

ARTÍCULO

ESCRITURA, PERIODISMO CULTURAL Y REDES SOCIALES VIRTUALES

Manuel Zavala y Alonso

Escritura, periodismo cultural y redes sociales virtuales

La realidad virtual es directamente proporcional a la presencial.

Manuel Zavala y Alonso

Escritura y periodismo cultural se han transformado de manera radical en los últimos quince años. Los factores que han producido ese cambio han sido: los vectores económicos mundiales, los procesos democratizadores, y las tecnologías de la información y la comunicación.

Las condiciones sociales y el periodismo cultural

En primer término, el capitalismo salvaje con su modelo de “es negocio o desaparece” ha conducido a las industrias culturales y del entretenimiento a una batalla que parece no tener fin. Los productos y servicios culturales, que no están inscritos dentro de la esfera de la industria del entretenimiento, jamás han tenido como objetivo el producir grandes ganancias; los objetivos de su producción están basados en generar valores que estructuran y dan identidad a la sociedad. Por el contrario, los productos para el entretenimiento están fundamentados en generar dinero de inmediato, al proporcionar a la sociedad esparcimiento sin cuestionamientos, y reforzar las estructuras del ciclo sin fin: *producción–consumo–ganancias–inversión–producción* hasta el infinito.

Al estar la sociedad estructurada para funcionar bajo las premisas del neoliberalismo, en el cual el libre mercado y el modelo de negocio están por encima de cualquier cosa, la simple idea de que exista una industria cultural sin objetivos inmediatos redituables parece extravagante y totalmente fuera de la realidad.

De ahí que, en el último lustro, no sólo en México sino en todo el mundo, las secciones de cultura en la mayoría de los diarios y semanarios impresos se hayan visto reducidas o hayan desaparecido, dada la ausencia de inversiones publicitarias y de ganancias, así como por el desinterés de los lectores generado por los propios valores de la sociedad, mismos que apuntan a formar individuos sin capacidades críticas o reflexivas.

En segundo lugar, la evolución democrática de la sociedad entera ha ido permeando todas las estructuras y formas de comunicación. Los monopolios y controles de quien escribe y publica se han modificado de manera sustantiva con dicha demanda democrática. La verticalidad absoluta de los consejos editoriales se ha venido abajo debido al propio proceso de apertura promovido por la sociedad.

Y en tercer término, las condiciones de producción por costos, inmediatez e impacto ecológico, han hecho que los medios impresos se reduzcan de manera sustantiva, sobre todo en las secciones

que no producen los dividendos exigidos por los momentos financieros globales. El universo de papel se ha modificado fundamentalmente por los factores expuestos, pero también por una razón esencial: la vigencia del propio contenido. A nadie sorprende que un diario impreso se vuelva obsoleto a las once de la mañana, cuando en los medios electrónicos ya se está generando una catarata de información en todo el orbe.

El capitalismo salvaje, los procesos democráticos y las condiciones de producción y consumo son pues los grandes factores por los cuales el periodismo cultural se ha modificado en sus estrategias, modos de producción y vasos comunicantes con la sociedad. En todo este escenario, también aparecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC como parte del cambio fundamental en el periodismo.

Las TIC y las redes virtuales

Haciendo un poco de historia, cabe recordar que el fenómeno internet nació a inicios de los años sesenta con una serie de experiencias en el ámbito universitario. Desde hacía varias décadas existía la necesidad de enviar, desde puntos remotos, datos (esto es, conmutación de paquetes informativos) que pudiesen ser leídos y guardados con seguridad. El fax ya era de uso común, pero el resultado era información impresa en papel degradable y por tanto imposible de ser almacenada en computadoras. Los esfuerzos tecnológicos de aquellos tiempos se encaminaron a utilizar las redes telefónicas bajo el protocolo ARPANET. Treinta años después, se desarrolló un conjunto de protocolos que desembocó en lo que hoy conocemos como world wide web. Con esto florecieron las TIC que engloban informática, internet y telecomunicaciones.

La www, con su resultado hipertextual, ha abierto la puerta a un número creciente de servicios y protocolos, tales como: correo electrónico (SMTP), transmisión de archivos (FTP y P2P), conversaciones en línea y mensajería instantánea (IRC), y transmisión de contenido multimedia (telefonía VoIP, televisión IPTV, newsletters y accesos remotos a dispositivos con NNTP, SSH y TELNET). Todos estos avances en las tecnologías de la información, junto con los cambios sociales antes mencionados, detonaron un cambio profundo en las relaciones de la sociedad, por medio de la transmisión de información de manera global.

Con internet, la aldea global predicha por Marshall McLughan se reafirmó, como una realidad irreductible, en los años noventa. La radio y la televisión ya habían abonado el terreno para esta globalización tecnológica e informativa, pero seguían existiendo las estructuras verticales para el control de los contenidos. La www y los demás protocolos de las TIC vinieron a derrumbar esa dictadura en contenidos.

Desde todos los ámbitos y prácticas culturales se asumió a la www como puerto de lanzamiento de discursos estéticos e ideológicos. Internet fue evolucionando su arquitectura de la información,

y así surgieron páginas, sitios electrónicos, meta sitios; después portales horizontales, verticales y diagonales. Las bases de datos para la gestión de CRM's (*Content remot mangers*) para textos, imágenes, videos y audios fueron creciendo y perfeccionándose. Las redes sociales aparecieron en los últimos siete años, capitalizando estos CRM's, para llegar a su climax al momento de escribir esta ponencia.

No pueden dejar de mencionarse los blogs (también plataformas CRM's), que han sido trinchera de un periodismo *sui generis*. Las TIC, con la *www*, han sido palanca liberadora para cientos de miles de personas que, con aspiraciones periodísticas o de autor, logran colocar sus textos en sitios electrónicos, blogs, redes sociales y portales, evitando el yugo de los comités de edición de las publicaciones en soporte tradicional de papel, en la radio y la televisión.

En cuanto a los contenidos, se ha dicho desde el inicio que la red de redes es un océano de información. Los detractores de la red admiten la magnitud de la misma, pero algunos todavía argumentan que "es un océano con cinco centímetros de profundidad". Esa sentencia tal vez fue verdadera al inicio de la web, pero hoy la situación ha cambiado radicalmente. Las universidades, enciclopedias en línea, editoriales, así como las propias publicaciones y diarios, se han encargado de subir de manera masiva cada vez más contenidos con sustento académico y periodístico. Baste citar *Google Academics* como ejemplo.

Hoy, se puede asegurar que las TIC –con internet a la cabeza– se han convertido en un elemento democratizador para la opinión pública. Las redes sociales virtuales son su mejor expresión.

Las redes sociales y el efecto e-viral

Ahora bien, de facto, las redes sociales se han convertido en un semáforo de los hechos sociales, políticos, artísticos, científicos, culturales o del mundo del entretenimiento. Instituciones, organizaciones, empresas, líderes de opinión e incluso medios de comunicación están atentos, minuto a minuto, a las opiniones que se vierten de manera masiva en internet, para modificar sus comportamientos, discursos y contenidos.

Sin embargo, es importante aclarar que las redes sociales son la antítesis del concepto de horizontalidad que dio origen a internet. Son prisiones digitales, que fundamentan su éxito en mantener al usuario cautivo el mayor tiempo posible, sin necesidad de que navegue por el océano de la información web. Sus múltiples aplicaciones de juegos, álbumes de fotografías, videos, chats, videoconferencias, sistemas de difusión de notas, grupos, empresas, instituciones, partidos políticos y mucho más, hacen de estas redes el ideal paradisíaco del perfecto mecanismo publicitario: tienen a los consumidores cautivos las 24 horas del día, clasificados, ordenados y perfectamente tipificados de acuerdo a usos, costumbres, ubicación y estratos. Son barrios cibernéticos donde los usuarios se reencuentran, encuentran, enamoran, pelean, divorcian,

crean, destruyen, promueven y difunden. Sin embargo, a pesar de su naturaleza carcelaria, las llamadas *socialmedia* promueven el efecto *e-viral* que apuntala y refuerza esa horizontalidad que ha hecho de internet el medio democratizador por excelencia en este inicio del siglo XXI.

El efecto *e-viral* está fundamentado en la manera en que se dispersa un virus en la naturaleza: el hecho (virus) es difundido por el propio generador de la noticia o por los más cercanos a él; es tomado por un usuario líder en las redes sociales, por una oficina de prensa, por una empresa de relaciones públicas o por un medio de comunicación; y se postea de manera sinérgica en las *socialmedia* y en los otros medios TIC.

Al ser el hecho posteado por un *usuario líder* (llamado así por su número de *followers* y por ser el mayor aval de opinión en cualquier red social), es replicado por sus seguidores, oficinas de redacción o difusión. Así, al crecer y *contaminar* un mayor número de *células*, el hecho adquiere mayor credibilidad y potencia, y logra por tanto permear al mayor número de sectores objetivo.

En el caso específico de los generadores culturales, académicos y científicos, el efecto *e-viral* en las redes sociales ha venido a sustituir la falta de espacios para la difusión de su trabajo y hechos de relevancia. Individuos, instituciones, empresas y sociedades culturales se han sumado a estas *socialmedia*, utilizando los recursos que les proporcionan: seguidores, amigos, menciones, replicas y respuestas. Con éstos, cualquier usuario es capaz de diseñar una campaña de difusión más que aceptable para la presentación de un libro, una exposición, una conferencia, un hallazgo, un concierto, una proyección o para promover su quehacer creativo, académico o social.

Mientras los medios de comunicación en soporte análogo se siguen comiendo las uñas, entrampados en la ecuación *publicidad o subsidio = mayor o menor espacio editorial*, los usuarios en las redes sociales se mueven como enormes bancos de peces, para defenderse de los depredadores o verdugos editoriales del pasado, al contar con canales aparentemente libres de costo en los que pueden publicar y expresar lo que a sus objetivos convenga.

¿Cuál es el costo para el usuario de las *socialmedia*? Tener que soportar la cascada de publicidad que imponen los dueños de estos emporios cibernéticos en todas y cada una de sus páginas que, dicho sea de paso, son generadas como *mass sourcing* por los propios usuarios. El negocio de las redes o de cualquier publicación en internet es *click por página*, eso es irreductible.

Los medios, el periodismo cultural y las publicaciones digitales

El fenómeno de circulación de la información a partir de las TIC ha venido a replantear toda tarea periodística de la fuente cultural. Hoy, quienes generan la información noticiosa de cultura son sus propios creadores. Los medios de comunicación se conforman con esperar a que los llamen a una rueda de prensa, o simplemente *pepenan* lo que circula en internet. La tarea de investigación

periodística se ha visto sustancialmente reducida en los últimos tiempos.

Es impresionante ver cómo medios de gran prestigio, replican simplemente en papel y en sus versiones web lo que se publicó en un portal noticioso independiente, en un blog o en una nota de las redes sociales. Mientras que el periodismo tradicional va a la baja, el autogenerado por los propios creadores de las notas va a la alta.

Mientras que la verticalidad y oscuridad de los consejos editoriales de los medios reconocidos en el mundo de papel no posibilitaba que la obra de creadores e investigadores llegara inmediatamente al gran público, hoy la horizontalidad de internet y de las redes sociales ha venido a liberar a los gestores de la cultura, la academia y la educación.

Sin embargo, no todo es brillo, éxito y miel sobre hojuelas en la difusión de los materiales culturales, con el nuevo periodismo horizontal que promueven las TIC. El capítulo de los derechos autorales todavía es un asunto a cuidar de manera extrema, dada la intensa *piratería* de y con los materiales publicados en internet. Esa protección autoral se debe dar en el marco del respeto a la academia, a las leyes que protegen la autoría, a las obras y al público. También se debe dar en el marco de las virtudes que la propia tecnología proporciona con el efecto *e-viral*.

Otro asunto delicado para las publicaciones digitales culturales independientes es, por supuesto, su financiamiento. Es frágil, ya que el mismo criterio en materia presupuestal publicitaria para los medios análogos, se aplica en internet, con el agravante de que muchos anunciantes todavía no creen en la efectividad de los *banners*, *advertorials* e inserciones digitales pagadas. Otro tanto sucede con los subsidios estatales, que siguen suponiendo que es más válido el papel que lo digital. Muchas veces los funcionarios culturales y de educación se preocupan más por el periodizado o revistazo en papel que en digital. De ahí que sus presupuestos publicitarios privilegien lo análogo, a la vez que no comprenden que una crítica se puede esparcir mucho más por efecto viral, que la nota de una publicación tradicional.

La sobrevivencia de las revistas digitales es de difícil predicción, tanto por su financiamiento como por los autores, quienes tienen todas las posibilidades de publicar su trabajo en internet, de manera absolutamente libre, sin necesidad de pasar por la cabeza de una publicación digital y su consejo editorial.

Para lograr un financiamiento correcto, una publicación cultural digital debe acreditar arraigo con los lectores; interactividad con los mismos; posicionamiento frente a la competencia; renovación e incremento de su contenido; autogestión tecnológica, financiera y administrativa; y, por último, lograr una sinergia adecuada en las redes sociales. Hoy, cualquier publicación cultural digital debe trabajar de manera intensa, tanto con su plataforma original, como con su clon en las *socialmedia*. El *e-branding* es indispensable para la supervivencia.

Para finalizar, es importante recalcar que el periodismo cultural jamás desaparecerá, y seguirá buscando nuevos cauces y plataformas para su supervivencia e incluso éxito. El periodismo en general está inmerso dentro del borbollón y la vorágine simultáneos en el flujo de la información. Los efectos *e-viral* que proporcionan las TIC pueden ser tan benéficos como nocivos. No hay que olvidar que la realidad virtual es directamente proporcional a la presencial. Vivimos en una época en la cual la información es un *uróboros* insaciable. Del *homo sapiens* hemos pasado al *homo data*.