caso Kelly*, el científico que se suicidó después de haber hecho ciertas confidencias a sus reporteros acerca de la no existencia de armas nucleares en Irak; un caso muy polémico desde el punto de vista ético.

Dice Jaime Abello:

Un efecto de Internet es que ha hecho a los lectores cada vez más desconfiados; con

todas las posibilidades de acceso directo a los más diversos flujos de información que permiten comprar versiones, los públicos se hacen cada vez más exigentes y más intolerantes ante la sospecha de parcialidad o de falla humana tan frecuentes en un oficio esencialmente falible. Por poner sólo un ejemplo, un verdadero caso de laboratorio es el de Le Monde, que de alguna manera vio minado ese pacto de confianza con el público. Siendo una institución francesa de buena reputación a escala mundial, se vio perjudicada por la publicación de un libro que cuestionaba su arrogancia y supuestas faltas de ética y que generó una serie de ataques posteriores a su credibilidad. Hubo proceso de difamación, las ventas del periódico impreso bajaron, se generaron cambios dentro de la infraestructura; en cambio, Le Monde Interactif es una de las operaciones de Internet más exitosas del mundo (2008:20).

Si bien “el periodismo en tiempo real está vendiendo cada vez más suscripciones y publicidad” y quizá “está contribuyendo a salvar esa empresa tradicional de periódicos (Abello, J. 2008:20), la rapidez, la saturación, la privatización y la masificación son factores que afectan también la práctica de los periodistas, al menos, en cuanto a audacia, independencia y capacidad crítica. Hoy en día son muy pocos los periodistas cuya función se centra en señalar las injusticias fundamentales del propio sistema. Y la ética se redefine en el cruce de intereses públicos y privados a los que está supeditada.

Un caso mexicano de años recientes lo ilustra:

El jueves 28 de agosto de 2008 salió publicada en el diario *El Universal* una inusual editorial en la que el periódico se disculpaba con la familia del empresario Nelson Vargas por la información imprecisa que ha difundido en torno al caso del secuestro de Silvia, la hija del ex presidente de la Conade. El secuestro había permanecido oculto a la luz pública durante 11 meses hasta que la madre de la joven de 18 años inició hace una campaña para recuperar a su hija secuestrada, de la que dio cuenta el “gran diario de México”. La información, como es de esperar en estos casos, causó tal indignación que suscitó las reacciones del presidente del Gobierno del DF Marcelo Ebrard y del cardenal Norberto Rivera Carrera. No obstante, tres días después de que el caso ocupara un lugar primordial en la agenda de los medios, la familia Vargas Escalera se lamentó del mal manejo que habían hecho éstos de los datos. “Lamentablemente en los últimos días se ha dado a conocer información errónea e imprecisa”, dijo Silvia Escalera, por lo que solicitó a las autoridades y a los medios que sean responsables al manejar información, pues se habían dado a conocer datos que debían permanecer en absoluta confidencialidad.

Los medios, si no son responsables con la información que manejan, pueden entorpecer la justicia, en lugar de facilitarla, como debiera ser. Al menos, en ese caso, *El Universal* se disculpó: “La cobertura periodística de secuestros y las negociaciones que incluyen siempre es una de las más complicadas, tanto por la emotividad que incorpora como por la posibilidad de caer en imprecisiones. Y ese es el caso: nos equivocamos al publicar el martes un reporte sobre las negociaciones para el rescate de Silvia Vargas Escalera y hoy, públicamente, presentamos disculpas a su familia”. Y justificaba: “Nuestros sistemas de recolección y verificación de información fallaron el lunes” (*El Universal*, agosto 28:2008).

