

AYER Y HOY DEL ECOSISTEMA

INFORMATIVO

Pedro LOZANO BARTOLOZZI

Trasladarnos al escenario pamplonés donde la revista Pregón aparece, supone un ejercicio de imaginación, un viaje del tiempo digno de Marcel Proust o del mismo Ulises y los argonautas.

En las esquinas se anunciaban los periódicos como voceando una letanía: ¡*Diario, Pensamiento, Arriba España!* Don Goyo y el tío Ramón hablaban por Radio Requeté de Navarra EAJ-6. El parte con las noticias llegaba en conexión desde Radio Nacional a toque de cornetín de órdenes y los discos eran dedicados “con mucho afecto de quien sabes”. La publicidad se cantaba con ritmo de bolero de Machín y en los cines de la Saide, antes del NODO, con diapositivas.

Las novedades, buenas o tristes, se enviaban por telegramas, en unas tiras de papel blanco con letras de tinta morada, en un envoltorio azul que traía el cartero. Hablar por teléfono era toda una aventura y las conferencias requerían aviso previo y con demora. Algo más tarde aparecieron las nuevas emisoras de radio La Voz de Navarra y la COPE. Hay que esperar hasta 1981 para la inauguración del Centro Regional de TVE en Navarra, popularmente conocido por Tele-Navarra y Tele-Tabarra. Las emisiones se iniciaron festivamente, con el chupinazo sanferminero en directo.

Las cámaras fotográficas se reservaban para excursiones y festejos familiares, con rollos de veinte fotos. Bueno, también existían los tocadiscos para los guateques. Tenemos la impresión de evocar una época lejana, pero sin embargo, hablamos de antes de ayer, de hace muy pocos años, cuando los teléfonos blancos de mesilla solo se veían en las películas románticas de Hollywood.

Homo mediaticus

Hoy vivimos una situación tan distinta que resulta muy difícil de describir. Somos hom-

bres mediáticos, urbanitas de la Sociedad de la Información. El hombre mediático, ciudadano del universo desterritorializado de la globalización, es un saltimbanqui. Volatinero que brinca la comba de las redes sociales. Picotea información cambiante y dispersa. Recibe y envía opiniones dubitativas de los espadachines blogueros, escucha las voces en ráfagas de la radio y curiosear el mosaico triturado de la caverna audiovisual.

En el escenario teatral del *posperiodismo*, actores, medios, mensajes y públicos reverencian la inmediatez, instantaneidad, transversalidad, desestructuración, opacidad, relativismo y fugaz duración de su propio discurso. Si resulta coherente interrogarse sobre el impacto aún más rompedor del universo digital e hipercomunicado del horizonte histórico de la actualidad, habrá que empezar por describir la evolución de este proceso de cambio.



“En la primera fase de su desarrollo, los diferentes medios de comunicación funcionaban de un modo más o menos aislado.

Cada uno de ellos perseguía sus propios objetivos, para satisfacer las necesidades reales o supuestas de su público concreto en materia de información, esparcimiento y cultura. Hoy en día se observa una difuminación progresiva de las fronteras entre las distintas formas de comunicación. Se han establecido entre ellas múltiples enlaces y relaciones, y al mismo tiempo apuntan a un público más diversificado." (*Un solo mundo, voces múltiples*. Informe de la Comisión Internacional de la UNESCO sobre los problemas de la Comunicación en el mundo, México, FCE, 1980, 7).

Estas afirmaciones, tomadas del capítulo dedicado al tema de la "Integración y diversificación", en el llamado Informe MacBride (1980), sirven para evocar los ya lejanos tiempos de un ecosistema informativo que pivotaba sobre el periodismo convencional. Según la concepción clásica, los medios de comunicación colectivos institucionalizan e industrializan el diálogo social, constituyendo el mejor cauce de endoculturización, siendo los forjadores del universo *presente* de sus audiencias. Son, por lo tanto, intérpretes y constructores de la realidad.

Hoy el nuevo escenario de la Sociedad de la Información implica la conversión de todos los agentes y sujetos sociales en actores comunicativos. Es lógico que la difusión masiva e interactiva de la Red difumine las fronteras entre los medios convencionales y empresariales que tienen vocación y presencia identitaria y todas las demás fuentes informativas.



Ante el posperiodismo

Como ya he expuesto en varios trabajos, esta proliferación invasora de actores, esta contradictoria multiplicación y fragmenta-

ción de las audiencias, conforman el complejo comunicativo público en dos ejes anti-téticos: el vertebrado, de la red mediática y el invertebrado configurado por todos los demás actores sociales (Lozano Bartolozzi, Pedro. *El tsunami informativo*. Pamplona. EUNSA, 2006. *El rapto del periodismo*. Pamplona, EUNSA, 2013).

Las innovaciones en la tecnología, desde la imprenta, la rotativa, la emisora de radio o la televisión, siempre han provocado alarmas y discusiones más o menos apocalípticas. Lo mismo ha ocurrido, lógicamente, con la aparición del periodismo digital. Las nuevas tecnologías han alterado por completo los sistemas anteriores de conexión y transporte de mensajes entre las personas, las empresas, los grupos sociales y las instituciones de todo orden, facilitando la generación de un diálogo multitudinario y multidireccional, pero a la vez más fluido, incontrolado y fraccionado. Es todo un entorno nuevo el que está formándose.

La evolución de los medios confirma dos realidades evidentes: su metamorfosis y su interactividad. Hay una concatenación temporal y una coexistencia en el espacio como se advierte en la progresiva adaptación de las sucesivas innovaciones tecnológicas y una especie de encapsulamiento entre los medios impresos, sonoros y audiovisuales, que nos recuerda la estructura de las muñecas rusas. Más que anularse entre sí, se acumulan, como se ve ahora mismo con el reinado de Internet y la aparición de la blogosfera y el ciberespacio. Esto es nítido respecto al utillaje comunicativo y en el futuro espero que se avanzará en esta misma línea de generarse una especie de *hipermedios* y *multimedios*.

Hoy el medio más universal, interactivo, omnipresente, anulador de tiempo y espacio, que incluso ha incorporado a su ámbito, en calidad de soporte y creador de diseño y lenguaje, a los medios tradicionales, es Internet. Este es el ecosistema que proponemos denominar como *posperiodismo* y que contempla la difícil convivencia de los medios tradicionales y de sus modos de trabajar la información con las nuevas tecnologías y las redes sociales donde emergen los medios que he llegado a bautizar como *invertebrados*.

Internautas del ciberespacio

Los cambios están afectando, además, a elementos y factores conceptuales y a su reconsideración entitativa, como el espacio, el tiempo, los contenidos informativos, las formas lingüísticas y paralingüísticas, e incluso al propio ser y finalidad del fenómeno comunicativo social.

Un cambio decisivo fue la utilización de la web como un foro de participación, como un ágora de diálogo interactivo y no solamente como una herramienta de consulta y de información. Nacían las redes sociales que iban a transformar el papel de los usuarios, modificar los flujos de comunicación y los contenidos de los medios, que a su vez se incorporaron como actores del nuevo escenario.

Rosental Calmon, de la Universidad de Texas, es tajante: "La revolución digital está destrozando el sistema de medios de la era industrial a tal punto que hace una década he llamado ese proceso de "mediacidio", la muerte de los medios industriales. Así lo bauticé para diferenciar el proceso actual de la "mediamorfosis" descrita por Roger Fidler al explicar la simple adaptación de los medios existentes para sobrevivir, durante el siglo pasado, a la aparición de medios nuevos. El *mediacidio*, sin embargo, no quiere decir que vamos a vivir en un mundo sin medios, sino en un nuevo orden mediático." (Orihuela, José Luis. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, Anaya, 2012, 18).



Esta imagen mundi organiza el cosmos de referencia y la ubicación del hombre saltimbanqui. Su encaje y entendimiento de la realidad responde a la función interpretativa y ordenadora que le propongan los medios

y las audiencias en que navegue, no como argonauta, sino, más modestamente, como internauta. Javier Echeverría dice en su obra *Telépolis* que "el ámbito social que más se asemeja en la actualidad al ágora clásica es sin duda el espacio televisivo o, en general, los medios de comunicación. Todo lo que tiene alguna relevancia ocurre allí, ante la contemplación pasiva de la inmensa mayoría de los ciudadanos" (Echeverría, Javier. *Telépolis*. Barcelona, Destino, 1994, 23).



Avanzando en este horizonte revolucionario, el último progreso, por ahora, lo protagonizan los móviles. José Luis Orihuela lo expone con nitidez: "Así como la red transformó el mundo digital al dotar de interconectividad a los ordenadores, los móviles lo están transformando nuevamente al llevar la accesibilidad hasta el bolsillo del usuario. Lo analógico se hace digital, lo digital se hace móvil y lo móvil reconecta al usuario con su entorno local, un ámbito al que los grandes medios no pueden llegar con eficacia, pero que la combinación de la web y los móviles con servicios de globalización están redescubriendo." (Orihuela, J. J. *Ibidem*).

Ahora entran en escena los nuevos actores móviles, también con acceso a Internet, los *smartphones*, los ordenadores microportátiles, *netbooks* en los portátiles de pantalla táctil, *tablets*. El *homo mediatáticus* es ya internauta del ciberespacio.

Contar verazmente lo que ocurre

Se impone hacer un alto en esta vertiginosa carrera. Sujetar con firmeza las riendas de los caballos que tiran de las cuádrigas en el es-

tadio. Embridar ideas, frenar apresuramientos y tópicos, sin temores apocalípticos, con prudencia y mesura. Como el auriga de Delos. Escuchemos a Unamuno para entender mejor el cambio experimentado por los medios de comunicación y las consecuencias que supone: "Muchas veces me he parado a reflexionar en lo terrible que es para la vida del espíritu la profesión del periodista, obligado a componer su artículo diario, y ese nefando culto a la actualidad que del periodismo ha surgido. El informador a diario no tiene tiempo de digerir los informes mismos que proporciona..." (Unamuno, *MI. Campo y ciudad*. Aguilar, Madrid, 1958).

Don Miguel tiene otras frases de alarma sobre el embrocamiento del lenguaje, no solo en el oficio periodístico, sino por culpa del telégrafo. Aunque nos parezcan consideraciones desfasadas, no dejan de tener su importancia si las aplicamos a los correos electrónicos y *whatsapp*: "Me parece un síntoma de grave enfermedad social, de urbanismo, eso de telegrafiar en un estilo disparatado y con el menor número posible de palabras, lo que no hace maldita falta que llegue en una o en veinticuatro horas." (Unamuno, Miguel, *Ibidem*).

Los juicios de Unamuno, reeleídos hoy, pueden parecernos anticuados, sarcasmos de un cascarrabias poco menos que ignorante y sin embargo recuperados con toda clase de cautelas, no pierden su mensaje crítico, su fondo de protesta humanista. Negar la evidencia de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para el despliegue y desarrollo informativo de la convivencia personal y social, sería un absurdo inaceptable..

Hablar de distopía supone una representación ficticia de una sociedad futura de características negativas, causante de la alienación humana. No faltan augures que denuncian esta visión *orwelliana* del mundo hiperconectado e instantáneo en el que navegan los internautas del ciberespacio como hemos visto. El nudo gordiano de todo este desafío nos devuelve a la razón de ser del periodismo, contar verazmente lo que ocurre. La sugerente aporía de Marshall McLuhan afirmando que "el medio es el mensaje", expresa una inviabilidad de orden racional que nos impacta sin embargo por su plasticidad, por su fuerza icónica. Mucho tiempo antes, Baltasar Gracián ya advertía con lucidez "que lo que no se ve es como si no fuese" (Gracián, Baltasar. *El arte de la prudencia*. Temas de Hoy, Madrid, 1993, 82).

El error de principio es ontológico. No debe confundirse, como frecuentemente se hace, comunicar con informar. Una cosa es el medio y otra el mensaje. Ciertamente que sin los avances en los sistemas tecnológicos de transmisión, los contenidos no pueden mostrarse, difundirse ni recibirse por los públicos, pero sin mensaje, la comunicación es un mecanismo vacuo.

El periodismo de ayer y postperiodismo del ecosistema globalizado de hoy se diferencian por su capacidad y expansión comunicativa, pero deben perseguir un mismo objetivo. Informar no es solo el poder de transmitir, requiere servir a la verdad, la libertad y la convivencia, de los hombres. Levantar el telón del gran teatro del mundo y contar el fluir cotidiano, cada vez más acelerado y fogoso de la historia. Este es el reto de todo periodismo, de ayer, de hoy y de mañana.

