

REPENSAR EL PERIODISMO A PARTIR DE LA CULTURA PARTICIPATIVA DE LAS PERSONAS Y LOS VALORES DE LA IDENTIDAD PROFESIONAL

RETHINKING JOURNALISM BASED
ON THE PARTICIPATORY CULTURE
OF PEOPLE AND THE VALUES OF
PROFESSIONAL IDENTITY

DOI: 10.25100/nc.v0vi29.11512

Kevin Alexis García¹
Universidad del Valle, Cali, Colombia.
kevin.alexis.garcia@correounivalle.edu.co
ORCID: 0000-0002-8412-9156

Recibido: 14 de octubre de 2020

Aprobado: 28 de mayo de 2021

ISSN en línea 2539-4355 / ISSN impreso 1900-9909

Este trabajo está bajo la licencia Creative Commons BY NC SA 4.0.

¿Cómo citar este artículo? / How to quote this article?

García, K. (2021). Repensar el periodismo a partir de la cultura participativa de las personas y los valores de la identidad profesional. *Nexus*, (29), 1-12. <https://doi.org/10.25100/nc.v0vi29.11512>

Resumen: Este artículo analiza la crisis del periodismo informativo clásico centrado en las personas. La revolución informática ha propiciado una devaluación de los valores superlativos de la industria periodística convencional, y el desplazamiento de su hegemonía en aspectos como la cobertura intensa y rápida de un tema o un área geográfica, el acceso a las altas fuentes de información, y el control de la distribución y generación de contenidos. Al tiempo, las personas han encontrado en el ecosistema virtual nuevos entornos a través de los cuales pueden asumir roles activos en la comunicación pública de información. En ese contexto, se argumenta que el periodismo para sobrevivir como campo profesional, está llamado a reimaginar su paradigma clásico de funcionamiento y repensar el rol del periodista, retornar a la comunicación, aumentar sus rasgos de identidad profesional frente a la proliferación de desinformación y, principalmente, enriquecer y diversificar en las personas sus formas de participación.

Palabras clave: Estudios de periodismo, Teoría del periodismo, Transformación del periodismo, Nuevos medios, Participación de las personas.

Abstract: This article analyzes the crisis of classic people-centered news journalism. The information technology revolution has led to a devaluation of the superlative values of the conventional journalistic industry, and the displacement of its hegemony in aspects such as intense and rapid coverage of a subject or a geographical area, access to high sources of information, and the control of the distribution and generation of content. At the same time, people have found new environments in the virtual ecosystem through which they can assume active roles in the public communication of information. In this context, it is argued that journalism, in order to survive as a professional field, is called upon to reimagine its classic paradigm of operation and rethink the role of the journalist, return to communication, increase its professional identity features in the face of the proliferation of misinformation and, mainly, enrich and diversify in people their forms of participation.

Keywords: Journalism studies, Theory of journalism, Transformation of journalism, New media, Participation of people.



Origen del artículo

El presente texto es derivado del proyecto de investigación “Periodismo emergente: mutaciones, técnicas y estéticas” (2018-2020), gracias a la Convocatoria de Creación Artística y Humanística de la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Valle.

Interpretación de la crisis del periodismo clásico centrado en las personas

En los últimos años se han construido diversas interpretaciones acerca de la crisis del periodismo. Se ha hablado acerca de la crisis del modelo de negocio y la migración de la pauta publicitaria; se ha comentado la reducción en los tiempos de permanencia de las audiencias frente a los contenidos, y la disminución del consumo de las noticias periodísticas, sumado a la pérdida del control de la distribución de información por parte de los grandes medios tradicionales. Sin embargo, tratar de comprender todos los efectos generados por la emergencia del ecosistema informático desde el lugar donde siempre hemos estado instalados, es como intentar ver la realidad a través de una cerradura. Para trascender los puntos ciegos que nos genera mirar desde el mismo campo durante muchos años es necesario volver a las preguntas fundamentales; es decir, recordar aquello que estaba sobre entendido, que hacía parte de las bases estructurales que configuraron el sistema de información que conocimos. Por ejemplo, ¿para qué es el periodismo?