Otro caso a ejemplificar: El lunes 25 de agosto de 2008 salió publicada por unos minutos una falsa

nota en torno al fallecimiento del líder perredista Andrés Manuel López Obrador, en el portal del periódico *Milenio*: “Fractura en el PRD tras fallecimiento de AMLO: Acosta Naranjo”, y continuaba: “El dirigente de la corriente perredista Nueva Izquierda llamó a una lucha contra la extrema derecha yunquista tras el asesinato de AMLO”. La información se atribuía a Notimex, quien se deslindó de haber difundido tal falsedad, aunque la entrevista al secretario general del PRD sí tuvo lugar. Este caso nos alerta de la vulnerabilidad de los ponderados sitios de Internet y de la ausencia de reacción ante este tipo de situaciones que reflejan intolerancia y falta de respeto.

Así, la búsqueda de exactitud en la información se ha descuidado; la reducción de recursos destinados a la investigación y la verificación de los datos ha conducido a difundir informaciones que no son fiables. Además de que el periodista, obligado a manejar un instrumento que evoluciona a velocidad vertiginosa y a funcionar con extraordinaria celeridad, cae en la tentación de descuidar su código ético.

Así, se ha dado un desplazamiento del concepto original de la deontología periodística de la esfera pública a la privada, lo que por demás tiene repercusiones en el ámbito de las relaciones entre democracia y medios de comunicación. Si la ética de la comunicación descansaba sobre el principio de que “la información concebida como bien social concierne a toda la sociedad, a la que corresponde establecer normas morales que rijan la responsabilidad de los medios de comunicación colectiva” (Fraerman. A. 1998:93), ahora los estamentos éticos serán respetados mientras no representen una amenaza al poder de las compañías propietarias de los medios de difusión.

En realidad, en la carrera por las ganancias a corto plazo, los periódicos no difieren de otras grandes compañías de giro distinto. Sin embargo, como subraya Bagdikian, “los periódicos representan una institución que, a diferencia de las fundiciones de acero y las fábricas de automóviles, sí afecta a las raíces de la democracia” (1975:215).

La crisis actual del periodismo de investigación es un indicador —apunta de *Informe mundial*— “de la voluntad de no alterar un *consenso cómodo* y de reducir al mínimo los costes. Sin embargo, este tipo de periodismo es la base de toda misión de servicio público y del contrapoder de los medios en un sistema democrático” (2000:85).

A las crisis de credibilidad, contenidos e independencia se suma en nuestro contexto una crisis institucional. “¿Pueden las sociedades —se pregunta el *Estado de la prensa*—, sean democráticas o no, prescindir de los medios de comunicación serios? ¿Se puede prescindir de los medios independientes y poderosos cuando nos enfrentamos a potencias todo poderosas?” Responde: “La prensa quiere mantener una cierta idea de democracia y de la libertad en un mundo tecnológico y económico enteramente renovado” (*El País*. 2003, diciembre 13: 32).

Lo cierto es que la prensa aún se enfrenta, además de a los desafíos de orden ético y económico, a una asignatura pendiente como institución democrática, representada por ese “cuarto poder”, a menudo incontestado y no sometido a ningún tribunal. Al respecto, Bagdikian concluye:

El producto de los medios de difusión de noticias, cuyo contenido no está proyectado ante todo para servirle al lector sino para complacer a un tercero, ha

empezado a perder su vigor como institución. Cuando las noticias se proyectan para excluir a la tercera parte o a la mitad de la población, esto significa que se ha sacrificado gran parte de su reputación de mecanismo democrático. Y si lo que entrega son descripciones de acontecimientos desconectados del mundo real, esto significa que los medios de difusión de noticias han empezado a desvanecerse como fuerza importante, en cualquier sociedad (1975:220)

Los medios de comunicación están convirtiéndose en los primeros poderes de influencia pública, al punto de que para algunos estudiosos nos dirigimos hacia la *mediacracia* o *telecracia* (Sartori, Ramonet, e.g.) que podría sustituir a la democracia; pero existe una complicidad con los poderes políticos al grado de que los medios de comunicación se convierten en los únicos poderes sin control democrático. De modo que lo que es inaplazable es el tratamiento jurídico y ético de los medios, e Internet representa un nuevo y fuerte reto en este sentido.

