

# Retos y amenazas para el periodismo tradicional

JOSÉ LUIS M. ALBERTOS  
Madrid

En estos inicios del siglo XXI se está convirtiendo en un tópico el planteamiento de la cuestión acerca de cuál puede ser el futuro que aguarda al periodismo en nuestras sociedades actuales. Esta pregunta se formula desde diferentes perspectivas, como por ejemplo: "¿Existe actualmente un claro riesgo de desaparición para el periodismo tradicional?". También puede plantearse en términos de oposición o coexistencia entre el periodismo convencional y el periodismo post-moderno. La forma más simple y menos agresiva nos lleva a una reflexión productiva, que llega a convertirse casi en una rutina cotidiana, acerca de las transformaciones que las nuevas tecnologías están introduciendo en el **modus operandi** de los periodistas en su trabajo profesional. Y así podemos seguir registrando, sucesivamente, un abundante repertorio de enunciados, unos meramente oportunistas y sensacionales, y otros de claro contenido científico.

Sea cual sea el enfoque que adoptemos en cada caso concreto, hay un concepto básico y fundamental que subyace en todo este asunto. Se trata, simplemente, de que nos pongamos de acuerdo sobre qué entendemos por periodismo tradicional, en cuanto fenómeno cultural y muy específico de las sociedades industriales del mundo occidental y que está presente en nuestra historia contem-

poránea desde hace unos 150 años. Efectivamente, aquí estamos barajando de continuo pares de conceptos opuestos entre sí: periodismo tradicional o convencional frente a periodismo del futuro, frente a periodismo postmoderno, frente a periodismo electrónico o periodismo digital (es decir, frente al periodismo condicionado por la actual revolución tecnológica). Pero por lo que estamos viendo hasta ahora, hay un concepto básico que nos sirve de referencia obligada para entender el significado de todos estos enunciados bimembres: periodismo tradicional o periodismo convencional. Por consiguiente, para poder seguir adelante en este discurso con un mínimo de claridad y de orden, será preciso delimitar claramente antes que nada qué entendemos bajo la denominación de periodismo tradicional. Resulta obvio advertir que el concepto de periodismo tradicional es en todo coincidente con la idea más generalizada en la cultura europea acerca de qué debe entenderse por periodismo desde una perspectiva ideológica clásica de inspiración liberal.

## CANALES, MENSAJES, AUDIENCIAS

El método para precisar el concepto acerca de qué pueda ser el periodismo tradicional nos viene hasta nosotros de la mano del clásico paradigma de Harold

D. Laswell, formulado por primera vez, según parece, nada menos que en 1932: "¿Quién / dice qué / en qué canal / a quién / y con qué efecto". El estudio científico de cualquier proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de estas preguntas, según afirma este autor. Y surgen así distintos tipos de análisis, como parcelas concretas de la **communication research**, en función del factor predominante que se convierte en materia de estudio de los eruditos: análisis de control (**quién**), análisis de contenido (**dice qué**), análisis de medios (**en qué canal**), análisis de audiencia (**a quién**) y análisis de los efectos (**con qué efecto**). Sin embargo, para nuestro propósito clarificador sobre este proceso de comunicación que aquí llamamos periodismo tradicional, nos van a ser suficientes sólo tres de los cinco factores que están en el inicio y en la guía de este fenómeno comunicativo; a saber: el contenido (o mensaje), el canal y la audiencia.

(Antes de seguir adelante es preciso hacer aquí una aclaración terminológica: estrictamente hablando, no es lo mismo contenido que mensaje; el contenido es sólo una parte del mensaje, el cual resulta del ensamblaje armonioso entre un código rector y una forma determinada para articular el contenido que se desea comunicar. No obstante, desde el planteamiento general de esta conferencia, más cercana al ensayo que a una rigurosa investigación de corte científico, no veo inconveniente grave en hacer equivalentes a estos dos términos: contenido y mensaje. Confieso también que mi tendencia particular se inclina preferentemente por el segundo de los dos vocablos: mensaje mejor que contenido.)

De acuerdo con el método que nos legó Laswell, el periodismo tradicional debe ser estudiado y valorado a partir de los tres precisos parámetros que antes he indicado, pero modificando ligeramente el orden expositivo: canal, mensaje y audiencia. Y adelantándome a todo el proceso deductivo que tendría que llevarnos a una razonable conclusión final, yo me atrevo a exponer ya resumidamente los rasgos diferenciales

que nos permitirán establecer las diferencias entre periodismo tradicional y otras modalidades menos convencionales de periodismo que están haciendo su aparición en estos tiempos de finales del siglo XX.

Desde el enfoque analítico de los canales utilizados, el periodismo tradicional se caracteriza por ser un acto comunicativo vinculado a los grandes medios de difusión masiva: periódicos, radio, películas cinematográficas, televisión y cintas de vídeo; es decir, los **mass-media** de la industria cultural de nuestro siglo.

