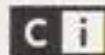


Ignacio Ramonet

La explosión del periodismo

De los medios de masas a la masa de medios



CLAVE INTELECTUAL

La explosión del periodismo, de Ignacio Ramonet

“Los aviones no sustituyen a los barcos”

María del Carmen Fernández Chapou

Ante el cambio del ecosistema de los medios de comunicación en el siglo XXI, caracterizado por la multi-direccionalidad y la horizontalidad de los flujos de información a través de los medios digitales, surgen nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades. Así lo hace ver Ignacio Ramonet en su nuevo libro, *La explosión del periodismo*, publicado en España por Clave Intelectual, a principios de este 2011.

Llama la atención cómo el propio autor de *La tiranía de la comunicación* (Debate, 1998), libro en el que Ramonet se mostraba sumamente escéptico ante los nuevos medios de información, se muestra ahora esperanzado de las posibilidades que éstos ofrecen a la profesión periodística: “nunca ha existido mejor momento para ser periodista”. Una buena noticia para los apocalípticos del periodismo.

De este modo, a lo largo de siete capítulos, el periodista español hace un recuento de la evolución que han sufrido los medios informativos a partir de un cambio de ecosistema que va “de los medios de masas a la masa de medios”. Luego de una crisis de identidad que ha llevado a las corporaciones a la necesidad de entender lo que está pasando para “adaptarse o morir”, se han logrado una serie de innovaciones y éxitos que inyectan optimismo a los periodistas: ¿Sobrevivirán los diarios? Ramonet concluye que sí, porque “los aviones no sustituyen a los barcos”.

Pero muchas interrogantes se van resolviendo en el camino. “Estamos viviendo un cambio de paradigma – dice--”. Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abis-

mo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres”.

No obstante, gracias a las redes sociales y la Web 2.0, un nuevo actor surge en el escenario: “la inteligencia colectiva o de ‘alquimia de las multitudes’ –según palabras de Francis Pisani--, en progreso constante.” Internet, hoy en día, ya no es un medio de comunicación, sino una sociedad, y en ese sentido es el nuevo espacio público del siglo XXI, que reaviva una vieja utopía: la democracia mediática.

“Las inmensas posibilidades de Internet y de las redes sociales representan una esperanza considerable de democratización de la información”, asegura Ramonet. Considerada como el “cuarto poder”, la prensa asiste a su metamorfosis. En los últimos veinte años, su función de contrapoder ha perdido sentido y, ahora, la “revolución digital” ha derribado fronteras.

Así, surge el “quinto poder”, cuya función, explica el autor, “sería la de denunciar el superpoder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no sólo no defienden a los ciudadanos sino que actúan en su contra, como ocurre actualmente en un buen número de países”.

Las caras del quinto poder

Para naciones como México, que se encuentra en el lento camino de la experimentación, de la prueba y error, hacia la democracia, es aleccionador saber de los casos de éxito que enumera el cuarto capítulo de *La explosión del periodismo*:

- El Periodismo sin ánimo de lucro: “Es financiado por mecenas, fundaciones o por donativos de ciudadanos que no desean que la información independiente, uno de los pilares de la democracia, desaparezca”. Los ejemplos empiezan a proliferar, sobre todo en Estados Unidos: *Voice of San Diego*, *Texas Tribune*.
- Periodismo a tres voces: Un periodismo plural y colaborativo, que combina, en una misma web, el trabajo de periodistas, expertos e internautas. Por ejemplo, *Rue89*, *Rebelión* y *The Huffington Post*.
- Páginas Web especializadas: Información enfocada en un campo y elaborada por periodistas reconocidos. El caso más sonado es *Político.com*, la web de información política de referencia en Estados Unidos. Cuenta con profesionales despedidos por *The Washington Post*, y realiza coberturas desde el Congreso. La fórmula: blogs firmados por grandes personalidades, reportajes en tiempo real, intervenciones de los ciudadanos y contribuciones de los lectores, así como primicias y exclusivas.
- Periodismo de base de datos: “Se considera un gran logro de la democracia moderna porque permite buscar y acceder de forma inmediata a bases de información creadas por instituciones públicas o privadas. Se basa en el principio de “los hechos son sagrados”. Consiste en recopilar datos sobre un

tema, clasificarlos y ponerlos a disposición de los internautas. Ejemplos: *Cincinnati Enquirer*, en Estados Unidos, o *Paris Data*, en Francia.