Los discursos hegemónicos sobre internet

El periodismo está en transición una vez más. Ya ha vivido otras entre el siglo XIX y el XX, con la profesionalización de los medios y su comercialización. “El siglo XXI despunta –apunta Jaime Abello-- con los periodistas empujados a convertirse en gestores de contenido en la era de Internet”:

Del ideal profesional del reportero que investiga o denuncia, o que se sumerge a una región o acontecimiento para contarlos luego en magníficos reportajes, estamos pasando a la propuesta del *media worker* que debe dominar las tecnologías y lenguaje multimedia, manejar bases de datos, hacer los talleres de periodismo asistido por computadora o informar cada vez más en tiempo real.

Pero más allá del desafío de dominar las nuevas técnicas, observamos que el sentido mismo del oficio está cambiando y que todavía, como bien nos lo recuerda don José Salgar constantemente, no sabemos cómo será el periodismo del futuro (2008:20).

Si bien fuertes corrientes de pensamiento apuntan hacia el periodismo digital como el futuro del medio en el nuevo siglo, también hay otras que lo plantean como una reacción sobrestimada ante la novedad; incluso un mito.

En torno al oficio de informar se han manejado a lo largo de la historia al menos tres mitos: el de la objetividad, pues todo periodismo contiene una carga ideológica, misma que se refleja, en la serie de decisiones valorativas que conducen su diario ejercicio; el del periodismo puro, pues no existe una forma única que podamos llamar profesional de ejercer el periodismo, cuando éste pende de la política; y el de la tecnología que, al incorporarse al periodismo para dar como resultado lo que se conoce como ciberperiodismo, lo ha dotado de un halo místico que lo sublima y encumbra como una de las más grandes utopías contemporáneas.

Sobre esto último se ocupan a cabalidad los investigadores catalanes Nuria Almiron y Josep Manuel Jarque, para quienes “los avances tecnológicos sólo tienen efectos verdaderamente generalizados y beneficiosos sobre la sociedad cuando dejan de mitificarse” (2008:1).

Así, en su reciente libro *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo* deshilvanan las falsas creencias en torno a los avances tecnológicos y los desmitifican para dotarlos, quizás, de su justa dimensión.

Los mitos —entendidos éstos como narraciones que no implican pruebas, y en consecuencia se basan en creencias— ofrecen una explicación a cuestiones complejas, son también instrumentos de poder, y, por tanto, pueden llegar a ser peligrosos. Los autores así lo explican: “El mito es un tipo de discurso público con una estructura típica e iterativa, con diferentes funciones y utilidad de acuerdo a las necesidades, el poder o estatus de quienes lo emiten o reciben, y con significaciones sociales diferentes.” (Almirón, N. y Jarque. 2008:7). Se trata de una visión obtusa de la realidad en la que se mira sólo una parte de ésta y no la totalidad.

Se erige —dicen los académicos— en un discurso totalizador, en una ideología con vocación hegemónica y dominadora que dificulta y obstaculiza un contacto complejo con los procesos sociales de los que informa.

Así, en lo relativo al periodismo, los discursos hegemónicos sobre su relación con las tecnologías digitales han hilvanado una narrativa mítica que mantiene poco contacto con la praxis que pretendidamente describen.” (Almirón, N. y Jarque. 2008:13,14).

Según esta postura, basta recuperar la memoria histórica para caer en la cuenta de las reiteradas promesas universales que cada nueva tecnología ha traído consigo sin que se hicieran realidad. Las mismas esperanzas de cambio, de revolución social, política, económica y subjetiva que se atribuyen hoy a la digitalización fueron atribuidas en su momento al ferrocarril, al telégrafo, la electricidad, el teléfono, la radio, la televisión, sin que, en realidad, hayan sido éstos causas autónomas de los cambios.

