

Calidad informativa

Escenarios de postcrisis

lcrj' futuribles

Lila Luchessi (coord.)

Calidad informativa

Escenarios de postcrisis

lcrj

LA CRUJÍA EDICIONES - 2013 - BUENOS AIRES

Calidad informativa : escenarios de postcrisis /
Omar Rincón ... [et.al.] ; coordinado por Lila Luchessi. - 1a ed. - Buenos
Aires : La Crujía, 2013.
134 p. ; 20x14 cm. - (Futuribles / Roberto Igarza)

ISBN 978-987-601-200-3

1. Tecnologías. 2. Comunicación. I. Rincón, Omar II. Luchessi, Lila, coord.
CDD 302.23

Calidad informativa. Escenarios de la postcrisis
Lila Luchessi (coord.)
1ª edición

Director de la colección Futuribles: Roberto Igarza

© La Crujía Ediciones
Tucumán 1999. CABA. Argentina
E-mail: editorial@lacrujialibros.com.ar
www.lacrujiaediciones.com.ar

ISBN: 978-987-601-200-3

© 2013 La Crujía Ediciones

Mayo de 2013

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.
Impreso en Argentina. *Printed in Argentina.*

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

Índice

Introducción.....	7
Capítulo 1: El periodista DJ es el medio <i>Omar Rincón</i>	9
Capítulo 2: El regreso a las fuentes: cuando los datos cuentan historias relevantes y tangibles <i>Gastón Roitberg</i>	33
Capítulo 3: Facebook. La red y sus usos <i>Carolina Di Próspero</i>	49
Capítulo 4: Twitter. Nueva fuente de información <i>Florencia Guidobono</i>	59
Capítulo 5: El monólogo de los medios en las redes sociales <i>Alejandro Rost, Fabián Bergero,</i> <i>Lieza Solaro y Sebastián Espiño</i>	79
Capítulo 6: Agendas digitales: rupturas y continuidades <i>Esteban Zunino</i>	99
Capítulo 7: ¿Noticia o contenidos? Ésa es la cuestión <i>Lila Luchessi</i>	113



Introducción

El periodismo fue central. Lo fue. Su tarea era informar a la sociedad de los acontecimientos importantes para su desarrollo. Esa información circulaba en distintos soportes y era periodizada. La unidad mínima temporal eran los *flashes* informativos de la radio y la televisión. En ellos, los temas relevantes se actualizaban para que la población se mantuviese informada.

Con el tiempo, las tecnologías digitales irrumpieron en la escena y sus usos se multiplicaron al mismo tiempo en que se ensanchó la cantidad de usuarios. Los *hardwares* se volvieron pequeños, portables e inalámbricos. La comunicación empezó a concretarse desde cualquier lugar.

Esta situación permitió la conexión constante. Y esa conexión, la posibilidad de informarse y comunicar en tiempo real. Este dato no es menor, ya que permitió dinamitar el concepto de "periodicidad". Entonces, la identidad forjada en años de tradición informativa se hizo añicos en el mismo momento en que los saberes adquiridos y las formas de comunicación con las audiencias dejaron de ser suficientes para mantener la centralidad de la información.

La relación asimétrica informador/informado se quebró en la medida en que los últimos tuvieron la posibilidad de acceder a las mismas fuentes. Y, como si no bastara, ser emisores de su propia información.

Las empresas periodísticas entendieron el proceso mucho antes que sus periodistas. C5N convoca a sus televidentes a enviar videos. Para sostenerlo, les dice que, gracias a un vecino con una *tablet*, la noticia del derrumbe de la calle Bartolomé Mitre pudo ser vista a través del canal.

Los modos de producción del periodismo viraron junto con los saberes necesarios para ejercerlo. A la tradicional necesidad de competencias comunicativas para acercarse a las audiencias, se sumó la de comprender las lógicas de la programación.

Además, la credibilidad necesaria para construir el capital máspreciado para las empresas informativas y los periodistas fue cayendo en forma sostenida. El periodismo ya no representa un lugar de autoridad, sino de organización de un saber que se comparte. Compartir, como tarea, es una de las características centrales de este momento. Y hacer público sin tiempo de elaboración supone el riesgo de tocar de oído.

Millones de personas se conectan e interactúan en la red. La interacción colaborativa es la clave para los contenidos que se crean, se difunden o se comparten. De la linealidad a la interacción, el periodismo pierde su centralidad para ubicarse en otro lado.

Detrás de los contenidos, no necesariamente informativos, que seducen a las audiencias, el periodismo busca su lugar, puja por el poder e insiste en la disputa.

El objetivo de este libro es analizar el nuevo contexto periodístico, la calidad de la información y las formas de producción. Sus relaciones dentro de las redes sociales y con los usuarios/productores de contenidos. Esperamos haberlo logrado.

Lila Luchessi
Agosto de 2012

Capítulo 1.

El periodista *DJ* es el medio

Omar Rincón

El periodismo está en crisis como narrador del poder y como narrador de la vida pública. Esto se documenta en la crisis de sentido de la información, la uniformidad en los modos de narrar, la pérdida de la legitimidad pública del periodismo y en que la gente puede vivir sin estar informada. La calidad periodística ya no importa, interesa el negocio. Y la información sigue siendo un gran negocio para los grandes multimedios y para los juegos gubernamentales: negocio político y negocio del entretenimiento. Esta sí que es una crisis de verdad: tenemos mucha información, pero no entendemos nada; hay muchos medios, pero cada vez comprendemos menos; la gente pasa de la información; andamos todos muy entretenidos en la ficción; “la verdad” periodística es cuestionada y se asume como mentira. Y, además, cambiaron las condiciones políticas, sociales y tecnológicas, y los medios no quieren cambiar: se siguen creyendo, arrogantemente, la voz de la verdad, la voz del pueblo y los dueños de la libertad de información. Mientras tanto, los buenos periodistas huyen a la producción de libros o a trabajar con los gobiernos y las empresas. Lo cierto es que la calidad del periodismo está muy baja; luego, la democracia está muy débil.

Esta crisis de *la verdad periodística* es de calidad periodística. En este ensayo se argumenta que el problema del periodismo no es ideológico, ni económico, sino de formatos, narrativas y estéticas,

y que, gracias al dios-digital, podemos pasar de los medios y que el *periodista-es-el-medio*. Primero, describiremos los modos de las crisis de la verdad periodística; luego, mostraremos el paraíso de Internet como la solución mágica del momento; para, al final, un poco de todo: mezcla, fusión, mutación, que propone que la solución se llama “el *periodista DJ*”.

