

CRISIS DEL PERIODISMO INFORMATIVO: RETORNO A LA COMUNICACIÓN

Por Julián González

Profesor Titular

Escuela de Comunicación Social

Facultad de Artes Integradas

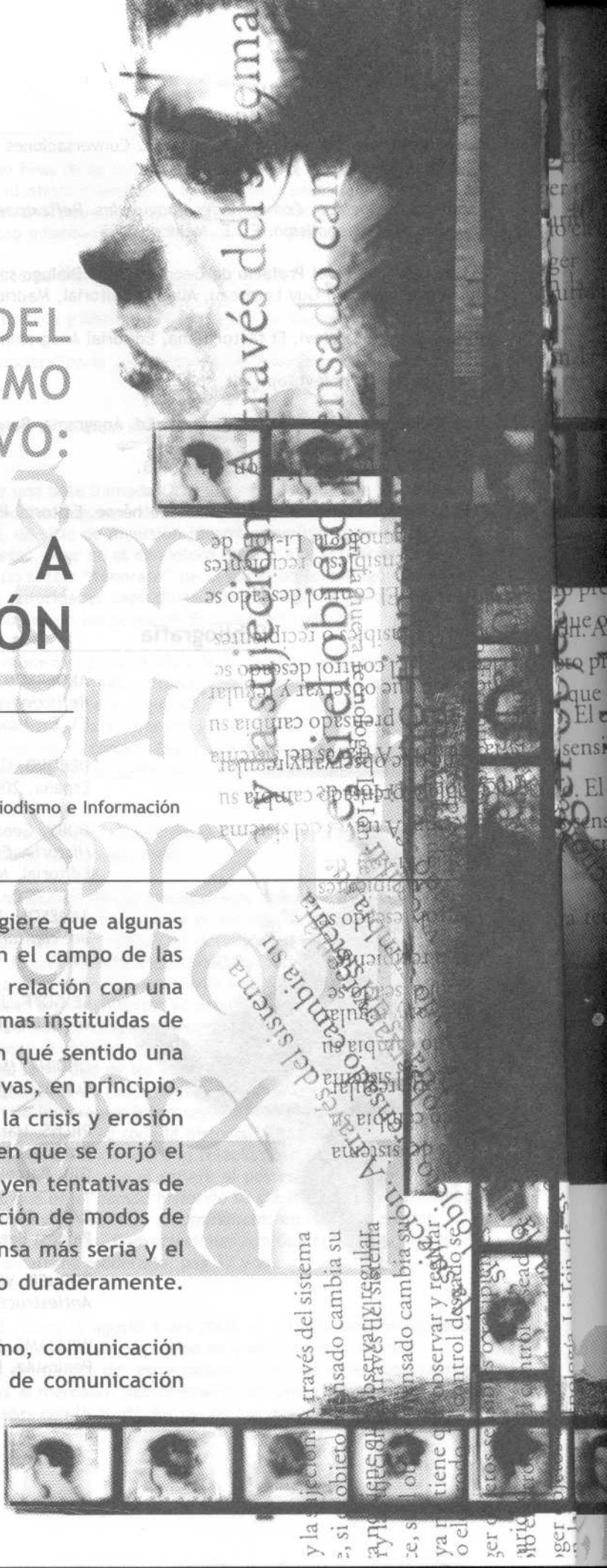
Miembro del Grupo de Investigación en Periodismo e Información

Universidad del Valle, Cali, Colombia

jugonza@univalle.edu.co

RESUMEN: Este ensayo sugiere que algunas transformaciones apreciables en el campo de las prácticas periodísticas tienen relación con una historia más profunda de las formas instituidas de comunicación pública. Y examina en qué sentido una diversidad de prácticas informativas, en principio, muy distintas entre sí, expresarían la crisis y erosión del horizonte comunicacional en que se forjó el periodismo informativo y constituyen tentativas de retorno, recuperación o reorganización de modos de comunicación pública que la prensa más seria y el canon informativo habían rechazado duraderamente.

PALABRAS-CLAVE: crisis del periodismo, comunicación pública, medios de comunicación



1.

En el siguiente ensayo presento algunos argumentos referidos a la noción de «periodismo complejo» en tanto superación del canon informativo clásico (periodismo informativo)¹. La noción de periodismo complejo es deudora de la crítica que, sobre la idea de objetividad periodística, ha formulado en diferentes documentos Hernán Toro², y de la larga y sostenida reflexión epistemológica de Edgar Morin³.

Quisiera empezar destacando dos eventos inconexos. El primero: el 16 de abril de 2004, Martha Isabel Espinosa publica su despedida de Carrusel⁴, la revista que ha dirigido por casi veinte años. «Tenía en mis manos la revista de mayor circulación del país y muchos proyectos en mente. Era consciente de que una publicación como esta tenía el deber de informar, orientar, entretener y ser práctica. Muchos temas serios se trataron y lo intrascendental también tuvo cabida en la revista. Fue pionera del periodismo *light* en Colombia, tan de moda hoy». El segundo: también en el 2004 se publicaba en Colombia el libro *Los elementos del periodismo*, de Bill Kovach y Tom Rosenstiel. Bill Kovach preside el Comité de Periodistas Preocupados (Committee of Concerned Journalists, CCJ) y Tom Rosenstiel es director del Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo). El libro, editado por Ediciones El País (de España), fue publicado en inglés en el 2003.

Menciono ambos eventos porque básicamente lo que les preocupa a Bill Kovach y Tom Rosenstiel es exactamente lo que celebra Martha Isabel Espinosa: les preocupa que el periodismo esté crecientemente *sumergido* (absorbido) en el mundo de las comunicaciones; les preocupa que las empresas periodísticas (“grandes emporios periodísticos” cuya propiedad pertenece a corporaciones empresariales mayores) sean utilizadas para promover los productos de sus filiales, para articular las



respetaba el papel vigilante y de denuncia de la prensa, cuando en 1985 ese respeto lo sentía el 67% de la población. Y sólo el 45% de los estadounidenses pensaba que la prensa protegía la democracia. El porcentaje era diez puntos más alto en 1985 (Kovach y Rosentiel, 2004, p. 15 y ss). La declinación de la confianza que los ciudadanos norteamericanos tienen respecto a la prensa y al periodismo, les resulta a Kovach y Rosentiel una consecuencia del abandono de los fundamentos del periodismo y, para encarar esa crisis de credibilidad y prestigio, lo que nos ofrecen Kovach y Rosentiel es una vuelta a los *elementos* de que estuvo hecha la prensa gloriosa del pasado reciente⁵.

Mi hipótesis es que no debería atribuirse esta reducción del prestigio público de la prensa escrita y del periodismo más serio al abandono de sus fundamentos. Más bien, estamos asistiendo a los coletazos de la progresiva erosión del canon informativo periodístico mismo. A continuación, ensayo una esquemática exposición de argumentos al respecto.

estrategias de competencia con las empresas rivales y para movilizar información de conformidad con intereses corporativos no periodísticos. Es decir, le preocupa que el periodismo termine derivando hacia formas espurias que señalan su naufragio en la "comunicación". La alarma de Kovach y Rosentiel, por supuesto, está plenamente justificada. Y a lo largo del texto, los autores van fundando las bases de su avanzada en defensa de los *elementos* del periodismo, una avanzada que se formula en términos de *retorno* a los fundamentos del periodismo, aquellos que le permitieron a la prensa más seria diferenciarse duraderamente de *la comunicación*, esto es del entretenimiento, la publicidad, la información trivial y el adoctrinamiento corporativo y de Estado. Las estadísticas que revelan en el texto sugieren una creciente desconfianza de los lectores norteamericanos respecto a la prensa escrita: en 15 años el porcentaje de estadounidenses que opinaban que la prensa se interesaba en los ciudadanos ha pasado de 41% en 1985 al 21% en 1999. En 1999, sólo el 58%

