

NUEVO PERIODISMO EN EL SIGLO XXI: HACIA UN MODELO DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS EMERGENTES

Maricarmen Fernández Chapou

Profesora Investigadora del Departamento de Estudios Culturales,
Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. México

RESUMEN

En la actualidad, los medios de comunicación se han cimbrado ante las crisis económicas, políticas y sociales, y enfrentan retos como restablecer sus funciones de mediación, autoridad, credibilidad, objetividad, información y distribución. En este artículo se definen las tendencias del periodismo en el siglo XXI, con el propósito de proponer un marco de referencia para el análisis y estudio de nuevos modelos de información, los cuales se consolidan cada vez más como una alternativa en el ecosistema mediático de hoy.

PALABRAS CLAVE

Periodismo 3.0, tendencias, nuevos modelos de información, libertad de expresión, transparencia, democratización de los medios.

ABSTRACT

Nowadays, the media have been shaken by economic, political and social crises, and they have had to face challenges as restoring its functions of mediation, authority, credibility, objectivity, information and distribution. This article defines trends of journalism in the twenty-first century, in order to propose a framework to analyse and to study new information models, which are increasingly consolidated as an alternative in today's media ecosystem.

Introducción

Ante las nuevas tecnologías e Internet, en torno al periodismo se ha reunido un buen puñado de apocalípticos y visionarios que sustentan posturas opuestas: unos consideran al siglo XXI el final de la era de los periódicos; mientras otros lo están transformando, le inyectan nuevos bríos.

Para hablar de nuevas tendencias en el periodismo hace falta comprender lo que está sucediendo en este contexto; de qué forma los vacíos que dejan algunos medios tradicionales en su afán por erigirse como empresas que conciben la noticia como mercancía —y no como bien público—, así como en su cercanía con el poder político, están siendo cubiertos por propuestas distintas de quehacer periodístico. Asimismo, de qué forma las nuevas tecnologías de información potencian y magnifican las virtudes del otrora denominado “cuarto poder”, aunque también sus vicios.

Es decir, 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 para el periodismo. Incluso, parece ser que, en los albores del “periodismo 3.0”, es decir, el periodismo digital, participativo, co-producido por el ciudadano en conjunto con el medio, hay cada vez menor cabida a los apocalípticos que anuncian el fin de la era de los periódicos. Los visionarios, por su parte, quienes no han caído en la trampa de pensar en la tecnología como la aniquiladora de la profesión —comprometida y de servicio público que ha pretendido ser el periodismo desde el siglo XIX—, están aportando cada vez más propuestas interesantes de utilizarla a su favor. La fórmula descansa en usar los nuevos medios para recuperar lo que algunos viejos abandonaron: un sentido de denuncia, darle voz a los que no la tienen, vigilar a los poderes políticos y empresariales, procurar la movilización y el cambio social, servir a los ciudadanos, contribuir al cambio y al progreso. Es decir, hacer el buen periodismo de siempre, vistiéndolo con nuevos trajes y, además, utilizando los nuevos lenguajes y flujos de comunicación para potenciarlo.

No ha sido fácil, pero cada vez hay más visionarios en la profesión periodística, a pesar del gran desaliento que se ha producido, en la mayoría de los casos por un aumento de trabajo y una disminución de ingresos para los reporteros. Incluso, pareciera que se hablara de “salvar al mundo”, en una visión romántica del oficio, que antepone la misión del periodista a sus necesidades laborales y personales. En otras palabras, se piensa que recuperar al periodismo de investigación y denuncia social es una opción altruista, y no es viable económicamente hablando. Sin embargo, quienes han dudado de esta premisa, han demostrado que esto no es necesariamente cierto.

Ignacio Ramonet, por ejemplo, ha modificado su postura, un tanto apocalíptica, a una más visionaria. En su libro *La tiranía de la comunicación* (1998) se mostraba sumamente escéptico ante los nuevos medios de información, mientras que en su nueva obra, *La explosión del periodismo*, publicado en España a principios de 2011, se muestra esperanzado de las posibilidades que estos ofrecen a la profesión periodística: “nunca ha existido mejor momento para ser periodista”, afirma. Una buena noticia para los apocalípticos del periodismo. La explicación de esta aparente concesión del periodista español radica en el reconocimiento 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”.

Así, Ramonet defiende la tesis de que, 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”.

“Estamos viviendo un cambio de paradigma —asegura—. Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abismo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres” (2011, pp. 12, 13).

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” (2011, p. 13). 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.

Junto con este autor, otros periodistas y estudiosos de los medios, así como asociaciones internacionales y nacionales de periodistas, colegios y universidades, inyectan optimismo a naciones como México —que se encuentran en el lento camino de la experimentación, de la prueba y error, hacia la democracia— con casos de éxito ejemplares. El presente artículo tiene como objetivo principal hacer una revisión de algunas de estas propuestas con el fin de responder la pregunta: ¿Se puede hablar hoy en día de un nuevo periodismo? Con base, sobre todo, en las tendencias estadounidenses y europeas, pues ha sido en estos contextos donde han proliferado con mayor énfasis y éxito en los últimos años.

Desde luego, no todas las propuestas de “nuevo” periodismo se concretan ni todo lo que se exhibe en la red es modelo prototípico a seguir. ¿Cómo distinguir aquellos ejercicios periodísticos e informativos que están marcando tendencia en el siglo XXI?

Hacia un modelo de análisis

Con base en los enfoques teóricos críticos de la comunicación, tales como la sociología de producción de mensajes, a continuación se recuperan algunas claves para el estudio y análisis de tendencias mediáticas emergentes.

