

Personismo de portada en la fragmentación del ecosistema mediático

Tíscar Lara Padilla

Escuela de Organización Industrial (EOI)
tiscar.lara@eoi.es

Resumen

En el presente artículo se discute el concepto de portada y sus manifestaciones a través de las nuevas formas de filtrar y jerarquizar la información en los medios sociales de Internet. En el texto se hace un recorrido por las formas actuales de *personismo* en los ámbitos periodísticos, desde las secciones dedicadas a la participación de los lectores y los nuevos géneros de telerrealidad hasta el valor de la cotidianidad en medios de *microblogging* como *Twitter*. En este espacio se observa la difícil situación del periodista en el nuevo ecosistema mediático, donde abandona su rol de mediador equidistante y pasa a ser un actor que oscila entre la invisibilidad del foso y la dramatización en escena.

Palabras clave

Personismo, fragmentación, portada, *twitter*, narrativas

Abstract

This article discusses the concept of journalism frontpage and the new ways of filtering and ordering the information in socialmedia. The paper brings the new forms of "personism" in the journalist field, from the sections for reader s participation and the new genre of realityTV to the value of personal thoughts and sentiments in microblogging media like Twitter. It is estressed the difficult journalist's role in this new media environment, where he is not a neutral mediator but becomes an actor hesitating between being invisible or playing in scene.

Key words

Personismo, fragmentation, frontpage, Twitter, narratives.

**Quién informa, sobre qué y cómo se accede a esa información:
revisión del concepto de portada**

El criterio periodístico ha justificado históricamente la jerarquización necesaria de las noticias en ese escaparate de la actualidad que es la portada de un medio de comunicación. Cuestiones de espacio y de tiempo han sostenido una realidad fragmentada y han generado un código paralingüístico que ha servido para “leer” el mundo en un ejercicio de abstracción que extrae sentido de los vacíos de información. Instrumentos como las secciones y los titulares en la prensa, las cortinillas en el telediario o las ráfagas en la radio, han servido para recomponer el discurso mediático y reducir la complejidad que supone el atrevimiento de simplificar la realidad para decirle a ese lector objetivado qué es lo más importante que debe saber para tener una visión global de la actualidad.

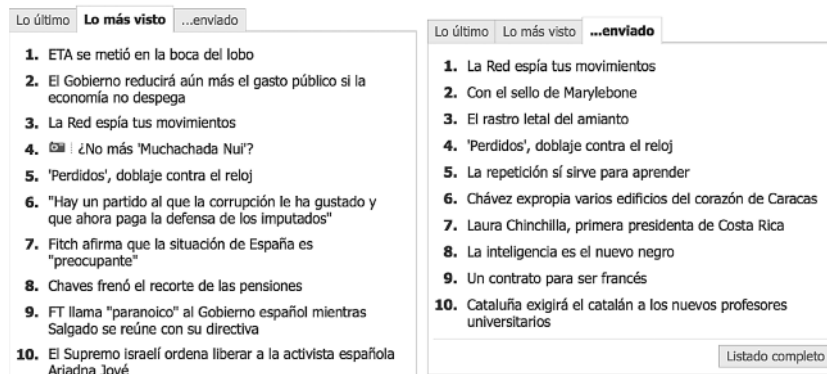
El desarrollo tecnológico que ha supuesto el acceso a Internet y a los dispositivos de producción multimedia (desde el ordenador personal hasta el móvil con cámaras y conexión 3G), ha facilitado la ampliación de fuentes, medios y flujos comunicativos. Ahora los lectores no necesitan acceder al discurso fragmentado de los medios de comunicación como únicas fuentes válidas para estar informados, sino que son sus pares, sus redes de confianza y otros agentes sociales quienes también les proporcionan datos de valor para tomar sus propias decisiones.