2. Más allá de la retórica de las cifras, me interesa examinar con detenimiento esta apreciación según la cual otras formas de comunicación industrial -la publicidad, el entretenimiento y la propaganda corporativa- amenazan con fagocitarse esa variante específica de la comunicación industrial que es el periodismo. Para ello es útil atender la sugerente y vibrante historia de los medios de comunicación social preparada por Briggs y Burke (2002). Al leer esta "historia social de los medios de comunicación" que los inscribe en una perspectiva histórica de larga duración, lo que uno entiende por "medios de comunicación de masas" se amplía y diversifica de manera significativa. Las vívidas descripciones de los baños públicos y los cafés, la arquitectura religiosa, el trabajo manuscrito y las cartas, las tabernas, las celebraciones públicas y ferias, los mapas, los grabados y el teatro en tanto "medios de

comunicación de masas”, nos recuerdan que habría un largo proceso histórico que va desde la urdimbre artesana de medios y recursos para la comunicación pública de ideas e información -una urdimbre vivamente articulada a la experiencia de las personas porque ellas ofician como productoras directas de comunicación⁶-, hasta unos “medios de comunicación” que se tornan industriales, esto es, facturan, proveen y disponen textos y productos de comunicación para las personas, acentuando las diferencias entre el lugar en que se producen y el lugar en que se realizan y consumen los bienes de comunicación. La producción directa y artesana de comunicación pública procura una suerte de “arracimamiento de medios” (esto es, los medios aparecen juntos, dinámicamente articulados entre sí, o -según una expresión de moda- sinérgicos); implica cierta “diversificación” de lo que entendemos por medios (hay muchos tipos de medios en juego); en ella, la eficacia simbólica y comunicacional del «texto» depende intensamente de la reunión pública⁷ y de las formas específicas de sociabilidad en que el texto se realiza; y articula funciones comunicacionales que se diferenciarán progresivamente en la comunicación de masas más industrial: el entretenimiento, la propaganda y el conocimiento informado⁸.

Justamente las críticas que suelen esgrimirse contra el periodismo ideológico, de agitación social o de reunión pública, también se barajarán contra otras formas de comunicación pública de origen artesano o preindustrial. En la plaza de mercado, como en el periodismo de agitación social, cuesta distinguir entre la condición de los bienes transados y la interesada promoción *militante* de quien los ofrece. Los vínculos entre quienes venden y quienes compran dificultan apreciar (ponerle precio y diferenciar) la calidad de los bienes: nunca se sabe si lo que se adquiere es el bien en virtud de sus calidades intrínsecas - conocimiento informado-, en razón de la propaganda o debido a lo entretenido de la transacción. La plaza de mercado, igual que este periodismo de agitación social, parece poco limpia. En una palabra, revuelta. No hay fronteras claras entre productos, productores y consumidores, y son fluidas las relaciones entre propaganda, información, entretenimiento y promoción.

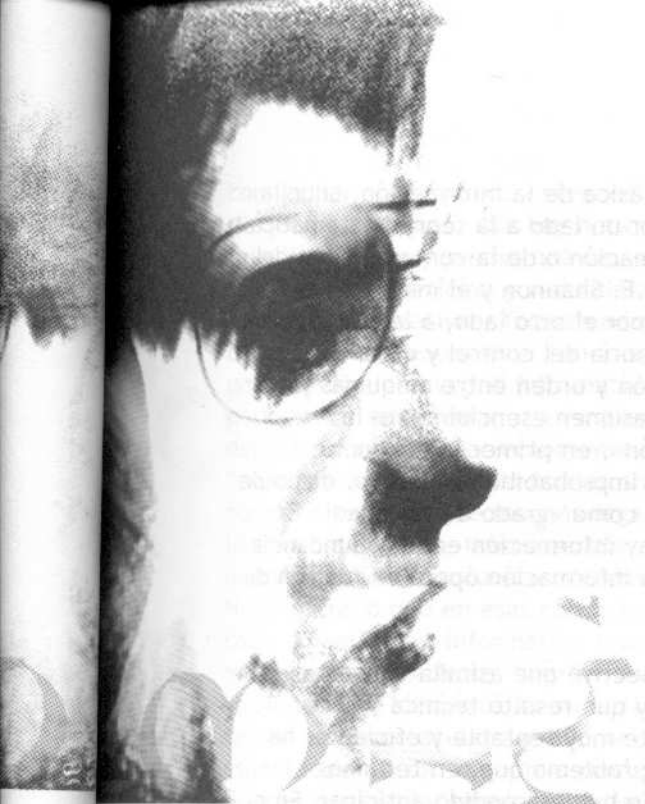
En cambio, el periodismo informativo se ofrece como el espacio de transacciones neutras: mediante la regulación de la voz interesada del productor directo (el periodista o las fuentes), la regulación de las pautas de presentación del texto, la regularidad de los suministros de información (prensa diaria, secciones estables) y la introducción de mecanismos para diferenciar entre la promoción de ideas, la propaganda editorial, la publicación de información (periodismo), la confortación de los lectores (entretenimiento) y la publicidad de bienes y servicios, el periodismo informativo se ofreció como un lugar de transacciones *desinteresadas*, en donde cada texto y producto se dispone en un lugar o sección adecuados, se garantiza la preeminencia del texto y el producto por encima de las formas interesadas de compromiso de consumidores y productores. En eso, el periodismo informativo se parece al supermercado, un espacio aséptico, de fronteras bien diferenciadas para cada tipo de bien, en donde el producto ha sido reificado y las transacciones parecen menos *emocionadas* y *emocionantes*. Pero igual que en el supermercado, el periodismo informativo al inaugurar la preeminencia de los bienes transados (información) por encima de las relaciones de intercambio y comunicación entre personas que le dan sentido y rentabilidad simbólica al texto o al bien transado, y al favorecer un ambiente aséptico y regulado con fronteras bien establecidas entre productores y consumidores, entre productos y productores, deberá incrementar las inversiones en diseño y tratamiento formal del bien (texto/bien de consumo) para conseguir algo de la eficacia comunicacional y simbólica que antes procuraban las personas de manera directa mediante esa otra comunicación *revuelta*⁹, la del periodismo de agitación social o la de la plaza de mercado. No es casual que la crisis del periodismo informativo coincida también con el agotamiento del supermercado como forma de comunicación y transacción pública de bienes de consumo. Y no será casual que las formas de superación del periodismo informativo desafíen las fronteras bien establecidas entre propaganda, publicidad, entretenimiento y movilización o encuentro público, tal como ocurre hoy también -en el terreno de las transacciones de bienes de consumo- en ese otro medio de comunicación de masas que es el gran centro comercial, el mall¹⁰.

3. El periodismo informativo bajo la forma de periódico diario y de masas, desde mediados del siglo XIX, es un síntoma de la progresiva transformación de los "productores directos de comunicación" en "públicos". El periódico se erigirá en "otra comunicación", claramente diferenciada de los patrones y rasgos de las formas instituidas de comunicación pública de ideas e información de la modernidad. Y el entretenimiento, la propaganda y la información, funciones que aparecen integradas en la comunicación de masas tradicional (de productores directos), comienzan a coagularse y diferenciarse. El periodismo se proyecta (en particular entre 1920-1940) como el campo de la información, claramente diferenciado de la "comunicación pública" ¹¹.

