



Nuevos medios en entornos cambiantes: De la noticia al contenido*

Dr. Joaquín M^a Aguirre Romero

Universidad Complutense de Madrid
aguirre@ccinf.ucm.es

Resumen: El nuevo sistema informativo convierte la información en mercancía centrando su interés en la aparición de nuevos medios cuya función prioritaria no es informar mejor sobre el mundo para comprenderlo mejor y actuar en consecuencia, sino garantizar el mantenimiento del *contacto*, manifestación última de una información que se consume como objeto. Así, la información es instrumentalizada para el mantenimiento del flujo comunicativo que queda vacío de sentido. Lo importante es *hablar*, no lo que se diga.

Palabras clave: Periodismo, Nuevos Medios, NTIC, formación del periodista

Los puntos de partida

El Periodismo es una actividad indagadora y especulativa cuyo resultado es la construcción de discursos (orales, escritos, audiovisuales, multimediáticos, etc.) a través de unas determinadas formas de representación. La función del Periodismo es realizar una representación discursiva coherente del mundo para que los receptores de estas informaciones puedan actuar y tomar decisiones en y sobre su entorno inmediato.

Armado de formas convencionales de representación, el informador traduce a estas formas compartidas la realidad que observa y las pone a disposición del cuerpo social que hace un uso variado de ellas mediante la realización de acciones o mediante cambios de opinión.

Me gustaría centrarme en dos aspectos de la propuesta que da título a este debate. El primero hace referencia al uso de la herramientas; el segundo, a los profesionales de la información.

El entorno de la información

Vayamos por el primero. Vivimos en un ecosistema informativo en el que las personas están sometidas a estímulos permanentes que reclaman su atención. Una parte importante de esas fuentes son los medios de comunicación. Los medios modernos de comunicación surgen ante la demanda de información en un entorno social en el que es necesario tomar decisiones y para ello es necesario formar una “opinión”. La opinión no es más que el resultado de la información que nos permitirá poder tomar una decisión respecto a algo. En el mundo moderno, frente al Antiguo Régimen, con el aumento de la libertad, aumenta también la necesidad de información para poder actuar. Pronto la información se convertirá en un objeto en sí misma y se consumirá información por la información.

Hoy vivimos en una sociedad en la que la información ya no es una “necesidad”, sino un *entorno*, es decir, vivimos en un medio informacional en donde la experiencia directa es sustituida por la experiencia mediada. Ya no solo nos informamos de lo que ocurre en el mundo, sino que muchas de las experiencias directas se han ido informacionalizando: amistades y amores cibernéticos, videoconferencias, ciberventanillas, etc.

Nuestra experiencia mediática es equivalente a la de una realidad en la que nos moviéramos. Al “viaje imaginario” de los estetas decimonónicos le ha sustituido el “viaje virtual” o, mejor todavía, la “virtualización del espacio”. En la medida en que nuestra experiencia está cada vez más mediada, el papel de los medios en sí aumenta. ¿En qué sentido lo hace? El famoso aforismo de Marshall McLuhan sobre medios y mensajes ha dejado de ser una mera frase y se ha convertido en una verdad por evidencia. Pero podemos ir más allá: *los medios son el entorno*.

Hoy consumimos información y consumimos medios informativos. Por citar otro aforismo, todos estamos pendientes del dedo que señala la luna. La velocidad de aparición de nuevos medios y de nuevas formas de los medios está haciendo que lo que McLuhan llamó el “drama eléctrico” sea complicado de superar. La idea de McLuhan era que el tránsito entre un tipo de medios y otros era traumático porque los medios debían volverse transparentes, es decir, olvidarnos de que los usamos para centrarnos en los mensajes que son los que constituyen la información en sí sobre la realidad. Mientras los medios sean evidentes, es decir, no sean transparentes, somos dolorosamente conscientes de ellos y nos cuesta centrarnos en el sentido de los mensajes. McLuhan estaba pensando en los procesos dolorosos de tránsito de la oralidad a la escritura, primero, y de los medios impresos a los audiovisuales, después. Lo que no se le ocurrió a McLuhan es que el cambio se convertiría en un fin en sí mismo por efecto de dos cosas: la primera, la aceleración histórica del futuro, y la segunda, la fuerte vinculación de los medios con unas nuevas generaciones que han nacido en un entorno en permanente cambio. McLuhan, que teorizó sobre la *aldea global* y la percibió en términos de cobertura audiovisual, es decir, televisiva, no llegó a conocer los efectos de una auténtica Sociedad de la Información construida sobre los medios digitales, es decir, la sociedad-red digital. Para él, la red eléctrica