Los medios de comunicación en su versión digital se han sumado a abrir nuevos canales de participación a los usuarios para que aporten información, interpretación y opinión al flujo habitual del trabajo periodístico. Pero además de ser conceptualizados como nuevas fuentes de contenidos, los usuarios también comienzan a jugar un interesante rol como “editores”, ayudando a componer nuevos modelos de portada periodística. Para observar estas tendencias nos detendremos en la comparación entre un medio nativo y un medio tradicional. En *Soitu.es*, cerrado a finales de 2009 por falta de financiación, se experimentaron nuevos criterios de portada en su propia *Home*, que convivían entre sí



de forma complementaria para dar más opciones de lectura al lector. Así se distinguía el flujo autoalimentado de las noticias de agencias de prensa (sin reelaboración periodística de por medio), de la portada de “Lo más visto” y de la portada de historias de producción propia.

Elpais.com por su parte ha sido y sigue siendo más conservador, tratando de mantener como única portada digital un estilo similar al de la portada en papel: marcando el criterio editorial para la reconstrucción de la importancia noticiosa de los temas tratados en función de la ubicación de las noticias y del tamaño de las mismas. Sin embargo, podemos observar un recuadro en su zona derecha inferior que ya apunta a nuevas formas de concebir y representar el concepto de “portada”. En las pestañas de “Lo más visto...” y “Lo más enviado...” de ese apartado se



aprecian cuáles son las preferencias de los lectores en función de sus acciones sobre las noticias, obteniendo información de valor sobre cuáles son las más consultadas y sobre cuáles son las más recomendadas en tiempo real.

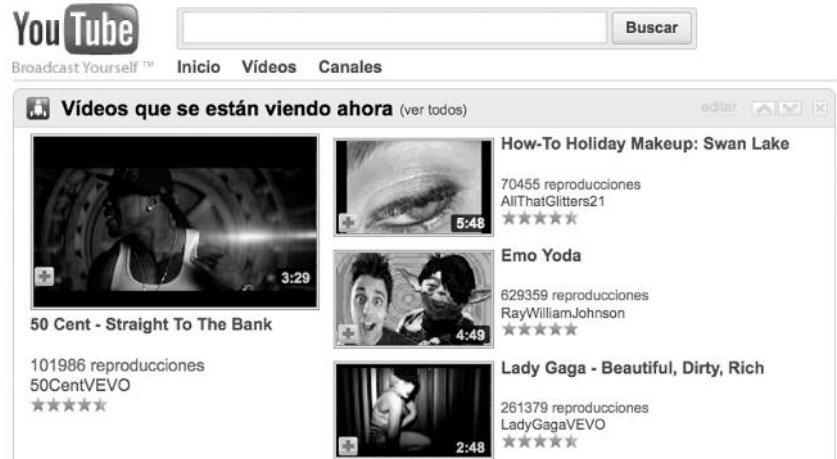
Estas secciones proporcionan información al minuto sobre el rastro de los usuarios en el diario digital y demuestran la divergencia entre ambas construcciones de portada o visiones de la realidad: entre aquello que es considerado como más interesante para el medio frente a lo que es más relevante, y por tanto más importante, para sus públicos.

Si hacemos un recorrido por los temas “más vistos” o “más enviados” de un día cualquiera, observaremos que la agenda del usuario poco tiene que ver con la agenda periodística, dando mayor importancia o interés, si los medimos por popularidad, a temas considerados tradicionalmente como *soft news* y más susceptibles de tratamientos espectaculares (sucesos, corazón, anécdotas, etc.).

Esto nos lleva a cuestionarnos por la relevancia que se le da desde la profesión periodística a las *bard news* (política, economía, etc.) y la escasa aceptación que parecen tener en el ciudadano medio consumidor de información. A pesar del riesgo que esta información puede causar a la independencia periodística de caer en el sensacionalismo (Lara, 2008), nos interesa destacar las motivaciones que se esconden detrás de ese “rastro” digital. En este sentido, se observa un interés creciente por las historias cotidianas de personas con las que empatizar y de las noticias con cierto carácter insólito, como demuestra un estudio realizado en más de 7.500 noticias reenviadas a lo largo de seis meses por los lectores del diario *The New York Times* (Berger y Milkman, 2010).