Conforme avanza la des-comunicacionalización del periodismo más serio, mientras se profundiza la transformación que va del periódico como medio de comunicación -periodismo de agitación social- a medio de información, un medio en que se privilegian la función de informar, la soberanía del texto y el estatuto no militante o profesional del productor; es decir, según el periodismo va abandonando las formas heredadas, tradicionales y preindustriales de la comunicación pública de ideas e información, la radio y la televisión irán apropiándose y colonizándolas, haciéndolas suyas, entre otras razones porque las formas tradicionales de la comunicación de masas consideraban una importante componente de comunicación oral que siguió siendo central en la televisión y la radio¹². Posteriormente, ante el colapso de las condiciones que permitieron el desarrollo de la prensa *no amarillista* como medio de información¹³, ésta tendrá que volver a renovar el pacto de lectura que había caracterizado su primera fase (periodismo ideológico, de acción ciudadana, de agitación social, de promoción del debate público, etc), pero en un entorno en que los medios electrónicos ya han hegemonizado las formas heredadas de la comunicación pública de ideas e información, se han contraído las instancias de comunicación pública directamente gestionada por los productores-ciudadanos y se han erosionado las formas instituidas de acción política -los partidos y los sindicatos, por ejemplo-.¹⁴

Esta re-comunicación o retorno a la "comunicación" por parte del periodismo escrito oscilará entre dos extremos: primero, aquel que se realiza como un retorno a veces inteligente y creativo, y otras meramente imitativo e instrumental, a las formas heredadas de la comunicación pública: ya como arrevistamiento de la prensa, su asimilación al lenguaje televisivo e imitación de la escritura encapsulada y sintética de las notas de televisión y radio; ya como inteligente reorganización del vínculo con las formas heredadas de comunicación pública mediante la re-creación de las bases expresivas y narrativas que las fundan. Segundo, aquel que consagra la defensa de las particularidades del campo periodístico, rehúsa asimilarse a las claves de la comunicación pública recreadas por la televisión y la radio, y extrema o profundiza los hallazgos de la prensa canónica, ofreciendo información que no se limita al





recuento de hechos. A la primera forma suele llamarse periodismo de entretenimiento, y las Martha Isabel Espinoza constituyen la versión probablemente más instrumental y limitada de recomunicación de la prensa en clave de entretenimiento. A la segunda forma se le dan nombres diversos: periodismo de investigación, de análisis, de precisión o en profundidad. Ambas constituyen superaciones o francamente abandonos del periodismo informativo.

Nótese que tanto el periodismo de noticias como los periodismos especializados (periodismo económico, deportivo, ambiental, político) designan hechos aislados o conjuntos de hechos adscritos a un campo temático. En cambio, los términos periodismo *de análisis, de precisión, de investigación o de entretenimiento*, no designan campos de temas sino más bien modos de abordaje y tratamiento de la información. Refieren a dispositivos y disposiciones de trabajo periodístico aplicables a cualquier campo de temas y hechos. Puede haber periodismo de entretenimiento, de investigación o de análisis aplicados a los temas clásicos del periodismo informativo (los hechos del poder - "la economía" y la "política", la "ciencia y técnica"-, los accidentes de la naturaleza -terremotos, huracanes-, las crisis colectivas de la vida social - como las guerras- y los espectáculos públicos -como los deportes), o aplicados a tópicos emergentes como la vida íntima y personal, los trayectos biográficos, las experiencias de la marginalidad, los estilos de vida. Es decir, aquí se advierte claramente que las formas periodísticas que constituyen superaciones del canon clásico ya no están ancladas a «hechos», en sentido estricto¹⁵.

La preocupación de Kovach y Rosentiel y el entusiasmo de Martha Isabel Espinoza nombran un fenómeno común: la crisis (amenaza) del canon informativo o del periodismo en sentido clásico, o del modo en que se entendió el periodismo, su auge y su dominio, entre 1870 y 1945. Y entre la preocupación exaltada de Kovach y Rosentiel, y la entusiasmada celebración de la periodista (aunque le pese a muchos) Martha Isabel Espinoza, prefiero pensar que estamos ante la emergencia y desarrollo (transformación radical) de la práctica social que llamamos periodismo. No estamos ante una moda, sino ante una mutación significativa del periodismo todo. Y sugiero que el factor fundamental que explica esa mutación radical no está única y centralmente en la renovación o recambio tecnológico, es decir, la informatización creciente y el peso significativo de las telecomunicaciones en el trabajo periodístico; no está tampoco en las transformaciones de la organización informativa periodística, cada vez más postfordista, más centrada en unidades descentralizadas de producción; tampoco se reduce, aunque sea significativo, a una crisis de la inversión publicitaria en prensa, a nivel global, debido a la multiplicación de medios de publicitación social; ni se debe a una crisis de las vocaciones profesionales o a la crisis general de crecimiento de la prensa escrita. Sugiero que las transformaciones de fondo del periodismo contemporáneo y, en particular, del periodismo escrito, tienen que ver con tentativas de recomunicación o retorno a la "comunicación". Estos esfuerzos

diversos por recomponer el vínculo “comunicacional” y “emocional” con los “públicos”, los “ciudadanos”, los “lectores”, conducirán progresivamente a la superación del canon clásico o periodismo informativo en virtud de un reconocimiento, a veces puramente instrumental y otras más ingenioso, de la centralidad estratégica de los públicos para el periodismo¹⁶. El centro de los cambios en el periodismo reside allí: en las transformaciones sustanciales de las capas medias urbanas, que ya no son sólo sus lectores, sino que se han convertido en otra cosa: usuarios muy sofisticados de información. Estos *usuarios* usan “la información periodística” para *actualizarse*, para estar en *sincronía con el curso de los acontecimientos*, pero ese es sólo uno entre múltiples usos sociales de la información. No es el único ni el predominante¹⁷.

Un dato curioso, por lo menos para el caso colombiano, puede ser ilustrativo. Un estudio sobre Consumo Cultural realizado por Instituto Distrital de Cultura y Turismo, en Bogotá, detectaba hace algunos años los siguientes niveles de credibilidad por medios: 40% Televisión, 31% Radio, 17% Periódico, 3% Revista y 9% Ninguno. Sugiero que en este caso, credibilidad y penetración están correlacionados: es decir, las personas creen en el medio que usan; no usan el medio en que creen. O dicho de otro modo, el consumo efectivo funda la credibilidad. Sólo así puede entenderse esta situación paradójica. La televisión y la radio, los medios más dramatizados y espectaculares, son también los más creíbles, según la encuesta. La prensa más seria, que durante cerca de un siglo le apostó al canon informativo y con ello le apostó a un “uso de la información” (aquel que refiere a estar actualizado), le dejó al resto de la comunicación industrial y mediática (incluida la televisión y la radio menos *serias*) los otros “usos de la información” (los usos terapéuticos de la información, la información que se emplea para intervenir el entorno, para tomar decisiones prácticas, para articular hábitos y conocimientos orientados al saber vivir), de modo tal que progresivamente el espacio de la prensa (informativa) se contrajo. A la hora de recuperar el vínculo con el lectorado, debió abandonar progresivamente el canon clásico (la forma clásica de la información periodística) y concederle un lugar a las Martha Isabel Espinozas que se siente periodista y gestora de la revista más leída del país.

4. La teoría clásica de la información, aquella asociada por un lado a la teoría matemática de la información o de la comunicación (del ingeniero C.E. Shannon y el matemático W. Weaver) y, por el otro lado, a la cibernética (en tanto teoría del control y de la comunicación y orden entre máquinas y animales), asumen esencialmente la «información», en primer lugar, como variación e improbabilidad (plus) o, dicho de otro modo, como «grado de novedad». Es decir, no hay información en la redundancia o, mejor, la información opera en función de la novedad.

Pero esta perspectiva que asimila «novedad» e «información» y que resultó técnica y económicamente muy rentable y eficiente, ha topado con un problema que, en términos modernos, nadie hubiera podido anticipar. En el siglo XIX y durante buena parte del siglo XX creíamos que «era suficiente con estar enterados» (informados) para que la conciencia y la razón obraran en consecuencia. De ahí que hayan sido siglos de la censura informativa: hay cosas que no se deben saber para evitar que la gente se amotone, tome conciencia y actúe políticamente en consecuencia. Es necesario ocultar porque la información produce una conciencia y una voluntad que le son consistentes. Pero hoy es posible estar «informado» y al mismo tiempo socialmente desmovilizado, impotente o indiferente. El énfasis en la necesidad de apropiarse de la novedad, usando la menor cantidad de tiempo, energía, recursos y esfuerzos para producir la mayor cantidad de información, esto es, el aumento de la capacidad instalada para la producción de información de actualidad en los medios de comunicación periodística, conducirá a una creciente dificultad para entender, comprender y hacerse a una visión completa y vívida del mundo informado. A mayor información menor sentido, menor comprensión del entorno, menor capacidad y competencia para modular el mundo, mayor extrañamiento.