Las crisis de *la verdad* periodística: ni nos leen, ni nos oyen, ni nos ven, ni nos creen

La crisis de “*la verdad*” periodística es existencial para los medios de comunicación y los periodistas profesionales: ya no hacemos sentido en este mundo. Y todo porque las tecnologías graduaron a los ciudadanos en periodistas, los medios dejaron de ser informadores para convertirse en actores políticos, los ciudadanos son cada vez más conscientes de su derecho a la comunicación y los buenos periodistas huyeron de los medios y de la política (como acto de molestar a los poderes). He aquí una rápida descripción de esta crisis:

- i. El blog *The Daily Beast* 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.¹
- ii. Los gobiernos le están luchando con mucho éxito el lugar de narración del poder a los medios de comunicación y al periodismo, y han logrado demostrar que “los medios de comunicación están jugando con la salud mental de los ciudadanos”, ejercen “terrorismo mediático” y son “medios corruptos”. Por lo tanto, los medios de comunicación deben ser regulados en su propiedad, contenidos y modos de informar. Los medios han perdido su imbatibilidad pública,

²⁰ Most Useless Degrees. *The Daily Beast*. Disponible en <<http://www.thedailybeast.com/galleries/2011/04/27/20-most-useless-degrees.html>>.

los ciudadanos poco les creen y los gobernantes ganan elecciones en su contra. El *estado comunicador* está triunfando, los gobernantes no están necesitando a los medios como intermediarios, ellos mismos son los periodistas.²

- iii. Los periodistas han venido denunciando y reconociendo la incompetencia narrativa de los medios: “El periodismo perdió al mundo”, afirma García Márquez; “Las historias estrictamente noticiosas absorben a los medios y las crónicas tienen que esperar”, cuenta Juanita León; “Más que qué pasó, (hay que informar) cómo pensar lo que pasó. No basta con cubrir (noticia), hay que proveer de criterio a los ciudadanos, se debe invitar al lector a pensar, generar debates públicos”, escribe Tom Rosenstiel. Lo que mejor hacían los periodistas era contar historias. Hoy los medios son solo información y, ya lo dijo Benjamin en la década de 1930, la información significa el fin de la narración.³
- iv. El periodismo de verdad se quedó en su ilusión escrita, pero imitando, primero, a la televisión y, ahora, a Internet. “Nuestros diarios por ese miedo de no saber competir con la radio, la tele o la Internet lo que hacen es ofrecer cada vez menos lecturas con lo cual pierden su arma propia”, dice Caparrós.⁴ El periodismo basaba su legitimidad en su narración, en ser el “contador de realidades” pero, cuando llegó la televisión y sus directos y su espectáculo, primero les dijo que eso no era periodismo, luego los imitó en su fragmentación y espectáculo y terminó convirtiendo el relato televisivo en el modo de narrar predominante; ahora sucede lo mismo: se imita a Internet. La legitimidad del periodismo estaba en su narrativa y en su estar en la realidad para contarla, de eso ya

² Rincón, Omar y Rettberg, Angélica (editor) (2011). *Medios, democracia y poder*, Bogotá, UniAndes. Rincón, Omar (editor) (2010), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*, Bogotá, C3>FES.

³ Benjamin, Walter (1936). *El narrador* Madrid, Taurus (edición 1991).

⁴ Caparrós, Martín (2008, octubre 9). “Los diarios desdeñan a sus lectores”, *El Espectador*. Disponible en <<http://www.elespectador.com/impreso/cultura/cultura/articuloimpreso42958-los-diarios-desdenan-sus-lectores>>.

queda poco: ahora la realidad llega vía Internet y televisión a las salas de redacción: ya no se sabe cómo huele o a qué sabe la vida.

- v. Y cuando no se quiere molestar a los poderes, hay dos formas de huir y hacer buen negocio: uno, enfatizar en lo *light* y la farándula: fascinados con el culo de Jennifer López⁵ o la familia de Brad Pitt y Angelina Jolie⁶ o la *tinellización* del periodismo argentino. O dos, huir en la sangre cercana, el escándalo de la muerte intrascendente como miedo nacional: “un refuerzo importante de la presencia de los temas policiales en la prensa argentina llegó cuando *Clarín* hace unos años decidió un rediseño y en ese momento les pareció que no tenían cómo crecer en ventas hacia arriba sino que tenían que crecer hacia abajo, es decir, que no podían venderle más a la gente de más plata pero podían venderle más a la gente de menos plata (...) y eso fue una decisión idiota. No es que a un cráneo de *Clarín* se le ocurrió crear una sensación de miedo porque entonces yo tengo una empresa que vende alarmas. Ni siquiera”.⁷ Es información que escandaliza por el sexo de la farándula o la sangre de los pobres, que crea y propaga miedos, y que desmoviliza políticamente: no se meten con los poderes.
- vi. Los medios de comunicación han devenido actores políticos y por eso convirtieron al periodismo y la libertad de información en arma de lucha ideológica. Y los medios de comunicación devenidos en actores políticos de oposición o gobierno han fracasado: no sirven, nadie les hace caso. Pero este devenir actores políticos sí pervirtió su valor comunica-

⁵ “Jennifer López, el culo más caro del mundo”. Disponible en <<http://www.diariofemenino.com/actualidad/famosos/articulos/jennifer-lopez-culo-caro-mundo-videoclip-marc-anthony-casper-smart/>>.

⁶ “Angelina Jolie y Brad Pitt darán el ‘Sí’”, *espectaculos.com*. Disponible en <http://www.clarin.com/espectaculos/Angelina-Jolie-Brad-Pitt-daran_0_681532081.html>.