Esta tendencia hacia lo emocional se puede interpretar dentro de lo que Vicente Verdú ha definido como la primera revolución cultural del siglo XXI: el *personismo*. Bajo este término, Verdú recoge las motivaciones, impulsos y deseos de conectividad, de comunicación y de trascendencia de las personas en la sociedad actual: “el individuo encuentra representación política; la persona no. El individuo es sociología, los ciudadanos politología, las personas comunicación” (Verdú, 2005: 138).

Conviviendo con un periodismo centrado en contar lo que ha sucedido, nos encontramos con un *personismo* donde lo importante es suceder contando, en el sentido más profundo de ser y estar, porque como



añade Verdú, “hoy día el deseo de las gentes, la demanda comercial de las gentes, es estar con gente”.

El deseo de compartir espacio y tiempo explica por qué las redes sociales online también acaparan los primeros puestos en los espacios de consumo de noticias. En este sentido, cabe destacar que *Facebook* se ubica tan sólo detrás de *Google*, *Msn* y *Yahoo* en dirigir tráfico hacia las noticias en los medios¹, lo cual confirma que la gente lee las noticias porque alguien cercano se las recomienda.

Una mirada a esta tendencia de interacción social en la Red apunta a la que podría ser una vía de fidelización natural y un modo de estrechar lazos entre los medios periodísticos y sus públicos: convertirse ellos mismos en redes de sociabilidad y dinamizar sus propias comunidades (Lara, 2008). En un futuro próximo cabe esperar que la tecnología ofrezca mayores posibilidades de socialización de estas prácticas de los usuarios en tiempo real y permitan que se relacionen entre sí a partir de intereses y de acciones comunes. Algo así como “otras personas que están leyendo este artículo” u “otras personas que están enviando este artículo”, en la línea de lo que ya se empieza a ofrecer en espacios como *YouTube* con el servicio de “Videos que se están viendo ahora...”.

Personismo. La fuerza de las historias personales en tiempo real

La distancia del periodista con el objeto a contar se ha visto sustituida por el protagonismo del sujeto, que toma las riendas para contar su propia historia, ya sea utilizando los medios sociales en Internet o dejando su impronta en los medios de comunicación tradicionales.

La televisión es otro medio que se ha visto atravesado por la fuerza del *personismo* en las historias personales contadas en primera persona, en espacios que sirven de ventana al llamado *periodismo ciudadano* (como puede ser Cámara Abierta de La 2), pero también en los programas de actualidad de mayor éxito en la parrilla y que en cierta forma desafían al género informativo por excelencia de los telediarios empaquetados y mediados por los presentadores.

Nos referimos a los programas de cámara en mano y a todas sus sagas: *Mi Cámara y yo* de Telemadrid, *Callejeros* de Cuatro y la serie de “iguales por el mundo” (*Madrileños por el mundo*, *Españoles por el mundo*, *Andaluces por el mundo*, etc.) que están inundando la programación en todas las cadenas. Con estos formatos hemos pasado de la historia personal contada en el plató de televisión, cuyo estilo había reinado en los últimos años en programas como *El diario de Patricia*, a la historia personal contada en el propio contexto en el que sucede.

Vemos pues cómo en los últimos tiempos triunfan programas donde la técnica se hace invisible y donde el primer contacto con la historia no la hacemos a través del periodista, sino a través de la voz del protagonista, quien en muchas ocasiones habla incluso directamente a cámara buscando interlocución en nuestros salones. Desaparece en estos formatos la voz en *off*, que tradicionalmente ha servido para tomar distancia y garantizar cierta independencia por parte del periodista, y se sustituye por una conversación en tiempo real que llena la pantalla. Desaparece con ello en cierto grado la figura del narrador y se sustituye por la figura del compañero, del coetáneo en términos orteguianos, del periodista testigo de esa experiencia.

Las historias son cotidianas, personales, sencillas, corrientes, pero eso lejos de invalidar al formato le reviste de legitimidad con el valor del relato “que nos cuenta alguien como nosotros”. Así, la parrilla está repleta de programas donde se da mayor importancia a las historias cotidianas que a las grandes narrativas del acontecer noticioso.