Esa misma idea se puede expresar de otra manera: muchas personas pueden sentir que la información que leen, ven y circula en los viejos y nuevos medios «se repite», no renueva su comprensión de la realidad, no les ayuda a moverse adecuadamente en «su mundo» y no les ayuda a construir vínculos que se traduzcan en movilizaciones, acción conjunta, experiencia

común. Por eso se puede extender la impresión de que, aunque cada día hay noticias de televisión, radio y prensa nuevas, en conjunto todo parece repetición y redundancia, información iterativa y formateada en que nada cambia. Consistentemente con lo anterior, los umbrales de la novedad informativa y periodística se elevarán. La empresa informativa deberá esforzarse crecientemente para producir "plus de información" en un entorno muy competitivo en el que muchas organizaciones locales, nacionales, transnacionales de producción de información se esfuerzan por hacer lo mismo. No es extraño que en esas condiciones, en que cada organización informativa procura "producir información", es decir, "imprevisibilidad" y "novedad", la dinámica informativa mediática tienda a "espectacularizarse", ya como espectáculo-terror o como espectáculo festivo. Un ejemplo similar puede advertirse en ese otro entorno rico en dinámicas informativas que es el paisaje urbano. En una ciudad en que cada local comercial, cada persona, cada empresa hace todo lo posible por hacerse visible (meterle color a sus avisos, agrandar las señales de tránsito, hacer vistosas las fachadas, iluminar mejor el frontis) ocurre al final que nada se ve. Para hacer que algo realmente resulte atractivo hay que apelar a recursos "explosivos", "chocantes", "espectaculares". Quizás por eso, la secretaría de tránsito de Bogotá acaba de sugerir pintar de *fucsia* los PARES de la ciudad, un color lo suficientemente improbable en el paisaje urbano¹⁸.

El conductor y el viajero, el lector y el usuario de información terminan haciéndose sensibles a lo "muy novedoso" en un entorno en que el exceso erosiona el valor de la información; un entorno en que sólo se aprecia la información que supera los umbrales impuestos: un accidente de tránsito, un espectáculo callejero, un *extra* noticioso. Entonces, el accidente es, en un entorno en que sobreabunda la información, la forma perfecta de la información, la única novedad allí donde todo esfuerzo está orientado a la novedad. Y, además de espectacular (y terrorista), un entorno sobreinformativo tiende a hacerse obsoleto. Todo envejece más rápidamente no porque materialmente se trate de productos de mala calidad sino porque dejan de ser rentables simbólicamente muy pronto. Obsolescencia, terrorismo, espectacularidad, velocidad e información. Estas conexiones son cruciales: técnica y políticamente la espectacularización y

el terrorismo informacional, es decir que las organizaciones informativas periodísticas sean particularmente sensibles al espectáculo y al terror, deriva estructuralmente -en el sentido de *más allá de la voluntad* particular de periodistas y medios ávidos de sensacionalismo- del régimen de producción incesante de información. Es decir, no se trata de *efectos menores, secundarios o desviados* del ejercicio periodístico informativo, sino de su forma constitutiva interna; tal como el agravamiento de los accidentes de tránsito en un entorno urbano es efecto no de la mala fe de los planificadores urbanos, ni de la torpeza de los señaladores, ni únicamente de la impericia de los conductores y peatones, sino de un régimen generalizado de esfuerzos por señalar, llamar la atención, iluminar mejor, hacer más visibles los autos, hacerse más visibles las cosas de la ciudad y mejorar el rendimiento de los vehículos (hacerlos más eficientes y veloces).

5. Los esfuerzos por recuperar el vínculo con estos públicos dispuestos a realizar otros usos posibles de la información irán transformando lo que entendemos por periodismo escrito, primero, y por periodismo en general. Este proceso implica cuatro tipos de cambios: de orden epistemológico, esto es, transformaciones en lo que se entiende por "lo real" en periodismo; de orden estético y expresivo; de orden tecnológico y organizativo; y en el régimen informativo, es decir, respecto a lo que se entiende por "información". Sostengo que puede llamarse periodismo post-factual, des-realizado o complejo a un conjunto de prácticas periodísticas contemporáneas que comparten los siguientes rasgos o atributos:


a) Renuncian a caracterizar la práctica informativa periodística en términos de "hechos aislados o unidades discretas de eventos" (es decir, renuncian a cualquier voluntad atomista para documentar acontecimientos). Si en el canon clásico, la constatación y registro de un "hecho" era suficiente para dar cuenta del acontecimiento, en las prácticas periodísticas más complejas ha cesado esa confianza. El "hecho" es, en sentido estricto, un epifenómeno, un síntoma, la punta del iceberg, que debe ser explicado. Establecer las conexiones y relaciones constitutivas del evento implica tareas y esfuerzos intelectuales que exceden la reportería

clásica, y el relato de los hechos es sólo uno de los componentes de este ejercicio periodístico que excede la pura constatación.

b) Por la razón anterior, apelan a estrategias relacionales para construir información con sentido, en la triple acepción del término: sentido/orientación, sentido/sensación, sentido/significación. Estamos ante *información de tercer orden*. La información de primer orden es la que se origina en la dinámica misma de los acontecimientos y aparece como “el hecho mismo”. La información de segundo orden o periodística es la que recrea y reconstruye el acontecimiento como relato noticioso en el periodismo informativo. La información de tercer orden deriva de las correlaciones e interpretaciones que se construyen mediante el trabajo de análisis. Si el efecto de verosimilitud era clave en el canon clásico y en la información de segundo orden, en el periodismo complejo lo serán la “inteligibilidad” (se trata de que la información contribuya a hacerse a alguna comprensión calificada de lo que está pasando) y el “control” (se trata de que la información sea útil para tomar decisiones y hacer intervenciones efectivas). Por ejemplo, en la información de primer orden el *sentido* lo impone el acontecimiento, que se ofrece como evidente. Un accidente de tránsito, se ofrece y expone como conjunto de hechos espacial y temporalmente situados, evidentes en sí mismos. En la información de segundo orden, lo real refiere “al relato periodístico del accidente de tránsito”. El sentido lo impone el relato, que se ofrece como pura constatación del acontecimiento. En la información de tercer orden, el evento es el pre-texto para comprender, siguiendo el ejemplo, las correlaciones entre accidentes de tránsito, incremento de la velocidad y confort en los automóviles contemporáneos, el estatuto de los conductores contemporáneos y las regulaciones del tráfico urbano actual. De tal manera que el accidente es la punta del iceberg. Y si el periodismo informativo instaló la “investigación” en el corazón de la práctica periodística a partir de su forma más elemental (la reportería), lo cual supone que hay hechos discretos que deben constatarse mediante operaciones oportunas; la investigación periodística en el periodismo complejo supone la superación de la idea anterior al asumir que lo real no son hechos discretos sino las relaciones que los explican y constituyen. Si la información de segundo orden se fundaba en el *cubrimiento* del hecho, la información de tercer orden se funda en su *des-cubrimiento*, la identificación de las relaciones que lo constituyen y explican. El accidente de tránsito no es un hecho en sí mismo. Sólo se nos revela mediante el trabajo de investigación y análisis que se traducirá en un informe o artículo sobre la accidentalidad en un punto específico de la ciudad (*la calle trece, vía de la muerte*), sobre la historia de un conductor que muere joven (*morir joven y al volante*) o sobre las razones y explicaciones clínicas de la muerte en accidentes de tránsito (*autopsia en la autopista*).

c) Las prácticas periodísticas que devienen superación del periodismo informativo ponen en tensión el paradigma de la objetividad discursiva canónica y ponen en crisis las categorías operativas del canon informativo clásico (lead sumario -responder el qué, quién, cuándo, dónde, por qué (y cómo)-, la estructura de pirámide invertida y los modelos mecánico-lineales de escritura¹⁹).