1. Nuevos contenidos y formas, utilizando herramientas tecnológicas variadas.

Por un lado, las propuestas deben ser realmente nuevas. Es decir, no basta con hacer lo mismo de siempre en un medio distinto: la web; ni vestir los contenidos parcos, anquilosados o faltos de propósito con imágenes, video, audio e hipervínculos. Las nuevas tendencias son aquellas que proponen nuevos contenidos y formas, las que utilizan herramientas tecnológicas variadas, las cuales generalmente llenan algún vacío informativo. Asimismo, en las nuevas tendencias se aprovecha la tecnología para innovar en cuanto a lenguaje (más directo, breve, atemporal, estructurado acorde con motores de búsqueda), lectura (ya no es lineal ni pasiva; el lector o usuario interactúa con la información así como profundiza cuanto quiera, gracias a los hipervínculos), relación con el lector (es interactiva, coparticipativa y el receptor puede llegar a ser coproductor de información al mismo tiempo que consumidor), retroalimentación (directa e inmediata gracias a la incorporación de foros o redes sociales), entre otras cosas.

2. Práctica distinta de hacer periodismo, que va más allá del reporterismo y explora nuevas técnicas de obtención de información, de investigación y de verificación.

En segundo lugar, proponen una práctica distinta de hacer periodismo, que va más allá del reporterismo y que explora nuevas técnicas de obtención de información, de investigación y de verificación. Estas prácticas suelen responder a vicios o despropósitos del periodismo convencional, tales como la falta de fiabilidad de ciertas fuentes, una deficiente utilización de las mismas, la “declaracionitis” que suele padecer la prensa y la consecuente pérdida de credibilidad. Un ejemplo claro ante esto es el llamado “periodismo de base de datos”, que propone una investigación periodística basada en documentos, números, porcentajes y registros; es decir, pretende recuperar la objetividad y la veracidad a partir del cruce de datos fríos y duros.

3. *Propósito específico o misión explícita y clara, relacionados en su mayoría con ofrecer servicios al ciudadano.*

El lector se convierte en usuario de la información y obtiene datos, documentos o análisis que lo orientan y responden a necesidades particulares. El “periodismo hiper local”, por ejemplo, se centra en ofrecer información y servicios que atañen a una comunidad determinada y suele dar voz a minorías que los grandes diarios generalistas ignoran. El “periodismo preventivo”, por su parte, ofrece prospectivas e información especializada que orientan al ciudadano a actuar ante problemas sociales y coyunturas que le afectan, tales como desastres naturales, crisis económicas, alimentarias, etcétera.

4. *Impacto social y permanencia.*

La clave más importante, pero quizá también la más difícil, es el impacto social y la permanencia que una tendencia periodística logre tener. El modelo prototípico de impacto fue el que logró en su momento el periodismo de investigación con el caso Watergate, pues un trabajo periodístico, el realizado por Robert Woodward y Carl Bernstein para el *Washington Post*, obligó a que el presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, renunciara a su cargo. El “periodismo cívico” del siglo XXI ha logrado en mayor o menor medida movilizar a ciertos sectores de la población, incidir en la vida y agenda públicas y trascender fronteras. Se trata de recuperar a los medios como actores de cambio social. Casos como el de WikiLeaks y movimientos como los de la Primavera Árabe, el 15M o el #YoSoy132 muestran indicios de un nuevo ciberactivismo en el que nuevas formas de periodismo de investigación y denuncia desempeñan un papel primordial.

Cada una de estas categorías puede ser observada en mayor o menor medida en las distintas propuestas periodísticas surgidas en el siglo XXI; algunas de ellas están centradas en uno o dos de los aspectos, como sello distintivo. Se observa, asimismo, que entre más características se cumpla por parte del nuevo medio, éste tendrá más probabilidades de éxito y permanencia. Con base en este marco, a continuación se analizan las características de tendencias del periodismo del siglo XXI tales como el periodismo 3.0 y el fenómeno sin ánimo de lucro.

Periodismo 3.0

Dice Howard Rheingold (2011) que “los ciudadanos no sólo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser ciudadano”. El autor del libro *Smart Mobs: The next Social Revolution* es uno de los gurús del denominado periodismo ciudadano o periodismo 3.0, una forma de comunicar del siglo XXI basada en la participación ciudadana en la generación de los contenidos de los medios.

Pero no se trata sólo de participar. El periodismo 3.0, como otras tendencias del periodismo en este siglo, constituye ya un concepto más o menos definido y sistematizado que cuenta con sus propios procesos, herramientas, métodos de trabajo, lenguajes y misión. Una filosofía en torno al quehacer periodístico que, entre otras cosas, concede nuevos poderes a las personas, en aras de que juntos, profesionales y *amateurs*, hagan un trabajo de mejor calidad y velen por la transparencia informativa.

Se trata de la socialización de la información, de la inteligencia colectiva, del “nosotros, el medio” de Dan Gillmor (2006), del periodismo participativo, del *crowdsourcing* o colaboración en red y hasta del ciberactivismo. El periodismo es uno solo, es decir, la profesión de informar a la sociedad de lo que le atañe con base en una serie de principios y, como toda etiqueta, no existe una definición inapelable del denominado periodismo 3.0. No obstante, este concepto —que se ha ido modificando en el tiempo— sí cuenta con una serie de características que lo distinguen de otras formas de hacer periodismo, sobre todo, en cuanto a los medios tradicionales (o *mainstream*) se refiere.

Juan Varela (2005) define el concepto como “la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente, empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales” (p. 65). También asegura que los blogueros son nuevos vigilantes de los medios y el poder, y que su fin es la acción para la resolución de problemas.

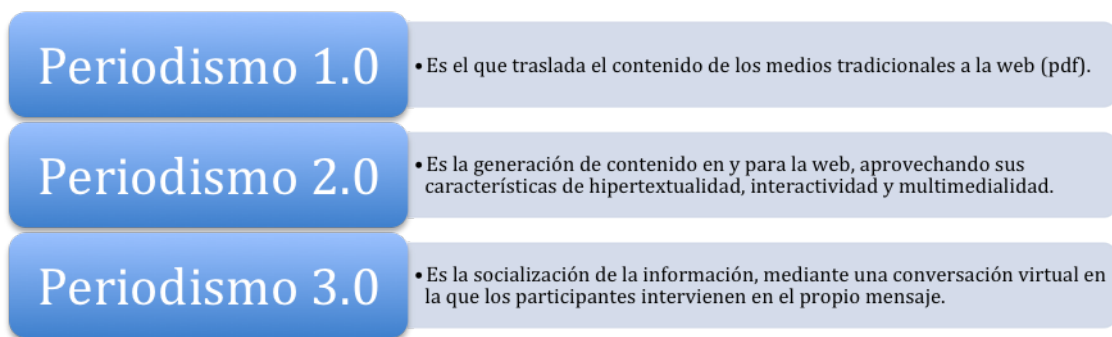


Figura 1. Evolución del periodismo digital según la nomenclatura propia de la informática
Fuente: Elaboración propia con base en Varela, 2005.