En este nuevo género informativo, propio de *cine dogma* y *verité*, se ofrece desde el punto de vista de la realización una ilusión de naturalidad, de verdad, de frescura no editada, de falta de artificios y de una cuidada ausencia de mediación del periodista. Esto no quiere decir que el periodista haya desaparecido, pero sí que su rol se ha visto desplazado a nuevas funciones con respecto a la definición de qué es noticia, en el tratamiento de la misma y en la relación con el objeto y el sujeto relatado.

De notario independiente y preciso, siempre persiguiendo el sueño de la objetividad, el periodista se convierte hoy en un agente que produce el contexto para que sean las historias las que hablen por sí solas dando espacios a esos ciudadanos que se erigen en protagonistas de aquello que quieren contar.

Pero si en estos programas el periodista desaparece, en otros también actuales y de gran popularidad, el periodista no sólo no disimula su presencia sino que da un salto y se convierte en un actor más en escena. De presentir al periodista tras la cámara cuando escuchamos su tímida réplica al protagonista, encontramos también formatos donde el reportero interviene en la realidad y cuenta la historia, su historia, al más puro estilo *gonzo*². Ya no se sitúa en el más cuidado anonimato, sino que es el periodista quien protagoniza el relato hablando desde *un yo* sin tapujos, algo que venía advirtiéndose en los blogs personales de los periodistas (Lara, 2007) pero que también ha traspasado a los programas *mainstream* actuales. Así ocurre en su versión más extrema en el programa “21 días con...”, pero también en su omnipresencia en formatos como “España Directo” y en todas sus réplicas.

Recuperar la primera persona del singular, reivindicar la firma y hablar desde la subjetividad supone un nuevo camino en la conceptualización de la identidad profesional del periodista que se mantiene como uno de los temas principales en la reflexión académica y profesional sobre el para qué y cómo del ser periodista en la sociedad actual (Kovach y Rosenstiel, 2001).

El medio en el ecosistema mediático de los buscadores

Se ha tratado hasta el momento la fragmentación dentro del medio digital, pero olvidamos que el medio es también una pieza de un puzzle

incompleto en el gran ecosistema mediático de la Red. Así como las formas de consumo de los usuarios ya no responden a la rutina clásica de los medios impresos (por secciones, por titulares, etc.) ni a la de los medios audiovisuales (por parrilla de programación), tampoco las formas de acceso a los medios digitales se reducen a su página oficial. Su dirección web no es la única portada posible.

Los medios tienen que diseñar y pensar en estructurar niveles de información para multitud de puntos de acceso (por navegación web o aplicaciones específicas desde el móvil por ejemplo) y para multitud de estilos de navegación de la información (por palabras clave, por secciones, por titulares, etc.). Pero también para la que hasta el momento es una de las vías de acceso más importantes: los buscadores.

Esto genera también modificaciones en el trabajo periodístico, pues esta competencia por el escaparate global, por la portada que reina la Web, hace que se escriba para que sea leído por un ordenador, que se convierte en el primer *target*, por delante de la persona. Esto se puede apreciar en los titulares, en las etiquetas y en todas las técnicas SEO que se han consolidado como criterio editorial y han aterrizado en las redacciones como un perfil prioritario dentro de las competencias profesionales.

La página de resultados del buscador es la nueva portada del mundo globalizado por legitimidad propia, la que le da el valor de los propios usuarios, que actúan como “editores” y quienes “perfeccionan” constantemente la máquina al introducir aquello en lo que están interesados. Estar o no estar en *Google* es clave para las personas, las empresas y las instituciones. Y estar o no estar en *Google* se refiere a la primera página de resultados y en las primeras posiciones. Un clic de más es una distancia abismal y por eso aparecer en la segunda página es irrelevante porque supone salir del escaparate.