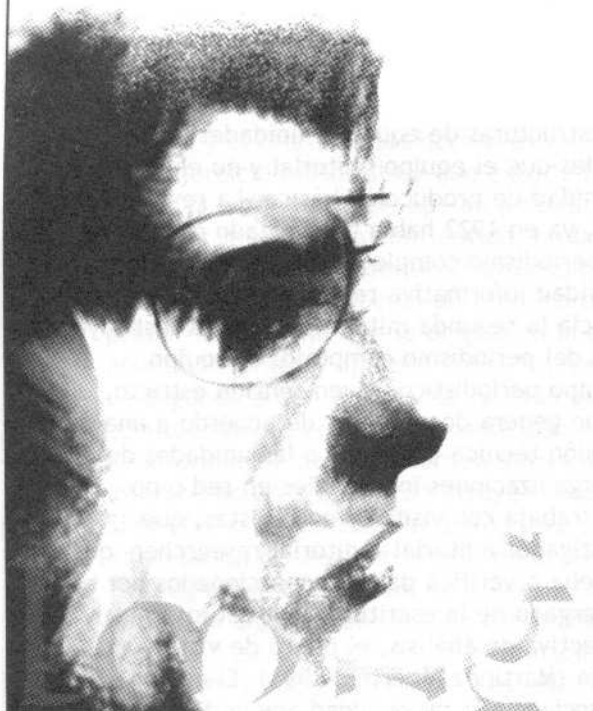


d) Suelen operar mediante estructuras de equipo o unidades de producción postfordistas en las que el equipo editorial y no el periodista individual es la unidad de producción básica. La revista *Time*, semanario de noticias, ya en 1922 había formalizado uno de los principios constitutivos del periodismo complejo: la superación de los criterios ingenuos de objetividad informativa reemplazándolos por el *interpretative reporting*. Hacia la segunda mitad del siglo XX instituyó otro de los elementos claves del periodismo complejo: el equipo periodístico moderno. El equipo periodístico es, en sentido estricto, una unidad de producción que genera documentos de acuerdo a una hábil división de roles o división técnica (parecida a las unidades de producción de las actuales organizaciones industriales en red o no lineales): un reportero (que trabaja con visitas y entrevistas; que opera con fuentes), un investigador editorial -editorial researcher- que opera documentos y comprueba o verifica datos proporcionados por el reportero-; un redactor, encargado de la escritura final del informe; y un editor, que sitúa la perspectiva de análisis, el punto de vista y coordina al equipo de trabajo (Martínez Albertos, 1993). El equipo editorial es más un invento asociado a la racionalidad administrativa que a la lógica de la empresa periodística: es la unidad de producción, al mismo tiempo flexible, con roles múltiples, que responde por tareas, proyectos o productos concretos. No trabaja en el periódico, trabaja para el periódico²⁰.

e) Exploran funciones y usos no informativos de la información que el canon clásico había restringido o ignorado²¹.

f) Y más que los «géneros informativos clásicos», el periodismo más serio reconstituye las escrituras periodísticas en torno a una nueva forma de organizar y narrar información que los desborda: el artículo²²; y en el periodismo de entretenimiento, las escrituras usufructuarán todo el utillaje y recursos expresivos de la comunicación industrial (incluidos los géneros informativos, la publicidad, el video clip, el cómic, etc.) para realizar montajes informativos que rindan masajes emocionales y terapias efectivas.

6. Sin embargo, las diversas formas de superación del canon clásico no necesariamente señalan un porvenir más rico y cualificado para el periodismo y la producción de información. La superación del canon puede resultar adecuándose de manera consistente a la expansión corporativa y mercadotécnica de los negocios informativos en la prensa escrita y audiovisual, forjando información y entretenimiento de conformidad con los intereses y demandas de nichos bien diferenciados de audiencias y públicos lectores. Pero también es posible imaginar formas “no instrumentales” de recuperación del vínculo del periodismo con el devenir de la comunicación pública. La re-comunicación del periodismo supone una condición de partida: entender que, aunque los espectáculos de televisión y radio hegemonizaron y apropiaron las claves de esas formas instituidas de comunicación pública heredada al usufructuar las huellas y algunos de sus atributos históricos (arracimamiento de medios, convergencia de funciones de la comunicación pública, multiplicación de los usos sociales de la información, implicación personal y emotiva de las



audiencias, densidad simbólica-dramática de los relatos, participación administrada de los públicos), la alternativa no consiste en imitar a la televisión y proceder a una suerte de mimesis automática. No se trata de que el periodismo escrito y audiovisual se asimilen a las claves del espectáculo audiovisual televisivo y radial. Atendiendo las formas históricas de la comunicación pública de ideas e información, hay que asumir que esas cuatro claves -las potencias de los ciudadanos en tanto productores directos de comunicación, las promesas del arracimamiento de medios, las posibilidades de convergencia de las funciones de la comunicación pública (entretenimiento, información y movilización social) y la multiplicación de los usos de la información periodística- pueden realizarse bajo otras configuraciones mediáticas todavía no imaginadas ni exploradas.

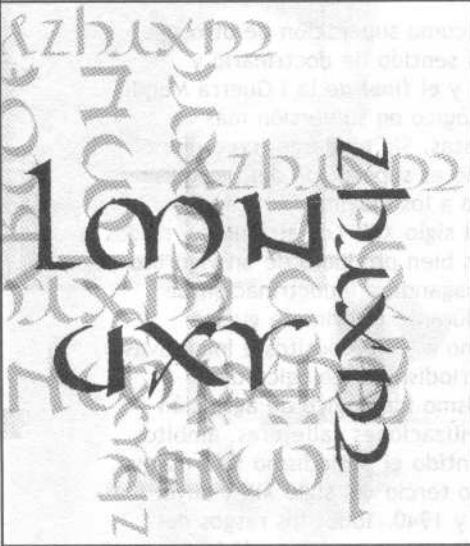
Por ejemplo, internet constituye un ambiente propicio para esta triple articulación, como lo ha revelado la explosión de weblogs y videoblogs bastante elaboradas. Pero también se advierte en experimentos empresariales como el canal cable Current Tv²³. ¿Estas exploraciones conducirán a una profunda recuperación, reconocimiento y expansión de la comunicación pública que facturan productores directos? No lo sabemos. Lo cierto es que la historia de las formas instituidas de comunicación pública seguirá desarrollándose y, quizás, diversificándose de manera asombrosa. En esa historia, el periodismo informativo ha pagado un alto precio al intentar configurarse en una instancia más o menos separada y radicalmente diferenciada de comunicación pública de ideas e información. Y ahora se propone un cierto retorno. Los términos de este *retorno a la comunicación* constituyen un desafío y una aventura que no deberían conducir ni aquellos que se pliegan a una única receta instrumental -más espectáculos, más imágenes, menos texto y más información clipeada y trivial-, ni aquellos que sugieren una cruzada para volver a los fundamentos. El seguimiento y estudio empíricamente fundado de estos fenómenos de *retorno* nos permitirán salvar la reflexión sobre el periodismo de dos trampas: la que reduce el porvenir del periodismo a las estratagemas de la empresa para captar público y pauta, o la que se atrinchera en la defensa a ultranza de sus glorias pasadas y se resuelve en una cruzada moral contra la traición a la tradición. Ni las Espinozas ni los Rosentiel/Kovach nos ayudan a comprender y a favorecer los modos inesperados, las figuras ingeniosas, las maneras insospechadas en que, aquí y allá, se está forjando un periodismo que vuelve a la comunicación pública.