Desde la perspectiva de los mensajes, el producto característico del periodismo tradicional es la noticia, una particular mercadería absolutamente específica de la sociedad de masas, y que tiene al mismo tiempo dimensiones culturales y económicas. Una constante de la mentalidad profesional de los comunicadores que ejercen el periodismo tradicional es que la noticia debe someterse a unos requisitos de carácter deontológico, como condición **sine qua non** para admitir la validez y calidad de este producto de consumo intelectual al servicio de las grandes audiencias masivas. Es la exigencia ético-jurídica que en el lenguaje constitucional de numerosos países de nuestro entorno occidental aparece vinculada a una denominación tanto nebulosa: el derecho de los ciudadanos a recibir una "información veraz". Desde mi punto de vista personal, yo prefiero hablar de una "información técnicamente correcta". Y me arriesgo incluso a precisar los tres ingredientes básicos e imprescindibles para que pueda producirse esa información técnicamente correcta. A saber, la información técnicamente correcta se produce cuando la noticia cumple, acumulativamente, estas tres condiciones: es un mensaje periodístico debidamente deslindado, es un mensaje acuradamente verificado y es un mensaje adecuadamente contextualizado.

Desde la óptica de las audiencias, el periodismo tradicional tiene como

objetivo primero la difusión de sus mensajes entre una audiencia constituida fundamentalmente por públicos amplios y heterogéneos, geográficamente diseminados. La audiencia del periodismo tradicional es, por definición —y así lo explicó magistralmente en su día el prof. Emil Dovifat—, un público masivo. Desde sus orígenes, que hay que datar alrededor de 1850, el periodismo aparece como un fenómeno íntimamente relacionado con la cultura de masas de las sociedades industrializadas. Sociológicamente hablando, hay periodismo sólo a partir del momento histórico en que puede hablarse de la prensa como un eventual cuarto poder en el juego político de cierto número de países significativos dentro del mundo occidental.

## EL PERIÓDICO: UN CANAL EN VÍAS DE DESAPARICIÓN

Ciertas afirmaciones, como las de Thomas Curley, editor del *USA Today*, prefiguran un futuro apocalíptico para el periódico tradicional, el impreso sobre papel: "Si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino sólo información" (*El País*, Madrid, 3-06-2000). Yo me apunto a esta previsión profética, por dura y lamentable que resulte para muchos de nosotros, especialmente para aquellos que hicimos nuestras primeras armas informativas en el campo del periodismo impreso. "El periódico tradicional —decía nostálgicamente poco antes de su muerte Indro Montanelli, Premio Príncipe de Asturias 1996— es un invento perfecto a su manera perfecta: se pliega, se transporta, se lee, se tira". Pero no tiene en cuenta este periodista que el periódico impreso —en un estudio comparativo con otros medios de comunicación— es una anticuada técnica productiva, enormemente costosa, y un bien cultural que exige de los receptores un esfuerzo intelectual desproporcionadamente alto en función de los elementos informativos que transmite. Consciente de esta realidad inevitable, Montanelli se confesaba resignado, aunque no amargado, por esta situación: "Amarga-

do, no; estoy resignado. Mi impresión es que leer periódicos se convertirá en un signo de distinción, como ya lo es el hecho de leer libros, llevar joyas o usar un servicio de mesa de plata. Los periódicos serán muy copiados y muy poco leídos. Se multiplicarán las posibilidades de obtener informaciones especializadas gracias a la digitalización. Y por medio de Internet, si he comprendido bien lo que esto representa, se producirá una creciente globalización de los conocimientos. La masa mirará la televisión, jugará con una computadora, colocará una cinta de DVD en su PC y tendrá imagen y sonido sobre lo que quiera". (*La Vanguardia*, Barcelona, 12-12-1999).

Yo no sé con absoluta certeza si el periodismo tradicional está en riesgo de extinción, como plantea como tema para debate la mesa 3.1 de este Congreso. Pero sí sé que, en términos generales, los periódicos impresos tienen sus días contados, son un canal para la comunicación de masas en trance de desaparición más bien inmediata. Uno de los motivos de esta previsible desaparición es el alto costo que lleva consigo una empresa periodística de corte tradicional.

Desde el arranque mismo de la aparición del periodismo en Occidente como una actividad específica de la cultura de masas, las empresas editoras de periódicos organizan su tarea en tres departamentos: departamento editorial (redacción), departamento mecánico (tañerías) y departamento comercial (administración). Esta organización está concebida para llevar a cabo un reparto de funciones y responsabilidades que esquemáticamente puede resumirse así: un equipo de periodistas elabora unos textos especiales llamados noticias (el **news editing**) para que otro equipo de técnicos industriales encabezados por un ingeniero sea capaz de producir en poco tiempo cantidades masivas de ejemplares de un mismo periódico; estos ejemplares serán a su vez utilizados por un equipo de administradores y economistas para sacarles un rendimiento finan-