Además, estar o no en *Google* es demasiado crítico cuando el propio buscador se convierte en fuente informativa como podemos ver en su habitual juego con el logo de portada. Así, el logo de *Google* se adapta a voluntad de la compañía para anunciar un acontecimiento de alcance internacional. Se convierte, de manera natural, en la primera fuente de información y contacto con el exterior para miles de usuarios que tienen la URL de *Google* como página de inicio.

La carrera por llamar la atención en la *multiventana* que es Internet tendrá efectos en la forma y contenido de los propios mensajes periodís-



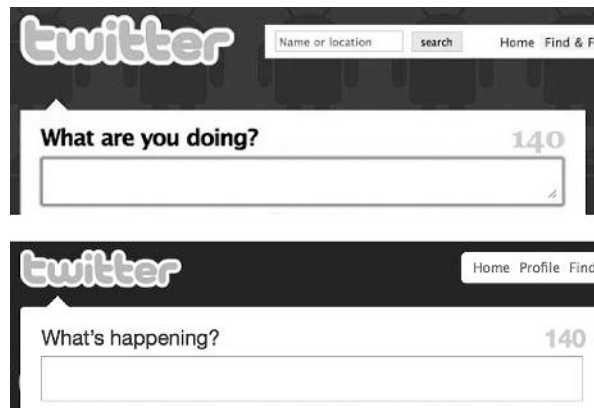
ticos, que deben adaptarse a los medios por los que fluyen y a las expectativas de sus usuarios al consumirlos. Este entorno obliga a fragmentar el mensaje en todas las unidades de información posibles atendiendo a distintos públicos y a diferentes dispositivos de acceso.

En cierta forma y aunque suene paradójico, la solución a la fragmentación que estamos discutiendo en este artículo pasa por una mayor fragmentación, por incrementar los metadatos pensando en su recomposición multidimensional (Weinberger, 2007). Esto lleva añadido que, de igual manera que se exige la habilidad de trocear la información y reestructurarla para diversos contextos, también se necesita del usuario la capacidad para recomponer el sentido y recodificar el mensaje en esos nuevos contextos, con la complejidad que supone el hecho de que no tienen por qué coincidir con los de la codificación original.

El flujo constante de la cotidianidad: *Twitter*

“De esa inmediatez del presente y de la prisa por expresarlo han surgido nuevas experiencias narrativas, distintas de las anteriores. [...] Son una memoria de lo efímero, que da constancia de que estás ahí, pero también de que están los otros en sus comentarios o respuestas” (Molinero, 2006: 35).

Los buscadores, y entre ellos *Google*, han visto crecer el impulso de un servicio de pensamientos efímeros que se ha convertido en una herramienta de rápido crecimiento en la red: *Twitter*.



El éxito de *Twitter* es la prueba de que “lo personal es político” ya que, en cierta forma, con nuestros fragmentos y huellas digitales, estamos dejando los relatos con los que se construirá nuestra historia social en un futuro. La propia definición de este sistema y su evolución en el tiempo da una idea de su apropiación por parte de los usuarios, de cómo se han generado usos insospechados y espontáneos de lo que se da en llamar “serendipia”. Prueba de ello es el propio mensaje de la herramienta que nació apelando al usuario a contar su cotidianidad con un “Qué estás haciendo” y tornó a mediados de 2009 en un “Qué está pasando”. Este cambio de lema demuestra el propio cambio estratégico de los propietarios de *Twitter*, conscientes del valor que había logrado como medio de comunicación global, al trascender de lo privado y convertir la banalidad de lo personal en una narrativa de lo social.

La relevancia informativa de *Twitter* se ha puesto de manifiesto en los acontecimientos de actualidad que han traspasado fronteras gracias a los “teletipos” de 140 caracteres improvisados por testigos afectados. Así ha ocurrido con las primeras crónicas que llegaban en los atentados de Bombay y con la “manifestación verde” de los disturbios iraníes en junio de 2009³. De hecho, la dimensión activista e informativa de las protestas en Irán hizo que el propio Gobierno de Obama pidiera a los responsables de mantenimiento de *Twitter* que no dejaran sin conexión la plataforma para favorecer el acceso a este canal de los manifestantes locales⁴.

