

El periodismo después de Google: Preocupante diagnóstico de Jeff Jarvis

José Luis Dader García
Catedrático de Periodismo
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
www.joseluisdader.com
dader@ccinf.ucm.es

Los medios dedicados al periodismo no pueden seguir obsesionados por la producción de contenidos propios. El futuro de su negocio está en la coordinación de relaciones sociales. Es la gente quien produce contenidos. El periodista debe escucharla, centrarse en recoger sus aportaciones y satisfacer como simple intermediario las demandas populares de servicios concretos y cercanos. Así se expresa Jeff Jarvis, uno de los gurús comunicacionales más encumbrados en estos momentos en Estados Unidos, en su reciente libro [Geeks Bearing Gifts \(2014: 'Cretinos que llegan con regalos'\)](#).

Googlelandia y el nuevo entorno de los agregadores de noticias y plataformas de enlaces digitales están de enhorabuena con el diagnóstico de [Jarvis](#). Para este reputado profesor de escuelas de periodismo, asesor de periódicos de primer rango mundial y [bloguero con decenas de millones de seguidores](#), **el hundimiento de las audiencias periodísticas no se resolverá con los lamentos por los buenos tiempos pasados**. Y del mismo modo que los copistas de manuscritos tuvieron que reinventarse después de Gutenberg y los negocios de postas de caballos cambiaron de naturaleza tras la llegada del automóvil, las empresas periodísticas han de aprender cuál será su nueva función en un mundo digitalmente hiperenlazado.

A Jarvis le parece natural y positivo que ya no existan audiencias masivas y fieles ligadas a un productor centralista y prepotente de contenidos de actualidad. En su lugar, **proliferan nuevos surfedores de información** que rastrean en múltiples fuentes, agregan y distribuyen lo que les llama la atención en cada momento y comunican sus propias observaciones a quienes quieran seguirles sin pasar por el estrecho filtro de unos pocos ‘redactores-jefe’ (yo mismo estoy realizando ahora ese acto insolente). Que a consecuencia de ello muchas cabeceras periodísticas estén desapareciendo y que las que quedan (da igual si impresas o digitales), reduzcan al máximo sus expectativas, no es la clave del problema, en su opinión, sino la falta de imaginación y flexibilidad para aprovechar las nuevas oportunidades.

El futuro para este evangelista del que denomina **nuevo “ecosistema de noticias”** ya no está en que los periodistas se aferren a contar buenas historias, recopilando ellos su particular puzzle, sino en **aplicar valor añadido a la información multigénica que circula por su cuenta**. Ese valor añadido reside en poner en contacto a unos ciudadanos con otros, en la constitución de plataformas que relacionen e integren las múltiples **“señales”** (la nueva palabra sagrada) que los ciudadanos y entidades de todo tipo están emitiendo, en términos de ofertas y demandas, a lo largo de toda la ciberesfera.

“El director de periódicos sensato deberá pensárselo dos veces antes de mantener ciertos lujos considerados en otro tiempo como necesidades –responsables de producción, diseñadores de páginas, editores de noticias, correctores de estilo, críticos de cine y televisión, columnistas de economía (...)-, en lugar de mantener, o mejor aún ampliar, las filas de los reporteros locales que cubren y dan servicio a la comunidad” (pp. 119-120).

Entendiendo por dichos informadores de proximidad, no tanto a redactores de plantilla, sino a la legión de ‘periodistas ciudadanos’ dispuestos a aportar las cámaras de sus móviles y las versiones de

sus 'tuits' para el conocimiento de los asuntos próximos que ocupan y preocupan a las gentes corrientes.

En la **nueva 'economía de los enlaces'**, en la que sin duda **Google** es el exponente más exitoso, el beneficio no se obtiene mediante el cobro inmediato por unos productos propios, sino mediante el rendimiento posterior que genera el tráfico sabiamente aprovechado de contactos e intercambios. De esta idea surge el título del libro, **"Cretinos que llegan con regalos"**, ya que así fue calificada por algunos la oferta gratuita de herramientas en apariencia banales, como cuentas de correo, páginas de expresión personal, agregadores de noticias, etc. que Google, Facebook y otros proveedores de relaciones nos han ido facilitando. A cambio de esas naderías nosotros mismos nos hemos hecho producto que lucra a posteriori, con nuestros datos demográficos y las relaciones potenciales que facilitamos, a los grandes servicios de buscadores informativos y a cuantos quieran conectar con potenciales audiencias antes inimaginables.

