

## Del periodismo domesticado al periodismo *bastardo* y *DJ*

### From domesticated journalism to bastard journalism and DJ

Recibido: 22 de marzo de 2017

Aceptado: 5 de abril de 2017

Dr. Omar Rincón\*

#### Resumen

El siglo XX terminó en política con la muerte de Fidel Castro y el triunfo de Trump. El periodismo estilo del siglo XX, también, murió. En lo cultural, el siglo XXI había comenzado en 1990 con el nacimiento del internet y el triunfo de la lógica del entretenimiento. Este desfase entre cultura y política expresa la gran ruina que vive el periodismo para hacer sentido y narrar nuestra contemporaneidad hecha de redes, aplicaciones, intimidades públicas, rituales y símbolos pop y *cool*. El viejo mundo del siglo XX se diluyó: los grandes medios solo saben emocionar con sensacionalismo o farándula, los periodistas solemnes no pueden reportear, leer, comprender, explicar y narrar la realidad. En este ensayo se argumenta que es necesario y urgente

#### Abstract

The XX century ended in politics with Fidel Castro's death and Trump's triumph. The style journalism of the XX century also died. In the cultural aspect, the XXI had started in 1990 with the beginning of Internet and the triumph of the entertainment logic. This unlevelled situation between culture and politics is an expression of the great ruin that journalism is living to make sense and to narrate our contemporaneity on the networks, apps, public intimacies, pop y cool rituals and symbols. The XX century old world was diluted: the great media only know how to make emotions through sensationalism, the solemn journalist can't report, read, comprehend, explain and narrate the reality. In this essay I argue that it is necessary and urgent to re-invent

\* Profesor Asociado y Director de la Maestría en Periodismo, Universidad de los Andes, Colombia. Correo electrónico: [orincon@uniandes.edu.co](mailto:orincon@uniandes.edu.co)

reinventar al periodismo.

journalism.

**Palabras Clave**

**Keywords**

Periodismo; posverdad; narrar; formatos; Dj

Journalism; pos-truth; narrate; formats; Dj

**1. Introducción**

El año 2016 fue cuando se terminó el siglo xx en política y periodismo. En política murió el gran líder de ese siglo, Fidel Castro, y Trump, el egocrático, llegó a la presidencia del país más poderoso del mundo; muere la política, triunfa el capital financiero, bienvenidos a la ceocracia. El periodismo al estilo del siglo xx *made in USA* (ese que venía preparando un dossier sobre la muerte del líder) llegó a Cuba a contar lo que había imaginado que pasaría (la crisis y debacle) y encontró que murió Fidel y pasó poco, la transición ya se había iniciado seis años antes; este mismo periodismo no supo o no pudo contar a Trump y su ascenso a la política porque no le encontró coherencia al personaje como historia, ya que no correspondía a los marcos de referencia de sentido y formato que el periodismo cuenta; lo mismo pasó en Colombia con el plebiscito por la paz en el que ganaron los populistas del NO, en Inglaterra con el Brexit, donde ganó la godarria del SI y el referendo en Italia. La noticia del 2016 fue que el periodismo de grandes medios, grandes reportajes, equilibrismo y autoridad moral-intelectual murió. Martín Caparrós (2017), tal vez el mejor periodista en español, ese de *La crónica* (2016) y *El hambre* (2015) lo escribió muy bien: el 2016 fue el año en que chocamos con nosotros mismos y nos invita a hacer una autocrítica sobre cómo estamos haciendo el periodismo:

“El 2016 fue el año que demostró que muchos de los que nos dedicamos a contar y pensar nuestro tiempo no entendemos lo que pasa en nuestras sociedades, y que la realidad es tan taimada como para actuar sin preguntarnos” (Caparrós como se citó en Rincón, 2017).

El 2016 fue el año en que nació la política del siglo XXI, esa de la ceocracia, o cuando los empresarios dejaron de apoyar a los políticos y se convirtieron en políticos y manejan a una nación como una empresa, pongamos que hablamos de Macri (Argentina), Trump (EE.UU.), Kuczynski (Perú), Peñalosa (Bogotá).

El 2016 fue el año en que la noticia fueron las redes digitales y sus clics, *likes* y *trending topics* y eso que llamaron posverdades o cuando el mentir es más creíble que los hechos y las razones. Por eso, los militantes en la modernidad, la libertad, los derechos humanos y el sentido argumentado nos estrellamos contra lo que creíamos lo glorioso humano: ganó la estupidez, triunfó la manipulación emocional y el chantaje religioso, se erigieron reyes sin reino intelectual pero con egotecas enormes. El mundo fue secuestrado por Trump, y Colombia por Uribe. Y ambos triunfaron vía la mentira de creencia emocional, eso que llaman ahora posverdades.