No es casualidad que *Twitter* haya sido creado por el talento que trabajó en *Pyra Labs*, la empresa que también desarrolló la plataforma de blogs que compró *Google* en su momento (*Blogger*). *Google* no es inmune al éxito de *Twitter* y, consciente de su debilidad a la hora de recoger sentimientos en tiempo real y jerarquizarlos por criterio cronológico, ha querido mantener su preeminencia como portada privilegiada integrando el potencial de *Twitter* como flujo personal de la instantaneidad.

A corto plazo, este interés ha hecho que *Google*, así como también el buscador de *Microsoft Bing*, haya pagado varios millones de dólares por indexar *Twitter* y ofrecer sus resultados en sus búsquedas⁵. El hecho de que *Google* haya pagado por incluir contenido, cuando son el resto de webs quienes pelean por aparecer en su “escaparate-portada” ya lo convierte en algo insólito de mayor interés. No obstante, a medio plazo, la estrategia de *Google* es ir más allá e intentar competir por ofrecer el espacio donde se generen estos flujos de comunicación para lo que ha lanzado ya su propia plataforma de *microblogging* asociada a *Gmail*: *Google Buzz*.

Con estos movimientos, indexando *Twitter* y creando *Buzz*, *Google* da un paso más y suma el poder de la actualidad al interés de la semántica, reconociendo el valor del acontecimiento vivido y filtrado por el ciudadano. *Twitter*, *Facebook* y demás redes sociales, en cierta forma reflejan la muerte de las grandes narrativas y el nacimiento de los grandes micronarradores. *Google* quiere ser su portada global, el cartílago que organiza y da cuerpo a los discursos fragmentados del aquí y ahora.

Quién filtra y cómo: el problema de la credibilidad

Como hemos visto, el nuevo ecosistema mediático rompe con estructuras lineales, controladas y garantes de cierto grado de certidumbre en los procesos, para presentar un escenario circular donde los distintos agentes cambian de rol constantemente y compiten por atraer atención en un entorno saturado de información. Las fuentes tradicionales (instituciones, empresas, colectivos, asociaciones, etc.), hasta ahora organizadas como portavoces legitimados y con sistemas propios de representación en los medios, han descubierto que pueden saltarse al intermediario y contactar directamente con sus públicos, aprovechando las capacidades de autoproducción que permiten las nuevas tecnologías.

Al otro lado del ciclo informativo, los destinatarios habituales de la información, los *prosumers* avezados, también se convierten en medio en sí mismos, ya sea de manera esporádica sólo cuando la historia les atañe muy directamente y aportan valor testimonial, o de manera activa y regular empujando por encontrar un altavoz a su discurso en el terreno mediático de la Red. La figura del *prosumer*, ese consumidor activo que trabaja con medios de producción digital para contar historias propias, entra en la escena mediática como un agente más que no sólo consulta y reacciona frente a la información, sino que la reelabora y la pone en circulación para ser consumida por otros.

La capacidad global de publicar que tiene cualquier usuario con conexión a Internet en la web 2.0 o web de lecto-escritura, donde se unen tecnología y usos creativos de la misma, ha dado lugar a una *cultura de la remezcla* (Lessig, 2008) donde los usuarios “hacen cosas con las cosas”, esto es, reaccionan y entran en diálogo con la información que reciben a partir de la reinterpretación y reelaboración de los datos.

Estos hábitos de consumo cultural cada vez más arraigados dentro del rol *prosumer* tienen implicaciones de fondo en el orden económico y jurídico sobre el que se sostienen las leyes de propiedad intelectual y, por tanto, en la naturaleza misma de las industrias culturales y de los medios de comunicación tradicionales. Este marco de interferencia jurídica y económica dentro del contexto de las prácticas digitales obliga a revisar y negociar conceptos clave de la era moderna como son los significados de la propiedad, del derecho de uso, de la producción y del consumo.