ciero mediante la distribución y venta del producto, por una parte, y como compensación por los espacios publicitarios que el diario inserta en cada ejemplar de su tirada. Gracias a las nuevas tecnologías, el trabajo de la redacción y el trabajo de los talleres ha alcanzado unas cotas de rapidez y de maniobrabilidad que hace diez o quince años eran impensables. Pero aunque todo el proceso de informatización ha costado y todavía cuesta a las empresas mucho dinero, el gasto permanente y creciente es el de consumo de papel. Y en este terreno apenas si se han conseguido logros interesantes. Tenemos, además, en el caso del periódico la enorme sangría económica para la organización editora que supone la distribución de los ejemplares a los suscriptores y a los diferentes puntos de venta. Por el contrario, los medios electrónicos—Radio, TV, Internet—no tienen prácticamente gastos de distribución.

Junto a este aspecto económico, está el incuestionable desplazamiento de las audiencias hacia técnicas de comunicación que supongan menos esfuerzo mental que la lectura. No voy a extenderme en este apartado, pero remito gustosamente a los interesados en esta materia a uno de los últimos libros de Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, donde aparecen reflejadas estas preocupantes tendencias que ya podemos detectar en la civilización contemporánea. Este autor elabora una tabla de contrastes entre la cultura escrita y la cultura audiovisual, para llegar a la *poco tranquilizante conclusión de que el hombre nuevo del siglo XXI estará absolutamente teledirigido y condicionado por los medios visuales: la avalancha y la presencia invasora de la cultura audiovisual, en la vida de los individuos particulares y en la actividad de los grupos sociales en las comunidades futuras, será una realidad absolutamente imparable. Desde este planteamiento, y tal como apuntaba irónicamente Indro Montanelli, la lectura—no sólo de libros, sino también de periódicos—puede llegar a ser un tic elitista y obsoleto, que deberá ser eliminado en aras de una ape-*

teable y más útil concepción pseudodemocrática del conocimiento; de un conocimiento asentado en un lenguaje perceptivo (es decir, no conceptual) y puesto al servicio de una visión del mundo y de la información como espectáculos virtuales, aproximadamente manipulables como si esos espectáculos fueran vídeo-juegos infantiles. Estamos aquí ante lo que se conoce con el nombre de **infoentretimiento** o **infotainment** (la información periodística como un espectáculo)

Sea por la causa que sea, lo cierto es que en algunos países altamente significativos, como es el caso de EE.UU., se está advirtiendo ya una alarmante caída en el consumo de periódicos: "La continua deserción de lectores de periódicos hacia otros medios, especialmente Internet, ha disparado la alarma de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA), que para contener la fuga ha informado de que va a lanzar una campaña conjunta de publicidad de 11,5 millones de dólares. El plan, de cinco años, tiene también como objetivo captar a los anunciantes que emigran hacia otros medios. Además de dinero, está en juego la supervivencia. En palabras de Jerry Ceppos, vicepresidente de Knight Ridder, una de las dos cadenas de prensa más grandes, estamos viviendo la colisión de los periódicos y la tecnología. Sólo en el último año, un 16% de los norteamericanos con acceso a Internet (80 millones) han abandonado totalmente o en parte la lectura de diarios en favor de las noticias electrónicas" (*El País, Madrid, 01-05-1999*).

A la vista de estos datos, pienso que no es necesario ser profeta para aventurar que la muerte de los diarios impresos en papel no se demorará más allá del año 2020. Estamos, pues, ante un horizonte cuyo límite máximo no llega al cuarto de siglo. En otras palabras: el periódico impreso es un canal de comunicación periodística en vías de desaparición a medio plazo.

## ANOMALÍAS EN LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES

La información veraz —o información técnicamente correcta, como yo prefiero decir— está condicionada por la presencia efectiva de tres ingredientes básicos en la elaboración de la noticia, es decir en la producción lingüística del mensaje periodístico: la información técnicamente correcta tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente, estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, es una noticia rigurosamente verificada y es una noticia adecuadamente contextualizada. Si no se cumplen simultáneamente estos tres requisitos, podemos afirmar que hay anomalías importantes en la manifestación periodística concreta que estamos analizando. Ésta ha sido hasta el día de hoy la doctrina aplicable al periodismo tradicional. La pregunta que nos planteamos ahora debe ser la siguiente: el periodismo del futuro, el periodismo del siglo XXI canalizado por Internet, ¿estará en condiciones de observar religiosamente estas normas deontológicas, normas que son inseparables del concepto clásico de periodismo?