Para comprender los impactos generados por las tecnologías disruptivas de gran escala como la red informática global y las corporaciones globalizadas de capital tecnológico que emergieron hace menos de dos décadas y controlan de facto el acceso a los contenidos, el comercio digital y las redes sociales, debemos recordar que las personas históricamente han sido grandes productoras de medios y modos de comunicación. Han existido múltiples formas de comunicación pública desde antes de que se conociera la palabra periodismo (Briggs & Burke, 2002; Serrano, 2007); múltiples formas y maneras de comunicarse a través de relatos orales, vías de comunicación, elementos simbólicos y rituales culturales. Prácticas y obras que simbolizaron el orden del poder, la orientación religiosa, la organización familiar, las edades de tránsito de las personas en las etapas de sus vidas; eran los dispositivos de comunicación antes del surgimiento de la prensa moderna.

Con una gran diversidad de formas de comunicación las personas han gestionado sus necesidades: de entendimiento de la realidad, a través de recibir información, acceder a la educación y obtener elementos que les permitan tomar decisiones; necesidades de ocio, de participar de actividades de juego, entretenimiento y recreación de la vida cotidiana; necesidad de identidad, de pertenecer a grupos de referencia, a instancias colectivas; necesidades de afecto, de ser reconocidas, aceptadas, queridas por un entorno familiar, por amigos; necesidad de participación, de ser consideradas como ciudadanos sujetos de derechos y responsabilidades en un entorno colectivo. También las personas han gestionado sus necesidades de creación y de libertad; de creer en la posibilidad de reclamar la igualdad de derechos ante la ley.

En los inicios del siglo veinte se consolidó un periodismo informativo que devino como el modelo de comunicación pública dominante en un momento de auge de masas. Un periodismo que entendió como real los hechos, más allá que las ideas como lo entendía el periodismo ideológico, y que implementó métodos como la búsqueda diversificada de fuentes, el contraste de la información y la contextualización. Lo hizo para atender principios que promulgó como la objetividad, la neutralidad y la imparcialidad. Un periodismo que se presentó como mediador neutro e imparcial de la realidad y que se fundó consolidando de forma más o menos consensuada una ideología ocupacional, una cultura profesional y una sedimentación de rutinas y estructuras organizativas. Este consenso del campo periodístico se fue afianzando y codificando en manuales de estilo, antologías de piezas selectas, encuentros y conversaciones sobre el oficio. Todo esto fue configurando un conjunto de valores, principios y prácticas que definieron durante décadas el periodismo. Pero con la revolución informática este campo consensuado, reproducido y relativamente estable se ha venido transformando. Miremos algunos aspectos centrales de la transformación:

No es posible entender la crisis del periodismo desde una perspectiva exclusivamente periodística.

No es situándonos desde el paradigma de pensamiento clásico y el oficio convencional desde donde podremos comprender las mutaciones del periodismo. De hecho en la historia del oficio grandes transformaciones se han dado a través de gestos disruptivos que han tomado características de otras disciplinas, de otras áreas que organizan y producen relato de la realidad y la ficción: las ciencias sociales, la literatura y la computación entre ellas. El periodismo, aunque fue construyendo su propia historia y fue consensuando un conjunto de valores y saberes prácticos, es un oficio que ha re combinado múltiples actitudes técnicas de organización empresarial, investigación, producción de relato y distribución de información.

En sus técnicas de investigación se pueden establecer relaciones entre la entrevista como método de investigación y la entrevista estructurada de las ciencias sociales, entre la inspección y registro de escenarios y la etnografía social; entre la toma de apuntes y el registro de un diario de campo de un investigador cualitativo. También existen relaciones entre el periodismo literario o narrativo y el uso de las técnicas de la novela realista del siglo XIX.