El año 2016 fue el de Cuba. Muere el último político del siglo XX llamado Fidel Castro, Obama va a La Habana, Hollywood filma *Rápido y Furioso 8*, Chanel desfila modas extrañas, Mick Jagger canta, la paz de Colombia se firma y el papa Francisco se encuentra con el patriarca de la Iglesia Ortodoxa Kirill. Y todo esto pasó en Cuba. El escritor Pedro Juan Gutiérrez (2016), en entrevista al *New York Times en Español* afirmó que “el cubano promedio sufre riéndose” y que por eso esta transición “vamos a disfrutarlo, siempre puedes tomarte una botella de ron, jugar al dominó, tener un poco de sexo y darle gozadera a tu vida”.

En este contexto, este ensayo reflexiona sobre el periodismo que nos tocó en destino y propone algunas tácticas para reinventarlo.

## **2. La crisis del periodismo en el siglo XXI**

El 2016 fue el año en que el periodismo se perdió. El periodismo era ese oficio de ir a la realidad, comprenderla y explicarla vía el relato. En el 2016, el periodismo no fue a la realidad, no comprendió donde sentía y significaba la gente y mucho menos la contó. Medios y periodistas se desconectaron de la vida y sentires de la gente, por eso, no supimos leer la realidad que se sucedía, la actualidad que acontecía. Ya hace años el que todo lo dijo en el periodismo, Gabriel García Márquez, lo había enunciado: "el periodismo había perdido al mundo", y propuso que la misión era "reinventar el mundo". Pero tal vez, el mundo que ha creado el periodismo no exista más, lo que hay que hacer es re-inventar el periodismo.

El periodismo era esa práctica democrática que ponía en juego la libertad de expresión para generar una opinión pública diversa y plural y molestar a los poderes. Y en el siglo XXI se convirtió en una práctica militante en la libertad de empresa para producir buenos negocios a los dueños del poder político o del poder empresarial, y que por lo tanto luchó por imponer un solo modo de comprender la vida pública: la verdad de sus amos.

El periodismo era un oficio de escritores y narradores que contaban historias. Y ha dejado de narrar para ir en busca de los clics, los *likes*, los *trending topics* para complacer a las audiencias y sus comunidades emocionales.

Y como señala el maestro Caparrós, en lugar de hacer la autocrítica, le echamos la culpa a la realidad que ahora se llama Facebook o donde se construye "nuestra" opinión pública, o sea, una en que todos dicen y opinan lo mismo que uno; se culpó a la emocionalidad de la realidad que ha llevado a que nos convirtamos a la religión de la

indignación y la fe en la mentira que ahora llaman posverdad o creer en las emociones que uno tiene por verdaderas aunque sean falsas; se culpó a los evangelistas politiqueros de la indignación por manipular emocionalmente a la opinión llamada pública; se culpó y se culpa... Pero no se asume la catástrofe que es que el periodismo tiene una crisis de sentido, legitimidad, credibilidad, oficio y enseñanza. El periodismo no es un oficio muerto porque sus ganas de joder a los poderes y su función de narrador social siguen intactas; solo que hay que hacerlo de otro modo.

El periodismo perdió la realidad, no entiende de nada y solo se hace feliz con el sensacionalismo de la tele y la farándula o el matoneo y la indignación de las redes. Andamos desconectados de la gente, de esos otros, de esos ignorantes; porque vivimos prisioneros de nuestros prejuicios ilustrados y de nuestro ego de ser la gran prensa. Tal vez sea el momento de bajar a la tierra y caminar la autocrítica. Caparrós afirma:

“Una vez más, el mejor periodismo (?) se dedicó a confirmar lo que creía saber, a contar lo que lo confortaba y confortaba a sus lectores. Una vez más, el mejor periodismo (?) se enfrascó en un campeonato de ombligos, una conversa de besugos. Una vez más, no entendimos: no supimos leer lo que estaba allí delante” (como se citó en Rincón, 2017).

Y eso que no supimos leer por andar prisioneros de nuestra experticia en el mundo de los otros y las ideas de los otros, nos ha llevado a hacer un periodismo *unplugged*, desconectado de la gente: “(Hay) tantos viven distinto, piensan distinto, imaginan distinto. No menos, no peor: distinto. Y nosotros, los dueños supuestos del discurso, no procuramos siquiera saber cómo” (como se citó en Rincón, 2017).