### a) La noticia deslindada

Desde la aparición de los grandes diarios en el mundo occidental, y de modo especial a partir de la I Guerra Mundial, quedó instalada sólidamente en los ámbitos profesionales del periodismo una práctica discursiva, surgida inicialmente del modo como se hacía el trabajo informativo —es decir, la recogida y la escritura de los textos— y que posteriormente se convirtió en una pauta productiva contrastada y reverenciada por todos los periodistas. Esta pauta de comportamiento profesional consiste en distinguir cartesianamente entre hechos y opiniones, entre relatos y comentarios, entre textos informativos y textos persuasivos. Este mecanismo estilístico, que es valorado por los lingüistas como un rasgo característico y distintivo del oficio periodístico, recibió un respaldo majestuoso por parte de

Charles P. Scott, que acuñó en 1921 un aforismo original que ha sido hasta ahora aceptado por la gran mayoría de periodistas que viven y trabajan dentro del marco geográfico de nuestra área cultural: **Los hechos son sagrados, los comentarios son libres**. Evidentemente, no en todos los países de esta región cultural a que me refiero se ha observado con igual respeto esta norma de comportamiento. Hasta el punto esto es así, que numerosos autores de nuestros días, incluyendo entre ellos a Francis Balle, que fue Director del Instituto Francés de la Prensa, proclaman la existencia de dos distintos modelos de periodismo: el anglosajón y el europeo. El anglosajón —o periodismo de **poste telegráfico**, por razón de sus orígenes (la Guerra de Secesión norteamericana)— es sumamente respetuoso con esta distinción, mientras que el modelo europeo —periodismo de **púlpito o de tribuna parlamentaria** (por su vinculación histórica con la Enciclopedia y la Revolución)— actúa con menos ataduras estilísticas a la hora de escribir textos para los periódicos. No obstante, en los últimos tiempos —especialmente desde mediados de los 70—, éste que podríamos llamar “mal francés” del periodismo ha perdido virulencia en el panorama mundial. Y actualmente podemos hablar con fundamento de unos modos de comportamiento profesional que han gozado hasta hace poco prácticamente de una validez universal, con muy escasas diferencias entre los profesionales de uno y otro lado del Atlántico.

¿Qué ocurrirá en los años venideros?. A tenor de lo que ya está ocurriendo, mi previsión es que se tiende progresivamente a ir anulando la distinción entre hechos y opiniones en el tratamiento de los textos periodísticos. La realidad constatable de nuestros días es que, incluso en los países anglosajones, los actuales hábitos profesionales son cada vez menos respetuosos con la vieja norma. Las nuevas tecnologías, según parece, no favorecen tampoco el mantenimiento de esa deseable distinción. De acuerdo con todos los indicios, los nuevos modos periodísticos tienden hacia

las formas actuales del periodismo televisado, e incluso es previsible que se acentúen en el futuro inmediato estas tendencias perversas que estamos empezando a padecer. En el caso de la televisión, la carga emocional del mensaje visualizado tiende a desvanecer los contornos fronterizos entre lo que es un hecho comprobable y realmente comprobado —la noticia— y lo que es simplemente un rumor. Por otra parte, y prácticamente desde los primeros pasos de la TV en el campo de la información, el periodismo televisivo se ha visto disparado hacia una creciente confusión entre mensajes informativos y mensajes de opinión. Este defecto fue señalado hace no menos de 30 años por varios expertos norteamericanos, entre los cuales estaban Merrill y Lowenstein. Además, en los últimos tiempos se está produciendo en el club ecuménico de los comunicólogos más selectos una resignada aceptación general ante el irresistible incremento de esta tendencia destructiva. En resumen: tal como yo veo el panorama futuro, a la vista de los síntomas que ya hoy se están detectando, dentro de pocos años habrá desaparecido prácticamente de los medios de comunicación esta deseable distinción y estricto deslinde entre relatos y comentarios. Y no tengo reparo ni duda en afirmar que el culpable de esta patología profesional hay que buscarlo en el modelo de periodismo canalizado por TV: “Los informes noticiosos de televisión —decían en 1971 los citados Merrill y Lowenstein— son altamente opinantes, aunque a menudo sean presentados como análisis. El resultado es el confundir hecho y opinión, en contraste con la tradición de la prensa escrita, que intenta separar claramente ambas cosas”.

#### *b) La noticia verificada*

La doctrina aplicable al periodismo tradicional para valorar críticamente los mensajes, nos remite a una nueva distinción entre relatos y comentarios, esta vez desde el punto de vista de las diferentes posibilidades respecto a la comprobación de la veracidad de los contenidos.

El relato periodístico es un texto literario apoyado en la lógica de unos hechos comprobables, una vez que el periodista ha atendido a su obligación ética de comprobarlos acuradamente. El comentario, por el contrario, es también un texto literario apoyado en la lógica de razonamientos y de argumentaciones coherentes; la obligación deontológica del periodista es la de no engañar a los receptores de los mensajes. En el caso de los relatos debemos hablar de no-intencionalidad o veracidad por parte del periodista. Cuando hablamos de comentarios, el criterio ético aplicable es el del juego limpio u honestidad intelectual del comunicador.

