

# Nuevo periodismo y periodismo con futuro

**E**l nuevo periodismo es como una utopía. Siempre el periodismo es nuevo. Es como el ave Fénix, o mejor, como esos *packagings* de productos en los que aparece la misma imagen, una y otra vez, hasta el infinito. Los periodistas nos referimos a veces al nuevo periodismo en sentido amplio, como periodismo actual, contemporáneo; y también nos referimos con esas palabras a la corriente que se ha llamado Nuevo Periodismo (ahora con mayúsculas), y que ya está un poquito vieja, como le pasó también a la Edad Moderna. El adjetivo Nuevo para una corriente, como Moderna para una era de la historia, terminará tarde o temprano siendo equívoco, pase lo que pase.

Los cambios tecnológicos y sociales que se están produciendo en nuestro mundo actual están provocando una revolución en los medios y en las audiencias tan profunda o más que la que tuvo lugar con la invención de la linotipia y la rotativa a fines del siglo pasado; en el siglo XV, de la imprenta de tipos móviles; o de las escrituras fonéticas unos 2.000 años antes de Cristo. Por esta razón parece más acertado —más que hablar de nuevo periodismo— referirnos a la muerte definitiva del viejo periodismo.

¿Y cuál era el viejo periodismo?, si es que hay viejo periodismo, ya que con



**EL VIEJO PERIODISMO, EL DE LOS HECHOS SAGRADOS, ES EL QUE INFORMA LO QUE DICE UN GOBERNADOR ANTES DE PONERSE A AVERIGUAR SI ES VERDAD O NO. LA VERDAD DEL PERIODISMO DEL FUTURO ES LA VERDAD DE LA GENTE DE LA CALLE.**

**Gonzalo Peltzer\***

\*Gonzalo Peltzer, abogado y doctor en Ciencias de la Información, Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.

ese concepto tan genérico de nuevo periodismo del que hablamos, también podemos decir que viejo periodismo sería periodismo de ayer no más. El viejo periodismo es en gran medida el periodismo actual, de ahora mismo. El viejo periodismo es el periodismo fundado en el no tan antiguo principio establecido por el *Guardian* de Manchester en 1926, el periodismo de los hechos sagrados y las opiniones libres.

Ante este clisé reaccionó la corriente (ahora sí) del Nuevo Periodismo; el Nuevo Periodismo de Tom Wolfe y Truman Capote, el Nuevo Periodismo de los géneros de ficción en temas de no ficción. En el fondo, los fundadores y cultores del Nuevo Periodismo vinieron a decirnos que con eso de las opiniones libres y los hechos sagrados, estábamos engañando a nuestro público. La alternativa era clara: opinar o ser robots. Así es que no hagamos tanto aspaviento con eso de las opiniones y los hechos, y mezclemos de una vez por todas los géneros de opinión con los de información.

Nació de esta manera el periodismo del *show, don't tell*. El periodismo que no cuenta historias interminables sin un solo adjetivo, el periodismo de las emociones, de las firmas. El Nuevo Periodismo nos dijo con bastante claridad, y también con