¹ El periodismo informativo suele presentarse como superación de otro que nos resulta excesivamente «ideológico», en el sentido de doctrinario y politizado. Algunos autores sitúan entre 1850 y el final de la I Guerra Mundial (1914-1918) el desarrollo del periodismo ideológico en su versión más industrial, esto es como prensa diaria y de masas. Sin embargo, creo que el periodismo informativo -en sentido estricto- no es superación del periodismo de ideológico (y de agitación social) articulado a los movimientos que incendiaron la Europa de la segunda mitad del siglo XIX. Los atributos y rasgos esenciales del periodismo informativo son más bien producto de un vigoroso proceso de superación del periodismo de propaganda e indoctrinación de masas que practicaron los gobiernos antes y durante la primera guerra mundial, para alinear a sus ciudadanos en torno a los propósitos e iniciativas de guerra entre Estados. Es respecto a ese periodismo ideológico de ciudadanos alineados -y no respecto al periodismo ideológico de agitación social, atado a sociabilidades localizadas, movilizaciones callejeras, ámbitos de acción y reunión pública-, que adquiere sentido el periodismo informativo, cuyo desarrollo industrial empieza en el último tercio del siglo XIX y cuyo auge suelen datar algunos autores entre 1920 y 1940. Todos los rasgos del periodismo informativo se formalizaron y condensaron en ese periodo de auge como reacción al periodismo de propaganda: el valor de la neutralidad y la objetividad informativa como reacción a los evidentes procesos de manipulación, control y uso propagandístico de la información durante la guerra; el estilo neutro y el control de la presencia subjetiva del informador, contra el tono excesivamente grandilocuente y patriotero de la prensa de los ministerios de propaganda y/o guerra; la apelación a la contrastación y verificación de fuentes para evitar o al menos moderar el control informativo ejercido por las fuentes oficiales; la confianza en los procedimientos sistemáticos de registro y la constatación de «hechos» para evitar falsificaciones y fraudes informativos; la expansión del fotoperiodismo como modo de probar hechos dados; la progresiva institucionalización y formalización de los géneros periodísticos expresivo-testimoniales (la crónica), expositivo-referenciales (el reportaje y la noticia) y dialógico-apelativos (entrevista), en tanto dispositivos intelectuales que permiten incrementar la producción de textos y organizar información *a tiempo*; la generalización del lead, la pirámide invertida y los procedimientos estandarizados de titulación y edición de texto -algunos de ellos codificados por las agencias de noticias hacia el último tercio del siglo XIX- a favor del relato escueto de los hechos.

² El trabajo de Toro sobre los discursos de la información y las operaciones retóricas que procuran el *efecto de verosimilitud* y *de temporalidad* tiene, entre otros méritos, revelar algunos de los mecanismos ocultos de lo que el canon informativo (periodismo informativo) ha naturalizado y prescrito como método e ideología profesional (el estilo neutro, el «en vivo y en directo», la contrastación de fuentes como modo de regulación y control de la información, entre otros). Toro nombra y describe en clave académica y saber científico lo que, como práctica social, está viviendo el periodismo contemporáneo: la creciente relativización y crisis de sus certidumbres clásicas en la objetividad y en los procedimientos de constatación y verificación de la realidad informada. Algunas claves de esta crítica pueden encontrarse en «El efecto de objetividad en los noticieros de televisión» (1989), «La Ilusión Informativa» (1991), «Información y Retórica» (1992), «Los animales sólo viven en el presente» (1997) y «El Reportaje: un género estallado» (2002).

³ Según Morin (1993), citando a W. Weaver, el siglo XIX constituyó el periodo de las ciencias de lo simple, atómicas o de la simplicidad. El periodo en que inventamos el estudio de la célula, el átomo, el signo, el fotón, en cuanto unidades mínimas de la realidad del lenguaje, la luz, la materia, la vida. El siglo XX hasta mediados se caracterizó por lo que Weaver denomina la conquista de la complejidad desorganizada, el conocimiento especializado y



sofisticado de esas unidades mínimas que resultaron internamente muy complejas: la física subatómica, la semiótica, la genética. Los problemas del siglo XXI tienen que ver con la conquista de la complejidad organizada (el establecimiento de redes y relaciones explicativas). Ya no es suficiente una analítica atómica; tampoco es suficiente una analítica especializada; es necesario encontrar relaciones explicativas que establezcan vínculos entre fenómenos y porciones de la realidad que antes parecían separadas y mutuamente excluyentes. En ese sentido, paradójicamente el periodismo que se atiene a los «hechos atomizados» es epistemológicamente anacrónico, pues no se correspondería con la transformación radical de los modos de conocer y las urgencias de «pensar y entender de manera compleja». El periodismo informativo (noticioso) correspondería con el paradigma de la simplicidad atomista. El periodismo especializado en áreas de conocimiento (periodismo económico, político, científico, deportivo) correspondería al paradigma de la complejidad desorganizada, es decir, al tipo de conocimiento muy profundo pero sin conexiones orgánicas respecto a otras porciones de lo real. El periodismo complejo estaría nombrando, todavía de manera ambigua y contradictoria, la tentativa de establecer una cierta ecología de las explicaciones y narraciones informativas de lo real.

⁴ Se trata de una publicación semanal, anexa al periódico El Tiempo. La nota de despedida se publica el 16 de abril de 2004, en la edición número 1268 de la revista.

⁵ El nonólogo de Kovach y Rosentiel (opus cit, p. 18) es más o menos el siguiente: el periodismo debe decir la verdad, debe lealtad a los ciudadanos, procura verificación rigurosa, requiere “independencia respecto a aquellos de quienes informa”, ejerce “control independiente del poder”, constituye un “foro para la crítica y el comentario”, “debe esforzarse por que el signifiante sea sugerente y relevante”, debe ofrecer “noticias exhaustivas y proporcionadas” y está obligado a respetar la conciencia individual de los periodistas.

⁶ Al examinar el espacio de una plaza de mercado en funcionamiento, algunas dinámica religiosas o ciertas celebraciones públicas populares, se puede advertir cómo en ellas aún se advierten los rastros de esta doble condición: diversidad de medios de comunicación arracimados o encarnados o articulados entre sí en virtud del hecho de que sus “audiencias” son productores directos de la comunicación dada. Por ejemplo, hay “productores de música” al lado de “animadores de conversaciones”, “recitadores de textos”, “cantores”, junto a “preparadores de comidas” y “costureros de vestuario”, en una fiesta popular. De esta manera, en un entorno de “productores directos” parece inadmisibles o imposible pensar en la “profesionalización” o “escolarización” de esos “saberes y prácticas comunicacionales”. Es decir, la habilidad conversacional de los negociantes en la plaza de mercado parece reñir con lo que será, en el futuro, la profesionalización de la palabra en las técnicas de ventas o en los métodos de conversación, o en las técnicas de proyección de la imagen personal.

⁷ Williams (1992) sugiere una clasificación de la «comunicación a gran escala» en los siguientes tipos o paradigmas. En primer lugar, el paradigma de «la reunión pública», como en el sermón religioso, la lectura pública de prensa, el encuentro colectivo en los espectáculos como el music hall, el teatro; o en la manifestación callejera y la barricada. No se trata de «comunicación cara a cara», de comunicación personal, sino de auténtica «comunicación de masas» realizada en virtud del encuentro de la muchedumbre en un mismo territorio y tiempo compartido. En segundo lugar, la distribución variable de productos centrales reproducidos. Se refiere a aquella forma de comunicación en que el texto se produce en un centro específico, para su posterior reproducción y distribución irregular, no simultánea: el medio que mejor

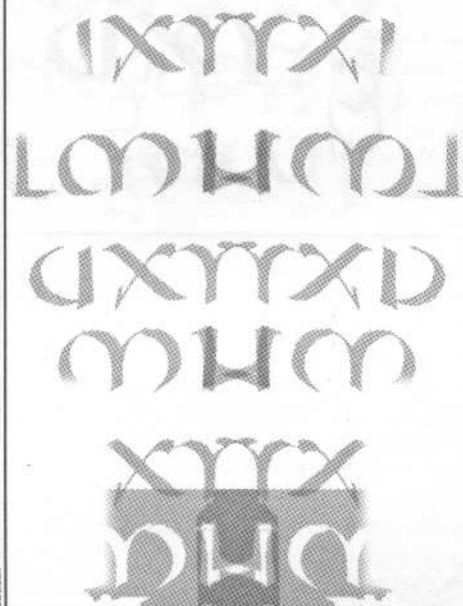
ejemplifica este paradigma de comunicación es el cine. El de la reunión pública y el de la distribución variable de productos centrales reproducidos, son los paradigmas que mejor describen la forma en que se instituye el periodismo ideológico. En tercer lugar, la distribución directa de una gama de productos (producidos centralmente). En este caso, el texto se produce en un conjunto de centros de emisión y se distribuye de manera directa hasta los usuarios, sin que se dependa sustancialmente de las variaciones y distancias geográficas y territoriales: la televisión y la radio son los medios típicos de este paradigma. En cuarto lugar, el periodo en el que *los propios medios de producción están siendo distribuidos*. Este paradigma de comunicación indica el momento en que las técnicas, procedimientos y medios para producir comunicación industrial se hacen portátiles y domésticos, como ocurre con el video, la grabación magnetofónica y la masificación de la cámara fotográfica. El de la distribución directa de productos centralmente producidos y el de la distribución de los medios de producción, son los paradigmas de comunicación del periodismo informativo. Y habría que añadir, a la distinción de Williams, el último periodo, aquel paradigma de comunicación en que no sólo los medios de producción, sino también los medios de distribución directa de la comunicación están siendo distribuidos, como ocurre en el actual entorno telemático y en la Internet. En este entorno prosperará y se consolidará el periodismo complejo o del conocimiento complejo.