⁷ Caparrós, Martín (2011). “Ideas: una batalla en el vacío”, entrevista con Adriana Amado y Gabriel Levinas *plazademayo.com* 01/06/2011. Disponible en <<http://www.plazademayo.com/2011/06/ideas-una-batalla-en-el-vacio/>>.

cional, social y democrático: ya no se les ve como independientes, no se les cree, y la esfera pública que “representan” no incluye la diversidad de voces sociales.⁸

- vii. Los medios, aunque fracasen como relatores del poder y por su baja calidad periodística, siguen siendo exitosos como negocio porque las condiciones laborales son lamentables, ya que se inventó el periodista multimedia: tres oficios por el precio de uno. Se recurre a periodistas jóvenes y baratos en lugar de la experiencia de editores y periodistas de prestigio; huyen de lo serio hacia la seducción de la farándula y el sensacionalismo. Esto ha llevado a que los medios de comunicación se estén divorciando de los buenos periodistas; y a que más que periodistas, se busquen *celebrities*.
- viii. Los medios de comunicación en sus modos de contar, sus agendas informativas y sus formas de interpelación pública andan *desconectados* de los ciudadanos; lo cual ha llevado a la pérdida de la legitimidad, la credibilidad y el valor social del periodismo. Así, la ética pública no tiene dolientes, nos hemos convertido a las prácticas emocionales de felicidad de mercado, la indignación de publicidad (ila igualdad!) y la seducción de carnes.
- ix. Los criterios que existían para medir la calidad periodística ya no tienen sentido. Lo que siempre ha definido la calidad periodística ya no se aplica: (i) disponer de diversidad de fuentes; (ii) confirmar lo dicho con datos y hechos; (iii) ofrecer contexto; (iv) investigar para comprender lo que se informa; (v) contar historias usando los diversos géneros; (vi) brindar modos de interpretación; (vii) tener una mirada propia. Los medios de comunicación no pasan la evaluación de calidad periodística. La calidad periodística no existe.

⁸ Rincón, Omar (editor) (2008). *Los tele-presidentes, cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Bogotá, C3>FES.

x. El impacto de esta crisis es evidente:

- El narrador del poder está en crisis y el valor de estar informado está en cero, y esta baja calidad del periodismo significa democracias más débiles.
- La libertad de información se ha convertido en la cancha de la democracia y del debate político: una batalla por el relato de *la historia* y por la hegemonía política.
- Los periodistas ya no somos necesarios, los medios y los periodistas hacen parte de lo que hay que cambiar.
- Los medios de comunicación y el periodismo están en reinención. CNN dejó de informar para convertirse en un canal misceláneo, TeleSur imita a CNN y no logra encontrarse con el Sur que dice representar, Fox News se convirtió en una iglesia republicana, *TN* se dedica a hacer fanatismo y *6,7,8* es ideologismo entretenido.

Hay mucho desencanto con lo que está pasando con los medios de comunicación, que abdicaron de contar la realidad y están emocionados haciendo dinero con la farándula, el sensacionalismo y el ideologismo barato. Y frente a esto hay mucha ilusión con lo que está pasando con la efervescencia del ciudadano en la red. Son malos tiempos para el periodismo que conocíamos, algo está pasando en el campo del periodismo y ya nada será como solía ser. Es más, no sabemos cómo vamos a ser porque el *posperiodismo* fascinante de la red no acaba de llegar, por ahora es una ilusión.

Esa ilusión dice que todos podemos ser periodistas o, por lo menos, expresarnos en las redes sociales, Internet y celular. Luego, ¿para qué periodistas? Y los expertos en periodismo de Internet, como Foguel,⁹ dicen que las audiencias son la información:

Todavía falta una palabra de uso universal para calificar a *la gente que se agrupa en la red*.

⁹ Foguel, Jean-Francois (2007). *Veinte apuntes sobre el ciberLeviatán*, México, Letras libres. Disponible en <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12197>>.

A. No es ese conjunto pasivo de espectadores sometidos a un espectáculo que se nombra con la palabra *público*.

B. No es el batallón de personas comprometidas con una consigna política, religiosa, etcétera, que conforma una *masa*.

C. Tampoco se parece a la suma de individuos aislados y que no comparten nada dentro de una *multitud*.

Es una *audiencia*.

Cada unidad dentro de la audiencia se llama *visitante único* (WELL) cuando entra a un sitio de la web. Cuando se queda en Internet, para mandar correos electrónicos, es un *usuario*. Al final, hay pocas diferencias entre ambos seres: *la audiencia manda y recibe bits*.

Las audiencias son la información, ya no importa qué se informe; lo mismo que antes, sólo que la palabra cambia. Y el problema no es *una palabra* como *audiencia* o *masa* o *público* o *multitud* o *visitante único*, sino que es un asunto de ideas, conceptos y de narración periodística. Y a los medios y a los periodistas los están derrotando en su negocio: contar historias.

El nuevo paraíso: Internet y las redes sociales

El *posperiodismo* proclama que las mejores historias se están contando en Internet y con celulares y las está haciendo la gente. Luego, nada está perdido; Internet llegó para salvarnos, a hacernos libres, a inventar el *posperiodismo*; ese sin periodistas, pero con algoritmos y ciudadanos activos-participativos-solidarios-cocreadores. Este discurso de crisis que habita el viejo periodismo justifica y valida aun más ese discurso maravillado por la web y lo digital: ahora sí todo es posible: ¡muerte al viejo periodismo, gloria a Internet y a san Steve Jobs!

El despliegue de la red Internet abraza por completo nuestro planeta. No deja vacíos. *Uno está en Internet o no está (...)*. Hoy no nos preocupa la ubicación del emisor de un mensaje. Su mensaje está en la red, es lo único pertinente (...). *Internet es un espacio político abierto a todos, pero sin puerta de salida*. Es un espacio totalitario que se define a la manera de la cultura en la revolución soñada por Fidel Castro: *dentro de Internet, todo; fuera, nada*.¹⁰

El imperio es Internet: se está ahí o no se existe; se hace el periodismo ahí o ya no se sobrevivirá contando historias; la red y la audiencia son el mensaje, no lo que se comunique; la libertad, en todos sus modos de ser libre, está ahí. Muerte al viejo periodismo, a la sociedad cerrada, a la vida mediática. Nace un *periodismo otro*, que se rige por criterios de sociedad-comunicación-cultura libre, abierta, *open source*. Carlos Scolari¹¹ ya ha dejado constancia de los acuerdos que existen frente a esta nueva ecología mediática: un sistema que se caracteriza por ser digital, en red, hipertextual, multimedia e interactivo, en el cual surgen nuevos modos de hacer el periodismo:

Reportes hechos con las audiencias y con bases de datos / *crowdsourcing*

Financiamiento de la comunidad en red / *crowdfunding*

Narrar es agregar y conectar y *linkear* información / *link journalism*

El usuario traza su camino / *surfing*

El lenguaje es de integración: diseño, multimedia, herramientas, aplicaciones, *software/transmedialidad*

Los valores que guían este nuevo modo de hacer el periodismo son otros a los clásicos:

¹⁰ Foguel, Jean-Francois (2007). *Veinte apuntes sobre el ciberLeviatán*, México, Letras libres. Disponible en <<http://www.letraslibres.com/index.php?art=12197>>.