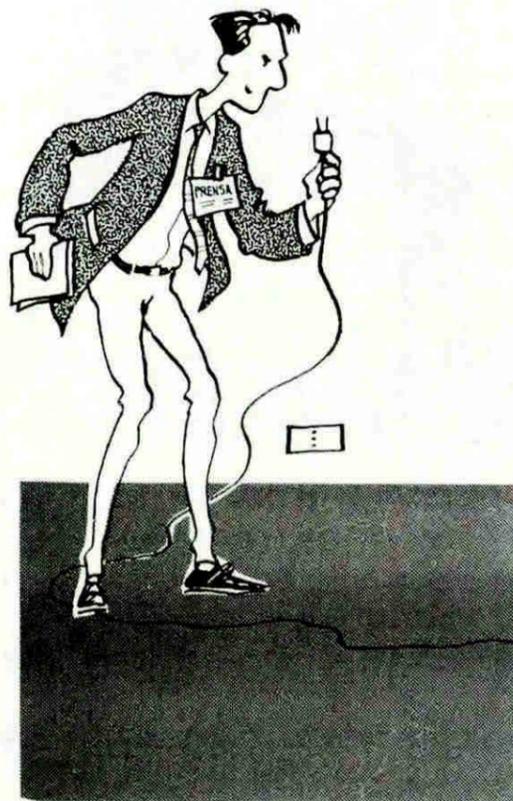
**«EL NUEVO PERIODISMO NOS DIJO CON BAS-  
TANTE CLARIDAD, Y TAMBIÉN CON UNA GRAN  
DOSIS DE DESENFADO, QUE NI LOS HECHOS  
SON TAN SAGRADOS, NI LAS OPINIONES SON  
TAN LIBRES.»**

una gran dosis de desenfado, que ni los hechos son tan sagrados, ni las opiniones son tan libres.

Podríamos enunciar este peculiar principio algo más académicamente sosteniendo que el relato de los hechos es siempre libre porque es una nueva realidad, y no la realidad misma. A su vez, las opiniones, como relato y como la misma realidad relatada, también son libres, pero con una libertad relativa, muchas veces atada a los gustos del director del medio, o del gobernador de la provincia...

Por todo esto, el principio que parece mandar hoy en las redacciones es el que impuso otro inglés, esta vez contemporáneo. Andrew Mango sostiene con total desparpajo un criterio mucho más económico que el de su colega Scott, del *Manchester Guardian*: los hechos son caros; las opiniones, baratas.

Ha llegado finalmente la hora de confesar la verdad mal que le pese a los directores y editores de medios: el viejo periodismo es barato, mientras que el nuevo, el del futuro, es caro. Aquí van algunos argumentos. Estoy seguro de que pueden ser muchos más, y que cualquiera de los lectores agregaría razones con fundamento suficiente para integrar la lista.



#### **EL PERIODISMO CON FUTURO ES ...**

...periodismo de alambique, como le gusta decir a Juan Antonio Giner. Periodismo destilado, de alto octanaje. Periodismo sin palabrería inútil, periodismo que va a las esencias de las cosas y de los hechos. Periodismo sin opiniones estériles y sin protagonismos baratos. Los medios deben convertirse en destilerías de información para dar a su público lo que realmente importa. Ya no hay espacio en los diarios, y cada día habrá menos. No hay tiempo, no tiene tiempo el público, ni lo tenemos nosotros, para aburrirlo con futilidades.

...periodismo justo, que no tiene los ojos vendados porque no estamos jugando al gallito ciego. Solemos olvidarnos que es la ley la que tiene los ojos tapados, la justicia los tiene bien abiertos, para dar a cada uno lo suyo. Las tecnologías están consiguiendo que las audiencias se personalicen y que podamos ser verdaderamente justos. Se han terminado definitivamente las masas; ya no hablemos de masas. La sigla PC, que hace tan poco quería decir Partido Comunista, ya sólo significa computadora personal, y de la mano de las PC estamos entrando en un periodismo de personas. En la publicidad directa, en los blancos precisos. Ya no es necesario dar toda la información a todos, se puede dar a cada uno lo que cada uno quiere.

...periodismo servicial, que presta servicios y que se pone al servicio de sus audiencias. Servicios que se traducen en publicar en el diario un programa de televisión real, en el que aparezca lo que se emite hoy por mi aparato de televisión y no en el del vecino. Obituarios en los que aparecen los muertos de hoy y no los de ayer. Datos siempre actuales, para un momento y un lugar determinados. Pronósticos meteorológicos acertados, que digan a qué hora va a llover y a qué hora parará. Farmacias de turno que están abiertas. Publicidad que informa, porque pretende prestar un servicio real a sus clientes, como en el caso de *El Norte* de Monterrey, que descuenta el 20% a los anunciantes cuando su publicidad contiene información.

Servicio a los anunciantes también: si hoy podemos elegir el asiento en un avión muchos días antes de viajar, cómo no podríamos poner un anuncio en un lugar preciso del diario o de la revista, en el tiempo exacto de las emisiones de radio o televisión. Por qué no podemos

todavía acceder sólo a los avisos clasificados que nos interesan, por línea telefónica. Si queremos alquilar un departamento en un barrio determinado, por qué tenemos que comprar toda la publicidad sobre departamentos que no queremos, motonáutica, autos usados, ropa de ocasión, abogados picapleitos, restaurantes con odaliscas ...

...periodismo bien pagado, muy bien pagado. Y que tiemblen los dueños de los medios, hasta que caigan en la cuenta de que sólo pagando bien a la gente que merece ser bien pagada, mejorarán sus prestaciones y la ética de sus informaciones, y conseguirán ganar mucho más dinero del que ahora ganan, o quizá descubran por fin que es el único modo de ganarlo honestamente. En los medios hace falta mente-factura. Trabajo de las cabezas, mentes pensantes. Falta *software* y sobra *hardware*. Las tecnolo-

**«HA LLEGADO FINALMENTE LA HORA DE CONFESAR LA VERDAD MAL QUE LE PESE A LOS DIRECTORES Y EDITORES DE MEDIOS: EL VIEJO PERIODISMO ES BARATO, MIENTRAS QUE EL NUEVO, EL DEL FUTURO, ES CARO.»**

gías nos permiten tantas cosas, pero más nos permite la gente que piensa, y para pensar hay que comer.

...periodismo creativo, que utiliza tecnologías hasta sacarles todo el provecho de que son capaces. Esas tecnologías que permiten hoy más que nunca desarrollar la creatividad de los informadores. No nos engañemos: los grandes diarios norteamericanos se están muriendo por falta de creatividad y no por otra cosa. Los diarios y las revistas, y

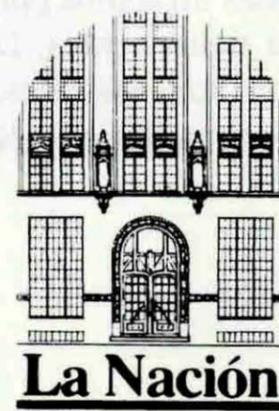
muchos programas de radio y de televisión, aburren y deprimen a sus audiencias hasta el agotamiento.

Falta creatividad hasta en el mismo uso de las nuevas tecnologías. Tanto que los medios gráficos siguen y seguirán imprimiendo y transportando papel como si ése fuera su negocio. Y el negocio de los medios es la información. Hoy todos los medios son multimedios, y en poco tiempo más todos serán hipermedios. Hay que prepararse para estas

**¡DIANA!  
TELL FERGIE,  
TO TELL CHARLES,  
TO TELL ANDREW  
TO GET ME  
LA NACION.**



La información que entrega La Nación no tiene fronteras, definitivamente es el mejor medio para enterarse de política, cultura, espectáculos, economía, internacional... incluso: chismes. Oh My God.



realidades, y eso también es caro. Las tecnologías están ya disponibles para los periodistas innovadores. Los que se animen, ganarán la carrera.

...periodismo joven, que sea capaz de organizar medios y de elaborar mensajes para la gente de su edad. Dejemos ya de hablar de la juventud (nada molesta más a la gente joven que ser llamada jóvenes). Basta de contratar a viejos que escriben para chicos, como esos padres bobos que hablan a sus hijos como si ellos mismos estuvieran aprendiendo a hablar: “-mirá ese *babau*”.

...periodismo para mujeres y varones inteligentes ejercido por mujeres y varones inteligentes. No periodismo de segunda para mujeres hecho por hombres de tercera en los rincones de las redacciones, donde se editan suplementos para mujeres como si fueran subnormales: cocina, cosmética, modas... mientras el hombre de la casa lee lo realmente importante en el cuerpo principal del periódico.

...periodismo que comunica, porque si no comunicamos no hay modo de informar. Y los que comunican son personas, por eso los periodistas con futuro son los que comunican, porque tienen ese don natural o porque aprenden a fuerza de entusiasmo. Entusiasmo es lo que parece faltar en tantas redacciones y estudios. Entusiasmo para comunicar. El periodismo con futuro atiende siempre el teléfono, no se queda con gran parte de la información, es capaz de conseguir todo lo que necesita, abre las puertas que se cierran y se da todo en su profesión.

...periodismo sin carnet, porque los periodistas no somos policías, ni detectives, ni delincuentes. Los periodistas con futuro son más caros porque pagan -ellos o sus medios- las entradas, pagan

las comidas, pagan sus trajes, pagan la decoración de su estudio de televisión, pagan su teléfono celular, pagan sus pasajes, pagan su auto... y no reciben regalos de nadie, porque los periodistas con futuro son periodistas independientes, con todas las letras de la palabra.

...periodismo sin toga, porque usan toga las profesiones que rinden sólo cuenta a Dios de sus actos: los sacerdotes, los jueces y los académicos. Los periodistas con futuro no son sacerdotes de ninguna religión que sostienen sus dichos como si fueran dogmas, o doctrinas inalterables. Ni son jueces, que sentencian al público a oírlos impávidos, o a los protagonistas de sus historias como si fueran los peores asesinos. Tampoco son investigadores científicos, que necesitan saber por obligación hasta el último detalle de un fenómeno determinado.

La verdad del periodismo del futuro es la verdad de la gente de la calle, la verdad de las audiencias, pero la verdad verdadera. Mientras que el viejo periodismo, el periodismo de precisión, el de los hechos sagrados, es el que informa lo

**“LOS PERIODISTAS APASIONADOS SON CAPACES DE COMPADecerse de sus semejantes, de tratar de comprenderlos y de comprometerse con sus problemas, sus angustias, sus anhelos y sus alegrías. Deben querer a las personas y a las cosas. En una palabra, tienen que acercarse a la realidad con amor porque sólo se conoce realmente lo que se ama.»**



que dice un gobernador antes de ponerse a averiguar si es verdad o no.

...periodismo respetuoso. Porque respetar a los demás está antes que opinar o informar en el periodismo del futuro. Además de compadecernos del público y de los protagonistas de las informaciones, deberemos respetarlos. Respetar su idiosincracia, sus costumbres y su idioma. Respetar sus creencias y defender su libertad. No los respetamos cuando decimos que estamos informando sacramentalmente sobre hechos mientras opinamos con nuestros gestos, con nues-

tros títulos, con nuestra risa o con nuestro llanto, con el lugar que le damos a la información, o con el silencio. El periodismo del futuro no tiene gestos, ni jadeos, ni sonrisitas cómplices, no mira de reojo, no baja la mirada jamás, porque no tiene nada que esconder...periodismo con pasión. Este es el legado más importante del Nuevo Periodismo. El periodismo de precisión, el de los hechos sagrados, está muerto. La precisión es para los relojes de cuarzo. Los periodistas apasionados son capaces de compadecerse de sus semejantes, de tratar de

comprenderlos y de comprometerse con sus problemas, sus angustias, sus anhelos y sus alegrías. Deben querer a las personas y a las cosas. En una palabra, tienen que acercarse a la realidad con amor porque sólo se conoce realmente lo que se ama. Con un amor parecido a aquel con el que se acerca un artista, y no hay artista que mienta cuando plasma lo que siente. Los periodistas que ejercen con pasión su profesión miden la realidad con una regla lésbica y no con un microscopio electrónico. En periodismo, la precisión es la marca de la arrogancia.■