Para algunos como John Dewey, el periodismo ciudadano se entiende incluso como “un arte democrático” (Varela, 2005, p. 65). La red es la nueva plaza pública en la que los ciudadanos pueden debatir, participar, organizarse y exigir a los medios y a sus representantes, así como atender el interés público. El otrora cuarto poder, los periodistas y el público unidos con un fin común: informar.

La creciente falta de credibilidad hacia algunos medios tradicionales y gobernantes en las sociedades es uno de los detonadores de esta corriente: los ciudadanos confían más en sus iguales que en las autoridades. La comunicación de muchos a muchos y no de uno a muchos, la convierte en una conversación en la que se da voz incluso a aquéllos que los *mainstream* suelen ignorar. En ésta, gracias al uso de la tecnología —cualquiera que tenga acceso y sepa utilizarla— puede participar de forma abierta y generar contenido.

El consumidor se convierte al mismo tiempo en co-productor (*prosumer*) de información, pero también en el principal beneficiario de un periodismo colaborativo, verificado y enriquecido con las voces ciudadanas. Muchos de los prototipos del periodismo 3.0, además, están enfocados en el activismo digital —que se convertiría posteriormente en un movimiento de protesta real—; en la movilización solidaria y la resolución de problemas de determinadas comunidades —sobre todo en contextos de crisis y desastres—, y en la observación ciudadana, principalmente electoral.

Esta tendencia actual, como la mayoría de ellas, no es de sustitución, sino de complementación. Es decir, de colaboración en aras de un mejor periodismo. Dan Gillmor, que parte de la idea de que “mis lectores saben más que yo”, ha dicho: “Estamos ante la mejor oportunidad para que muchos puedan convertirse en emprendedores periodísticos”, pero “hay que ir más allá, y pedir a la audiencia que nos ayude con nuestro periodismo. Pero incluso si no se lo pedimos, el público lo hará de todas formas” (Espiritusanto, 2011, p. 13).

En ese sentido, quizá la definición de periodismo 3.0 de Shayne Bowman y Chris Willis —quienes han escrito sobre cómo las audiencias están conformando el futuro de las noticias y la información— sea una de las más completas: “Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere” (Espiritusanto, 2011, p. 3).

Las claves del 3.0 según el modelo de análisis

Como en toda tendencia en el quehacer periodístico, es importante desglosar las particularidades que ésta presenta en cuanto a los rubros mínimos, expuestos anteriormente como modelo de análisis, que permitan su comprensión y su valoración. En ese orden de categorías, las principales claves del periodismo 3.0 son las siguientes:

- » El periodismo 3.0 es el resultado directo del crecimiento explosivo de medios digitales y redes sociales, es decir de nuevas herramientas que impactan en la forma de hacer periodismo.

Los blogs resultan un espacio efectivo para el debate y la discusión, a partir de cual, muchas veces se elabora la agenda informativa. Como explica Oscar Espiritusanto: “La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el *software* libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin la necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática” (2011, p. 4).

Pero el periodismo 3.0 no es sólo un software sino, ante todo, una red de personas. A estos nuevos participantes en el proceso de producción de noticias, Juan Varela los llama “superusuarios”, los cuales tienen la particularidad de ser “consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales” (2005).

Blogs, medios participativos hiperlocales, foros, listas de correo, wikis, son algunas de las herramientas indispensables para la conversación. Asimismo, gracias a los enlaces y al hipertexto se lleva a cabo una navegación por contenidos y cuantos más enlaces certeros y confiables, más credibilidad.

El hipertexto se convierte en un elemento esencial para aumentar la profundidad en la información. Asimismo, el software libre promueve la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, estudiar y modificar el software y distribuirlo.

WikiLeaks es una de las herramientas emblemáticas del periodismo ciudadano. El proyecto de Julian Assange favorece “la apertura y transparencia informativa de gobiernos y entidades”, dice Espiritusanto (2011, p. 9). Es probable que este concepto basado en la filtración de documentos por parte de fuentes ciudadanas a medios de comunicación, bien utilizado, promueva una mayor transparencia. Asimismo, Facebook y Twitter pueden ser herramientas para la vigilancia electoral o para la denuncia ciudadana de posibles irregularidades, como ha sido el caso de Twitter Vote Report, o Voter Fraud, una aplicación móvil para denunciar sospechosos de fraude electoral.

Entre los ejemplos prototípicos de herramientas exitosas de periodismo 3.0 están Ushahidi, una plataforma de comunicación ciudadana, de código abierto, creada en medio de la crisis electoral vivida en Kenia en 2008 para que los ciudadanos pudieran informar en tiempo real de los actos de violencia o incidentes de relevancia y plasmarlos en un mapa.

Se trata, en palabras de Espiritusanto, de “poner los medios de producción en manos de quienes los producen”. Una filosofía “de la alfabetización basada en el software libre, la generosidad intelectual, el trabajo compartido y el proceso de empoderamiento de las comunidades” (2011, p. 24).

- » Terry Flew resume de esta forma la práctica del periodismo 3.0: publicación abierta, edición en colaboración y contenido distribuido (Espiritusanto, 2011, p. 5). Las noticias son producidas por gente común que tiene algo que decir y mostrar. En palabras de Varela: “La

World Wide Web se convierte en la World Live Web, una conversación viva, atractiva, sobre todo, para jóvenes acomodados con alta formación, el público que más deserta de los medios tradicionales. Los participantes crean y recrean sobre una experiencia compartida” (2005, p. 65).