Así, de la misma forma que Google, Amazon, Yahoo, etc. no venden nada propio, y nos regalan caramelos por adelantado, las empresas periodísticas, en el dictamen de Jarvis, debieran ser capaces de ganar dinero vinculando blogs ciudadanos, páginas de empresas, organización de eventos -coorganizándolos ellas mismas-, más un largo etcétera; presentándose ante la sociedad como eficaces conectadores de todo tipo de micropúblicos y en todo tipo de intercambios comunicacionales e informativos.

En la concepción que este analista tiene del periodismo, su función primordial consiste en *"ayudar a la comunidad a organizar su conocimiento, de manera que ella misma pueda estar mejor organizada"* (p. 125). Si en otros tiempos eso se lograba mediante cuasi monopolísticos centros informativos que recopilaban contenidos bajo su exclusivo y paternalista criterio selectivo para audiencias semi cautivas, ahora deberá hacerse facilitando a los ciudadanos el tráfico global y protagonizado por los propios ciudadanos de las informaciones que éstos reclaman (y que salen a buscarlas a las

redes sociales, los buscadores y los portales diversos, porque no creen encontrarlas en los cada vez más abandonados templos del periodismo).

ENTRE EL RENDIMIENTO ECONÓMICO Y LA FIDELIDAD AL PERIODISMO

La propuesta jarviniana sin duda está plagada de perspicaces diagnósticos y lúcidas recetas (si de lo que se trata es de salvaguardar **la parte simplemente económica del negocio de las ‘noticias’**). Y como mínimo habrá que reconocerle una certera acta notarial de hacia dónde se dirige, Google al frente, la llamada ‘sociedad de la información’. En este momento de cierre del servicio de noticias de Google en España resulta demoledoramente ilustrativo el dictamen de Jarvis –no en balde [estrella invitada de foros organizados por Google en diversos países](#)-, respecto al callejón sin salida al que se abocan los editores de prensa enfrentándose al gigante en lugar de colaborar con él.

Pero el problema, a mi juicio, de este triunfalista alegato por la reconversión es que bajo su brillantez argumentativa se esconde un **error de bulto respecto a cuál es y sólo puede ser la esencia del periodismo**: Nada habría que objetar en principio a la idea de que el periodismo consiste en ‘ayudar a la comunidad a organizarse y organizar su conocimiento’. Pero sólo si se añade de inmediato que eso se atenderá a la jerarquización certera –mediante la aplicación esforzada de unos criterios profesionales aquilatados-, de la **relevancia social** más decisiva y tras la **verificación rigurosa de la exactitud y plenitud de lo divulgado**. La ‘democrática’ igualación que Jarvis propone entre todo lo que los ciudadanos quieran proponer, intercambiar y demandar prescinde de forma generalizada de tal tipo de restricciones aristocrático-profesionales. No es casual que apenas haya referencias en todo el libro a la información sobre asuntos de la Administración y la política, que la información sobre asuntos internacionales resulte directa o indirectamente despreciada y su autor muestre una recurrente crítica a que los medios periodísticos de su entorno no le facilitan en tiempo real qué calles de

su vecindario están cortadas la mañana de unas inundaciones o cuáles son los nuevos restaurantes de la zona a los que merece la pena hacer una escapada.

El gran experto, asesor y colaborador de medios como The Chicago Tribune, The San Francisco Examiner y The Guardian, entre otros, y director del Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, participante también en varias entidades mediáticas más de influencia transnacional, es capaz de afirmar (p. 118) con provinciana displicencia que

“los primeros periódicos continuaban difundiendo noticias del extranjero en parte porque las noticias locales resultaban demasiado arriesgadas (“hot”) para contender con los monarcas que peligrosamente resoplaban sobre los pescuezos de los primeros editores”, pero que en realidad, “esos corresponsales a menudo cubrían sucesos no porque tuvieran relevancia para la audiencia de casa, sino por el exotismo de un mundo alejado de la vista y la imaginación cercana”.