era la extensión del cerebro, pero no llegó a atisbar siquiera los efectos que la instantaneidad informativa iba a tener en el futuro. Los medios hoy no solo informan de la realidad; la recubren. Si seguimos a Jean Baudrillard, iríamos aún más lejos: la sustituyen.

Es la plasticidad de la información, es decir, del *flujo digital*, lo que permite que los medios estén evolucionando permanentemente. El fenómeno de la convergencia de medios solo es posible si se parte de este fenómeno esencial. Es lo digital lo que permite múltiples formas de representación y manipulación formal y estructural. El flujo digital de la información, en su plasticidad, se adecúa a los diferentes medios y canales informativos permitiendo que estos estén sujetos a las fluctuaciones permanentes de su rediseño. Estamos pasando de un mundo saturado de información a un mundo saturado de medios informativos.

Los profesionales

En medio de este cambio permanente, surge la figura del profesional de la información sometida a diversas distorsiones. La primera de ellas es la que nace de la extensión de la posibilidad real de informar desde el conjunto de la sociedad, es decir, la indefinición de los roles informativos. La polémica sobre el papel del *periodismo ciudadano* puede enfocarse precisamente desde esa saturación de los medios que se extienden ahora al otro lado de la antiguamente nítida línea de separación de papeles. Los medios se extienden ahora a los ciudadanos. En segundo lugar, se produce la distorsión de su papel funcional: en una sociedad de la información, en un ecosistema informativo, los medios son las formas naturales de modificación y dirección de las conductas sociales. Al informador se le exige muchas veces que se convierta no en alguien que da cuenta de la realidad a través de los medios, sino que la cree a través de ellos. Esta segunda distorsión es muy peligrosa porque lleva implícita, además del abandono de la función profesional prioritaria, un componente de manipulación de la realidad.

En los últimos años, la figura del informador como mediador entre sociedad y realidad se ha transformado en la figura del informador como un mediador entre empresa y sociedad, pasando la empresa informativa a ser una herramienta de comunicación en manos de grandes grupos en los que la información no es un fin, sino un medio de formación de la opinión pública o de establecimiento controlado de la demanda. Esto ha restado libertad al informador y credibilidad a los medios. Pasar de ser un medio de información a un medio de formación es un tránsito muy importante que los medios -especialmente sus profesionales- están padeciendo. En última instancia, es la instrumentalización de medios y profesionales al servicio de fines distintos de los que estuvieron en su origen. La democracia liberal necesita de la información para conformar la opinión pública; la era de la democratización a través del consumo necesita otro tipo de herramientas. Quizá tenga razón Gilles Lipovsky y hayamos llegado a la era del *hiperconsumo*, en donde la información es la herramienta consumible.

La formación de los profesionales

La Universidad se encuentra ante un dilema surgido, al igual que ocurre con los propios medios, del cambio de su función institucional. El neutralismo ideológico que parece haberse convertido en el fondo de las instituciones afecta también a la hora de definir la formación de los profesionales. Una especie de nueva sofisticación se ha apoderado de la comunicación constituyéndola en una auténtica ideología, tal como ha señalado Mario Perniola. La comunicación se ha convertido en un eje de la vida social y empresarial. Los enunciados sobre la realidad ya no la describen, sino que la recrean y actúan sobre ella, se han vuelto *performativos*.