En ese sentido, la interactividad se convierte en un elemento esencial de la información. Son los lectores-redactores quienes hacen real y socialmente útil este tipo de publicaciones. “Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones —explica Varela—. Rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios directos y documentos. Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red. Rechazan la concepción tradicional de la objetividad. Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación por el de muchos a muchos, interactivo y en movimiento” (2005, p. 65).

El periodismo de fuente abierta (*open source journalism*) se convierte en un nuevo método de verificación, en la que los internautas aportan informaciones y correcciones a un artículo, o bien, el criterio de una comunidad virtual juega el papel de criterio periodístico y control. Como apunta Rheingold (2011): “los periodistas no son sólo reporteros que tuitean desde una manifestación o publican fotos de sucesos o eventos potencialmente noticiosos. Los periodistas trabajan fundamentalmente para verificar la información y las pistas que reciben de los ciudadanos” (p. VIII).

En ese sentido, “los periodistas tradicionales tienen que aprender a construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias”.

Es necesaria así, la alfabetización digital y la enseñanza de habilidades expresivas digitales y multimedia de los “superusuarios”. Por su parte, el periodista profesional es editor, comisario (*curador*), filtro y preceptor de contenidos. Así, se da la participación e integración de procesos periodísticos en comunidades *on line*, en la que el periodista gestiona la edición abierta de la participación ciudadana.

- » “El periodismo participativo es una herramienta de generación de contexto por y para una comunidad”, dice David de Ugarte (2007). Es, ante todo, una herramienta que se define sobre a quién ha de servir: al ciudadano. “Su objetivo es generar contexto informativo especializado para una comunidad concreta y su blogósfera”, dice. Varela (2005) especifica: “El objetivo principal del 3.0 es la acción. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política” (p. 65).

El periodismo 3.0 implica acción social y política, no sólo el relato de los hechos. La dimensión útil de la información es indispensable y ayudar a construir una comunidad fuerte mediante el libre intercambio de información e ideas, también. Se proponen, además, nuevas

reglas y principios, que Don Tapscott (2008) resume como: “la colaboración, la apertura y transparencia, la interdependencia, compartir la propiedad intelectual y la integridad” (2008, p. 18). El objetivo es otorgar voz a las minorías y la capacidad de hacerse escuchar ante una audiencia global. Asimismo, defender y fomentar la capacidad del individuo para generar información útil destinada a su comunidad.

“El periodismo ciudadano puede servir para preservar la diversidad cultural de los pueblos, un objetivo de vital importancia en aquellos países en vías de desarrollo donde existen un gran número de etnias y dialectos diferentes. Es una manera de poner en manos de las pequeñas comunidades las herramientas necesarias para su desarrollo”, explica Espiritusanto (2011, p. 23).