Lo contrario de una noticia debidamente verificada —es decir, acuradamente comprobada de acuerdo con las pautas habitualmente exigibles a un profesional responsable— es el rumor. Y uno de los rasgos diferenciales de los nuevos tiempos es precisamente la peligrosa tendencia y la alarmante aceptación que el rumor está ganando en el trabajo de los periodistas. Ignacio Ramonet, reputado comunicólogo y director del semanario *Le Monde Diplomatique*, ha señalado repetidamente que una de las características de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, es el aumento del sentimiento del caos por dos motivos principales: porque establece el tiempo real, la instantaneidad como ritmo normal de información, y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información: “Los medios de información —insiste Ramonet— están sometidos a una competencia cada vez más feroz, las presiones comerciales se intensifican y, como muchos de los dirigentes de estos medios no proceden del mundo periodístico, sino del universo de la empresa, no son tan sensibles a la integridad, a la veracidad de la información. Para ellos, el **news business**, el negocio de la noticia, es, ante todo, eso, un negocio, una manera de ganar dinero”. (*El País*, Madrid, 6-12-1998).

Hablaba anteriormente del famoso

**dictum** del director del *Manchester Guardian*: **Facts are sacred, comments are free**. El carácter sagrado de los hechos noticiables no es compatible en modo alguno con la frivolidad y la irresponsabilidad del rumor en el trabajo de los periodistas. El rumor —recordemos aquí brevemente— es definido como un hecho insuficientemente verificado en lo que afecta a sus elementos esenciales: **quién, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué**. Al faltar tan elemental comprobación, el hecho de referencia no puede ser elevado a la categoría de noticia. En la menos peligrosa de las posibles situaciones sociales derivadas de la ligereza profesional del periodista, podríamos estar ante lo que se llama un pseudoacontecimiento.

Como señalaba unos párrafos más arriba, y a tenor de lo que ya está ocurriendo en el periodismo contemporáneo, mi previsión es que se va a ir perdiendo progresivamente aquella sensibilidad y desconfianza de los viejos periodistas, obsesionados por la verificación de todos los hechos que deben ser comprobados, incluso —de acuerdo con la divulgada broma entre colegas— la declaración de amor de la propia madre. El negocio de la noticia impone al periodismo de hoy unos ritmos y unos modos de actuación que no siempre pueden convivir con la escrupulosa y nada espectacular verificación de los hechos. Con vistas al futuro, esta anomalía profesional en la producción de mensajes puede ir **in crescendo**.

### c) La noticia contextualizada

De acuerdo con el legado vivo del periodismo clásico, de inspiración netamente liberal, la noticia no es sólo un hecho comprobable y debidamente verificado, sino que este hecho debe también ser situado dentro de un contexto en el que adquiera verdadero significado. Estoy repitiendo casi al pie de la letra la primera de las recomendaciones que en 1947 formuló la Comisión Hutchins, de Estados Unidos de América, en su famoso informe sobre la libertad de prensa. Los periódicos y los

demás medios deben ofrecer “un relato verdadero, amplio e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les dé significado”. Lo cual significa, sencillamente, que la noticia tiene sentido sólo cuando está debidamente contextualizada dentro de un conjunto armónico de acontecimientos anteriores y contemporáneos, y se proyecta hacia adelante con previsiones sensatas y documentadas.

Contra esta deseable contextualización trabajan hoy destructivamente dos peligrosas tendencias, especialmente evidentes en el campo del periodismo televisivo: el **infoentretenimiento** y la **falacia ilusoria del directo**. De acuerdo con estas pautas, la mejor información es aquella que más distrae y cautiva la atención del espectador —la noticia como un espectáculo— y, a ser posible, esta información debe transmitirse en directo o tiempo real, como un apasionante partido de fútbol. La primera consecuencia maléfica derivada de esta mentalidad es la apuntada por el director del *Comité de Periodistas Preocupados*, Tom Rosenstiel: “Bajo la excusa de suministrar en vivo instantáneamente los acontecimientos, prescinden de la necesaria jerarquización, de la reflexión y del análisis” (*El Mundo*, Madrid, 13-02-1999). Curiosamente, la falacia del directo parece quedar legitimada por la creencia ingenua y colectiva de que los datos brutos son los elementos más adecuados para que los ciudadanos tengan un cabal conocimiento de los hechos en que están interesados. Estaríamos así ante una especie de dogmatismo democrático que se podría formular de la siguiente forma: el **infoentretenimiento** y la transmisión en directo de los acontecimientos son recursos excelentes y deseables porque estimulan en todos los públicos, independientemente de su nivel cultural, un mejor conocimiento de la realidad social. El principio fundamental de este dogma puede ser el siguiente: **Basta ver para entender**.