Del mismo modo, entre los hitos que han marcado la historia reciente del periodismo, está Wikileaks, cuya filosofía, explica Ramonet, “se basa en un principio fundamental: los secretos existen para ser desvelados”. Un ejemplo, además, de cómo puede ser rentable un medio en Internet: “Wikileaks vive de las donaciones de los internautas y de fundaciones y no acepta ayudas públicas ni publicidad”.

Y es que la gran pregunta para los medios, sobre todo en casos como el mexicano, es cómo sobrevivir económicamente y, más aún, hacer un periodismo rentable. En este aspecto el director de *Le Monde* también es optimista, pues explora diversos modelos de rentabilidad que ya han sido probados y que han tenido un cierto éxito.

Para sobrevivir en el intento

Según el autor, en la información online es necesario entender “la economía del clic y del enlace”. En primer lugar, en este modelo la dinámica se invierte: “antes los medios de comunicación vendían información o entretenimiento a los ciudadanos. Ahora, prefieren vender ciudadanos (consumidores, lectores, oyentes, telespectadores, internautas, blogueros, facebookeros, twitteros...) a los anunciantes”. Asimismo, “la cantidad de clics que realizan los internautas a los banners publicitarios es lo que determina la rentabilidad de una información”, y no su fiabilidad o credibilidad.

Ante la gratuidad de la red, una fórmula interesante es ofrecer, además de información gratuita, productos dirigidos a una audiencia cualificada, dispuesta a pagar por ellos. Se trata del *freemium*, por la mezcla de lo gratuito, noticias de última hora, por ejemplo, y de pago, “información única, excepcional, o análisis que aporten un valor añadido importante”.

Por otra parte, está el llamado *metered system*, utilizado por *The New York Times*, el cual consiste en cobrar a los lectores solamente si consultan varios artículos. “El primer clic es gratuito, pero los siguientes no”. Además, gracias al Ipad, se está apostando también por productos de lujo, destinados específicamente para ser leídos en este dispositivo, y dirigidos a un tipo de lector meta. Un ejemplo exitoso es la lujosa revista *The Project*.

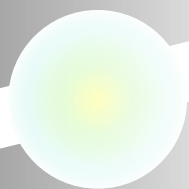
De este modo, gracias a la hiperespecialización y la convergencia, se puede rescatar el periodismo de servicio público y análisis, sin sacrificar “el rigor deontológico, la exigencia profesional y en consecuencia, su credibilidad”. Al mismo tiempo, esto redundará en nuevos retos para el periodista, cuyo expertise es revalorado y vuelve a cotizarse en el mercado gracias a la información “low cost” (artículos sobre pedido) o las “Granjas de contenido”, que reciben,

publican –y pagan—colaboraciones de reporteros de todas partes del mundo y las colocan en los medios interesados en adquirirlas.

Finalmente, *La explosión del periodismo* termina con una ilustrativa metáfora: Antes los barcos transportaban gente entre los continentes, pero luego surgieron los aviones que lo hicieron de una forma más rápida y práctica. Lejos de desaparecer, los barcos comenzaron a transportar aquello que no podía ser trasladado en avión, como maquinaria o mercancía pesada y de grandes volúmenes... El periodismo, tal como hicieron los barcos con los aviones, puede coexistir con los medios digitales, porque aún tiene un valor agregado que ofrecer a los ciudadanos.

Referencia

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.



La explosión del periodismo, de Ignacio Ramonet
“Los aviones no sustituyen a los barcos”
Virtualis No. 4, Julio - Diciembre 2011
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
ISSN: 2007-2678