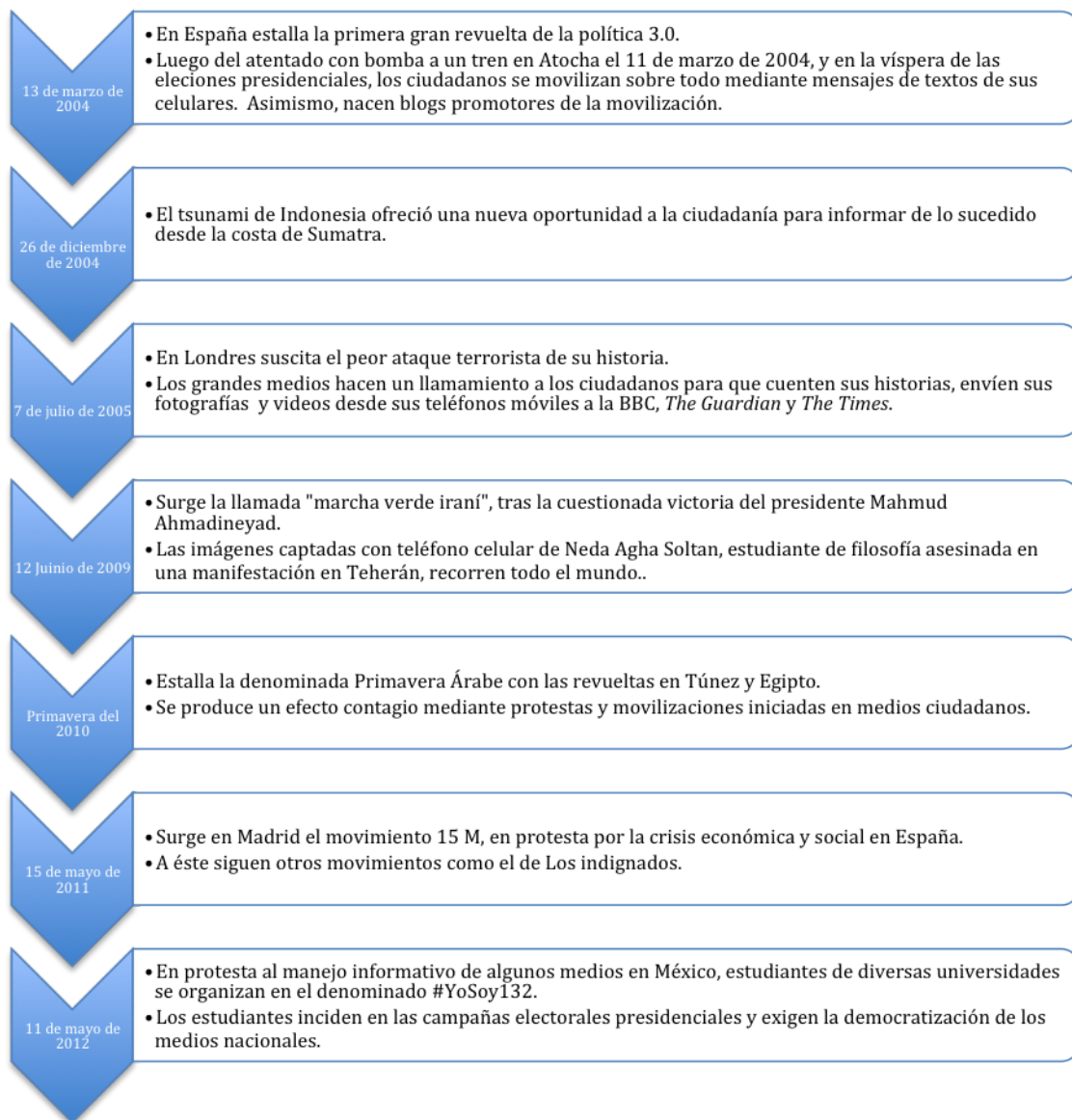


FIGURA 2. CRONOLOGÍA

Fuente: elaboración propia

- » En situaciones de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos llegan a ser imprescindibles para conocer lo que está pasando en tiempo real, en lugares y situaciones concretas.

Gracias al periodismo ciudadano se han podido conocer realidades respecto a guerras como la de Irak, distintas a las que presentaban algunos medios tradicionales. Casos como los de Irán y Túnez, o los terremotos de Haití o Chile, reflejan la importancia de este tipo de comunicadores en línea, en los que la acción coordinada de muchos informadores voluntarios permite saber de una situación que suele ser de difícil acceso para los medios tradicionales. El efecto contagio de las revueltas en países árabes o de Los indignados es un evidente impacto de este tipo de práctica, así como las revelaciones de WikiLeaks, reproducidas en diarios internacionales, que han tocado a gobiernos y gobernantes de los países más poderosos.

En épocas electorales, además, se prestan para la vigilancia, la denuncia y la visualización, mediante el mapeo interactivo de casillas, por ejemplo.

Como ya se mencionó, el periodismo 3.0 promueve el activismo cívico en red. Los blogueros pueden ejercer presión tanto a medios de comunicación como a instituciones, a través de sus foros. La comunicación interpersonal, las comunidades locales, los blogs y los medios sociales están cambiando la agenda pública por su influencia en lo que los ciudadanos leen y lo que los medios y los periodistas informan. Gracias a esto, aumenta el poder de los lectores y la información se democratiza.

Algunos ejemplos emblemáticos de periodismo 3.0, que han logrado impactos considerables y han tenido permanencia, son: Indymedia, Global Voices, Rue89, OhmyNews, Witness, Maneo.org, The HuffPo, Pro Publica, Demotix.

No obstante, el periodismo ciudadano o 3.0 también presenta riesgos, tales como caer en falta de precisión y rigor, así como en desvirtuar la intención y ceder a intentos de manipulación, por ejemplo. Asimismo, está por probarse el “criterio social” como filtro de calidad periodística. La credibilidad mediática está migrando hacia la credibilidad personal y el “superusuario” es ya un elemento más en el proceso de producción de información, pero aún falta que el modelo se consolide, principalmente en países donde la brecha digital aún es grande, así como el nivel de alfabetización tecnológica, bajo.

El periodismo 3.0 apuesta por una conversación de ida y vuelta y no un intercambio unidireccional de mensajes. Sin embargo, no sustituye sino complementa al periodismo tradicional. Es más, el profesionalismo y *expertise* del periodista formado y especializado son cada vez más necesarios. Separar la información fiable de la inexacta es una labor de suma importancia que lo distingue del *amateur*.

Diversos autores, así, coinciden en que el periodismo 3.0 no es una amenaza para el periodismo tradicional, sino “la oportunidad para mejorar la calidad de la información con las aportaciones de individuos y comunidades”. Se espera que la colaboración genere mejor información y mayor acercamiento con la audiencia. Como concluye Rheingold (2011): “El desafío para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia” (p. VIII).

Medios independientes

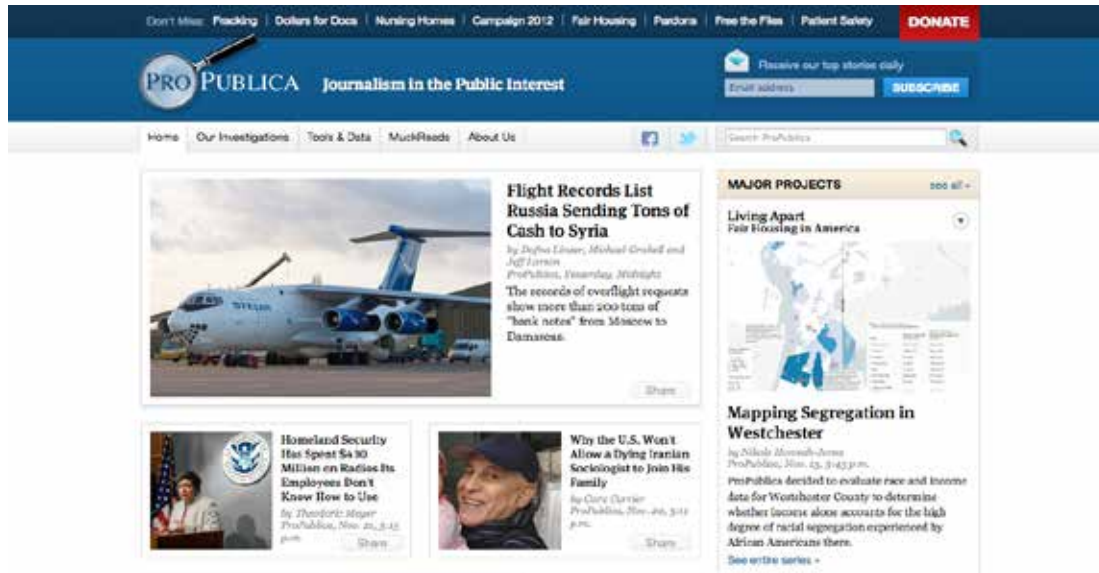
El periodismo sin ánimo de lucro no es nuevo, pero en el siglo XXI repunta como una reacción ante las correspondientes crisis de los medios tradicionales. Su filosofía se centra en el interés público y parte de la premisa fundamental que ya proponían Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003) en *Los elementos del periodismo*: “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p. 24).