Por el contrario, mi enfoque personal es fuertemente crítico contra el in-

genuo postulado que se oculta bajo este credo aparentemente inocuo. Estas dos tendencias contienen en sí mismas una considerable carga de gérmenes dañinos para los receptores de los mensajes periodísticos, porque producen en los públicos la engañosa sensación de que entienden y conocen realmente todo aquello que le ofrecen los **mass-media**. No es suficiente ver para entender, a pesar de lo que digan los profetas de los nuevos tiempos postmodernos. Y si estas tendencias se mantienen vivas en los años venideros, es previsible que el progresivo asentamiento de Internet vaya a potenciar todavía más esta afición desmedida hacia el **infotainment**. El resultado final de este proceso tal vez pueda ser la implantación de un sentimiento colectivo de caos en todo lo que se refiera a las noticias transmitidas por los nuevos medios masivos. Repetiré, como resumen, una frase de Ignacio Ramonet anteriormente avanzada: "En plena crisis informacional, la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de información".

### **CAMBIO EN LAS AUDIENCIAS: CLIENTES PERSONALIZADOS EN LUGAR DE PÚBLICOS MASIVOS**

El concepto de periodismo tradicional va íntimamente unido a una audiencia constituida por un público masivo, puesto que, de acuerdo con un enfoque sociológico claramente descriptivo, el periodismo es uno de los posibles modelos teóricos de las llamadas comunicaciones de masas. Y, a tenor de la conocida definición de los norteamericanos Janowitz y Schulze (1961), comunicaciones de masas son "aquellas operaciones por las cuales ciertos grupos de especialistas, utilizando procedimientos técnicos (**mass technological devices**: prensa, radio, cine, etc.) difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio, heterogéneo y geográficamente diseminado". Por el contrario, el periodismo que se nos viene encima postula como una de sus joyas más pre-

ciadas la posibilidad de difundir mensajes cada vez más personalizados, con el claro objetivo de atender al máximo las necesidades individuales de cada cliente. Y, de momento, la tarea de suministrar los datos particulares solicitados por la clientela está siendo confiada a un nuevo tipo de comunicadores: los proveedores de información.

El futuro de la información, tal como ya ocurre en países pioneros en el campo de la tecnología, está cada vez en manos de los proveedores de datos, cuya actividad social no es exactamente la de producir noticias. La materia prima laboral del periodista tradicional es el mensaje con un contenido de interés general, es decir, un contenido que pueda interesar a ese público vasto, heterogéneo y demográficamente disperso: el interés general es el principio básico y fundamental en el que se asienta el concepto clásico de noticia. Pero la materia prima laboral de los proveedores de la información no es la noticia de interés general, sino el marcador de datos, el cuadro estadístico, el gráfico económico, la serie histórica o incluso el análisis sistematizado por sector y por empresa. Y esto lo están consiguiendo ya los abonados a los servicios de los **Information Providers**, bien de forma gratuita —es decir, como contraprestación inicialmente incluida en el abono—, o con un suplemento de pago: miles de **contributors** o medios de comunicación conectados con este cliente solitario están allí para satisfacer sus preocupaciones personales y sus curiosidades particulares de todo tipo.

La distinción entre periodismo (en cuanto actividad específica de los periódicos y demás **mass-media**) e información empieza a ser una referencia constante entre los hombres de empresa y los profesionales de los grandes medios. He citado antes al editor del *USA Today*, que ha afirmado hace unos meses en Barcelona que a la velocidad tecnológica a la que estamos circulando, "pronto no habrá diarios, sino sólo información". Por su parte, Martin Wolf, director adjunto del *Financial Times* de



Londres, se expresaba en términos parecidos: "Los periódicos ya no son una fuente de información básica, por lo que es preciso dar información de valor añadido y afilar nuestra capacidad analítica (...) Nada va a ser lo que era. La gente demanda información, buena información, y en el menor plazo de tiempo posible. La inmediatez es fundamental para los medios e Internet es la inmediatez" (ABC, Madrid, 2-07-1999). Podríamos seguir así, con una lista interminable de testimonios que avalan esta matización diferencial entre las expectativas sociales de las audiencias, según que éstas utilicen uno de los canales clásicos del periodismo tradicional—diarios, revistas, radio o televisión—o bien estén trabajando con el nuevo y absorbente canal de nuestros días y del siglo futuro: la red de redes, Internet.

Es evidente que esa doble disposición existe ya entre las audiencias de nuestra época, según el tipo de mensajes que cada una espera de los canales y medios disponibles. No se trata de una visión futurista, sino de una realidad ya contrastable y que en algunas zonas privilegiadas del mundo cuenta con una leve antigüedad de alrededor de 10 o 15 años. Un interesante libro de Claude-Jean Bertrand (1989) sobre la televisión en Estados Unidos ofrecía hace dos lustros un abundante repertorio de nombres y objetivos empresariales conectados con este mundo que entonces empezaba a surgir: desde las grandes **networks** a los proveedores de **videotext**, pasando por los grandes y pequeños productores de programas informativos, los **syndicators** y los proveedores de cable. Con la implantación creciente de las páginas **web** esta tendencia va en aumento progresivo. En España, sin ir más lejos, a lo largo de este año 2000 un diario madrileño ha ido ofreciendo a sus lectores, en forma de fascículos coleccionables, un índice extraordinariamente útil con las mejores direcciones en la Red, distribuyendo temáticamente las páginas **web** en apartados de materias y asuntos que van desde *Administración y sociedad* hasta *Turismo, viajes y meteorología*, todo al

servicio de los más exquisitos o vulgares deseos de cada cliente.