⁸ Briggs y Burke se interesan por tres aspectos de la comunicación pública de ideas e información: la esfera pública, la provisión y difusión de información y el entretenimiento. La movilización pública, el conocimiento informado y el entretenimiento.

⁹ El fenómeno ocurre igual en otros sectores de la producción industrial de bienes simbólicos y materiales: el juguete artesano -rudimentario, pero intensamente implicado en relaciones de intercambio y juego entre personas- perderá densidad comunicativa y simbólica cuando se torne juguete industrial. Convertido en un bien en sí mismo, reificado, no pensado en términos de intercambio humano, tenderá a hacerse cada vez más complejo y sofisticado, mejor diseñado y más atractivo para compensar esa pérdida. Menos rentable afectiva y simbólicamente, se convertirá pronto en objeto de desecho, puro bien de consumo, una pieza más en el triste arrume de desperdicios. Igual el periódico: nunca tan bello y elaborado como hoy, y nunca tan desechable. O nunca tan limpia y hermosa la presencia de las frutas dispuestas en los mostradores de los supermercados, pero nunca tan poca cosa.

¹⁰ Puede sugerirse que las transformaciones históricas de la comunicación pública de ideas, de información y de bienes, siguen cierta onda y patrón más o menos común, de tal manera que producen paralelismos y equivalencias entre tipos de "medios de comunicación de masas". A continuación, un cuadro ilustrativo:

Reunión Pública y Distribución Variable de productos centralmente producidos, sinergia de medios, fronteras fluidas entre productores, consumidores y productos, y entre información, entretenimiento, propaganda y movilización pública (medios artesanos o preindustriales)	Distribución Directa de comunicación, no convergencia de medios, diferencias bien establecidas entre productores, consumidores y productos, y entre funciones de la comunicación pública (medios industriales)	Distribución de los medios de distribución y producción de comunicación pública, implicación participativa del usuario-consumidor, integración de medios y remozamiento del vínculo entre funciones de la comunicación pública (multimedia)
Periodismo de agitación social	Periodismo informativo	Periodismo complejo
Plaza de mercado	Supermercado	Mall o Centro Comercial
Celebraciones animadas por músicos de salón	Celebraciones animadas por pick up o tocadisco	Celebraciones animadas con karaoke: video + música + entretenimiento participativo
Teatro/ Primeras Formas del Cine	Televisión/Radio	Videojuego
Carnaval	Espectáculo/Pasatiempo	Entretenimiento



¹¹ La primera y más importante “imposición” o apropiación que hicieron los medios industriales sobre la comunicación pública de urdimbre artesana consistió en imponer el concepto de comunicación que favorecía su propia práctica de producción al reducir la comunicación social a la que facturaban esos medios de comunicación industriales, al identificar la “información” con lo que hacen el “periódico” y los medios informativos, y al transformar a las personas en “públicos o consumidores” de información. «Una imposición que se manifiesta, entre otras, en la percepción y conminación generalizada a asumir que la «información» es central para nuestras vidas -para la democracia, para la gestión industrial, para gozar de mejor salud, para tener mejores relaciones sociales, para mejorar el rendimiento laboral- con lo cual queda indefinido y por lo tanto, firmemente definido en la práctica- un concepto de información, el que corresponde a las prácticas de información que procuran los sectores interesados: la industria del periodismo, las agencias financieras, las burocracias públicas y privadas de administradores, los estrategas militares, las agencias publicitarias y de imagen pública. (...) Contra esta aparente *autoevidencia*, hay porciones importantes de la vida social en que *la información que informan los informadores profesionales* ni se utiliza, ni se considera estratégica, ni se tiene en cuenta» (Grupo de Investigación en Periodismo e Información, 2004).

¹² Vale la pena advertir que, por un lado, la prensa menos *seria* no abandonó las formas heredadas de comunicación pública de información y de ideas, siguió siendo una prensa *revuelta*; y, por otro lado, la radio y televisión noticiosas más *serias* hicieron suyo el canon informativo clásico del periodismo escrito, de manera tal que operaron procesos de descomunicación similares a los de la prensa seria, con efectos y consecuencias similares.

¹³ Recuérdese que 1985 marca el final de una de las más grandes crisis de crecimiento de la prensa en el mundo. La crisis de crecimiento de la prensa (1960-1985) articulada al incremento de los costos de producción de papel periódico (debido al aumento de los precios del petróleo: se requiere más petróleo para producir una tonelada de papel que una tonelada de acero), la contracción de la inversión publicitaria destinada a medios impresos, los costos del recambio tecnológico y la informatización de las redacciones, la resistencia de los sindicatos de tipógrafos a la reconversión industrial y organizativa de los procesos de impresión, y la expansión de los medios electrónicos audiovisuales, en particular, la televisión, como fuente de entretenimiento e información (Díaz Nosty et al, 1988, p. 20 y ss).

¹⁴ Eso explicaría por qué el movimiento de *periodismo público y cívico*, carece -a pesar de sus alcances y calidades- del vigor y eficacia comunicacional del periodismo de agitación social.

¹⁵ De ahí que Rosentiel y Kovach vean con sospecha lo que hay de abandono de los “elementos del periodismo” en la prensa de análisis, en ocasiones excesivamente subjetiva para su gusto. «Tras Vietnam y el caso Watergate, y más tarde con la llegada de la televisión por cable, veinticuatro horas al día, el periodismo se convirtió en una actividad notablemente más sentenciosa y subjetiva. Cada vez se dedicaba más tiempo a comentar lo que decían los personajes públicos que a informar sobre ellos. (...) Una investigación centrada en las primeras páginas del

New York Times y del *Washington Post* ha revelado que el número de 'noticias sin más' había descendido a favor de los artículos de análisis y opinión. Con frecuencia, esos artículos de análisis no eran ni etiquetados ni identificados como tales» (opus cit., p. 78).

¹⁶ Creo que allí está el centro estratégico de las reorganizaciones del periodismo (escrito) actual. El asesor de la dirección para la reestructuración de *Le Monde* entre 1995 y 2002, Jean-Francois Fogel, realizó el año pasado en Colombia un taller que subrayaba como objetivos ofrecer «claves para mejorar un diario, desde su nivel de calidad hasta el prestigio y la percepción que de él tienen sus lectores». Rosentiel y Kovach también son elocuentes respecto a estas tentativas de recomunicación en el periodismo: «A lo largo de los noventa, por ejemplo, cuando comenzaron las sospechas del ciudadano hacia la prensa, 'De tu lado' y 'Trabajamos por ti' se convirtieron en dos de los eslóganes más populares de los informativos de los canales locales de televisión. Los estudios hechos por estas mismas cadenas y por Project for Excellence in Journalism apuntan a que, además, fueron los más efectivos» (opus cit., p. 76).

¹⁷ De manera dispersa, el periodismo había venido generando «información» que servía tomar decisiones, para entretenerse, para construir imágenes de sí mismo, para articular agendas públicas, para inculcar masas, para comunicar interpretaciones, para modelar la opinión pública mediante encuestas, para reconocer y afectar los entornos de vida, para comprar bienes, para marcar el tiempo y hacer memoria. Todos esos usos sociales y funciones de la información son la información. La crisis del canon clásico nos enseñó que «informar datos y hechos» es apenas uno de los innumerables usos de la información. Y el reconocimiento e integración de los usos de la información alterará lo que entendíamos por periodismo.