Del mismo modo, el fenómeno del sin ánimo de lucro corresponde con el periodismo socialmente comprometido, que estipula, con base en el artículo 3º del código ético de la UNESCO, que “la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. El periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales”.

Así, su distintivo es la independencia, pues la fórmula ideal de estos medios, según el periodista español Marc Espín (2012), “es la de constituirse como organizaciones sin ánimo de lucro, ser transparentes con sus cuentas, renunciar a la publicidad y a las subvenciones públicas y buscar financiación a través de una amplia red de socios donantes o suscriptores estables. Cuanto más se aproximan a este ideal, mayor es su independencia”.

Gracias a las herramientas digitales, el periodismo sin ánimo de lucro ha comenzado a proliferar en países como España o Estados Unidos. En este último existe, incluso, la figura legal del medio sin ánimo de lucro, reconocida y más o menos beneficiada por el Estado, que permite que medios como ProPublica existan y ofrezcan investigaciones periodísticas de profundo y largo alcance¹.

¹ Este portal digital ya ha sido acreedor dos veces del Premio Pulitzer de periodismo.



Según las categorías de descripción de las tendencias de periodismo en el siglo XXI, propuestas anteriormente —contenidos, herramientas, metodología, propósito e impacto social—, las principales claves del periodismo sin ánimo de lucro descansan principalmente en su misión y su modelo de financiación.

Los no lucrativos aprovechan las herramientas tecnológicas digitales para constituir agencias de información en línea especializadas en periodismo de investigación, con una amplia capacidad de distribución y con relativamente bajos costos de producción. “Gracias a Internet informar ya no es una competencia exclusiva de los grandes medios”, dice Marc Espín (2012). De este modo, “estas iniciativas se centran en temas sociales y aprovechan la fuerza de la red para que todo se sepa”.

Los medios de información sin ánimo de lucro tienen una serie de características comunes, de acuerdo con Espín (2012):

Son críticos con los poderes políticos y económicos, informan de temas no siempre presentes en los grandes medios y los tratan en profundidad. Su razón de ser es generar una respuesta social y, normalmente, no cobran por los contenidos. Pero de lo que más presumen es de su independencia que, en teoría, es inherente a su modelo de financiación. Al no ser un negocio, sus contenidos no están condicionados por la cantidad de beneficios que van a obtener. En general no incluyen publicidad ni aceptan subvenciones públicas, por lo que no están sometidos a presiones de anunciantes o grupos políticos. Y como no tienen que mantener grandes estructuras empresariales, todo lo que se recauda va destinado a hacer periodismo. ProPublica denuncia en su web que los medios tradicionales suelen dedicar sólo el 15% del presupuesto a noticias, mientras ellos destinan el 85.

En cuanto al modo de hacer periodismo de los *nonprofits*, es claro que estos van más allá del reporterismo y recuperan la investigación y la especialización temática —en temas de derechos humanos, por ejemplo—. Asimismo, la transparencia y la deontología profesional son pilares de este modelo. Pero, sobre todo, funciona como una especie de “cerebro colectivo”, cuyo motor es la colaboración.

Los investigadores sin ánimo de lucro requieren de socios distribuidores —periódicos, noticiarios de televisión, sitios web y estaciones de radio que publiquen sus trabajos—, así como de reporteros de medios tradicionales, estudiantes universitarios o asociaciones no lucrativas que hagan equipo con ellos y colaboren con sus investigaciones. Desde luego, también necesitan del usuario: como fuente del *crowd-sourcing*, como donador, como suscriptor, como fan de la página o, incluso, simplemente como interlocutor que agregue un comentario en una historia. Por último, aspiran a depender de un número cada vez mayor de socios donantes, lo cual resulta el más grande de los retos con los que se enfrentan.

Transparencia y compromiso social

Dice Rosa María Calaf, reportera y excorresponsal de TVE, que “la prensa ha dejado de servir a la comunidad para servirse de ella” (Espín, 2012). Bajo esta premisa, los medios sin ánimo de lucro se proponen, ante todo, servir a los intereses del ciudadano. El modelo de periodismo propuesto por la asociación española no lucrativa *Se buscan periodistas* (SBP) es contundente en este sentido: “El periodismo de los integrantes de SBP aspira a recuperar el compromiso con el derecho de la ciudadanía a la información. El código ético de la UNESCO (1983) lo dice claro: La tarea primordial del periodista es servir a la población en su derecho a la información veraz”.



Con el lema “sin periodistas no hay periodismo y sin periodismo no hay democracia”, SBP pugna por “un periodismo socialmente comprometido, que recupere la sintonía con el interés general, con la transparencia y con la participación”. Y considera que el futuro profesional descansa en “ganar de nuevo la batalla de la credibilidad” y “crear medios alejados de intereses que trasciendan la mera misión de informar”. Es decir, los *nonprofit news* se configuran como organismos transparentes y comprometidos.

Estas organizaciones periodísticas tienen como norma difundir la identidad de quiénes las respaldan y fomentar la participación externa. “La ciudadanía tiene derecho a conocer quiénes son las personas y entidades que invierten o se publicitan en los medios de comunicación”, dice SBP. “Los medios reflejarán claramente el accionario que los sustente y el conjunto de entidades que se publiciten en ellos. Sólo así la credibilidad será sólida”.

En un ejercicio de legitimación a los medios sin ánimo de lucro, el estadounidense Jim Barnett (2010), del Nieman Journalism Lab de Harvard, aplicó a una muestra una lista de criterios o estándares que tenían que cumplir para garantizar calidad y cumplir con responsabilidad profesional. “Como beneficiarios de los impuestos públicos, los *nonprofits* tienen especialmente el deber de ser absolutamente transparentes. Si quieren llamar periodismo a su trabajo, el material que publiquen deberá ser suficientemente bueno y cumplir con cualquier prueba de estándares profesionales y responsabilidad”, asegura.