Por otra parte, transformaciones similares que viene viviendo el periodismo las han vivido otros campos, empresas y organizaciones de la vida social: los sistemas de bibliotecas, las empresas de agenciamiento de viajes, las industrias fotográficas, etc. Más que detenerse en aquello que el periodismo está viviendo es necesario analizar en qué consiste la transformación del paradigma de la comunicación que ha generado la revolución informática.

La condición múltiple de la red es opuesta al paradigma de producción clásico de los medios de emisión masiva centralizada (Broadcast)

Una característica de la vida es su condición sistémica, múltiple. Las personas a diario asumen diversos roles (como padres, hijos, vecinos, pacientes del sistema de salud, usuarios del transporte, estudiantes, trabajadores). Estos roles sitúan a las personas en distintas perspectivas desde las cuales deben resolver necesidades de todo tipo (afectivas, económicas, sociales, educativas, de reconocimiento, etc). La organización temática del periodismo informativo clásico y el periodismo de explicación o periodismo complejo contempla diversas facetas de la realidad social y las agrupa en áreas de interés de las personas: política, economía, deportes, sociales, ciencia, farándula, etc. Esto demostraría un interés de los medios en abarcar múltiples facetas de la realidad social, y aunque muchos aspectos y temas escapan a estas formas convencionales de clasificación, pues hay hechos y situaciones que no encajan en una sola sección, atraviesan estas secciones o las rebasan, el problema no está en la diversidad de temas que los medios periodísticos difunden, el problema radica en la poca diversidad de roles que los medios tradicionales les asignan a las personas. Usualmente en los medios informativos clásicos asumen los roles de usuarias de información y entretenimiento.

La hegemonía del rol de las personas entendidas como usuarias que predominantemente consumían un producto informativo desapareció

El rol más convencional que los medios le asignan a las personas es el de usuarias de información para tomar decisiones y gestionar sus vidas. Pero hemos dicho que en la vida diaria las personas tienen muchas más necesidades y asumen muchos más roles para vivir: resuelven necesidades afectivas, de aceptación y reconocimiento, de participación en actividades que procuren sentido y reencantamiento del mundo. El dueño de un medio periodístico convencional podría pensar: *¿qué diablos? ¿Tenemos que resolverles tantas necesidades a las personas? Nuestro negocio es informar, es lo que sabemos hacer.* Y tal vez esté en lo cierto, pero también es cierto que la comunicación digital interactiva ha creado un tejido de entornos, personas, datos, y formas de comunicación que permiten gestionar de manera simultánea múltiples dimensiones de la vida (Jenkins, Ford & Green, 2015). Esto nos lleva a pensar si los medios informativos tradicionales tal como los conocemos siguen siendo adecuados para las características de la comunicación digital interactiva contemporánea, o si debemos pensar medios emergentes de nuevo tipo. Hoy las personas no solo son usuarias, hacen parte de una cultura participativa emergente, son productoras, distribuidoras y evaluadoras; valoran sentirse libres para contribuir, conectarse y desconectarse (McLuhan, 1996; Jenkins *et al.*, 2015).

No se puede seguir pensando el periodismo como difusor de información

El paradigma broadcast, o modelo de emisión amplia, ha quedado subsumido por un modelo expandido de intercambio de comunicaciones multidireccionales. La comunicación digital interactiva descentralizó el poder de producción y distribución de contenidos. Los medios periodísticos industriales han sido empresas de información con acceso y dominio de tecnologías especializadas de producción (máquinas rotativas), con productores especializados (periodistas, editores), con medios y técnicas de acceso a la información (manuales y guías) y con medios de distribución de los contenidos (vehículos, conexión satelital, frecuencias radiales).