Añade a continuación que,

*“en efecto, **el reporterismo internacional y nacional** constituyen una tradición ancestral de nuestra profesión. [Y] Todavía oigo gemidos sobre que sin esas secciones las redacciones periodísticas nunca serán ya lo mismo”.*

Pero, en su opinión, esa mentalidad nostálgica ha de sustituirse por la aceptación de que unas pocas excepciones de periodismo mundial (The New York Times, The Guardian y la BBC) deben concentrarse en ese tipo de informaciones y el resto de los medios habrá de limitarse a proporcionar enlaces a los despachos de esos pocos especialistas. Lo que sí estará muy bien que hagan todos los demás medios, según él, es enlazar con los múltiples blogueros locales de cada país, pues ellos mejor que ningún corresponsal podrán aportar el matiz y detalle que los interesados en noticias internacionales pudieran buscar.

En ese apartado como en casi todos los demás, Jarvis aporta una inteligente reivindicación para un aprovechamiento mejor y necesario de la cooperación ciudadana en el enriquecimiento del seguimiento de la actualidad. Pero adolece de un elocuente silencio respecto a los **problemas de escasa fiabilidad, inexactitud, sesgo interesado, incapacidad para indagar más allá de la observación directa personal** e incluso relaciones públicas descaradas (en el caso de las novedosas formas de la “native advertising” y las “branded news”), a las que se aboca a una ciudadanía servida tan sólo por unos conectores de enlaces que sólo dispondrían ya de pequeñas plantillas propias, más pendientes del virtuosismo técnico de las nuevas herramientas que de la síntesis, el análisis y la investigación independiente basadas en criterios profesionales.

En honor a la ecuanimidad hay que reconocer también que Jarvis trufa de vez en cuando su discurso con elogios al sostenimiento de la investigación periodística de altura, como la proporcionada por **“Propublica” y algunos otros medios “sin ánimo de lucro”**, financiados por un conglomerado de fundaciones y aportaciones particulares. Dice apoyar así “el alto periodismo” que mediante diversas fórmulas debe seguir preservándose. Pero tales manifestaciones resultan esporádicas cuando no, de manifiesta contradicción con su dominante propuesta de los meros gestores de redes de enlaces hiperlocales.

Tales contrapuntos suponen una mínima cautela en su obsesión por que

“debemos dejar el negocio de la producción primaria de contenidos [lo que en algún otro momento califica de insistencia melancólica en “la narrativa”], y entrar en el negocio de la creación, adaptación y distribución de plataformas que permitan al público compartir su propia información” (p. 202).

Este supuesto maestro de periodismo, **pretende en realidad salvar al periodismo prescindiendo de sus esencias**; algo así como convertir las bibliotecas académicas –tradicionalmente regidas por

criterios de selección científica-, en supermercados de cualquier tipo de cachivaches y baratijas que ‘el público’ prefiera ir allí a intercambiar sin paternalismos elitistas que interfieran la libre voluntad. Conforme a la media-verdad popular y populista de que la gente tiene derecho a recibir de los medios aquello que le interesa y preocupa, **se desdibuja el concepto de ‘servicio público’ como relevancia social**, de orden superior a la mera curiosidad general. Y con ello también, la justificación del profesionalismo periodístico que costó cimentar y dignificar a lo largo de más de dos siglos. Incluso en el caso de que una parte de los ‘surfeadores de noticias’ quisieran también detenerse un rato en investigaciones periodísticas complejas y en análisis concienzudos y profesionales de la actualidad, la pregunta sería quién podrá mantener servicios de periodismo de este tipo cuando el público masivo –y la publicidad- hayan abandonado tales medios, en pos del tráfico cambiante y efímero.

A la vista de descripciones de la situación tan endiabladamente precisas como la de Jarvis (sin duda su libro es de lectura valiosísima), tal vez se consolide la sospecha de que el periodismo se encuentra en sus últimas horas, superado por ese otro tipo de “negocio de las noticias” en el que los “likes” definen la exactitud y la relevancia masiva. Pero si se aspira a **salvar el periodismo** capaz de contar lo que los poderosos no quieren que sea contado, o el periodismo dedicado a explicar las claves que se esconden tras la marabunta de griteríos ‘ciudadanos’, deberá ser a través de otras guías muy distintas a las que propone el autor de “Cretinos que traen regalos”.