Parece que reiterar tal suerte de promesas sólo puede hacerse negando la historia. “Jamás ha existido nada parecido a una lógica interna de la tecnología; todo lo contrario la invención, el desarrollo y la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información suelen estar influidos por el contexto económico, político y social”, apuntan los autores. Y añaden: “El discurso digitalista genera falazmente las expectativas de cambio que los ciudadanos desean oír —más igualdad, más democratización, más seguridad, mejor educación... El mito digital se constituye así en la última versión del mito tecnológico-determinista y de sus diversas utopías.” (Almirón, N. y Jarque. 2008:19). Incluso, al contrario de lo que se pudiera pensar, es ideológicamente conservador.

El estudio de los académicos catalanes resulta provocativo tanto para los que ven, ante la nueva realidad digital, la amenaza de una crisis del periodismo como negocio y como profesión, como la promesa de un oficio periodístico más solidario, más abierto y más democrático. Como reconocen los autores, todas las actitudes críticas han sido sistemáticamente acusadas de tecnófobas, mientras el discurso dominante de los últimos 30 años es regido por el mito de *CiberPrometeo*: Internet es el fuego que el Prometeo moderno entrega a los hombres de hoy para dotarlos del poder con el cual satisfacer sus ambiciones. Y el mito tiene profusos seguidores: tecnoutopistas, ciberpreofetas, ciberiluminados, gurús cósmicos; muy pocos se arriesgan a contradecirlos.

Aun así, entre los que se oponen a dar como hecho la muerte de los impresos está, por citar otro

ejemplo, la World Association of News Papers, que ha realizado foros en los que se analiza el futuro de los periódicos en papel como prometedora; defiende el poder de la prensa y emprende estrategias para impulsar su defensa y desarrollo en medio de la supuesta crisis. “We’ve done the search. You only have to turn the pages”, es uno de sus slogans.

Newspapers represent an industry that connects with 1.7 billion people of all ages, all creeds and all races each and every day. We produce strongly branded products of different shapes and sizes, of varying quality, of different political hues, and deliver those products in various guises. Global sales of paid-for newspapers are growing (up nearly 10 percent over the last five years), our \$190 billion industry is expected to grow its advertising by 17 percent over the next five-years, or at a faster rate than the preceding five years. Print is the world’s largest advertising medium (with a 42 percent share), and advertising revenues in newspapers alone exceed the combined total of radio, outdoor, cinema, magazines and, yes, the internet. (www.wan-ifra.org)

Asimismo, Paul Starr advierte, en un amplio ensayo sobre el tema, que decir adiós a la prensa puede significar dar la bienvenida a una nueva era de corrupción. Ante el “rumor en torno a que los diarios impresos están en crisis y sólo unos pocos soportarán los desafíos que implica Internet”, se cuestiona qué hay de cierto en ello y advierte que podría afectar a la vida democrática:

Los medios informativos emergentes también parecen fragmentarse por intereses y filiaciones. Así como la prensa nacional de los países europeos se divide típicamente por líneas ideológicas, nuestros nacientes medios nacionales están adquiriendo perfiles ideológicos bien definidos. Conforme un gran número de las funciones tradicionales de los periódicos se escinda hacia sitios de Internet separados, una mayor parte de las noticias que leamos será obra de redes descentralizadas antes que de organizaciones individuales de gran escala. (*Letras libres*. 2009: 26)

Internet aún no es un medio totalmente expandido y democratizado, sobre todo en los países en vías de desarrollo. Una de las consecuencias de esto es que, si bien se cuenta con mayor acceso a una gama de publicaciones y debates más amplia que nunca, al mismo tiempo muchas personas sabrán menos sobre lo que sucede en el mundo. “La cobertura informativa no es todo lo que nos han dado los periódicos. Estos también han brindado al público un poderoso medio de ventaja sobre el Estado, y hoy esta ventaja está en riesgo” (Starr, P. 2009:26). Y concluye el experto:

Si tomamos en serio la noción de los periódicos como el cuarto poder, el fin de la era de los periódicos implica un cambio en el sistema político mismo. Los periódicos han ayudado a controlar las tendencias a la corrupción tanto en el gobierno como en los negocios. Si queremos evitar una nueva era de corrupción, habremos de reunir ese poder por otros medios. Nuestras nuevas tecnologías no nos despojan de nuestras viejas responsabilidades. (2009:26)

La World Association of News Papers ha afirmado la ironía que la manía digital ha traído consigo: en realidad Internet está contribuyendo también al crecimiento de la industria de los periódicos, con

nuevas formas y contenidos e información que se intercambia más rápido que nunca. Pero el reto de mantener los principios tradicionales de la profesión aún continúa.

Ser críticos ante el futuro del periodismo

Como ha afirmado Gideon Lichfield, “Internet ha provocado severos problemas en la actividad de los diarios: caída de las ventas, desgaste de la autoridad de los viejos periodistas, crisis del reportaje de investigación. Esto puede ser bueno o no; lo cierto es que nos obligará a ser inventivo y buscar nuevos modelos” (*Letras libres*. 2009:28).

Juan Luis Cebrián, fundador del periódico español *El País*, ha coincidido con esta misma idea. El director de uno de los diarios más importantes de habla hispana ha reconocido que no volvería a fundar nunca un periódico en papel, pero que eso no significa que se dedicara a otra cosa que no fuera el periodismo. Sus consideraciones en torno al futuro de esta apasionante profesión son interesantes por equilibradas, como podemos juzgar a continuación (<http://knightcenter.utexas.edu/>. 2008):

1. ¿Víctimas o victimarios? La disyuntiva entre comercio e información, entre independencia y poder, entre información y entretenimiento, no es nueva. “El Watergate es una desgracia para todos los periodistas occidentales, pues a partir de éste pareciera que uno no llega a ser buen periodista si no logra que caiga el poder. El periodismo como contrapoder no ha sido beneficioso para el ejercicio de la profesión, sobre todo cuando se atribuye a sí mismo la arrogancia y los excesos del poder.”

2. Hagamos historia. “El periodismo de la era digital tiene que partir de una consideración del periodismo como lo ha sido siempre. Este oficio pertenece a la historia de las revoluciones industriales de principios del siglo XIX, y desde entonces forma parte de las instituciones democráticas; tiene un origen canalla y al mismo tiempo noble. Al mismo tiempo ha formado parte del entretenimiento, el ocio y el placer. Ante la revolución de las nuevas tecnologías, el cambio se acentúa, mas Internet no es de sustitución, sino de cambio. La tecnología sólo nos lleva a hacer las cosas diferentes”.

3. Ni todo el conocimiento, ni todo el poder. “Es probable que todo el conocimiento esté en la red, pero no así la discriminación entre verdad y mentira. Estamos perdiendo capacidad de abstracción, y por lo tanto de conocimiento. Nuestro saber es un saber mentiroso, engañoso; estamos ante información comodina. En la realidad virtual lo importante no es la verdad sino lo que la gente cree que es verdad. Las mentiras que se cuentan en la web tienen más credibilidad que las verdades que se cuentan en papel. Pero si bien todo mundo tiene la información, no todo mundo tiene el poder. El poder está en el conocimiento, no en la información. Hay un terror ante la pérdida de prestigio de la autoridad; mientras que el mundo en que vivimos es jerarquizado; y en este sentido, la sociedad digital es paradójica.”

4. Vale más lo local que lo global. “Se dice que la nueva sociedad digital es global, pero hay mucha gente que no se comporta de forma global. ¿Hasta qué punto todos somos globales? ¿Y convergentes? En la red todo vale para todo y para nada. Hay una falta de comprensión del comportamiento de los usuarios y de la plataforma. Hoy en día es una marca global, pero no sabemos cómo se utiliza, cómo se interpreta, ni para qué se usa. Los periódicos generan comunidades de lectores, una identidad bajo el brazo; la prensa digital u otras como la gratuita, no tienen que competir porque al dirigirse al mundo al final no se dirige a nadie.”