No estoy en contra del fomento de este individualismo feroz. Incluso pienso que puede ser muy positivo para la nueva sociedad de la era electrónica. Sólo digo que este culto por la **self communication** que exhiben los Proveedores de Información (IP) está en abierta contradicción con un correcto entendimiento de qué es el periodismo tradicional y con el modo clásico de entender el trabajo de los periodistas.

Aun a riesgo de parecer alarmista, me reafirmo aquí en actitudes y tomas de posición que he manifestado recientemente, de palabra y por escrito, en diferentes ocasiones. De acuerdo con esta opinión, absolutamente discutible y revisable, en el momento actual el periodista está a punto de ser aplastado por los expertos y técnicos de los IP. Para mí, lo verdaderamente preocupante de este panorama es que la **comunicación de datos** de la tecnología electrónica puede hacerse pasar por una verdadera **comunicación periodística** o **información de actualidad**. El periodismo tradicional es una técnica social indisolublemente vinculada a los fenómenos propios de la cultura de masas: el periodismo es, fundamentalmente, **comunicación para públicos masivos, es mass-communication**. Sin embargo, y como punto clave de contraste para el análisis comparativo, la **comunicación de datos** promueve un tipo de cultura individualizada y personalizada: la **self-communication**. Frente a la masificación y la impersonalidad de los mensajes periodísticos, las autopistas de la información favorecen el consumo selectivo e individualizado de mensajes **elitistas** que cada cliente decide como un menú **intransferible**, de acuerdo con las necesidades psicológicas o laborales de cada uno. Tal vez este resultado final sea excelente para la sociedad futura desde el punto de vista de la **higiene y estabilidad mental** de los individuos y de los grupos. Simplemente digo que este tipo de mensajes individualizados resultan incompatibles con el concepto clásico

de lo que venimos entendiendo como periodismo tradicional. Un concepto que todavía tiene vigencia entre amplios sectores de profesionales de este modelo de comunicación: los que ejercen el periodismo en este año 2000.

## DOS PINCELADAS EN TORNO AL PERIODISMO POST-MODERNO

El riesgo de extinción del periodismo tradicional es más bien alto, tal como yo veo este asunto. Esta afirmación es relativamente fácil de formular, ya que los signos de los tiempos están marcando muy claramente su trayectoria. En varias corporaciones multimedia norteamericanas se está ya trabajando con una nueva mentalidad que viene a destruir el concepto actual que hoy tenemos de un periodista. El paraguas filosófico y terminológico que ampara esta mentalidad es la sinergia puesta al servicio del periodismo multimedia. El redactor desaparece y se convierte en un proveedor simultáneo de contenidos para varios soportes comunicativos de la misma organización. Esta sinergia aplicada a la producción de mensajes periodísticos funciona de la siguiente manera: "Un redactor de un periódico consigue una información y antes de preparar la versión que se publicará en la edición del día siguiente, tiene que escribir una o varias actualizaciones para la edición de Internet y contar lo sucedido para la televisión y emisoras de radio de la empresa. La dinámica es la misma cuando la noticia la obtiene un reportero de televisión o de radio. A los fotógrafos se les pide que lleven cámaras de video" (*El País*, Madrid, 28-03-2000). Esta fórmula está ya funcionando en algunos medios del grupo norteamericano Tribune, propietario hasta hace poco de cuatro diarios —entre los cuales figura el *Chicago Tribune*— y que ahora intenta implantar este sistema de trabajo a los diarios del grupo Times Mirror, recientemente adquirido por el grupo Tribune, y cuyo buque insignia es *Los Angeles Times*. Según los datos que yo poseo, varios grupos periodísticos españoles, un par de ellos con sede

central en Madrid, están pensando en dar este mismo paso hacia el periodismo multimedia de inspiración sinérgica en el más breve plazo de tiempo posible.

¿Cómo será el periódico del futuro? "Cuando se trata del futuro podemos estar seguros de dos cosas —dice D. Randall— La primera es que nunca será como lo hemos imaginado. Y la segunda es que llega antes de lo que esperábamos (...) No sabemos qué futuro tendrán los periódicos, ni siquiera si tendrán futuro. Pero sí sabemos que el ritmo y la magnitud de los cambios tecnológicos presagian profundas transformaciones en un futuro no muy lejano, por lo que a los periodistas les conviene ponerse al día lo antes posible".

