

Periodismo desde el margen

[Juan Varela](#)

A través de las nuevas tecnologías, los medios sociales desafían a los tradicionales.

Cuando Hunter S. Thompson se fue a Las Vegas a cubrir con el doctor Gonzo una carrera de motos, su editor asumió el riesgo. Thompson escribiría un delirio de gasolina, drogas y *rock and roll*. De motos habló poco en *Miedo y asco en Las Vegas*, pero el sueño americano aparecía despanzurrado tras los felices 60. En 1971 la guerra de Vietnam no había acabado y un público crítico y descontento estaba listo para ser sorprendido. El relato del viaje de Thompson acabó convertido en icono del llamado *periodismo gonzo*.

La receta: una mirada personal que hurgaba en los convencionalismos. Desde entonces, los grandes medios dominan el periodismo, la industria multimedia de la información y el entretenimiento, necesitada de grandes audiencias.

Los medios de masas buscan el mínimo común denominador para llegar al máximo de público. Afloran en el centro: de la audiencia, del mercado, de la política. Sin espacio para la imaginación, la rebeldía y la visión radical. Viven satisfechos en el paraíso de lo *políticamente correcto*, apostados en la normalidad y rebajando su cuota de enfrentamiento con el poder, los anunciantes y parte del público, adormecido entre la publicidad y la vida remedada en un *reality show*. Cuando

Walter Lippmann puso el periodismo bajo el dios de la objetividad, nunca pensó que el mito positivista de la verificación acabaría en la falta de imaginación y las puntas romas de gran parte del periodismo actual.

Contra esos convencionalismos, el sueño apacible de la información sin compromiso y la presunta objetividad disparan en Internet comandos de francotiradores. Los medios sociales sacuden el periodismo desde los *blogs* (*bitácoras*), los medios participativos hiperlocales, foros, listas de correo y *wikis*.

Los ciudadanos asaltan los medios y les arrebatan el trono de la verdad objetiva. Comandos de superusuarios aprovechan los instrumentos digitales para denunciar el monopolio de la información y disputar a los medios la atención del público más inquieto. Surge el Periodismo 3.0 o periodismo participativo para hacer de la información una conversación entre ciudadanos comprometidos, que no quieren estar al margen, parapetados en la objetividad y la neutralidad. Quieren que las noticias contribuyan a cambiar la realidad. Los superusuarios son consumidores intensivos de información expertos en el uso de los medios y herramientas sociales, promueven la movilización social y son los líderes de las comunidades virtuales, grupos formados en el ciberespacio que, a través de *blogs*, teléfonos móviles y foros, se relacionan, comparten ideas y se organizan para producir más información o para actuar.

Así surgen las multitudes inteligentes que tejieron una urdimbre política y de pequeñas donaciones que permitieron a un oscuro gobernador de Vermont, Howard Dean, llegar hasta la recta final de las primarias demócratas norteamericanas y convertirse después en presidente del partido. Pero son también las jaurías lanzadas contra los medios y periodistas tradicionales, como las que forzaron la dimisión del jefe de informativos de la CNN, Eason Jordan, por acusar al Ejército americano en Irak de poner en su objetivo a los periodistas *hostiles*.

Es el nuevo periodismo desde el margen. Fronterizo con el activismo político y social. En el borde de la información y la opinión. Con la amenaza de sumirse en el solipsismo de élites tecnológicas y sociales y sin control sobre los contenidos.

Pero crece. En voces y en audiencia. Alrededor de 190.000 navegantes españoles publican *blogs* y 1 de cada 10 internautas los leen, según el Estudio General de Medios. En Estados Unidos, 8 millones de navegantes han creado bitácoras, y 3 de cada 10 las leen habitualmente. Son *nanoaudiencias*, pero algunos ya superan a revistas digitales y a las ediciones en la Red de pequeños diarios. La *World Wide Web* se ha convertido en la *World Live Web*, una conversación viva atractiva, sobre todo, para jóvenes acomodados con alta formación, el público que deserta de los medios tradicionales.