Las limitaciones y costos de estas tecnologías hacían que las personas debieran soportar las interrupciones de la emisión central masiva (paradigma broadcast) de la radio y la televisión: la interrupción publicitaria, los cortes periódicos, las interferencias y pausas. Los ciudadanos tenían una dependencia tecnológica y de infraestructura que requería la intermediación de las corporaciones mediáticas. Con la masificación de los canales de televisión el *zapping* se convirtió en un elemento central de la experiencia televisiva, así como el pasear sin rumbo ha sido una opción más de los recorridos por una ciudad.

Bajo una navegación por demanda, las personas ya no estuvieron forzadas a soportar las interrupciones de la emisión masiva y centralizada de contenidos. Con la revolución tecnológica las personas perdieron la dependencia de los medios informativos clásicos, la comunicación digital interactiva descentró el poder de la producción y distribución de los contenidos. Hoy cada persona porta un dispositivo móvil que le permite registrar, producir, distribuir y verificar el impacto de su producción, publicada sin limitaciones horarias o geográficas. Veamos, como se muestra en la *Tabla 1*, algunas características de los medios tradicionales que fueron erosionadas por la revolución informática:

Valores diferenciales de los medios informativos clásicos	Cambios generados por la Revolución informática
Superioridad de la cobertura intensa y especializada de un área geográfica específica	Masificación de medios de producción (múltiples coberturas ciudadanas simultáneas)
Superioridad de la cobertura intensa y especializada de una temática específica	Masificación de medios de producción y convergencia (mediática, temática, etc.)
Control de la distribución de contenidos de interés público	Masificación de la distribución
Superioridad de la producción de información a gran velocidad y escala	Masificación de la producción de información a gran velocidad y escala
Saber operativo práctico (investigar, informar, distribuir contenidos)	Masificación de saberes operativos mínimos de información (suficientes para producir y diseminar: hacer un post, publicar, compartir información y reenviar)
Acceso preferencial a fuentes de información	Sustitución de la mediación entre las fuentes y las audiencias a través de las redes sociales
Mediación con fuentes oficiales y tomadores de decisión de interés público	Sustitución de la mediación entre las fuentes y las audiencias
Gestión de una comunidad lectora (suscriptores, audiencia cautiva)	Múltiples redes sociales gestionadas por diversos agentes en instancias variadas

Tabla 1. Formas de devaluación de los valores superlativos de la industria periodística generadas por la revolución informática. Fuente: elaboración propia.

La saturación de dispositivos de producción ha devaluado el valor del producto: la información

La diversidad de oferta de contenidos genera segmentación de las audiencias. La aglutinación la tienen las grandes corporaciones tecnológicas que operan como plataformas para que las personas creen sus propios medios e iniciativas de presentación pública como Facebook, Twitter e Instagram. En estas plataformas las personas son usuarias y a la vez son las principales productoras (Levy, 1999). Los medios tradicionales han quedado subsumidos por las redes sociales. Éstas además han atraído la industria publicitaria. En las plataformas las propias marcas pueden ser medios de comunicación y aglutinar audiencias. También las personas pueden consolidarse como marcas con capacidad para influir comportamientos y visibilizar productos ante miles de personas.

Frente a las necesidades humanas el periodismo informativo clásico es un parcial satisfactor de información y ocio. En ocasiones se comporta como pseudo satisfactor con *content marketing*, publireportajes y propaganda política. Las necesidades de participación democrática las ayuda a resolver parcialmente, pues cada vez un menor número de personas considera que los medios pueden ser confiables e imparciales en las elecciones de los puestos del poder.

La comunicación digital interactiva ha generado un cambio en el paradigma de la comunicación (Manovich, 2005). Los medios informativos clásicos migrados a internet han realizado cambios parciales pero no al nivel del paradigma. Los medios deben asumir su condición múltiple. La comunicación digital requiere una renovación completa de los esquemas mentales con los cuales se ejerció el oficio.