5. Vender o contar. “La competencia en la red no es igual que en el kiosco. En la web vale más la demanda que la oferta. Por lo tanto, no estamos seguros de que el tráfico sea lo importante, sino los valores, la forma de ver las cosas, el rigor, la comprobación. ¿Queremos vender o contarle a la gente lo que le pasa a la gente? Deberíamos dejarnos de obsesionar en la cantidad y no descuidar la calidad de los contenidos. Lo importante es saber qué queremos contar y a quién se lo queremos contar.”

A final de cuentas, los periódicos son un reflejo de la sociedad en la que se hacen. No importa si desaparecen los diarios de papel, mientras no se esfume la información que nutre a la sociedad democrática.

En suma, en nuestros días, dadas las necesidades, retos y desafíos que el contexto actual demanda, cabría replantearse las posibilidades que ofrecen los viejos preceptos del periodismo: independencia, credibilidad, denuncia, investigación, estilo; recuperar las cualidades y virtudes del periodismo de calidad de antaño, que no ha perdido vigencia y actualidad aun con el paso de los años.

Así, en el campo de los retos se erigen dos grandes esferas: la que concierne a las propuestas que implican una acción pública y jurídica de control, de límites legales al poder empresarial, de modernización de las leyes antimonopolio y las políticas impositivas, adecuándolas a las realidades contemporáneas; un uso responsable de los nuevos medios entendiéndolos siempre como un bien público al servicio de la sociedad. Y la que concierne a los esfuerzos individuales de los propios hacedores del periodismo, quizá de los minoritarios, nuevos o alternativos medios. Como dice Bagdikian: “en la política, como en el arte, los conceptos y los valores nuevos suelen provenir de las tenues voces marginales”. El decir que las cosas son como son porque no hay otra salida, suele ser una gran falacia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello, J. (2008) *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina*. Colombia: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)
- Almirón, M y Jarque, J.M (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2003). *Libro blanco de la prensa diaria*. Recuperado el 18 de mayo de 2009 de www.aede.es
- Bagdikian, B. (1975) *El monopolio de los medios de comunicación*. México: FCE.
- Bassets, L. (2002, julio 25) XVIII Encuentro sobre la edición. *El País*, 31
- Cebrián, J.L. (2008) Entrevista. Recuperada el 22 de octubre de 2008 en <http://knightcenter.utexas.edu/>
- El Universal (2008, agosto, 28) Editorial. Recuperada el 6 de septiembre de 2008 en www.eluniversal.com.mx
- Estado de la Prensa (s/a) (2003, diciembre 7). *El país*, 32
- Fraerman, A. (1998). *El gran desafío. El compromiso social y la ética del periodismo en la era global*. Madrid: Comunica.
- Hazen D. y Winokur, J. (1997) *We the media*. New York: The New Press.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País / Aguilar.
- Lichfield, G. (2009) El futuro del periodismo. *Letras libres*. 127, 28-35
- Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la información*. Madrid: Síntesis.
- Ramonet, I (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Reig, R. (2002) *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del libro.
- Reporteros sin Fronteras (2007). *Balance del estado de la prensa*. París: Despacho Américas.
- Starr, P. (2009) Adiós a la era de los periódicos. *Letras libres*. 127, 18-26

UNESCO (2000) *Informe mundial sobre la comunicación y la información*. Madrid: UNESCO/
CINDOC

World Association of News Paper. (2009) *NP Tabloid / Good News*. Recuperados el 5 de enero de
2010 en www.wan-ifra.org

**La prensa de papel frente a los nuevos medios.
Revisión crítica del futuro del periodismo
Virtualis No. 1, Enero - Junio 2010
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
ISSN: 2007-2678**