La solución que propone Caparrós está en hacer el oficio de siempre: “Nuestra parte de la solución— es hacer mejor periodismo (...) buscar, mirar, escuchar, contar (...) Se trata, aunque parezca puro

perogrullo, de buscar lo que no sabemos –en vez de ir a confirmar lo que creíamos” (como se citó en Rincón, 2017).

Contrario a la crítica de Caparrós, analistas como Lee Siegel, (2017) en la *Columbia Journalism Review*, explican que lo que pasa es que para el periodismo “es difícil escribir sobre Trump porque no presenta una historia coherente, ya que él es como una pintura cubista que cambia de idea en cada minuto”. O sea, que si no es una historia coherente, que haga sentido y corresponda al formato periodístico, no es posible contarla.

“En la rueda de prensa del miércoles, Trump pasó de ser un gracioso presidente electo, a un vencedor rencoroso, a una autocensura encantadora (‘Yo también soy muy germafóbico, por cierto’), para pasar al acusador, el intimidador, del defensor de los estadounidenses desempleados y los veteranos desatendidos, a un astuto evasor de impuestos (...) Es casi imposible que un periodista obtenga un control efectivo de las acciones guiadas por esta ironía nihilista de Trump (...) Y es que una prensa sin una historia para empezar es como un escultor con arcilla pero no sabe qué hacer con ella”.

En la misma línea, Andrew Tyndall (2017) en *The Hollywood Reporter*, aconseja a sus colegas periodistas para las futuras conferencias de prensa de Mr. Trump, que “hagan preguntas simples, busquen lo específico” (“*keep questions simple, seek specifics*”). Esto es paradójico porque, desde siempre, el periodismo ha sido el oficio de “ignorantes que aprenden en público” porque preguntan simple, específico y concreto. Pensar que porque es Mr. Trump hay que hacer preguntas simples, específicas y concretas, significa reconocer que se estaba haciendo deficientemente el oficio periodístico porque se elaboraban preguntas para hacer argumentos de ensayo académico y no desde la perspectiva de la gente.

Los medios y los periodistas no han encontrado el *storytelling* de Trump. Y no es que el periodismo ha fracasado, es que Trump, Uribe, Beyoncé, Madonna, Maradona, Brangelina y todos los demás exitosos de la realidad, no se ajustan a las lógicas de la coherencia de los héroes que saben contar el periodismo, ni a la lógica racional argumentativa propia de la modernidad; cada uno es su propia lógica y, lo peor para el periodismo, es que la gente sí sabe leerlos y creerlos y amarlos. Estos héroes no buscan interlocutores, que es lo que nos gusta ser a los periodistas: participantes del poder en condiciones igualitarias; estos ídolos buscan y gozan con fans, *groupies*, creyentes, que es lo que odiamos los periodistas. Entonces, cómo contar desde el periodismo a esos creyentes fanatizados y sus seductores líderes, esa es la cuestión a resolver. Por ahora, el periodismo riguroso, serio y solemne ha demostrado ser incapaz de leer en otros modos estos *performers* que juegan en diversos planos de emocionalidad.

Pero, los grandes medios siguen insistiendo en hacer el periodismo del siglo XX: buscando grandes historias que develen en un relato la complejidad de la realidad; personajes con vidas dramáticamente coherentes, lineales, análogas; el poder como un asunto de coherencia o de modernos demócratas. Tal vez la culpa no es de la realidad, sino del periodismo. La decadencia está en los mismos medios, en sus modos de reportear y escuchar al mundo y en sus estrategias narrativas. La catástrofe de 2016 demostró que el periodismo habita una crisis de sentido, legitimidad, credibilidad imposible de ignorar; una crisis de oficio, de lugar político en la sociedad y de enseñanza. Lo peor es que hemos llegado a una realidad en la que los ciudadanos no creen que el periodismo sirva para algo; mientras tantos, los políticos sí creen que sirve para manipular realidades y los empresarios para incidir en la toma de decisiones del poder político.