¿Tiene sentido que los medios tradicionales luchen por conservar su sostenibilidad en medio de una revolución informática diseñada en parte para descentralizar su poder?

El alto grado de autonomización que alcanzaron algunos medios periodísticos industriales en épocas de estabilidad económica derivó en grandes desarrollos periodísticos; es decir, los medios que agudizaron sus procedimientos de investigación y lograron autonomía frente a la influencia de los gobiernos de turno escribieron literalmente grandes páginas de la historia de la información pública. Las redes sociales, programadas bajo las lógicas del capitalismo tecnológico de alto consumo y alta obsolescencia, hoy no sustituyen la investigación con calidad periodística ni representan una garantía para el conocimiento y deliberación de los hechos de interés público.

¿Por qué los medios informativos clásicos no han podido cambiar sus paradigmas?

Primero porque cada medio es un sistema y el paradigma es la instancia de mayor apalancamiento para la transformación de un sistema, pero a su vez el proceso de cambio del paradigma es uno de los que genera mayor resistencia. Los medios tradicionales de base industrial desarrollaron fórmulas que cambiaban muy poco porque eran efectivas y porque antes de la revolución informática los costos de experimentación eran muy altos. ¿Cuánto podía costarle a un periódico impreso un rediseño bajo riesgo de no ser aceptado por los lectores? y ¿cada cuánto un periódico se podía permitir asumir una inversión experimental? Hoy en Internet los medios pueden realizar con un menor costo modificaciones y experimentaciones en sus interfaces digitales.

También los medios, apropiados de la distribución de contenidos, se acostumbraron a introducir variaciones e innovaciones en sus formas y contenidos cooptando las rupturas y prácticas alternas de otras áreas de la realidad. Esto les permitía generar la sensación de actualización permanente sin afectar el paradigma de comunicación en que se sustentaban. Pero hoy el apego consciente o inconsciente a la mentalidad clásica de entender el periodismo como difusor de información es una de las mayores limitaciones para su subsistencia.

Seis propuestas para repensar el periodismo

El anterior panorama de transformaciones nos sugiere pasar de un plano crítico y de diagnóstico a una instancia propositiva. Para ello se presentan seis propuestas en cascada con explicaciones breves acerca de su implementación.

Superar el paradigma del sistema clásico de medios informativos

Los medios tradicionales han incorporado elementos de la comunicación digital interactiva: han actualizado sus sitios web, han instalado módulos para que las personas comenten las notas y las compartan en redes sociales; también algunos han habilitado líneas telefónicas para que los periodistas puedan comunicarse con sus audiencias a través de *WhatsApp*. Estos cambios se acercan a la concepción de una ciudadanía más participativa. Sin embargo, siguen subsumidos bajo el paradigma de emisión centralizada, en el cual las personas tienen un rol dominante de consumidoras de información y participan principalmente de la fase de consumo. Es necesario superar este paradigma e incorporar los desarrollos con multitudes para que las personas participen en la selección de temáticas, en su financiación e investigación. Es decir, el medio se convierte en una plataforma en la que las personas gestionan dimensiones de su vida social y construyen sentido (Martín-Barbero, 1987) y filiación como codefinidoras y coproductoras de información de interés colectivo.

Repensar el rol del periodista

En un medio que amplía y estimula la participación de las personas en múltiples roles e instancias de la producción de información pública, el periodista debe cambiar su rol de revelador de la verdad a proponer procesos de trabajo colaborativo con las personas; se trata de pasar de proclamador a cocreador, revisando para ello los valores asignados en el oficio diario a la chiva y la inmediatez (León, 2011; Deuze, 2005; Deuze & Witschge, 2018). En la revolución informática los medios ya no son los primeros en dar la noticia pero aún pueden ser pioneros en desarrollar un trabajo colaborativo con las personas (García, 2015) para la producción de investigación sobre temas de interés público.