El periodismo *gonzo* ametralló el sueño americano. Antes lo había hecho el *nuevo periodismo* de Tom Wolfe, Jimmy Breslin o Norman Mailer. La rebelión contra la objetividad llevó al escritor a encabezar las manifestaciones contra la guerra o a aspirar a la alcaldía de Nueva York. Nada de ser neutrales, de quedarse al margen. La información animaba a la acción. Tom Wolfe aterrizó a trompazos en la sacrosanta reliquia de la literatura norteamericana, *The New Yorker*, dirigida entonces por el todopoderoso William Shawn, para denunciar la esclerosis obsequiosa del *establishment* literario. Más tarde hurgaba en el sueño de la izquierda exquisita y rompía el mito. ¿Distancia entre el periodista y la información? Al cuerno.

"¿Quién dice que un buen diario tiene que ser aburrido?". Fue el grito de guerra de Jim Bellows, director del *New York Herald Tribune* e impulsor del nuevo periodismo. Bellows afirma que "los diarios son ahora demasiado mansos y se necesita más gente con pasión, deseosa de arriesgarse y comprometerse".

Bellows desafió a los grandes y acabó en la Red con *Prodigy*, pionero de los servicios electrónicos. Le atrapó la inmediatez de la respuesta del público en el ciberespacio. Esa interactividad anima a los creadores de los medios sociales. La información vive en la Red a través de la conversación. El mensaje se vuelve dinámico porque los contenidos no están acabados hasta que los lectores los completan.

El Periodismo 3.0 empuja a la acción y da refugio a quienes tienen algo que decir y no lo ven en los medios tradicionales. El tiempo de la información como conferencia se agota, ha señalado Dan Gillmor, *blogpionero*. "La revolución no será televisada", sentencia Joe Trippi, el creador de la campaña digital de Dean. Los medios sociales se rebelan contra la falta de participación de la audiencia, la pérdida de credibilidad del periodismo y la objetividad entendida como ausencia de compromiso. Fragmentan los mensajes y el estilo buscando la complicidad del destinatario y transgrediendo la corrección política.

En la *blogosfera* están las voces silenciadas por la corriente principal, tanto las de periodistas hastiados como las de ciudadanos hambrientos. Y ganan poder a través de la confianza personal, de la participación

para producir información desde el margen.

A través de las nuevas tecnologías, los medios sociales desafían a los tradicionales. [Juan Varela](#)

Cuando Hunter S. Thompson se fue a Las Vegas a cubrir con el doctor Gonzo una carrera de motos, su editor asumió el riesgo. Thompson escribiría un delirio de gasolina, drogas y *rock and roll*. De motos habló poco en *Miedo y asco en Las Vegas*, pero el sueño americano aparecía despanzurrado tras los felices 60. En 1971 la guerra de Vietnam no había acabado y un público crítico y descontento estaba listo para ser sorprendido. El relato del viaje de Thompson acabó convertido en icono del llamado *periodismo gonzo*.

La receta: una mirada personal que hurgaba en los convencionalismos. Desde entonces, los grandes medios dominan el periodismo, la industria multimedia de la información y el entretenimiento, necesitada de grandes audiencias.

Los medios de masas buscan el mínimo común denominador para llegar al máximo de público. Afloran en el centro: de la audiencia, del mercado, de la política. Sin espacio para la imaginación, la rebeldía y la visión radical. Viven satisfechos en el paraíso de lo *políticamente correcto*, apostados en la normalidad y rebajando su cuota de enfrentamiento con el poder, los anunciantes y parte del público, adormecido entre la publicidad y la vida remedada en un *reality show*. Cuando

Walter Lippmann puso el periodismo bajo el dios de la objetividad, nunca pensó que el mito positivista de la verificación acabaría en la falta de imaginación y las puntas romas de gran parte del periodismo actual.

Contra esos convencionalismos, el sueño apacible de la información sin compromiso y la presunta objetividad disparan en Internet comandos de francotiradores. Los medios sociales sacuden el periodismo desde los *blogs* (*bitácoras*), los medios participativos hiperlocales, foros, listas de correo y *wikis*.