Así, propone que los estándares de calidad se cumplan en dos rubros específicos: lo legal y lo profesional. El primero incluye medidas como que el medio esté dado de alta ante el gobierno como empresa sin ánimo de lucro, que su licencia esté disponible para el usuario, que cuente con un consejo editorial de voluntarios, publique los nombres de los principales donantes, haga explícitas sus cuentas y éstas sean claras y limpias. En cuanto a lo profesional, que el medio cumpla con una sala de redacción independiente y funcional, un consejero editorial u ombudsman, una cultura institucional de apoyo, adherencia a códigos de ética periodística, participación en colegios y asociaciones profesionales y contar con credenciales de prensa.

Dado que los compromisos de los periodistas sin ánimo de lucro deben ser, según SBP, “con el progreso, el respeto escrupuloso de los derechos humanos, la defensa de la igualdad (racial, sexual, religiosa, etcétera), la lucha constante por la preservación del medio ambiente, la erradicación de todo tipo de discriminación y la apuesta por una sociedad plural, democrática y participativa”, estos deben atenerse a un código deontológico que recoja las normas y valores en que se basará su actividad profesional.

Además, son útiles un estatuto de redacción que regule las relaciones entre sus miembros y los órganos directivos; un defensor del usuario que sirva de cauce inmediato para la opinión o queja de la ciudadanía y un consejo asesor con funciones consultivas y evaluadoras. El objetivo, a final de cuentas, es “retornar al espíritu crítico que ha de impregnar el periodismo y las normas elementales de deontología profesional”. La tarea, como lo reconoce la SBP, es “titánica”, pues requiere el consenso y el esfuerzo de los profesionales, además de la complicidad de amplios sectores sociales.

Las 6 mejores prácticas del modelo de periodismo sin ánimo de lucro (según el Nieman J-Lab)

- La filantropía concuerda con la independencia editorial y la objetividad.
- La organización busca pequeñas donaciones u otras formas de apoyo de base.
- El consejo directivo de la organización opera con base en voluntarios.
- Las declaraciones financieras de la organización están disponibles en línea.
- Los nombres de los principales donantes de la organización están publicados.
- La organización tiene una contabilidad clara y limpia.

El negocio sin ánimo de lucro

El periodismo como bien común y no como mercancía es, paradójicamente, el nuevo modelo de negocio del siglo XXI. Dice Marc Espín (2012): “Como consecuencia de la crisis que el negocio periodístico arrastra desde finales del siglo pasado, sobre todo a partir de la consolidación de Internet, varios grupos de periodistas se han unido para impulsar medios de comunicación sin ánimo de lucro. La buena acogida de esta nueva manera de hacer periodismo se ha materializado estos últimos años en forma de reconocimientos y premios”.

Desde luego, para que el periodismo no lucrativo se sostenga sin comprometer su integridad editorial debe conseguir un modelo económico sostenible y la independencia absoluta de sus fuentes de financiación. Y aunque éste es uno de sus principales desafíos, ya hay algunas claves para lograrlo.

Entre ellas está, por ejemplo, forjar un modelo sostenible y sostenido mediante el equilibrio de distintas fuentes de ingresos como publicidad seleccionada, la venta en papel, las subvenciones públicas y suscripciones. Esta fórmula ha sido aplicada con éxito en medios de España y se ha fortalecido gracias a las redes de este tipo de organizaciones. La aspiración, como dice Javier Bauluz de *Periodismohumano*, es “depender de miles de donantes, como Médicos Sin Fronteras, que tiene unos 400 mil socios que les garantizan poder hacer o decir lo que quieran sin tener que dar explicaciones”.



Un medio no lucrativo ideal estaría alejado de subvenciones públicas y de ingresos publicitarios, manteniéndose sólo con donaciones de sus socios, sin embargo, este modelo puro aún no prueba ser 100% eficiente. Para ello, es indispensable un plan de sustentabilidad a mediano y largo plazo. Un estudio de la Fundación Knight de Periodismo para las Américas (octubre, 2011), identificó tres claves de éxito para el negocio del *nonprofit*:

1. Como los sitios están fundados en parte como reacción a la crisis de periódicos y otros medios tradicionales, lo harán mejor si establecen metas editoriales claras, en lugar de sólo remplazar aquéllos. Enganchar a una audiencia específica y demostrar utilidad social es la clave para atraer mayores apoyos.
2. Ya que estos medios descansan en financiamientos de fundaciones y donadores, lo mejor es diversificar fuentes de ingresos mediante la participación en campañas, eventos, patrocinios y publicidad selectiva.
3. Al estar en línea, estos medios pueden ahorrar en gastos de producción y distribución y enfocar la mayor parte de su presupuesto en lo editorial, a diferencia de los periódicos que normalmente dedican sólo el 10 o el 15% a las noticias. Pero aquí es necesario equilibrar la asignación de recursos y agregar tecnólogos, profesionales del desarrollo y especialistas, en lugar de contratar sólo a más reporteros y editores.



CUADRO 1. EJEMPLOS DE MEDIOS SIN ÁNIMO DE LUCRO EN ESTADOS UNIDOS

Fuente: Pew Resercher Center’s Project for excellence in Journalism.





La mayoría de los apoyos financieros del periodismo sin ánimo de lucro provienen de pequeñas y medianas fundaciones, así como de un número creciente de aportaciones individuales de quienes “quieren ver que el periodismo de profundidad sobreviva la crisis del modelo de negocio de los periódicos tradicionales”. Los filántropos han comenzado a invertir en periodismo. Según la *Columbia Journalism Review*, “cerca de 143 millones de dólares han sido destinados por fundaciones a empresas de noticias entre 2005 y 2010, y más de la mitad han sido destinados a 12 organizaciones de noticias orientadas a la investigación” (Ramonet, 2011, p. 83).