¹⁸ Igual, el fenómeno de ventas que es el diario *Q'hubo* (fundado en el 2005) en Cali, ha apelado al *fucsia* como color distintivo del medio. El diario, en formato tabloide, imita la senda seguida por otros diarios populares en América Latina, a medio camino entre la prensa más *seria* y la prensa *sensacionalista*. Este producto del grupo empresarial que edita el periódico *El País* para el suroccidente colombiano, repite la estrategia seguida por la casa Editorial *El Tiempo* con el periódico *Hoy*, desde el 2001, en Colombia.

¹⁹ Los géneros periodísticos y las técnicas codificadas de escritura mecánico-industrial del periodismo canónico tenían, entre otras funciones, incrementar la producción de texto por unidad de tiempo. La informatización de la redacción periodística hace obsoleta esa función de los géneros periodísticos. El computador en tanto máquina-herramienta, una tecnología que se comporta como una máquina (posee una fuente externa de energía, automatiza de procesos de producción y deviene monofuncional, tal como ocurre con un reloj o una noria) y se comporta como una herramienta (articulada a la competencia y habilidades del usuario, es polifuncional, como ocurre con un lápiz, un cuchillo), crea condiciones para incrementar la velocidad de las escrituras, las labores de edición y corrección de textos, con lo cual se devalúa una de las funciones mecánicas de los géneros periodísticos y los procedimientos estandarizados de titulación y tratamiento de la información: facilitar la redacción rápida y a tiempo para la hora de cierre.

²⁰ Buena parte de la información que producen los medios hoy no es facturada por trabajadores adscritos a la empresa, sino por empresas, organizaciones y periodistas freelance que como fábricas de contenidos, producen y suministran documentos y textos para estos medios. En esa medida, aparecen dos figuras esenciales en la organización informativa periodística: el equipo editorial y los administradores (que coordinan proyectos comunicacionales, definen recursos, racionalizan la producción, de tal manera que las políticas editoriales dejan de ser reserva de los periodistas o de los propietarios del periódico).

²¹ En cierto sentido, el rasgo a) y el rasgo e) son significativamente complementarios. Si la obsesión por abordaje de «hechos localizados y dispersos» en el periodismo informativo condujo a una suerte de representación caótica y entrópica de la realidad en que a mayor «información» menos sentido, el periodismo complejo aspirará a revertir las tendencias entrópicas del canon informativo mediante la exploración de otros «usos de la información». La adecuación de la información a los usos que hacen de ella los lectores y los públicos, es decir la orientación de la prensa y el periodismo hacia las demandas de los lectorados y públicos, crecientemente interesados por un mínimo de inteligibilidad y comprensión de lo que ocurre en el mundo, y por procurarse un mínimo de control y capacidad de intervención respecto -al menos- su entorno local y cotidiano, se traducirán en la emergencia de temáticas y asuntos que el periodismo canónico sencillamente no consideraba parte del periodismo: informes sobre la cría y educación de los niños, sobre el decorado de las casas, las técnicas de seducción o la administración de los ingresos domésticos no eran propiamente periodismo.

²² Mariano Cebrián (1992) distingue tres grandes tradiciones de géneros informativos. A) los géneros dialógico-apelativos, en que *lo real* es el intercambio y relación dialógica, el hecho informativo derivado de una situación de conversación, interlocución y debate entre personas, como en la entrevista, el debate, la polémica y la encuesta. B) Los géneros expresivo-testimoniales, en que *lo real* es la experiencia subjetiva del testigo y la expresión de la «situación anímica interpretativa y opinativa del que relata», como en la crónica, el comentario, la crítica. Y C) los géneros expositivo-referenciales, en que hay una reducción significativa de las perspectivas subjetivas y testimoniales para favorecer el recuento escueto de los eventos, la constatación de los hechos, como en la noticia, el informe periodístico, el documental, el reportaje.

El artículo periodístico no se inscribe en esta tipología y más bien hace suyos todos los recursos de producción y organización de información que el periodismo informativo constituyó en su devenir. En el artículo periodístico las fronteras entre géneros se han disuelto, a favor de un *todo vale* para procurar ya no el relato de hechos, sino masajes y confortación, inteligibilidad y comprensión, control e intervención entre los lectores y usuarios de información periodística.

²³ El Wall Street Journal Americas, en la edición de El Tiempo del 14 de diciembre de 2005, informa del desarrollo del canal por cable Curren TV, uno de cuyos dueños es Al Gore, ex vicepresidente de los estados Unidos. Se trata de un canal 24 horas, cuya oferta televisiva es producida por los propios televidentes. «Para una generación de gente joven que creció con Internet, buscar nuevas maneras de expresarse resulta algo natural. Ellos no son consumidores pasivos y no ven por qué no pueden hacer lo mismo que hacen las grandes compañías de medios (...) El enfoque poco ortodoxo de Current TV muestra el efecto de Internet en los hábitos mediáticos. El uso de bitácoras en línea, o blogs, y las comunidades en la Web han cambiado las actitudes respecto del periodismo: la gente joven frecuentemente utiliza la Web para publicar material sobre sus vidas o comentar eventos en las noticias (...) Hasta el momento, sólo un tercio de la programación de Current proviene de fuentes externas, en su mayoría creada por cineastas independientes o periodistas freelance. Para atraer a talentos nuevos, Curren ha visitado eventos públicos como festivales de cine, discotecas y conciertos en grandes ciudades alrededor de Estados Unidos».
(Christopher Lawton, The Wall Street Journal, El Tiempo, p. 1-11, miércoles 14 de diciembre de 2005).

Bibliografía

- BENJAMÍN, Walter. El Narrador, en *Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Iluminaciones IV. Editorial Taurus Humanidades, Madrid, 1991 (Publicado inicialmente en 1936)
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Editorial Taurus. Madrid, 2002
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano *Los Géneros Informativos Audiovisuales*. Editorial Ciencia 3, Madrid, 1992
- DÍAZ NOSTY et al., *La nueva identidad de la Prensa. Transformación tecnológica y futuro*, Fundesco, Madrid, 1988
- GONZÁLEZ MINA, Julián. *Repensar el periodismo. Transformaciones y emergencias del periodismo actual*. Editorial Universidad del Valle, Cali, 2004
- GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO E INFORMACIÓN, Documento de Constitución del Grupo, Universidad del Valle, Cali, 2005
- KOVACH, Bill y ROSENTIEL, Tom. *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País, Madrid, 2003
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *Curso general de redacción periodística*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1993
- MATTELART, Armand y Michèle. Nuevos paradigmas, El retorno del sujeto. Revista *Opciones* No. 15, CERC, Santiago de Chile, Enero-abril de 1989
- MORIN, Edgar. *El Método II: La vida de la vida*. Editorial Cátedra, Madrid, 1993
- MUMFORD, Lewis. *Técnica y civilización*. Alianza Universidad. Madrid, 1987 (Primera edición en inglés, 1934)
- SUNKEL, Guillermo. *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Estudios ILET, Santiago de Chile, 1985
- TORO, Hernán. *La ilusión informativa*. Editorial Universidad del Valle, Cali, 1991
El Reportaje, un género estallado. Un estudio moderno sobre sus condiciones de producción. Programa Editorial. Facultad de Humanidades, Universidad del Valle. Cali, 2003
- VIRILIO, Paul *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Ed. Manantial. Buenos Aires, 1996
- WILLIAMS, Raymond (Ed) en Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En *Historia de la Comunicación, Vol 2, De la imprenta a nuestros días*, Raymond Williams (Ed). Editorial Bosch, Barcelona, 1992
- WOLF, Mauro. Modelos periodísticos en transición. La influencia de los sistemas de edición electrónica. Revista *Telos* No. 28, Madrid, diciembre-febrero de 1991, pp 13-20