Los ciudadanos asaltan los medios y les arrebatan el trono de la verdad objetiva. Comandos de superusuarios aprovechan los instrumentos digitales para denunciar

el monopolio de la información y disputar a los medios la atención del público más inquieto. Surge el Periodismo 3.0 o periodismo participativo para hacer de la información una conversación entre ciudadanos comprometidos, que no quieren estar al margen, parapetados en la objetividad y la neutralidad. Quieren que las noticias contribuyan a cambiar la realidad. Los superusuarios son consumidores intensivos de información expertos en el uso de los medios y herramientas sociales, promueven la movilización social y son los líderes de las comunidades virtuales, grupos formados en el ciberespacio que, a través de *blogs*, teléfonos móviles y foros, se relacionan, comparten ideas y se organizan para producir más información o para actuar.

Así surgen las multitudes inteligentes que tejieron una urdimbre política y de pequeñas donaciones que permitieron a un oscuro gobernador de Vermont, Howard Dean, llegar hasta la recta final de las primarias demócratas norteamericanas y convertirse después en presidente del partido. Pero son también las jaurías lanzadas contra los medios y periodistas tradicionales, como las que forzaron la dimisión del jefe de informativos de la CNN, Eason Jordan, por acusar al Ejército americano en Irak de poner en su objetivo a los periodistas *hostiles*.

Es el nuevo periodismo desde el margen. Fronterizo con el activismo político y social. En el borde de la información y la opinión. Con la amenaza de sumirse en el solipsismo de élites tecnológicas y sociales y sin control sobre los contenidos.

Pero crece. En voces y en audiencia. Alrededor de 190.000 navegantes españoles publican *blogs* y 1 de cada 10 internautas los leen, según el Estudio General de Medios. En Estados Unidos, 8 millones de navegantes han creado bitácoras, y 3 de cada 10 las leen habitualmente. Son *nanoaudiencias*, pero algunos ya superan a revistas digitales y a las ediciones en la Red de pequeños diarios. La *World Wide Web* se ha convertido en la *World Live Web*, una conversación viva atractiva, sobre todo, para jóvenes acomodados con alta formación, el público que deserta de los medios tradicionales.

El periodismo *gonzo* ametralló el sueño americano. Antes lo había hecho el *nuevo periodismo* de Tom Wolfe, Jimmy Breslin o Norman Mailer. La rebelión

contra la objetividad llevó al escritor a encabezar las manifestaciones contra la guerra o a aspirar a la alcaldía de Nueva York. Nada de ser neutrales, de quedarse al margen. La información animaba a la acción. Tom Wolfe aterrizó a trompazos en la sacrosanta reliquia de la literatura norteamericana, *The New Yorker*, dirigida entonces por el todopoderoso William Shawn, para denunciar la esclerosis obsequiosa del *establishment* literario. Más tarde hurgaba en el sueño de la izquierda exquisita y rompía el mito. ¿Distancia entre el periodista y la información? Al cuerno.

"¿Quién dice que un buen diario tiene que ser aburrido?". Fue el grito de guerra de Jim Bellows, director del *New York Herald Tribune* e impulsor del nuevo periodismo. Bellows afirma que "los diarios son ahora demasiado mansos y se necesita más gente con pasión, deseosa de arriesgarse y comprometerse".

Bellows desafió a los grandes y acabó en la Red con *Prodigy*, pionero de los servicios electrónicos. Le atrapó la inmediatez de la respuesta del público en el ciberespacio. Esa interactividad anima a los creadores de los medios sociales. La información vive en la Red a través de la conversación. El mensaje se vuelve dinámico porque los contenidos no están acabados hasta que los lectores los completan.

El Periodismo 3.0 empuja a la acción y da refugio a quienes tienen algo que decir y no lo ven en los medios tradicionales. El tiempo de la información como conferencia se agota, ha señalado Dan Gillmor, *blogpionero*. "La revolución no será televisada", sentencia Joe Trippi, el creador de la campaña digital de Dean. Los medios sociales se rebelan contra la falta de participación de la audiencia, la pérdida de credibilidad del periodismo y la objetividad entendida como ausencia de compromiso. Fragmentan los mensajes y el estilo buscando la complicidad del destinatario y transgrediendo la corrección política.

En la *blogosfera* están las voces silenciadas por la corriente principal, tanto las de periodistas hastiados como las de ciudadanos hambrientos. Y ganan poder a través de la confianza personal, de la participación para producir información desde el margen.

Juan Varela es periodista y editor del blog Periodistas21.com

Fecha de creación
10 septiembre, 2007