Por otra parte, como asegura Robert McClure (2010), del grupo *Investigate West*, se está explorando cada vez más el mercado de los dispositivos móviles (celulares, teléfonos inteligentes, tabletas), lo que “permite distribuir noticias a una audiencia más amplia de la que tradicionalmente han tenido los periódicos, los sitios web o los medios electrónicos”.

Una clave más para el éxito y la supervivencia está en tender redes. Cerca de 50 centros de periodismo sin ánimo de lucro en Estados Unidos se han agrupado en la Investigative News Network. “Juntos estamos tratando de suplir las deficiencias mientras descubrimos cómo recrear un modelo de negocio que soporte el periodismo, que es el oxígeno de nuestra democracia. Esto es de lo que se trata en realidad: preservar las voces editoriales que pueden informar a los americanos y mantener los poderes que sean honestos” (2010), asegura McClure.

“En definitiva —concluye Espín—, el ruinoso estado del periodismo de masas es tal que estos nuevos proyectos sin ambiciones lucrativas son, con sus contradicciones, una alternativa esperanzadora para la salud de la profesión y para la gente corriente que necesita información de calidad” (2012). Los proyectos periodísticos sin ánimo de lucro sólo pueden esperar inversiones y, en

consecuencia, permanencia, si producen historias tangibles que impacten e, idealmente, cambien algo. En suma, el periodismo sustantivo, aunado a la colaboración y la transparencia, son los ingredientes indispensables de un modelo no lucrativo y periodístico sano.

Conclusión

No resulta sencillo encasillar en un solo término un modo de hacer periodismo; las propuestas del siglo XXI en su mayoría son transversales, de modo que caben en varias etiquetas al mismo tiempo (3.0, participativo, ciudadano, ciberperiodismo). No obstante, cabe insistir en que las tendencias en el ecosistema de medios actual recuperan modelos que no son nuevos, pero revisitándolos en el entorno de la Internet y consolidándolos a través de las tecnologías de información. Es en este sentido que se puede hablar hoy en día de un nuevo periodismo, aunque presenta aún grandes cuestiones por resolver como la supervivencia económica, el impacto social, la permanencia y la calidad.

Para que las propuestas —en su mayoría provenientes de otros países como Estados Unidos, España o Inglaterra— sean consideradas como tendencias prototípicas de periodismo del siglo XXI, deben responder a criterios básicos y fundamentales como: ofrecer contenidos novedosos mediante el uso de diversas herramientas tecnológicas de información; cumplir con un modelo comunicacional más horizontal e interactivo que el tradicional, según el cual el ciudadano participa en la generación de información e incide en el establecimiento de la agenda informativa; responder a las necesidades de profundización de la información, contextualización y análisis, así como aquellas encuadradas en el marco de responsabilidad social de los medios, y; lograr un impacto social encaminado al cambio y la solución de problemas. Por último, con un nuevo modelo económico no basado en el lucro sino en el servicio público, lograr cierta permanencia y generar nuevos esfuerzos encaminados hacia las mismas metas.

De este modo, gracias a la hiper especialización y la convergencia se pueden 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 puede volver a ser cotizado en el mercado gracias a la información *low cost* (artículos sobre pedido) o a 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, ante las dudas de los apocalípticos del periodismo del siglo XXI, vale recordar la ilustrativa metáfora que muestra Ignacio Ramonet en *La explosión del periodismo* (2011): 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 servicio que ofrecer a los ciudadanos.

Referencias

- Barnett, J. (26 de febrero de 2010). *The news good housekeeping seal: What makes a nonprofit outlet legit?* Harvard: Nieman Journalism Lab. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2010/02/the-news-good-housekeeping-seal-what-makes-a-nonprofit-outlet-legit/>
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Yale: University Press.
- Cerezo, J. (2009). *La revolución de la prensa digital*. Madrid: EVOCA.
- De Ugarte, D. (2007). Periodismo participativo: algunas claves. *El Amaule*. Recuperado de: <http://www.elamaule.cl>
- Drew, J. (2010). *The New Investigators*. Nonprofits are breaking new ground. Can they sustain themselves? NY: Columbia Journalism Review.
- Edmonds, R. (3 de noviembre de 2011). New Knight study identifies 3 surprising keys to nonprofit news business success. *Poynter.org*. Recuperado de: <http://www.poynter.org>
- Espín, M. (14 de marzo de 2012). Periodismo sin ánimo de lucro: una esperanza a la crisis informativa. *EsPeriodismo.com*. Recuperado de: <http://marcespin.com/2012/03/08/periodismo-sin-animo-de-lucro-una-esperanza-a-la-crisis-informativa/>
- Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- Gillmor, D. (2006). *We the media*. Estados Unidos: O'Reilly Media.
- Holcomb, J.; Rosenstiel, T.; Mitchell, A.; et al. (2010). Non-Profit News: Assessing a New Landscape in Journalism. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Recuperado de: <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Non-profit%20news%20study%20FINAL.pdf>
- Knight Foundation. (18 de octubre de 2011). *Getting local: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability*. Texas: University.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- McClure, R. (24 de diciembre de 2010). How nonprofit journalism is changing the news ecosystem. *NBCNews.com*. Recuperado en <http://openchannel.nbcnews.com>.

- Ramonet, I. (2011) *La explosión del periodismo*. De los medios de masas a la masa de medios. Madrid: Clave Intelectual.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2011). Periodismo ciudadano: ¿por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente? *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- Sánchez, J. (2012). Reporteros multimedia y periodismo participado. *El futuro del periodismo*. Madrid: Evoca.
- Se Buscan Periodistas. *Modelo de periodismo de SBP*. Recuperado de: <http://sebuscanperiodistas.com/index.php/modelo-de-periodismo-de-sbp/>
- Serrano, P. (2010). *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Icaria.
- Tapscott, D. (2008). Net Geners Relate to News in New Ways. *The search for true North: New directions in a new territory*. Harvard: Nieman Reports, 62 (4) Winter.
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información, Telos. Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