¹¹ Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa, págs. 69-144. <<http://www.hipermediaciones.com>>.

Personalización por encima de la masa: se pierde la masa para ganar el nicho y el individuo.

Transparencia al compartir las fuentes y los insumos con la audiencia.

Las redes, no los medios, son las que comparten los contenidos y promocionan la agenda.

La comunidad es la experiencia de sentido: se diluye la distinción autor/espectador; se habita la coproducción.

Las historias son más gráficas, más interactivas, más multimedia: historias de inmersión, no lineales, sin restricciones de tiempo y espacio: “dentro de Internet, todo; fuera, nada”.

El *contexto*, las múltiples voces, los mundos paralelos son la clave de la experiencia informativa.

Periodismo ciudadano que desafía la censura y practica la libertad de expresión.

La periodista que mejor hace este periodismo en red en Colombia se llama Juanita León (www.lasillavacia.com) y afirma que este periodismo web es “otra práctica de democracia”, una más descentrada, horizontal, autoorganizada, coproductiva, que estimula la acción colectiva y hace del ciudadano una celebridad. Y propone que el nuevo periodista será un *curador*¹² y un *artista*.¹³

Seremos curadores de la información que produce la audiencia en la red. Unos pocos, los más talentosos, serán más parecidos a los artistas que a los artesanos que somos hoy. El medio informativo del futuro serán las comunidades y la audiencia producirá –como ya lo comenzó a hacer

¹² Francis Pisani, en junio de 2011, usa el mismo concepto del periodista curador [“La curaduría de contenidos en el mundo digital”, Clarín, 17/06/11 Disponible en <http://www.clarin.com/opinion/curaduria-contenidos-mundo-digital_0_500949999.html>., pero Juanita León usó este concepto en 2008 y publicó un texto al respecto en 2009 (ver siguiente referencia).

¹³ León, Juanita (2009). “El periodismo del futuro: entre el cielo y el ombligo”. En: *Esto no es un dibujo animado*, Bogotá, Uniandes, págs. 162-171. Disponible en <<http://seminariofnpi.wordpress.com/2009/09/01/el-periodismo-del-futuro-entre-el-cielo-y-el-ombligo/>>.

hoy— la mayor parte del contenido. En esa medida, *el principal rol del periodista será seguir las conversaciones de esa comunidad, escoger lo mejor de esa producción colectiva y empaquetarla de la forma más creativa e ilustrativa posible. (...) Un periodista-artista que se expresa a través de un medio, una persona que crea belleza (porque) conoce a la perfección los materiales con los que trabaja, reflexiona sobre su proceso de creación, conoce los cánones del oficio, no se repite, y sobre todo, se manda solo (...)* Como ha perdido el monopolio de la información, este periodista tiene que ofrecer algo único que le permita ser oído en el ciberespacio. Y ¿qué puede ofrecer? Puede ofrecer una conexión, puede ofrecer una experiencia, **puede ofrecer una información única o puede ofrecer un filtro para ver la realidad de otra manera, como lo han hecho siempre los artistas (...)** ofrecerán a los usuarios una experiencia de total inmersión. (...) El periodista del futuro sólo será tan importante como lo que tenga que decir él o ella —no sus fuentes— porque será un vehículo que se mueve sólo en el nuevo y quizás único mundo que existirá: *la red.* (Cursiva mía)

El periodista del futuro “curará”¹⁴ información a partir de su punto de vista, de su concepto de mundo, de su modo de comprender/narrar la realidad. Y es un artista porque ofrece algo único: una experiencia. Y esa experiencia será el medio de comunicación. Adiós a los medios, bienvenido el periodista-curador. Curador es quien, con un concepto de código abierto, es capaz de “curar”, organizar, poner juntas muchas expresiones, en una narrativa o concepto que provea sentidos. Francis Pisani¹⁵, experto en el tema de periodismo digital, explica que:

¹⁴ Wikipedia dice: “El curador organiza exposiciones individuales o colectivas. El curador actúa desde un punto de vista particular, y mediante discursos hegemónicos del arte o la estética, configura mapas globales a partir de sus experiencias particulares”.

¹⁵ Pisani, Francis (2011, 19 de junio). “Curaduría: una noción clave en la era digital”, El Universo, Guayaquil, Ecuador. Disponible en <<http://www.eluniverso.com/2011/06/19/1/1431/curaduria-nocion-clave-era-digital.html>>.

(...) la curaduría de contenido es un hito en la comprensión de la web participativa, que abre puertas a *nuevas formas de periodismo y creación digitales* (...). Nuestra curaduría filtra el tsunami que a diario nos anega y facilita la interpretación de un material tan abundante como complejo (...). La organización del flujo resulta imprescindible. *El curador es el editor que elige no solo artículos, sino los tuits, fragmentos, fotografías o videos de mayor sentido* (...). *La curaduría puede recurrir a los algoritmos, a la web semántica y a la inteligencia artificial para ofrecernos un contenido susceptible de cautivarnos más, pero resulta mucho mejor cuando se beneficia de la capacidad de discernimiento humana.* (Cursivas mías)

Aunque lo haga un algoritmo como Google, que ya es un curador de información, sería mejor que lo hiciera un periodista que ya sabe lo que es poner a diversas voces a narrar en colectivo, y que puede ofrecer una historia-experiencia a partir de una práctica colaborativa de secuencia e inmersión compartida. El periodista-curador es el que sigue las conversaciones de la comunidad/audiencia y que, sobre lo que recoge, crea una narración sublime: vincula lo existente con una *macrohistoria*. Y el periodista, al construir una historia única, obtiene prestigio por la experiencia que ofrece y tendrá seguidores y se convertirá en medio-comunidad. Pero, para hacerlo, el periodista debe practicar la narrativa web: esa expresividad hecha de conexiones, *links*, aperturas, agregaciones, relacionamiento: diseño de conexiones *multimediales* que configuran mapas de recorrido, experiencias de sentido sobre lo que se informa: modos de conectarse y hacer sentido en esta abundancia de significantes vacíos que habitamos: *periodismo-transmedial*.