Desde una óptica ideológica —quiero decir, desde el enfoque de la evolución del pensamiento en el mundo contemporáneo—, yo me he atrevido a caracterizar filosóficamente este nuevo periodismo que nos acecha y lo he calificado de periodismo postmoderno. En pocas palabras, el iter de mi razonamiento es aproximadamente éste:

El discurso del periodismo impreso es una modalidad del discurso moderno, modalidad muy específica y propia de la época histórica marcada por el alfabeto, y que tuvo en la imprenta su medio dominante: alfabetización, escritura. Galaxia de Gutenberg, libros, periódicos, bibliotecas, archivos, etc. son algunos de los rasgos definitorios de este discurso periodístico anclado en la mentalidad moderna. El discurso del periodismo electrónico —especialmente el periodismo surgido de la simbiosis entre la televisión y el ordenador, con el apoyo de los bancos de datos y las autopistas de la información— es una manifestación muy concreta de la sensibilidad postmoderna; se ubica dentro de la época histórica excluyente marcada por la electrónica y se apoya básicamente en la representación icónica, en la imagen visual y auditiva. Desde mi personal punto de vista, el periodismo tradicional es muy difícilmente compatible con la mentalidad postmoderna, entre otras

razones de peso porque la mirada postmoderna no respeta las reglas de una posible teoría normativa de los géneros periodísticos –los relatos son sagrados, los comentarios son libres– ya que uno de los rasgos diferenciales de esta sensibilidad es el rechazo del concepto de autoridad elitista y de las normativas universalistas: el autor de la obra literaria o artística tiene siempre una importancia secundaria y lo importante de la escritura es su capacidad para provocar una descodificación intertextual sin ningún tipo de limitaciones.

Puestas así las cosas, el periodismo tradicional es difícil que sobreviva porque responde a un tipo de mentalidad –la sensibilidad moderna– que no parece en estos momentos que tenga muchas posibilidades de supervivencia. ¿Cómo será el periodismo electrónico y postmoderno, el que vendrá dentro de poco a sustituir la brillante trayectoria histórica, políticamente impagable, del periodismo clásico, el periodismo de la excluyente era alfabética de acuerdo con la denominación de Marshall McLuhan?

A conciencia de que el futuro nunca será como hemos querido imaginarlo, contestaré a esta pregunta con las propuestas de una joven y valiosa profesora que trabaja en la Universidad Pontificia de Salamanca, la Dra. Rosa Pinto Lobo:

- a) El concepto de periodicidad perderá importancia. La renovación de las noticias no será con temporalidad fija.
- b) Las noticias publicadas no tendrán por qué desaparecer en las sucesivas actualizaciones informativas.
- c) El periódico electrónico se convertirá en una hemeroteca sobre cualquier tema que haya ido apareciendo en distintos momentos
- d) El viejo concepto de prensa quedará seriamente cuestionado, ya que no será preciso imprimir las noticias.
- e) El periodista se convertirá en distribuidor de informaciones.
- f) La relación con los lectores cambiará, ya que la distribución de la información pasará a ser horizontal, multidireccional, descentralizadora e interactiva.

## PISTAS BIBLIOGRÁFICAS

Las referencias bibliográficas precisas pueden ser localizadas detalladamente en varios trabajos de los cuales soy autor, y en los que a lo largo de los últimos años he tratado el tema de las repercusiones de la nueva tecnología sobre el periodismo clásico. Estos son los títulos principales:

*El ocaso del periodismo* (1997), Barcelona, Editorial CIMS.

“Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística” (1988), en *Revista de Ciencias de la Información*, Universidad Complutense, Madrid, vol. 5/1988.

“El periodismo en el siglo XXI. Más allá del rumor y por encima del caos” (1999), en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Departamento de Periodismo I, Universidad Complutense, Madrid, núm. 5/1999.

“Los mensajes periodísticos en la comunicación del futuro” (2000), en el libro colectivo *Homenaje al Prof. Ángel Benito*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid (en prensa).

Para completar esta ligera referencia bibliográfica, me siento obligado a recomendar un pequeño elenco de textos ajenos, que me han servido igualmente de gran ayuda para estructurar las líneas maestras de esta conferencia:

Claude-Jean BERTRAND (1992): *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid, Ediciones Rialp. La versión original francesa es de 1989.

Javier DIAZ NOCI / Koldo MESO AYERDI (1999): *Periodismo en Internet*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

Rosa PINTO LOBO (2000): "¿Periodistas sin papel. El futuro del periodismo en la era digital", comunicación en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (S.E.P.), *Periodismo nuevo para nuevos medios. El periodista en la era multimedia*, Madrid, Universidad Carlos III, 19-20 mayo 2000 (en prensa).

Ignacio RAMONET (1983): *La golosina visual*, Barcelona, Gustavo Gili. De este libro es especialmente inte-

resante el apéndice "Revolución en la comunicación: nuevas tecnologías e imperialismo cultural", capítulo que, por cierto, no aparece en la reciente reimpresión de este texto por Ediciones Debate. De este mismo autor es también recomendable, entre otros trabajos, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.

David RANDALL (1999): *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI de España Editores.

Giovanni SARTORI (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Ed. Taurus.