Más allá de los medios, en este escaparate global que es Internet conviven periodistas y ciudadanos que informan y se informan dirimiendo un eterno conflicto entre lo personal y lo profesional, y en paralelo, entre lo privado y lo público. Por un lado, observamos un esfuerzo dentro de las auto-representaciones personales por parecer profesionales, como ocurre en el terreno del *personal branding*⁶, mientras que lo profesional se disfraza de personal para parecer más cercano, más directo, más creíble y más independiente. Podemos encontrar casos de este tipo en las estrategias publicitarias de marketing viral (como el famoso *Amo a Laura*) o la producción de *LonelyGirl15*⁷ a través de *YouTube*.

Esta profesionalización de las prácticas amateurs se ve también favorecida por el desarrollo de un entorno de explotación comercial a la

medida del *prosumer*: la publicidad contextual y los micropagos. *Google* se ha convertido en la nueva puerta de acceso a la actualidad y consciente de su carácter de conector de paso obligado, hace de los microanuncios su principal negocio y, de su tecnología de búsqueda e indexación, su principal valor de publicidad contextual. *Google* ha reinventado la publicidad online y ha hecho de los micropagos una posibilidad de participación en el negocio digital global de todo usuario, que gracias a los módulos de *AdSense* han podido hacer de su ventana digital un negocio personal.

Este aspecto es clave para entender también las formas de monetización de las micronarrativas personales, pues no es necesario tener un gran medio de comunicación para vivir de la publicidad. En otras palabras, *Google* ha hecho posible que el *personismo* pueda ser también un modo de vida rentable al crear este sistema de micropagos.

La fusión de fuentes, canales, medios, mensajes y públicos redundante también en que cada vez nos encontremos con más casos de montajes y bulos que circulan a través de los medios con muy diversos objetivos. A veces con la intención de provocar el pensamiento crítico –en la más pura tradición del género de la parodia–, otras de anunciar un producto –con técnicas de marketing viral–, pero otras también con el propósito de mentir y simular la realidad dentro de un contexto informativo.

La batalla por la relevancia se juega en inspirar credibilidad, un valor intangible difícil de comprar, que cuesta tiempo construir y que es fácil de perder. Esto nos debe llevar a la reflexión sobre la necesidad de fortalecer la confianza de los ciudadanos en los medios periodísticos y de exigirles un papel activo ayudando al ciudadano a distinguir verdad de mentira, a formarle en estrategias de verificación y a dinamizar espacios para acompañarle en la elaboración de su propia historia.

Aprender a narrar y aprender a escuchar

Aprender a contextualizar es una competencia clave en el ecosistema mediático actual. Un mismo mensaje nos puede llegar en forma de 140 caracteres en *Facebook*, originado previamente en *Twitter* y lanzado por el blog de un medio. Saber leer ese mensaje fuera de su ubicación y entender los nuevos códigos de paralectura (ya sean de índole técnico o

de índole semántico, desde qué significa un RT o qué implica ver unos puntos suspensivos, etc.) es imprescindible para tomar decisiones rápidas y comprender la esencia del mensaje aun fuera de su contexto nativo.

De la certeza de la sociedad moderna y racional, donde el periodismo jugaba con unas reglas bien consolidadas, nos encontramos en la incerteza del mundo beta de la posmodernidad digital, una segunda modernidad que “es, ante todo, sensitiva, sensacionalista y afectiva” (Verdú, 2005: 133).

Quizás en un futuro el periodista no deba centrarse tanto en contar la historia de los otros, sino en ayudar a las personas a contar su propia historia, por un lado, a facilitar que sepan escuchar y comprender la historia de los demás, por otro, y a escribir una Historia común y colectiva, en definitiva.

Para terminar, traemos una cita de Omar Rincón en su obra *Narrativas mediáticas* cuando señala que

“Debemos intentar narrar de nuevas maneras para aprovechar que la mayoría encuentra en estas estéticas identificación, modos del gusto y escenarios para la creencia, la diversión y el deseo. [...] Deberíamos bucear detrás de la levedad y el entretenimiento que nos prometen los medios de comunicación para pensarnos desde otra parte y preguntarnos por lo que estas tendencias nos dicen de la sociedad que habitamos” (Rincón, 2006:11).