Nace *otro periodismo*: uno de artistas, agregación, conexiones, *links*, colaboración, *transmedia*; uno en el que parece divertido vivir, contar y hacer sentido; uno que no se parece al viejo periodismo: no hay géneros, sino plataformas y aplicaciones; no hay fuentes, sino colectivos que informan; no hay objetividad, sino subjetividades que construyen verdades. Y ahora llegó su pantalla perfecta: *la tableta y los smart phones*. Y ahí se ve/siente/toca el periodismo del siglo xxi:

bien diseñado, colectivo, sensorial. Una experiencia única: *el periodismo transmedial*.

Más allá de los medios, *periodismo de periodistas*

Todo luce muy puro (luego, maniqueo): la perversión en los medios obsesionados con el dinero, la manipulación política y su arrogancia histórica; el desencanto con el periodismo que contaba historias largas, se interesaba por joder al poder y que hacía política; la belleza sublime, el nuevo arte, la nueva democracia, el posperiodismo en la sofisticación de las redes, Internet y el celular que hace surgir el ciudadano que todos llevamos dentro. ¿No es un poquito mucho este determinismo tecnológico? ¿Sólo hay estos dos mundos posibles para el periodista?

Suena bien el presente-futuro del periodista-curador, pero hay que recordar algo antes de llegar allá: los periodistas cuentan historias para poner a una sociedad a conversar la vida cotidiana y pensar lo que nos está pasando. Y es en el narrar donde se juega el periodismo. Y es que la autoridad, legitimidad y poder de control social del periodismo está en la narración: "A diferencia de otros grupos profesionales, los periodistas carecen de signos externos reconocibles de su autoridad. La legitimidad para conocer perspectivas autorizadas sobre los acontecimientos se funda en la previa autolegitimación de los periodistas a través de la retórica que utilizan para transmitir las noticias-historias."¹⁶ Y por eso la reinención del periodismo viene por el mismo camino: volver a *contar* para poner a conversar a una sociedad.

La evidencia dice que gobiernos, medios ciudadanos, Internet, redes sociales y celulares están contando mejores historias para la vida de la gente, poniendo a conversar a la sociedad, entreteniéndola con más vida y diversidad emocional..., mientras que los grandes medios y sus periodistas viven del recuerdo de cuando eran la palabra de Dios en la democracia, decían representar al pueblo, eran los

¹⁶ Zelizer, Barbie (1997). "Los periodistas norteamericanos y la muerte de Lee Harvey Oswald: narrativas de autolegitimación", en Dennis Mumby (comp.), *Narrativa y control social. Perspectivas críticas*, Buenos Aires, Amorrortu editores.

únicos contadores de la realidad y ponían a gobiernos y empresarios a sus pies. La verdad es que los medios de comunicación y sus periodistas están siendo derrotados en su cancha: el contar historias y poner a conversar a la sociedad.

Lo que debemos asumir es que no es uno (viejos medios) o lo otro (periodismo en red), sino que estamos en medio de una mutación cultural como lo explica muy bien Baricco.¹⁷ Y esa mutación está llevando el *mainstream* al centro de la sociedad, a los bárbaros en todos los campos: Vargas Llosa denuncia a los bárbaros culturales;¹⁸ en la política, ya Sartori los veía llegar;¹⁹ Adorno los reconoció cuando aparecieron en la música.²⁰ Y esos bárbaros llegaron al centro de la sociedad vía Internet y navegando en Google. Estos bárbaros obtienen sentido y placer en otra forma a la que estábamos acostumbrados: no en la obra, sino más allá de ella: buscan sentido en la secuencia, en la conexión; buscan experiencias. Y, mientras, los viejos medios y el viejo periodismo no brindan experiencia: solo contemplación, lectura, escucha, estar informados; el *periodismo transmedial*, ese de Internet, redes y celular, ofrece experiencias de secuencias, conexiones y sentidos. Este nuevo periodismo está hecho por los bárbaros digitales.

Una mutación, no un rompimiento. Una mutación cultural que recoge vestigios de ese viejo mundo para poner en acción en este nuevo paisaje. ¿Qué mutaciones estamos viendo en el campo del periodismo?

Una mutación tecnológica: gracias a Internet, el celular y las redes sociales, pasamos de medios que eran el mensaje (¡no había más!) a comunidades *fans-netizens*-movilizadores que son el mensaje

¹⁷ Baricco, Alessandro (2008). *Los bárbaros, ensayo sobre una mutación*, Barcelona, Anagrama.

¹⁸ Vargas Llosa, Mario (2009). "La civilización del espectáculo", en *Letras Libres*, año XI, N.º 122, México, febrero, pp. 14-30. Ahora extendido en libro con Alfaguara, 2012.

¹⁹ Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Buenos Aires, Taurus.

²⁰ Horkheimer, Max y Adorno, Theodor (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

(ídonde haya comunidad, hay medios!);²¹ pasamos de depender de los medios a diseñar nuestros consumos mediáticos; pasamos de ser mudos a poder expresarnos.

Una mutación narrativa: pasamos de un periodismo obsesionado con la información y la política a un periodismo obsesionado con la vida de la gente y de la democracia; de un periodismo hecho por periodistas a uno hecho por los que quieran estar ahí; de uno de géneros a uno de plataformas y dispositivos; de uno de estar informado a uno de estar conectado.

Una mutación cultural: pasamos de valorar la información a significar en la experiencia y desde esta; pasamos de tener cultura como saber acumulativo a ser culto por saber conectarse y producir sentido en las conexiones; pasamos de unos medios que decidían masivamente lo entretenido y los modos de contar a una sociedad abierta al experimento narrativo, estético y gozoso.

Una mutación del periodismo: pasamos de un periodismo de medios a uno de periodistas: cada vez menos importan los medios como lugares de información, cada vez más importan los periodistas que sepan contar al viejo estilo o en las nuevas plataformas: se sigue una mirada, un punto de vista, un modo de narrar, un estilo de comprender y hacer sentido.

Una mutación empresarial: del asunto de audiencias masivas y publicidad costosa estamos pasando a un hoyo negro; todavía no se sabe: por ahora se paga por cada clic y no se necesita de publicistas..., pero no hay nada claro en el paraíso de Internet.²²

Y estas mutaciones llevan a que los medios vivan en un *in-between*: queriendo ir hacia el paraíso *transmedial*, pero felices de

²¹ El gurú de los nuevos medios es Henry Jenkins, en *Fans, bloggers y videojuegos*, Barcelona (2009), quien habló de la convergencia, la cultura de la colaboración y denominó a los nuevos sujetos comunicativos como "fans"

²² Bermejo, Fernando. *Mapping Digital Media: Online Advertising—Origins, Evolution, and Impact on Privacy*, Open Society Foundations. Disponible en <http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-online-advertising-20111111>.

que su viejo mundo análogo funciona muy bien: los viejos medios por ahora siguen teniendo el poder del dinero, el poder político a favor o en contra de los gobiernos, la pauta publicitaria, las audiencias masivas y, es más, son los más buscados, seguidos y mirados en el cielo de Internet. Pero en el *in-between* van transformándose con la mutación. Y ahí surgen claves para entender el periodismo que hay que hacer mientras dure la mutación y lleguemos al paraíso web-digital-transmedial.

El formato, el modo de narrar, la estética son los modos de pensar y de innovar el periodismo: la reinención está en la forma, no en el contenido; en el modo de interpelar, conectar e interactuar con los ciudadanos. Y es que el periodismo es una “*forma-cultural*”, por eso hay que innovar, no copiar: no hacer CNN, sino producir noticias en nuestro desparpajo, tradición de cronistas y búsqueda de modos de contar local por imitación de las músicas latinas que son mundializadas porque desde lo local negocian con el mundo; hacer periodismo en otros formatos a la linealidad efectista, buscando esa redondez lúdica del modo latino de contar.

Y para reinventar hay que recordar lo obvio: diluir la lógica de las W, hay que contar y no renunciar al relato diciendo todo en el primer párrafo;²³ encontrar otros ejes de información más allá de la confrontación; proponer agendas propias; informar con contexto, diversidad de fuentes, más allá del *declaracionismo*, en transparencia del lugar de enunciación y ofreciendo criterios de comprensión de la realidad, volver a hacer política cuando se hace periodismo.

Volver a hacer periodismo que moleste a los poderes y se atreva porque mira distinto, cambia de foco, piensa de otra forma, cuenta experimentando. La reinención es un volver a enfatizar los modos de narrar, las estructuras del contar, la potencia del punto de vista y la diversidad estética. Ir más allá de las tecnologías para volver al territorio. Y, sobre todo, asumir una postura de dignidad: duros con

²³ Martínez, Tomás Eloy (1997). “Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI”, Conferencia pronunciada ante la asamblea de la SIP el 26 de octubre, en Guadalajara, México. Disponible en <http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/redaccion1/2006/10/periodismo_y_narracion_desafio.php>.

los ricos, aguerridos con el poder, cercanos de los jodidos.²⁴ Los periodistas no estamos para que nos quieran, sino para que nos teman, en eso nos diferenciamos de los políticos.

Hacer que el periodismo vuelva a ser un acto político. Y hacer política es extender el debate de ideas, plantear diversidad de puntos de vista, presentar otros modos posibles de ser sociedad, denunciar a los poderes, defender el humanismo, hacer la diferencia en un mundo lleno de monoteísmos.

Yo creo que vale la pena escribir crónicas para *cambiar el foco y la manera de lo que se considera "información"* –y eso se me hace tan político. Frente a la ideología de los medios, que suponen que hay que ocuparse siempre de lo que les pasa a los ricos famosos poderosos y de los otros sólo cuando los pisa un tren o cuando los ametralla un poli loco o cuando son cuatro millones, *la crónica que a mí me interesa trata de pensar el mundo de otra forma* –y eso se me hace tan político. Frente a la ideología de los medios, que tratan de imponer ese lenguaje neutro y sin sujeto que los disfraza de purísimos portadores de "la realidad", relato irrefutable, *la crónica que a mí me interesa dice yo no para hablar de mí sino para decir aquí hay un sujeto que mira y que cuenta*, créanle si quieren pero nunca se crean que eso que dice es "la realidad": es una de las muchas miradas posibles –y eso se me hace tan político. Frente a la aceptación general de tantas verdades generales, *la crónica que a mí me interesa es desconfiada, dudosa, un intento de poner en crisis las certezas* –y eso se me hace tan político. Frente al anquilosamiento de un lenguaje, que hace que miles escriban igual que tantos miles, *la crónica que a mí me interesa se equivoca buscando formas nuevas de decir*, distintas de decir, críticas de decir –y eso se me hace tan político. Frente a la integración del

²⁴ Kapuscinski, Ryszard (2000). *Reportero del tercer mundo*, Cartagena, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, octubre. Disponible en <<http://www.fnpi.org/recursos/relatorias/kapuscinski-reportero-del-tercer-mundo/>>.

periodismo, *la crónica que a mí me interesa buscaba su lugar de diferencia, de resistencia –y eso se me hace tan político.*²⁵ (Cursivas mías)

Hacer que el periodismo importe porque resiste al monoteísmo; impone el cambio de foco; practica el pensar de otra forma; hace arte de la sospecha sobre toda fe, las ideologías y las certezas; promete la experiencia de ser distinto al terminar de leer, escuchar, ver el mensaje... Eso es lo que hace que el periodismo sea político y deje de ser paisaje, fauna, flora y celebridades y se reconvierta a ser, otra vez, el valor imprescindible de la democracia.

El posperiodismo: periodista DJ

Hemos desarrollado cinco puntos: (i) pasamos del medio al periodista; a los medios no les interesa informar, sino hacer negocios; los buenos periodistas buscan su autonomía narrativa; (ii) necesitamos reivindicar los valores del periodismo de siempre: ese que vuelve concentrarse en la realidad y en el poder, que resiste contando historias, que narra en formas experimentales, que busca su forma propia en cada cultura, que interviene los monoteísmos establecidos; (iii) el periodista-medio y este periodismo comprometido con la democracia han encontrado un aliado fenomenal en lo *transmedial*: la comunicación “tecnológicamente” ya es posible para todos: todos podemos contar; (iv) hay un nuevo modo de ser periodista que sea capaz de juntar-conectar-narrar: conectar-narrar haciendo que cada plataforma complemente/agregue a la otra para contar historias *transmediales*; (v) el periodista que tenga mirada propia tendrá seguidores; el periodista que practique esos criterios arcaicos de acción en comunidad (solidaridad, coproducción, trueque) podrá habitar lo más de punta: las redes digitales.

Pero hay un dato adicional: la realidad cambió de sentidos con la llegada de los bárbaros del siglo XXI: Según Frédéric Martel, quien

²⁵ Caparrós, Martín (2008). *Contra los cronistas*, Lima, Etiqueta Negra #63. Disponible en <<http://blogcronico.wordpress.com/2010/06/30/caparrós-por-la-cronica-y-contra-los-cronistas/>>.

investigó la cultura mundializada del entretenimiento,²⁶ habitamos el final de la jerarquía cultural, política e intelectual; el auge de las industrias de los contenidos; el dominio de lo *cool*, lo *hip* y el *buzz*; la cultura *commodity*, pero adobada con la diversidad cultural para ser/parecer más *colorful*. Y esto implica un nuevo concepto de crítico cultural y de periodista: “el periodista dominante ahora en Estados Unidos es el del *entertainment*”.²⁷

Antes era un *gatekeeper*, un guardián de la frontera entre el arte y el *entertainment*, y un *tastemaker*, el que definía el gusto. Ahora es un *mediador del entertainment* o un *trendsetter*, el que decide la moda y el *buzz* acompañando los gustos del público (...). *Le importa sobre todo lo cool* y precisamente, lo *cool* detesta las distinciones culturales (...). *Debe ponerse al mismo nivel que los lectores* y ser *easy*. *Lo que juzga es el placer*, el *having fun* (...). La cultura es tratada como una actualidad que hay que interpretar y ya no como un arte que hay que juzgar.²⁸

Un periodista que es *trendsetter* (creadores de tendencias), que acompaña los gustos de la gente, que no quiere incomodar al público, al que le interesa ser sencillo y pasarla bien y hacer que su público la pase bien, al que le importa sobre todo lo *cool* (lo que está de moda y no molesta). Un periodismo que no moleste. Y de eso están llenos nuestros medios de comunicación pero, sobre todo, Internet: periodismo *cool*.

Y lo *cool* no es escribir, ni ser artista, ni ser curador... Es ser periodista que inspira y genera fans con sus historias, mirada que se quiere seguir, punto de vista que se comparte, relato que se disfruta, mejor dicho: *trending topic*, el tema del momento, la tendencia. En este mundo de bárbaros, la figura del *periodista es el DJ*. Ese que le pone ritmo a la sociedad, ese que mezclando logra conmovir, ese que pone en comunión corporal al sujeto bárbaro de nuestro tiempo.

²⁶ Martel, Frédéric (2011). *Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*, Madrid, Taurus, pág. 180.

²⁷ *Ibidem*, pág. 174.

²⁸ *Ibidem* págs. 174-175.

Me gusta más la figura del *DJ* para proponer la reinención del periodista porque no es tan pretenciosa como la del curador o artista que busca expresarse a sí mismo y dar una versión única del mundo y que pretende respuestas únicas e individuales de los ciudadanos, sino que el *DJ* se conecta con su contexto *cultural mainstream*, busca y desea generar *una experiencia en la que quepan muchos*, intenta una *actuación colectiva*, le gusta el estar en *acción colaborativa*, produce ritmo y mensaje según cómo vaya funcionando la *sensibilidad de la comunidad* en la que está, se debe a la comunidad no a su gusto, celebra lo de todos. Y es que los *DJ* no nos ofrecen “un concepto” como el curador, sino que nos invitan a vivir una experiencia corporal, de juego, de búsqueda, de pérdida, de encuentro.

Un *DJ* en lo musical es quien remezcla todo de nuevo; quien hace música con las músicas de otros; quien combina música, tiempo, ritmo y vivencia; quien propone flujos emocionales y corporales; quien expresa en los tonos que da a las músicas en su mezcla. Y el efecto que busca es una experiencia de escucha y de baile. Ya en lo comunicativo, el *DJ* es quien mezcla todo lo que viene de las mediáticas y las redes para proponer una experiencia de la información y el conocimiento, provocar unas escuchas del mundo, exponer unos modos de bailar, todo lo que está disponible, pero fragmentado, para hacer que todo lo que existe en las redes y los medios sea útil a nuestras vidas. Y el modelo de narrar es el de las músicas porque convocan sin mirar en contenidos, pero sí en formas de juego corporal y ritmo existencial.²⁹ El *DJ* nos recordó que todos podemos tocar, contar, hacer música, comunicar, expresar: el periodista *DJ* nos recuerda lo mismo: todos podemos ser periodistas en Internet y con celular: *posperiodistas*. Curadores y artistas son una elite, que es para unos pocos, muy pocos: los intelectuales, los discursivos, los de buen gusto. En cambio, hay *DJ* para todas las músicas y en todos los ritmos y para moverse en diferencia cultural. Cada periodista *DJ* puede tocar en el ritmo que le guste y cada comunidad busca su gusto: así, el asunto de los contenidos se diluye.

²⁹ Esta idea y este fragmento ya apareció en Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, Cali, Javeriana-Eafit-Uniandes.

En lo musical aceptamos que hay para todos los gustos y que todos tienen derecho a su goce.

El periodista *DJ es el medio*, quien crea comunidad al proponer un ritmo, componer una ola en la cual moverse y fluir. Esa ola implica que la combinación de “expresiones” web, mediáticas, celular, adquiere una forma y construye historias que nos van llevando por experiencias emocionales y existenciales. Y puede haber muchos *periodistas-DJ* como comunidades de disfrute existan. El tiempo del monoteísmo se está diluyendo en lo comunicativo, pero está regresando en lo ideológico.

El periodista *DJ* para ganar seguidores, fans, interlocutores y comunidad tiene que tener un estilo, una mirada y una autoridad ganada en sus propuestas de flujo narrativo. Y lo hace mezclando *cultura pop* (video, televisión, series, cine, celebridades, espectáculos, medios, sonidos, músicas, gustos, emocionalidades, fútbol, comida, política...): mezcla todos los dispositivos mediales con todas las *tendencias pop* con todos los gustos y saberes populares... para contar una macrohistoria. No es un artista, ni un curador, ni un intelectual: es un periodista adscrito a la *cultura pop* que crea historias para tener seguidores, producir comunidades y generar conversaciones conectadas.

El *periodista DJ* narra en otra escritura, una que es *oral-visual*: es un asunto de expresión y de inscripción en la *cultura mainstream*; el periodista nunca ha sido fan del gueto, le encantan las masas y lo más popular, *lo cool*. Y la tendencia más *cool* es asumir la diversidad cultural *pop* como gesto *transmedial* en simultáneo con las memorias de comunidad, solidaridad, amistad, trueque. El periodista *DJ* produce una experiencia *cool* para la sociedad. Así, el periodista *DJ* escribe, pero oral-visualmente en novedad tecnológica, aunque con vitalidad cultural. Y si la pregunta es por la expresión, por la narración, por la conexión, por los goces del comunicar; el nuevo periodista *DJ* es todo *el medio*: periodista *DJ* al que se le sigue, se le baila, se le fanatiza. Dejamos los medios para inscribirnos en los periodistas que, al ser *DJ*, se convierten en medios por seguir, comunidades en las que participar, sentidos para gozar/conversar.

Y en el periodista *DJ* hay liberación expresiva, en el curador es una vuelta al discurso: ahora se trata de narrar en donde cada uno pueda *pinchar*, como se dice en música, o *linkear* en Internet: todos podemos proponer el baile colectivo de las comunidades donde estamos. Y así dejamos de ser masa para pasar a ser experiencia de comunidad. Cuando *linkeamos*, nos metemos en un *bailao* que nos conecta y junta afectivamente en una experiencia colectiva que baila en un ritmo, un flujo, una vivencia emocional en la que cada uno es masa e individuo en simultáneo por la solidaridad emocional. Unos pueden seguir al periodista *DJ* Caparrós y sus pamplinas, otros a *DJ* Lanata, más pondrán estar en *DJ* Licitra, y muchos más encantados andarán con *DJ* Cristián Alarcón, esto para sólo hablar de la Argentina; pero podemos seguir y bailar y trinar al ritmo de *DJ* Alberto Salcedo, *DJ* Daniel Samper Ospina en Colombia, *DJ* Alberto Barrera en Venezuela, *DJ* Juan Villoro en México o *DJ* Patricio Fernández en Chile. Y todos tienen ritmos propios y hasta plataformas de baile distintos: unos en viejos medios, otros en Twitter, otros en blogs..., pero dan ganas de seguir sus modos de mezclar/pensar/jugar/narrar: el periodismo como experiencia.

Trending topic: “tema del momento” o “tendencias” en Twitter. Siempre están los 10 más relevantes que están proponiendo el baile colectivo de las historias, la información, la conversación. Y casi siempre esos 10 son retomados por los medios masivos como tema/sujeto por seguir. *Y hay miles de tuits que son trending topic para reinventar el periodismo...* y a manera de *DJ*... dice así: “no sólo cubrir, sino contar” / “no sólo informar, sino conversar” / “no sólo el gobierno, sino los ciudadanos” / “no sólo declaraciones, sino dar valor a la información” / “no sólo noticias, sino rituales mediático-sociales-culturales” / “no sólo de elites de opinión, sino de opiniones y gustos populares” / “no sólo informar, sino contar” / “pensar con la cabeza e investigar para tener qué decir” / “no sólo hablar, sino escuchar” / “no sólo masa sino punto de vista” / “diga la verdad, dígala Ud., dígala rápido, no mienta” / “del *starsystem* al *citizensystem*, viva las ciudadanías *celebrities*” / “el periodismo debe aprender a contar en las músicas, el fútbol y las telenovelas” / “innovar formatos para narrar distinto y pensar de otro modo es la clave” / “cada historia impone el modo como debe ser contada” / “contemos en versión femenina, indígena, afro, gay...

contemos” / “necesitamos *fansciudadanos* para el periodismo” / “de la sociedad de *audiencias* de masa a la sociedad de masa *expresiva*”/...

La crisis es de los medios masivos, la crisis es del periodismo súbdito, la crisis es del periodismo que quiere sólo ser negocio, fárrandula y sensacionalismo. La posibilidad está en el paraíso del periodismo de redes digitales e Internet. Muere un mundo, nace otra sociedad: la de las oralidades visuales, la del *reggaetón* y el chateo, la de lo escrito al servicio de lo oral, la de las *performances*. A rey muerto: los periodistas masivos, rey puesto: el periodista-medio. ¡El periodista *DJ* suena bien!

Postexto: lo más *cool*

En febrero de este año, asistimos “expertos en *new media*” a Cuba, a la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños, para hablar de “Los nuevos medios audiovisuales”.³⁰ Un contrasentido en principio, pero un hallazgo y una declaración hizo que todo fuese distinto. Un hallazgo: USB TV del Laboratorio Artístico de San Agustín (LASA) <<http://lasa-cuba.blogspot.com/>>. En un pequeño municipio desconectado de Cuba y el mundo, este grupo de creadores hacen televisión, la graban en una USB (*Universal Serial Bus*), también conocida como *pendrive*, dispositivo de almacenamiento, memoria *flash*, lápiz de memoria, minidisco duro, unidad de memoria, llave de memoria... Y esta se va pasando de computador en computador y, automáticamente, queda grabada en el disco duro, y de casa en casa, de aparato en aparato, se va creando el son, la rumba, el *tumbao*: una televisión que genera conexión de uno en uno. No son los dispositivos, ni las aplicaciones, sino las ideas y las propuestas de ritmo y juego y comunidad y experiencia las que comunican. Y la declaración con Los 10+ Cuba, 2012 sobre los nuevos medios, y que, creo, cierra bien este texto y dice así:

³⁰ Participantes: Alberto Tognazzi (España), Alirio González (Colombia), Fabián Zampedri (Argentina), Gonzalo Martín (España), Janine Marchessault (Canadá), Omar Rincón (Colombia), Rodrigo Savazoni (Brasil), Stephane Grueso (España), Gonzalo Arias (Argentina). Disponible en <<http://www.intermediarte.org/lang/es/2012/02/07/encuentro-de-nuevos-medios-audiovisuales-en-la-eictv/>>.

- i. El asunto es producir *experiencias* / nuevos rituales + comunidad.
- ii. Habitamos *nuevos modos de producción*/ en redes + colaborativa + *transmedia* + *crowdsourcing* .
- iii. Asistimos a un *laboratorio cultural* de contar en otras maneras (duraciones, plataformas, como la comunidad diga).
- iv. *Los creadores buscan su propio camino*/ crear audiencia... formar comunidad... producir experiencia.
- v. Se usa *lo más avanzado en tecnología* con las prácticas de *lo más tradicional en cultura* (trueque, amistad, afectos).
- vi. La calidad está en la *conversación* y *conexión* que se genere, ahí está el valor social de las pantallas.
- vii. Hay que perderle el miedo a la tecnología y habitar el toque-toque, el *touch-montaje*... el lenguaje de las máquinas y el diseño.
- viii. Hay nuevos modos del *éxito*: Facebook + Twitter + *downloads* + *crowdfunding* + dvd...
- ix. La *política* está ahí: derechos + propiedades + libertad + control = se cierra donde hay SSSS.
- x. Propuesta: pasar de la sociedad de *audiencia* de masas a la sociedad *expresiva* de masas.