Ante esta situación, la Universidad debe elegir entre modelos neutralistas o modelos de responsabilidad social. Sin embargo, estas enseñanzas en la responsabilidad se ven trastocadas posteriormente en el nuevo escenario mediático denunciado por los propios profesionales de la información. El papel del informador es el de un dedicado equilibrio entre sus propios valores, desde los que percibe, y los de la sociedad a la que transmite. El informador cumple su función cuando vive el proceso de la información desde su propia integridad. Por el contrario, la tendencia de las últimas décadas ha sido ir convirtiéndole cada vez más en una pieza del engranaje comunicacional, una pieza al servicio de la instrumentalización de la información.

Ante este debate, el debate sobre el uso de los nuevos medios me parece secundario con una salvedad. Los nuevos medios permiten versiones enfrentadas de la realidad a través de la multiplicidad de los discursos. Frente a la tendencia representada por las grandes empresas de la información, parte a su vez de grandes grupos económicos, surge una tendencia hacia el *minimalismo informativo*, una apertura en el sistema a través de la extensión social de los recursos tecnológicos que llevan su propia carga profesional y social.

A los medios de estructura piramidal se enfrenta ahora una nueva estructura de redes informativas en las que los individuos constituyen sus propios ámbitos de actuación temática o local convirtiéndose en fuentes informativas.

No dejaré de insistir en un aspecto: lo *generacional* de los medios. Cuando los medios mantenían cierta estabilidad formal y temporal, los medios eran intergeneracionales, centrándose el valor fundamental en la información. Ahora, en cambio, los nuevos medios aparecen fuertemente ligados a las generaciones en las que surgen y con las que se han desarrollado. Además, en la medida en que el medio pasa a ser objeto de atención, la mirada -como dijimos anteriormente- se dirige hacia ellos convirtiéndolos a su vez en objeto de consumo.

La crisis de los medios convencionales no es más que la crisis de las formas de consumo de los propios medios. Éstos se han convertido en objetos que se van perdiendo en la distancia, como algo ligado a otras formas de consumo anteriores. Al fijarse en ellos, los medios pasan a ser víctimas de su propia necesidad de permanente renovación. Lo que antes era una exigencia relativa, ahora se convierte en una necesidad imperiosa.

De esta forma, los medios necesitan incorporar todas las formas comunicativas que van surgiendo en su entorno, no porque tengan necesidad real de ellas para cumplir sus objetivos y funciones, sino porque están indisolublemente ligados a las transformaciones sociales que han hecho de la comunicación un eje de vertebración social.

Las nuevas prácticas comunicativas, las nuevas gramáticas narrativas son las que están vertebrando nuestro espacio social en la medida en que se están integrando en lo cotidiano. Esta integración se ve estimulada por el negocio de la Conexión, es decir, aquellos que han centrado su fuente de ingresos en que los demás se comuniquen. La Hipercomunicación surge en un escenario económico en el que la información ha pasado a ser una unidad tasable independiente de los contenidos. Las grandes compañías de telecomunicaciones estimulan lo que es la base de sus negocios a través de sus políticas comerciales. La renovación se produce a través de la transformación permanente de los nuevos medios que no hacen sino ampliar las posibilidades del contacto.

Hay una vertiente social de los nuevos medios, pero existe también una instrumentalización de los nuevos medios a través de la conversión de la información misma en mercancía. Quizá deberíamos decir que lo que está instrumentalizado ya no es la información en sí misma, excusa trivial, sino el contacto mismo, centro del nuevo negocio.

Dentro de esta dinámica, los medios de información profesionales sufren los efectos perturbadores de la trivialización de la información. La elección es difícil ya que supone mantenerse en la línea tradicional del valor de la información en sí misma, o pasar la línea y preocuparse solo del contacto.

En una reunión similar a esta, el responsable de la creación de espacios gratuitos para blogs de una importante empresa española de comunicaciones nos decía: “a nosotros no nos importa de qué hablan; solo queremos que hablen”. El interés porque los demás hablen es precisamente lo que diferencia la *información* del *contacto*. La información tiene un valor variable en función del uso social; el contacto, por el contrario, tiene un valor que se basa en la contabilidad, el valor de una unidad más añadida a unos datos de visitas o audiencias. Solo supone un valor para los que llevan la contabilidad.

Comprender los medios

Hoy tenemos una sospecha. La evolución de los medios está dictada más por razones de mercado que por razones de información. Creo que desde la universidad debemos hacer varias cosas: la primera es indagar en estas suposiciones, especular sobre su existencia; la segunda, dentro de la vertiente formativa, tratar de mantener la idea clara de que lo que a nosotros nos compete es la formación de profesionales dentro de una definición nítida de lo que es la responsabilidad social de la información. No creo que debamos apostar por el neutralismo sofisticado que se está adueñando de la comunicación como ideología, sino por el contrario por una formación crítica de los responsables de elaborar la información.

La formación principal de un informador está siempre en su comprensión de la realidad para poder transmitirla después. Este *después* implica el conocimiento de los lenguajes y herramientas más adecuados para hacerlo. En un tiempo acelerado, por un lado, y cambiante en cuanto a los medios, la enseñanza de los lenguajes tiene que contar necesariamente con una alfabetización mediática que se está produciendo de forma permanente en el mundo real. La socialización de la información, con la llegada de las redes y los medios digitales, es un hecho del que hay que partir necesariamente. En este sentido, la importancia de profundizar

en el conocimiento del mundo y en el papel de los propios medios en el entorno sociocultural pasa a ser esencial. Creo que estos son los tres escenarios formativos que deben guiar nuestro papel con los profesionales de la información: comprensión del mundo, comprensión de los lenguajes y comprensión de las herramientas. Del primer campo sacaremos las ideas que transmitir; con el segundo, les daremos forma; y con el tercero, seremos capaces de lanzarlas al mundo. Hay un cuarto campo que considero también importante: la comprensión de los *efectos*, es decir, la comprensión de cuál es el impacto que la propia información tiene en el mundo. La terminología nos traiciona: los *contenidos* es lo que circula por los medios; las *noticias* lo que ocurre en el mundo. Hoy hablamos de *contenidos* (gestores de contenidos, centrales de contenidos, etc.). Es la *mercancía*.

Desde hace años, la velocidad de la transformación de los medios está haciendo que la investigación vaya un paso por detrás de la realidad. Quizá sea porque los investigadores seguimos muchas veces más pendientes de las bibliografías que de la realidad misma. La transformación está ocurriendo delante de nuestros ojos cada día. Lo que hay que aprender es a ajustar la mirada para tratar de que el ojo se acostumbre a las nuevas condiciones.

Un ejemplo. Hace unos pocos días, el diario *The Guardian* solicitaba *bloggers* en diversas ciudades para actuar como corresponsales locales. Con esta acción, el medio profesional se hibrida disolviéndose con los micromedios sociales. Ya no se trata de camuflarse bajo las apariencias -columnistas disfrazados de *bloggers*-, sino de un proceso de reclutamiento en el que el medio profesional se prolonga realmente con los micromedios. La polémica hasta ahora vigente sobre la profesionalidad y la fiabilidad de los medios ciudadanos se zanja por parte de los propios medios al aceptarlos en su misma estructura. En realidad, *The Guardian* mata tres pájaros de un tiro: primero, se ahorra un corresponsal local; segundo, agrega a su audiencia la que el *blogger* tenga; y tercero, abre un nuevo espacio publicitario.

Este tipo de transformaciones son de las que debemos dar cuenta, conocer cuáles son sus efectos inmediatos y sus consecuencias a medio y largo plazo. Los medios se están transformando cada día, velozmente, superando las divisiones que ellos mismos establecían poco antes. Lo que nunca iba a pasar, es lo que ocurre.

[*] Intervención en el Panel “Reinventar el periodismo desde la universidad: Nuevos estilos narrativos en entornos multiplataforma, multiformato y multimedia”. *IV Congreso Internacional de Periodismo en la Red*. Madrid, 18 de noviembre 2009.

© Joaquín M^a Aguirre Romero 2009

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#), para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](http://www.biblioteca.org.ar/comentario). www.biblioteca.org.ar/comentario