### **3. El periodismo del siglo xx ha muerto**

Está claro que el periodismo del siglo xx ha dejado de existir: ese que nos vendieron como el gran periodismo, ese inventado "a la manera norteamericana" porque inclusive allá fracasó; es más, como antes en América Latina, ahora en la Norteamérica de Trump el enemigo, el opositor, el mal está en los medios de comunicación. Está en crisis ese periodismo "a la norteamericana" de grandes medios guías de la comunidad; ese del equilibrismo que siempre trataba de poner fuentes a favor y en contra sin valorar su pertinencia y legitimidad; ese de los grandes relatos, los expertos y opinólogos que nos decían qué y cómo pensar la realidad pública; ese de medios independientes y autónomos que se enorgullecían de no-militar cuando militaban en la libertad de empresa; ese de medios y periodistas omnipotentes y arrogantes que ilustraban a los ciudadanos del común; ese periodismo ya no va más. Ya fue.

Y esta crisis del periodismo se puede documentar en varios asuntos:

- **Los medios y el periodismo sufren de bipolaridad: una cosa piensan con la cabeza (editorial) y otra con el cuerpo (informativo).** Dijeron estar a favor de la no salida de Reino Unido de la Unión Europea pero informaba privilegiando el sensacionalismo y las mentiras de los que querían el sí; dijeron estar a favor de la paz en Colombia pero informaba espectacularmente las emociones y mentiras de los enemigos de la paz; dijeron apoyar a Hillary pero informaban desde y con las "posverdades" de Trump; dijeron que Cuba entraría en crisis con la muerte de Fidel y fueron y no encontraron nada, la transición ya había pasado. Se piensa "bienintencionadamente" y "políticamente correcto", pero ante cualquier sensación emocional, así se sepa que es mentira, se informa alucinadamente para alcanzar clics, *likes* y *trending topics*.



- **Se creyó que las redes digitales son la noticia.** Por eso los políticos, los poderosos y los faranduleros informan vía redes y ganan el titular, el último minuto, la primicia mediática. El periodista abdicó de su oficio de verificar verdad, contrastar fuentes, contextualizar información y ofrecer criterio para convertirse en “pasadores” de mensajes recibidos vía redes.
- **Los medios perdieron su careta de intermediarios sociales autónomos e independientes** y se convirtieron en actores políticos y medios militantes en la libertad de empresa, el capitalismo financiero y las voces de sus amos: sus dueños y sus anunciantes.
- **El tono informativo que domina no fue el del relato, la reflexión** o el análisis sino el de la confrontación, la polarización, el sensacionalismo y la posverdad, llevando a que desaparecieran los matices, los hechos, los datos, el criterio y la conciencia de sociedad.
- **La calidad de las fuentes es muy deficiente**, no sirven para asignar sentido, no explican porque están dedicadas a militar en sus valores y sus amos; abundan los expertos y opinólogos de todo vinculados a actores del poder; triunfan las fuentes sin rostro, las del rumor, las de los decires impunes, y así muere el relato y el criterio periodístico.
- **La opinión pública ha migrado** de la información mediática a las ficciones (series y telenovelas) y a las redes digitales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). Para saber cómo venimos siendo ya no hay que ir a la prensa, al informativo, a las noticias; ahora hay que ver las series, telenovelas y redes para comprender qué es lo que nos moviliza y hace sentido como colectivo humano. Así, el periodismo y los

medios perdieron la autoridad cognitiva para la formación de la opinión pública.

Muere ese periodismo del siglo XX. Y por eso **se confirmó el divorcio entre medios y periodistas**. Los medios quieren ganar dinero e incidencia en la toma de decisiones políticas, así que han dejado de molestar al poder y se dedicaron al sensacionalismo, los deportes y la farándula, y ya no tienen periodistas de referencia en sus redacciones. Los periodistas, los buenos, se hartaron de los medios y se fueron a jugar su independencia vía libros, especiales contratados por ONGs y organismos internacionales, o en medios digitales. Los buenos periodistas ya no están en los medios. Además, se ha demostrado que para estar informado, comprender el mundo y generar conciencia común de lo público; los medios ya no son necesarios, pero el periodismo sí, y que los buenos periodistas son cada vez más necesarios.

### **Las redes son la noticia**

Los medios en el 2016 abdicaron de investigar y escuchar al mundo, y convirtieron a las redes en la noticia. Y las redes digitales son maravillosas para constituir sentimentalidades: la indignación, el matoneo, el cinismo y, de vez en cuando, la solidaridad. Y los medios y los periodistas entramos a jugar el partido en la misma onda: indignar, matonear, *ciniquiar* y, de vez en cuando, solidarizar. Nos quedamos en lo mismo de las redes, cuando el periodismo es más que eso: contexto, sentidos, transformación.

Las redes nos gradúan en solidaridad y sacan el lado humano de nuestra alma y nos permite hacer un ejercicio público instantáneo de ciudadanía solidaria, cercana, hermana y amorosa. Y los periodistas las seguimos en olas de solidaridad, y en ese instante todos devenimos moralmente buenos; pero para eso no está el periodismo,

siempre tiene que ir más allá, dudar, preguntar, intentar otros criterios de comprensión.

Las redes son muy propicias en indignación. Y al periodismo sensacionalista y facilista le encanta la indignación. Una indignación pasional, con poca pausa y nada de explicación. Y la indignación en sí misma no conduce a nada, es un exhibicionismo moral y de buena onda, el periodismo es estar más allá de la indignación. No basta con indignarse, eso solo sirve para graduarnos de tontos buenos y no nos lleva a ninguna parte. Más allá de la indignación, el periodismo debería pausar y ayudarnos a comprender y preguntarse ¿qué hacemos para desindignarnos?

Las redes son reinas en el matoneo (el *bullying*). Los políticos, las religiones, los fanatismos han convertido al matoneo en su forma de hacer política, crear fe, creer que se piensa. Y los medios han caído en la trampa de hacer del matoneo, la noticia.

Así hemos llegado a la sociedad, al ciudadano, al periodista cínico. Aquí habría que recordar que el periodismo no es solidaridad, ni indignación, ni matoneo, ni cinismo... es todo lo contrario, es el oficio de diluir esas sentimentalidades generando conciencia, criterio, relato. La indignación solo dura unos días, los problemas continúan; la solidaridad solo es noticia en las tragedias y deberíamos apostar por una cultura ciudadana; el matoneo en las redes poco ayuda a convivir; el cinismo es de los mercaderes. Las redes no pueden ser la noticia. El periodismo está más allá de las redes. El periodismo debe recuperar el contexto, volver a los datos, analizar qué nos está pasando como país y sociedad, pausar las redes y generar criterio.

### **El periodismo gau**

**La figura perruna siempre ha servido para comprender al periodismo.** El periodismo se definía como el perro guardián de la democracia, ese que mordía al poder para defender el bien público.

La noticia consistía en que un amo mordiera a un perro. El periodismo era el oficio de perros salvajes e indomables. Pero en el siglo XXI esa raza salvaje ha terminado siendo domesticada, ahora habitamos el periodismo domesticado. Y es tan así que el periodismo actual busca el guau (iwow!, este guau es un aporte de Martín Caparrós), la pirotecnia del clic, la autoestima de *like*, el glamour del *trending topic*, el halago de colegas, el amor de las fuentes, el aplauso de los anunciantes y la seducción de los premios. Por eso, tal vez la mejor manera de comprender los modos del periodismo actual sea con la figura del perro y su guau, guau. He aquí las especies perrunas del periodismo actual.

**Periodismo mascota.** Esta categoría es de la autoría de Marcelo Franco, director de la maestría en periodismo del ICESI en Cali. Dícese de ese periodista que bate la cola ante su amo/fuente o amo/dueño o amo/anunciante, se conforma con ir de bozal, le gusta que le den comida y que cuando defeca su amo le recoja sus malas-prácticas. Ese periodismo súbdito del amo y el poder es el que abunda en nuestro tiempo. Su ladrido (o modo de informar) es en busca de la aprobación de su amo, es un guau en busca del mimo o la caricia del poder.

**Perro que tuitea, no muerde.** La noticia era un acontecimiento, o sea, algo que estallaba al mundo de la vida y lo convertía en otra cosa. Era eso extraordinario, extraño, único. Ahora, noticia es un político, un farandulero, un poderoso o un ciudadano exaltado que ladra vía twitter, Instagram, Facebook. La noticia es un “perro que ladra” y ladra para que los medios lo comuniquen sin contrapregunta, sin verdad, sin contexto. Un periodismo de puros ladridos, puros guau guau, pero que no muerde ni ofende a nadie.

**Periodismo callejero.** Ese del periodista que va por ahí escarbando en las basuras para ver si encuentra algo que comer, algo que

noticiar, bien sea sangre, semen, violencia o un pobre: los pobres generan emoción y escándalo con sus perversiones; como perro callejero que es este periodista anda sin rumbo ni dirección hasta que encuentra carroña donde gustarse: he ahí la noticia en la miseria humana. Su ladrido es inane, no sirve para nada, ladra al viento, es un guau ruidoso y sensacionalista pero nada más: pura bulla inane.

**Periodismo ovejero.** Ese del periodista que se convierte en activista oenegero y conciencia moral de la sociedad. Periodismo que nos quiere educar, evangelizar en su causa. La única verdad es su causa. Su propuesta es la correcta esencia o la moralidad de su verdad. Su labor ya no es producir noticias sino influir en la agenda de sus colegas y ganarse el titular mediático para sentir que está cambiando el mundo. Su ladrido es correcto, no molesta, es un guau de superioridad moral.

**Periodismo señoritero.** Esta categoría es de autoría de Martín Caparrós, quien la llama periodismo "caniche". Es ese periodismo bien investigado, lento, reposado, gourmet; escrito y narrado maravillosamente; literariamente impecable. Lo leemos y decimos que es divino. Y gana todos los premios. Sólo que es un periodismo de adorno ya que no molesta a nadie, no fastidia al poder; y el periodismo existe para joder al poder. Es el guau guau con más estilo, elegancia y buena prensa. Un guau muy yornalista (o periodismo del yo, otro aporte de Marcelo Franco).

**Perrodismo.** Ese de los periodistas-hombres que exhiben con orgullo más que sus historias, sus levantes sexuales; periodistas que más que producir historias son unos perros buscando lo sexual; esta raza no se ama sino a sí mismos y, por eso, acostar humanos es parte de su prestigio periodístico. Hacen periodismo para levantar y acostar y para que sus colegas digan y hagan iguau!

**El perro democrático.** Ese que intenta seguir siendo el “perro guardián” de la democracia, esa raza que lucha por el bien público, que no quiere que lo quieran y se emociona siendo contrapoder. Es tan bravo que muerde hasta el amo, por eso hay que ponerle bozal o encerrarlo. Este es el censurado. El que está dispuesto a morder al amo, molestar al poder, defender lo público. Su guau es el más necesario pero poco existe; de seguro no tiene medios, le quedan los libros y los medios digitales.

El periodista democrático, que es el ideal, es una raza en vías de extinción, ya que quedan pocos y su ladrido nadie lo oye o lee o escucha. Su guau es tímido o no tiene medios. Una especie en vía de extinción porque la mayoría de los periodistas están domesticados y cuidan al amo. El periodista es, ahora, el perro guardián de los empresarios, el capital y los dueños. El periodismo es, apenas, una raza domesticada que se exhibe para el lucimiento de sus amos. Tal vez ha llegado la hora de hacer otra cosa con esto que amamos y llamamos periodismo; por ejemplo, dejar de ser esa raza domesticada para volver a morder al poder y a las buenas morales empresariales.

#### **4. Hacia la reinención del periodismo**

A pesar de la muerte del periodismo y de este periodismo domesticado se puede constatar que la libertad de expresión sigue siendo la cancha donde se está jugando la democracia; las libertades y los derechos, estos, todavía, son un campo de lucha donde el periodismo demuestra su valor político. Los periodistas dejamos de ser sexis para los poderes porque seguimos siendo esa especie que no le gusta que la quieran, solo que la respeten, y que por eso no deja de joder a los poderes y tampoco renuncia a su función de narrador social. Pero este nuevo contexto, obliga a que el periodismo se reinvente.

Y si queremos reinventar el periodismo debemos tomar en cuenta que la sociedad ha mutado en sus culturas de narrar, sentir, expresarse y significar. He aquí cinco mutaciones culturales que habitamos:

- **Pasamos de una sociedad de medios a una de *media-ecology*** o cultura transmedia o de convergencia de pantallas, medios y tecnologías (Scolari, 2013). El mensaje se hace diverso, plural y diferente en cada pantalla; ninguna repite, todas complementan, cada una narra y ritualiza distinto.
- **Pasamos de la civilización escritural** (letrada, ilustrada, moderna y moral) **a la civilización oral-visual** (conectiva, secuencial, orgánica y fluida). Se estallaron los modos de escribir y de leer, se habita nuevos modos y formatos para el narrar, la letra escrita sigue siendo bella pero ya no es dominante, las oralidades y las visualidades se han liberado y se han convertido en el modo expresivo dominante.
- **Pasamos de la sociedad de las audiencias de masas** (unos escriben, otros leen) **a la sociedad expresiva de masas** en la cual todos devenimos autores, programadores, activistas de la comunicación. Hoy nos expresamos, hemos dejado de ser los que leen, y nos decimos en nuestros propios códigos, estéticas, narrativas, formatos, intereses y tonos.
- **Pasamos de la creación de autor a la creación en redes colaborativas de sentido abierto**, en las que importa el entrar en secuencia-link, donde el movimiento viene de abajo para arriba y se da en diálogo de saberes. Importa la experiencia de conectarse, vincularse, deambular; la experiencia de poner en común saberes, por ejemplo, los jóvenes saben y tienen *coolture* (saber pop) y nosotros saber moderno (saber ilustrado) y los sujetos sociales de base poseen

saberes ancestrales y populares; todos sabemos, y por eso lo que sabemos lo sabemos y lo hacemos entre todos.

- **Pasamos de la narrativa análoga a la narración bastarda**, un contar que toma de todo lado y de todas las referencias pero enuncia desde los saberes, prácticas y estéticas propias. Un narrador localizado en una cultura, un territorio y unos saberes para desde ahí mezclar, remixar, hackear, deejear (Dj) en la producción de su comunicación.

Los periodistas debemos recuperar lo clásico e irrenunciable del periodismo: verificar verdad, confrontar fuentes, significar en contexto, ofrecer criterios de interpretación de la realidad, cuidar el lenguaje y narrar bien. Practicar la ética que significa ejercer la autonomía, la independencia, la transparencia y la fuerza del relato. Recordar que nuestro oficio es narrar a la sociedad y joder a los poderes, o por lo menos molestarlos. El periodismo del siglo XXI recupera lo elemental del periodismo: hacer reportería, asistir a la vida de la gente, encontrar las preguntas simples para contar la vida pública.

Y para reinventar el oficio habrá que comprender que el periodismo es fundamental e imprescindible para la lucha política por el relato de la hegemonía política, la batalla por el mercado de la opinión pública y las percepciones y emociones ciudadanas sobre la democracia. Así mismo, hay que asumir que el problema no es el entretenimiento, ya que el periodismo hace parte de este orden cultural, pues los medios y redes exigen emoción para la sociedad, historias para conversar en la vida cotidiana, otros tonos más allá de la solemnidad y que vengan con humor y esperanza... y de eso es que va la cultura del entretenimiento. Hay que aceptar que los modos de narrar del periodismo y sus formatos ya no sirven para dar cuenta de la vida de la gente porque hay nuevos rituales, goces y tonos del ciudadano



marcados por las redes digitales y la extimidad (las intimidades en público). Así mismo es obligatorio narrar en transmedia o contar en convergencia de pantallas; migrar de las historias a los datos, a las relaciones, a la visualización de la información. Por último, hay que generar vínculos (*to engage*) que pongan en valor la información a través de historias que tengan que ver con la vida de la gente, que tejan comunidad, provean protagonismos sociales más allá de los poderosos, mejoren la autoestima de la gente al proveer las condiciones para que el ciudadano se tome las pantallas y se convierta en *celebrity* de su comunidad.

Tal vez, para hacer el periodismo del siglo XXI se debería dejar de hacer "caber" la realidad en los formatos periodísticos ya normalizados para pasar a que los personajes, los hechos, los datos, las microhistorias, la gente se hagan relato en otros formatos, tonos y estéticas. Tal vez para hacer sentido de la realidad y la política haya que aprender del periodismo de farándula y espectáculos para poder contar las mentiras en que se puede creer (posverdades) y las *celebrities* en que encontramos sentido (Trump, Uribe, Correa, Evo, Mujica, Maradona, Beyoncé y Brangelina).

Si ya sabemos que las fuentes del poder (políticos, empresarios y farándula) mienten con eso que se ha dado en llamar posverdad o noticia falsa o mentira verdadera. Y que la gente las cree porque se acerca a sus propias creencias, fe, prejuicios. Y que a los periodistas les encantan las posverdades porque dan clics, *likes* y *trending topics*. Entonces, debemos informar sobre esas verdades con las tácticas del periodismo de farándula: chisme, especulación, análisis de banalidades, crítica de estilo. Tal vez es el momento de asumir en serio que la realidad dura (política, justicia, economía) requiere y exige periodismo de farándula: emocional, espectacular, colorido, con historias y sin coherencia; historias que habitan la inestabilidad y duelen desde y en el ego y en el balance financiero de la ceocracia. Y

es que tal vez el error está en hacer periodismo serio sobre un personaje tan payaso como Trump o periodismo de farándula sobre algo tan profundo como Beyoncé, Angelina, Pokémon y el reguetón. Tal vez debemos hacer todo al revés en el periodismo. Y tal vez es así porque el mundo ha devenido una feria de las apariencias, un carnaval de espectáculos, una fiesta de excesos y el perreo que siguen el evangelio pop y *cool* y tienen como iglesia a las redes digitales, las aplicaciones y el celular (Martel, 2011).

En todo caso, el 2016 demostró que no ha muerto el oficio de los periodistas: las grandes denuncias fueron hechas por periodistas, los mejores relatos para encantar la vida fueron hechos por periodistas, la conciencia de que triunfó la mentira y la fe en los líderes emocionales fue provista por los periodistas; pero hay que hacer un periodismo en otros modos. Hay que luchar por otros medios, otros periodismos y contra los públicos (Caparrós, 2016). Hay que contar, contarse, dar cuenta, rendir cuentas. Y eso es el periodismo de siempre. Lo primero que hay que aceptar es que el periodismo del siglo XX dejó de existir y nos vemos abocados a crear algo nuevo y diferente. Tenemos que aprender a narrar en otros formatos, estilos y modos. Tenemos que hacer un periodismo para esta *coolture* que habitamos (Baricco, 2008).

Tenemos que hacer periodismos otros: ese periodismo *frankenstein* o de los fragmentos para que cada lector los use como desee; ese periodismo mutante de Martín Caparrós que lleva a que el relato tome la forma de la realidad que narre; ese periodismo anfibio de Cristian Alarcón que junta la potencia del conocimiento académico con la fuerza narrativa del periodismo; ese periodismo dj que mezcla sentidos para que las audiencias conversen la vida con ritmo; ese periodismo bastardo en el cual los periodistas devenimos traficantes culturales de sentidos pop y popular; ese periodismo hacker que se mete en el sistema para desestabilizarlo desde adentro; ese

periodismo desde abajo, popular y ciudadano para volver a conectarnos con la sociedad en sus agendas, estéticas y formatos; ese periodismo pop y *cool* ya que los referentes de sentido y narrativos de los jóvenes están atravesados por estas culturas del entretenimiento, por eso son expertos y millonarios en saberes pop, deporte, farándula y medio ambiente; ese periodismo militante que deja de lado la pretensión de objetividad o neutralidad para ganar causas por las que vale la pena luchar y porque es más honesto decir y actuar desde lo que uno cree y enuncia. Un periodismo contra el *yornalismo*, un *slow* periodismo, un periodismo que no renuncia a narrar y cuenta en diversidad de formatos, un periodismo bastardo para una cultura traficante.

## **5. Referencias bibliográficas**

Baricco, A. (2008). Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación. Barcelona: Anagrama.

Caparrós, M. (2016). La crónica. Buenos Aires: Planeta.

Caparrós, M. (12 de noviembre 2016). El año en que chocamos con nosotros mismos. *The New York Times en Español*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/11/11/el-ano-en-que-chocamos-con-nosotros-mismos/>

Gutiérrez, P. J. (28 de diciembre 2016). La modernización de Cuba es irreversible. *The New York Times en Español*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/12/28/pedro-juan-gutierrez-la-modernizacion-de-cuba-es-irreversible/?emc=eta1-es>

Martel, F. (2011). Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Barcelona: Taurus.

Rincón, O. (17 de marzo 2017). El año en que el periodismo se perdió. *openDemocracy*. Recuperado de: <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierta/omar-rincon/2016-el-o-en-que-el-periodismo-se-perdi>

Rincón, O. (2014). Buenos periodistas, malos medios. *Revista NUSO* (249), pp. 97-107. Recuperado de: <http://nuso.org/articulo/buenos-periodistas-malos-medios/>

Rincón, O. (coord.). (2013). El periodista DJ es el medio en Luchessi, Calidad Informativa. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Barcelona: Grupo Planeta.

Siegel, L. (13 de enero 2017). In the story of Trump, there is no story. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de: [http://www.cjr.org/special\\_report/trump\\_story\\_narrative\\_press\\_conference.php](http://www.cjr.org/special_report/trump_story_narrative_press_conference.php)

Tyndall, A. (12 de enero 2017) Andrew Tyndall on Media's Lessons From Trump's Presser: Keep Questions Simple, Seek Specifics. *The Hollywood Reporter*. Recuperado de: <http://www.hollywoodreporter.com/news/andrew-tyndall-medias-lessons-trumps-presser-keep-questions-simple-seek-specifics-963810>