Retornar a la comunicación

El periodista de acento neutro con escritura de manual de estilo debe dar paso a un periodista que estimule conversaciones y genere instancias de retroalimentación constante en todas las etapas del proceso periodístico. Esto implica pasar de la emisión masiva del producto acabado a la cogestión permanente, a la consulta de temas, a la búsqueda de colaboración y retroalimentación constante (Scolari, 2013). El medio periodístico debe retornar y reincorporar las dimensiones de la vida que el periodismo informativo clásico descartó en principio. Es decir, los medios donde se produce y discute información pública deben ser medios en donde sucedan muchas cosas, no solo leer, escuchar o ver principalmente noticias.

Coproducir con las multitudes inteligentes

Las categorías clásicas de usuarios, consumidores, audiencias, lectores y espectadores contienen todas una interpretación implícita que resigna a las personas a la última instancia del proceso comunicativo en un modelo unidireccional. El periodismo necesita retornar a las personas y entenderlas como multitudes inteligentes. En ellas el todo es mucho más que la suma de las partes (Johnson, 2003; Morin, 1994) y como fenómeno colectivo estas multitudes pueden ser muy eficientes en procesos de verificación de información, chequeo de datos (como formularios electorales), reporte de catástrofes y periodismo transnacional, etc. Un modelo que aprovecha bastante bien el trabajo con multitudes es el medio Bellingcat (<https://www.bellingcat.com/>), toda una vanguardia de la investigación en internet.

Aumentar los rasgos de identidad profesional del periodismo frente a la proliferación de noticias falsas

Uno de los aspectos comunes de los medios nativos emergentes en internet reconocidos por otros periodistas como medios con calidad, es el interés por resituar sus pactos de transparencia con las personas. La sobreproducción de información generada por la masificación de los dispositivos que permiten crear contenidos mediáticos ha devaluado la capacidad de distinguir entre la información verdadera y las noticias falsas. En ese contexto, ante la pérdida de la credibilidad, los medios necesitan resituar el valor de la credibilidad en sus trabajos: aumentar la verificación de información, los procesos investigativos, la valoración crítica de las fuentes y procurar ecuanimidad en sus coberturas.

Exigir gobernanza en internet

Bajo la promesa del empoderamiento, la democracia y la libertad, diversas corporaciones tecnológicas han crecido desmesuradamente en la red afectando sensiblemente la cultura humana. Frente a esa posición dominante los medios tradicionales necesitan gestionar espacios de interlocución y exigir gobernanza en internet que estime el impacto del control algorítmico, la creación de políticas y respuestas ágiles a los cambios del ecosistema virtual, los riesgos para la reputación de las personas en la red y la proliferación de noticias falsas. Rastrear la ruta de los datos y su comercialización y vigilar los posibles abusos de las transnacionales dominantes en la red, de las grandes megacorporaciones del capital tecnológico que controlan de facto la web, deben ser aspectos centrales de la agenda.

Estas propuestas están interconectadas entre sí y sin duda requieren planes y programas mucho más detallados. Por las características del tiempo y el espacio acá se presentan de forma sucinta. En la época de la modernidad líquida se necesita un periodismo que continúe poniendo en el centro los asuntos de interés público, y para ello deberá adaptarse al entorno dinámico y variable del nuevo ecosistema humano.



Referencias

- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Taurus.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- García, K. (2015). Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet. *Nexus*, (17), 112-129. <https://doi.org/10.25100/nc.v1i17.702>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Johnson, S. (2003). *Sistemas emergentes: o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. Turner.
- León, J. (2011). Eight ways the internet changes the way we think about the news. *ReVista. Harvard Review of Latin America*. <https://archive.revista.drclas.harvard.edu/book/la-silla-vac%C3%ADa>
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPF S.L.U.

Notas

- ¹ Profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Valle. Comunicador Social y Magíster en Literatura Colombiana y Latinoamericana de la misma institución. En estudios de Doctorado en Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra