



CS

ISSN: 2011-0324

Universidad Icesi

RINCÓN, OMAR
Periodismo mutante y bastardo**
CS, núm. 22, 2017, Mayo-Agosto, pp. 15-31
Universidad Icesi

DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i22.2394>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476354876002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

OMAR RINCÓN*

Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)

Periodismo mutante y bastardo**

Mutant and bastard journalism

Jornalismo mutante e bastardo

.....

* Periodista, académico y ensayista colombiano en temas de periodismo, medios, cultura, entretenimiento y comunicación política. Profesor asociado de la Universidad de los Andes (Colombia), director de la maestría en periodismo. Creador de la maestría en humanidades digitales. Analista de medios de El Tiempo. Consultor en comunicación para la Fundación Friedrich Ebert. Últimamente ha intentado investigar y crear obra sobre las estéticas narcos (2017), las culturas bastardas (2016), los goces musicales (2016) y las narrativas indígenas (2015). Tiene una obra de arte: la instalación *Audiovisualidades de la niebla* (2014). Un ensayo audiovisual: *Los colombianos TAL como somos*, Brasil (2007). Correo electrónico: orincon@uniandes.edu.co

** Proyecto de investigación: Narrativas otras del periodismo. Febrero 2014-Febrero 2016. Financiación Centro de Investigación y Creación CIC, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de los Andes. Artículo de investigación recibido el 03/04/2017 y aceptado el 30/05/2017

Cómo citar

RINCÓN, O. (2017). Periodismo mutante y bastardo.
Revista CS, 22, pp. 15-31. Cali, Colombia: Facultad de
Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi

DOI: <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i22.2394>

Resumen

Abstract

Resumo

El siglo XX terminó en 2016: en política, murió Fidel Castro; en periodismo, no logró contar el mundo. La gran ruina que vive el periodismo es que ha dejado de narrar la democracia, de hacer sentido de nuestra contemporaneidad, de contar las realidades de la gente común, de controlar al poder. Así, el oficio periodístico es una especie en vías de extinción en los grandes medios de referencia que han decidido convertirse en actores políticos que hacen lobby para intereses empresariales y han convertido a la información en sensacionalismo o farándula. Así, hemos llegado a un mundo donde el valor de la información periodística es bajo y la legitimidad y credibilidad mediática está arruinada. En este ensayo se argumenta que es necesario y urgente reinventar el periodismo y se plantean algunos atisbos de por dónde hacerlo.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo | narrativa | Dj | mutante | bastardo

.....

The 20th century ended in 2016. Fidel Castro died in politics. And the journalism could not tell the reality. The great ruin of journalism is that it has stopped narrating democracy, making sense of our times, telling the realities of ordinary people, controlling power. Thus, the journalistic office is an endangered species in the mainstream media that have decided to become political actors that lobby for business interests and have turned information into sensationalism or show business. By doing so, we have reached a world where the value of journalistic information is low and media legitimacy and credibility is ruined. This essay argues that it is necessary and urgent to re-invent journalism and raise some glimpses of where to do it.

KEYWORDS:

Journalism | narrative | Dj | mutant | bastard

O século XX terminou em 2016: na política, morreu o Fidel Castro; no jornalismo, não se pôde informar ao mundo. A grande ruina vivida pelo jornalismo é ter deixado de narrar a democracia, de fazer sentido de nossa contemporaneidade, de contar as realidades da gente comum, de controlar o poder. Desta forma, o ofício jornalístico é uma espécie em via de extinção nos grandes meios de referência que decidiram tornar-se atores políticos que fazem lobby para interesses empresariais e têm transformado a informação em sensacionalismo ou farândola. Deste modo, chegamos a um mundo onde o valor da informação jornalística é baixo e a legitimidade e credibilidade da mídia está arruinada. Neste ensaio argumenta-se que é necessário e urgente reinventar o jornalismo e há alguns indícios de por onde fazê-lo.

PALAVRAS CHAVES:

Jornalismo | narrativa | Dj | mutante | Bastardo

«Los medios de comunicación son del poder, así que son para generar plata, eso no es para informar ni nada de eso, es para generar plata no más». Dijo el presentador-periodista Felipe Arias, el «caza-noticias» del Canal RCN (*El Universal*, 14 de junio de 2017). Complementa que lo que motivó esa frase fue que algunos jóvenes le increparan que «los políticos y los periodistas todos son iguales». *La silla vacía* (9 de febrero de 2016), por su parte, elaboró un mapa de cómo perciben los mismos periodistas su oficio en Colombia; entre las autocríticas se dijo que «no hay análisis, no hay contexto» (María Elvira Samper, RCN Radio); «hace falta una mayor dedicación a la elaboración de un buen producto informativo que le ofrezca al lector todos los ángulos, toda la información que necesita para tener un juicio» (Marco Schwartz, *El Heraldo*); «esa línea gris de que los periodistas son amigos de los congresistas, de los ministros, de los políticos y van a fiestas juntos tiene que acabarse. Pero en esta aldea eso es difícil» (Camila Zuluaga, W radio); «el furor de las redes sociales, los videos y las cámaras de seguridad están generando pereza periodística» (Pacho Romero, *Alerta Bogotá*); «pensar que tenemos privilegios y no responsabilidades es error frecuente que no nos permite ver más allá. Otro problema es no entender antes de publicar. Falta leer más, buscar más fuentes, escuchar otras opiniones, ir más allá» (Yolanda Ruiz, RCN Radio); «no se puede mezclar el oficio con la amistad. Tiene uno que marcar una línea que nos permita ser críticos frente al poder» (Vicky Dávila, La FM); «extraño el periodismo que no acepta silencios como respuesta. Nos convocan y es para leer un comunicado. Daría lo mismo mandar un robot, una cámara o una grabadora sola» (Claudia Gurisatti, RCN TV); «siempre estamos alrededor de los mismos temas y falta construir una agenda más independiente» (Martha Ruiz, Semana); «la información se limita con frecuencia al registro de los datos, sin análisis, contexto ni profundidad» (Rodrigo Pardo, Semana); «los medios están demasiado cerca del poder y lo vigilan demasiado poco», (Néstor Morales, Blue radio); «los medios cayeron en manos de los conglomerados, la autocensura reina y no se dice la verdad» (Héctor Mario Rodríguez, Primerapagina.com); «la fuente oficial marca la agenda informativa de los medios y muestra nuestra incapacidad para llevarle a nuestras audiencias voces, ideas nuevas y puntos de vista» (Diana Calderón, Caracol Radio); «hay una falta de editores que controlen y verifiquen la veracidad y la validez de la historia y no solo revisen puntos y comas» (Fernando Alonso, La Patria).

En la misma línea, la periodista María Jimena Duzán (20 de febrero de 2016) escribe:

Hace rato el periodismo en Colombia perdió su dignidad porque se comenzó a ejercer con los mismos estándares éticos con que se hace política en el país. Hay periodistas corruptos que han convertido el periodismo en un negocio; trafican con la información y se aprovechan de su condición de periodistas para acceder a lugares con el propósito de engordar sus bolsillos, mover procesos o conseguir dádivas [...] Hay columnistas que no declaran sus conflictos de intereses pero sí tienen el coraje de exigírselos a los políticos y a

los ministros que denuncian [...] Y también hay periodistas que investigan no para descubrir la verdad de los escándalos sino para tumbar a funcionarios, a ministros o a presidentes y nutrir de esa forma su egoteca y su rating.

Muchos autores, así mismo, han venido afirmando que el periodismo ya no sirve para la deliberación pública porque perdió su capacidad narrativa, su actitud crítica y su potencial democrático (Bourdieu, 1996; Caparrós, 2016; Natason, 2014; Rey y Martín-Barbero, 1997; Rincón, 2013; Sampedro, 2015; Scolari, 2008). Por eso, no es extraño que la noticia del 2016 fuera que el periodismo de grandes medios, grandes reportajes, equilibrio y autoridad moral e intelectual no comprendió al mundo. Martín Caparrós lo describió muy bien en *El año en que chocamos con nosotros mismos*: «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». El periodismo *Made in USA*, predominante en el siglo XX, ya no se puede hacer porque no sabe cómo contar a personajes como Trump, cómo actuar en la sociedad de las posverdades, ni cómo interesar en lo público cuando lo íntimo predomina en las redes.

El diagnóstico hecho por los estudiosos y por los periodistas mismos es contundente y construye un mapa de la crisis del periodismo que nos indica que se está informando deficientemente (eso de ser contrapoder, ofrecer contexto, diversificar fuentes, verificar datos, proveer criterios de comprensión, narrar y cuidar el lenguaje) y se ha pasado a practicar un negocio, a apoyar a las amistades políticas, a promover la desinformación y a practicar el sensacionalismo. Pero, si los periodistas que hacen el oficio saben y reconocen las malas prácticas, ¿por qué no hacen *otro* periodismo?

Una respuesta está en que no depende de los periodistas sino de los medios, y la solución mediática ante esta crisis no está en intentar el oficio ético del contexto, el contrapoder y el sentido, y la práctica narrativa de buenas historias, sino acudir a lo tecnológico, lo que genere *rating* y *clics*, al periodista obediente. Por eso, los medios han creado estrategias para estar en las redes digitales y tener millones de *clics*, *likes* y *trending*; poco les importa si para eso hay que «emitir» *posverdades*, estupideces, chantajes religiosos, salvajismo de género; tampoco interesa convertir en celebridades a criminales, chantajistas, machistas, homofóbicos, promotores de odios y reyes del matoneo. Esto es así porque están más interesados en la plata que en el oficio, ya que los medios son más empresas que democracia.

Y como existe un divorcio entre medios y periodistas, otra respuesta está en el campo del oficio, en reinventar el periodismo para que se acomode, responda y conecte con la experiencia de este nuevo mundo del siglo XXI. Este ensayo se inscribe en el oficio, por eso reflexiona sobre la época que nos tocó en destino y propone que la re-invención debe ir hacia un *periodismo mutante y bastardo*.

La crisis del periodismo en el siglo XXI

2016 fue el año en que el periodismo se perdió. Este era ese oficio de ir a la realidad, comprenderla y explicarla vía el relato. En el 2016, no fue a la realidad, no comprendió dónde sentía y significaba la gente y mucho menos contó la política, la realidad y la gente. Medios y periodistas se desconectaron de la vida y sentires de la gente. 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-inventarlo.

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. 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; 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* y los *trending topic* para complacer a las audiencias y a sus comunidades emocionales.

Escribe Caparrós (2017): en lugar de hacer la autocritica, 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 convertamos a la religión de la indignación y de la fe en la mentira que ahora llaman *posverdad*: 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 al afuera pero no se asume la catástrofe, el periodismo habita una crisis de sentido, legitimidad, credibilidad, oficio y enseñanza. Esta crisis indica que se perdió la realidad, no se entiende de nada y solo se tiene felicidad con el sensationalismo de la tele y la farándula, o el matoneo y la indignación de las redes. Medios y periodistas andan desconectados de la gente, de esos otros, de esos ignorantes... porque viven prisioneros de sus prejuicios ilustrados y del ego de ser la gran prensa. «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 enfascó en un campeonato de ombligos, una conversa de besugos. Una vez más, no entendimos: no supimos leer lo que estaba allí delante» (Caparrós, 2017). Tal vez sea el momento de bajar a la tierra y caminar hacia la autocritica.

El no saber leer a la gente y sus agendas y sentires ha llevado a hacer un periodismo *unplugged*, desconectado de la gente, esos tantos que «viven distinto, piensan distinto,

imaginan distinto. No menos, no peor: distinto», eso de los cuales «nosotros, los dueños supuestos del discurso, no procuramos siquiera saber cómo» (Caparrós, 2017).

Otra manera de asumir la crisis es como lo hace el analista Lee Siegel (2017) en el *Columbia Journalism Review*, explica 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 [...] 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». El periodismo tiene formas y formatos para contar la realidad, y cuando una realidad no se «adecúa» al formato parece que no es posible contarla; ¡la culpa es de la realidad, no del periodismo!

En la misma línea, Andrew Tyndall (2017) en *The Hollywood Reporter*, aconseja a sus colegas periodistas que para las futuras conferencias de prensa de Mr Trump: «Keep questions simple, seek specifics» [Hagan preguntas simples, busquen lo específico]. 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 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 la política en el siglo XXI porque políticos como Trump, Uribe, Macri, Macron y todos los demás exitosos de la realidad como Beyoncé, Madonna, Maradona y Brangexit, no se ajustan a las lógicas de la coherencia de los héroes que sabía contar el periodismo, ni a la lógica racional argumentativa propia de la modernidad. Cada uno es su propia lógica y exige otros formatos y miradas para ser contados. Habría que comprender que estos héroes no buscan interlocutores o participantes del poder en condiciones igualitarias, como lo son los periodistas; estos ídolos buscan y gozan es con *fans, groupies, creyentes*, que es lo que no es ni hace el periodismo. Lo peor para el periodismo, es que la gente sí sabe leerlos, creerles y amarlos. Entonces, cómo contar a esos creyentes fanatizados y a sus seductores líderes, esa es la cuestión a resolver.

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 dramatúrgicamente coherentes, lineales, análogas; el poder como un asunto de coherencia o de modernos demócratas. Pero ese periodismo riguroso, serio y solemne ha demostrado ser incapaz de leer en otros modos estos *performers* que juegan en diversos planos de emocionalidad. La crisis de «la verdad periodística» es, para los medios de comunicación y para los periodistas profesionales, existencial. La debacle está en que ya no hacen sentido en este mundo. Lo peor es que hemos llegado a una realidad en la que los ciudadanos no creen que el periodismo sirva para algo; mientras tanto, los

políticos lo usan para manipular realidades y los empresarios para incidir en la toma de decisiones del poder político; empresarios y gobernantes no están necesitando a los medios como intermediarios, ellos y ellas mismos son los periodistas (Rincón, 2008; Rincón y Rettberg, 2011). En este contexto, el blog *The daily Beast* (2011) determinó que «el periodismo es la profesión más inútil de todas» por la cantidad de periodistas que salen de las universidades frente a los puestos de trabajo disponibles, por la baja de prestigio y legitimidad pública del oficio del periodista y por los salarios tan bajos que reciben los periodistas.

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 el mundo y en sus estrategias narrativas. Sin embargo, el periodismo no es un oficio muerto porque sus ganas de molestar a los poderes y su función de narrador social de la democracia siguen intactas; solo que hay que hacerlo de otro modo.

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, aun inventado «a la manera norteamericana» allá también fracasó; 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 *equilibrio* 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 bi-polaridad: una cosa piensan con la cabeza (editorial) y otra con el cuerpo (informativo).** Dijeron estar a favor de la no salida de Inglaterra de la Unión Europea pero informaban privilegiando el sensacionalismo y las mentiras de los que querían el sí. Dijeron estar a favor de la paz en Colombia pero difundían 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 «bien intencionadamente» y «políticamente correcto», pero ante cualquier sensación emocional, así se sepa que es mentira, se informa alucinadamente para alcanzar *clics, likes* y *trending topic*.

- **Se creyó que las redes digitales son la noticia.** Por eso los políticos, los poderosos y los farándulos 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 por qué 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 (*youtuber, 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 se confirma 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 ONG, organismos internacionales o 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 2016 abdicaron de investigar y escuchar al mundo, y convirtieron a las redes en la noticia. Y las redes digitales son maravillosas para constituir sentimientos: 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, *ciniquisar* 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, sacan el lado humano de nuestra alma, y nos permiten hacer un ejercicio público instantáneo de ciudadanía solidaria, cercana, hermana y amorosa. 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 a 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 es 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 *guau*

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* (¡wow!: 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 de la Universidad Icesi de 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 defequen 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 mimó 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 farándulo, 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 contra-pregunta, 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 *onegero* 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 corrección 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. Solo que es un periodismo de adorno y 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 misma 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 *¡guau!*
- **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 al amo, por eso hay que ponerle bozal o encerrarlo. Este es el censurado. El que está dispuesto a morder al amo, a molestar al poder, a 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 es 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.

Hacia la re-invención del periodismo

Y para re-inventar 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. Por eso, el 2016 demostró, también, 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).

El periodismo del siglo XXI recupera, también, lo esencial del periodismo: «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–» (Caparrós, 2017). Se trata de hacer periodismo de calidad y con conciencia de país ya que como dice Daniel Coronel (2016): «la meta del periodismo no es tumbar funcionarios» sino ejercer efectivamente «el control social» e informar «a los ciudadanos para que sepan lo que está pasando y así puedan tomar mejores decisiones»; tampoco es «impartir justicia» sino «ser un contrapoder», ya que el periodista está para averiguar lo que no le conviene al poderoso y publicarlo». Practicar la ética significa ejercer la

autonomía, la independencia, la transparencia y la fuerza del relato. Recordar que este oficio consiste en narrar a la sociedad y joder a los poderes, o por lo menos molestarlos. Hay que contar, contarse, dar cuenta, rendir cuentas. Y eso es el periodismo de siempre.

Tenemos que aprender a narrar en otros formatos, estilos y modos que conecten con esta *culture* que habitamos (Baricco, 2008). Hay que asumir que el problema no es el entretenimiento, ya que el periodismo hace parte de este orden cultural que exige emociones, historias y otros tonos más allá de la solemnidad. 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) (Sibilia, 2008). Así mismo es obligatorio narrar en transmedia o contar en convergencia de pantallas (Scolari, 2008); migrar de las historias a los datos, a las relaciones, a la visualización de la información. Por último, hay que generar vínculos (*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 Brangexit).

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 *clicks*, *likes* y *trending topic*. 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. 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 & cool* y tienen como iglesia a las redes digitales, las aplicaciones y el celular (Martel, 2011).

Post-periodismo: mutante y bastardo

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, todavía, son un campo de lucha donde el periodismo demuestra su valor político. Por eso es urgente reinventar el periodismo, pero para eso debemos tomar en cuenta que la sociedad ha mutado en sus culturas de narrar, sentir, expresarse y significar. He aquí 5 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 devvenimos 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 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, *remixiar, hackear, deejear* (dj) en la producción de su comunicación.

En este contexto simbólico, he propuesto hacer un post-periodismo, uno de *periodistas DJ* que en imitación de lo musical, crea con sus historias transmediales ritmos de realidades, secuencias de sentidos, experiencias emocionales para sus seguidores

(Rincón, 2013). Una re-invención más allá de los medios y para estos tiempos fluidos y móviles, un *periodismo mutante y bastardo* en formatos, experiencias, vínculos, compromisos, entretenimientos y conexiones.

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 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. 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 *mutante*.

Referencias

- 20 MOST USELESS DEGREES. (26 de abril de 2011). *The Daily Beast*. Recuperado de: <http://www.thedailybeast.com/galleries/2011/04/27/20-most-useless-degrees.html>
- BARICCO, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- CAPARRÓS, M. (2015). *El hambre*. Buenos Aires: Planeta.
- CAPARRÓS, M. (2016). *Lacrónica*. Buenos Aires: Planeta.
- CAPARRÓS, M. (11 de noviembre de 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/>
- CORONEL, D. (31 de enero de 2016). La sencilla tarea del reportero. *Semana* . (1761), 17.
- DUZÁN, M.J. (20 de febrero de 2016). El fin del periodismo. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/opinion/articulo/maria-jimena-duzan-el-fin-del-periodismo/461264>

«LE RESPONDÍ CON SARCASMO, COMO PARA QUITÁRMELO DE ENCIMA»: FELIPE ARIAS.
(14 de junio de 2017) *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/farandula/felipe-arias-255429>

LOS PERIODISTAS HACEN AUTOCRÍTICA EN SU DÍA (FEBRERO 9 DE 2016). *Lasillavacia.com*.
Recuperado: <http://lasillavacia.com/historia/los-periodistas-hacen-autocritica-en-su-dia-53000>

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

NATASON, J. (2014). La triple crisis del periodismo. *Revista NUSO*, Buenos Aires. 249, 50-60.

REY BELTRÁN, G. y Martín-Barbero, J. (1997). El periodismo en Colombia: de los oficios a los medios.
Signo y Pensamiento. Universidad Javeriana. XVI (30), 13-30.

RINCÓN, O. (ed.) (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: FES-C3.

RINCÓN, O. (2013). El periodista DJ es el medio. En Luchessi (coord.). *Calidad Informativa*. (pp. 9-31).
Buenos Aires: La Crujia.

RINCÓN, O. (2014). Buenos periodistas, malos medios. *Revista NUSO*. 249, 87-107.

RINCÓN, O. y Rettberg, A. (eds), (2011). *Medios, democracia y poder*. Bogotá: Ediciones UniAndes.

SAMPEDRO, V. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Madrid: Icaria.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*.
Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México: F. C. E.

SIEGEL, L. (13 de enero de 2017). In the story of Trump, there is no story. *Columbia Journalism Review*.
recuperado: http://www.cjr.org/special_report/trump_story_narrative_press_conference.php

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