
Noves formes narratives, *storytelling* i periodisme

PID_00247750

Catalina Gayà Morla
David Vidal Castell

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Índex

1. El principi narratiu i l'<i>storytelling</i>	5
1.1. Narrar per entendre: el gir lingüístic	6
1.2. La presa de consciència lingüística: de la confiança a l'escepticisme de la paraula	7
1.3. El paradigma narratiu. El relat com a activitat (i com a context) de sentit	8
1.4. La imaginació i el sentit: noves narratives i vells imaginaris	10
2. Camp mediàtic i camp periodístic, una distinció necessària.	13
2.1. La mutació del camp mediàtic: la financerització i l'espectacularització de la informació i la reorganització digital mal entesa	15
2.1.1. La financerització	16
2.1.2. Mercantilització, espectacularització, emocionalització i postveritat!	18
3. El camp periodístic, definició i possibilitats en l'era digital global	24
4. Gèneres del discurs i innovació: com s'adapten els relats als nous contextos de producció i de consum	28
4.1. Què són els gèneres?	28
4.2. Les característiques de les noves narratives mediàtiques postmodernes a les xarxes	30
4.3. El <i>webdoc</i> i la gamificació: dos exemples de noves narratives	31
5. Arquitectures visibles i de visibilització: el camp periodístic	33
Bibliografia	37

1. El principi narratiu i l'*storytelling*

Us explicarem una història. La història més antiga i (potser) més trista del món. Pot ser la història d'un crim passional envoltat d'enveges, plors i molta sang. O la d'una gran gesta esportiva, amb un heroi petit i tímid que sotmeti els seus rivals poderosos. O potser la d'un gos que torna a casa dels seus amos caminant centenars de quilòmetres després d'haver-se perdut. Si voleu, hi podeu posar uns moments dramàtics: l'apedreguen, malviu durant una intensa tempesta de neu, es fa amic d'un rodamon i tots dos comparteixen el poc menjar que troben... O potser us estimeu més la història d'un terrible fracàs autodestructiu, amb alcohol, depressió i venjança?

Arribats a aquest punt ja us haureu adonat que segurament no us explicarem cap d'aquestes històries i que només us estem prenent el pèl. Us estem fent avançar per aquest text, una línia rere l'altra, com fan tants blogs i pàgines web. Molts comencen les seves publicacions a les xarxes amb expressions com: *abusaven d'ella i mai no diries què va respondre, o les deu pitjors festes d'aniversari de la història, o ningú confiava en ell i el que va passar et sorprendrà...*

No, no us explicarem cap d'aquestes històries, perquè, si ho penseu bé, abans de llegir aquestes línies –i, coneixent-vos, potser també mentre les esteu llegint–segur que avui mateix heu consumit desenes d'històries i relats. Potser els heu llegit perquè algú els ha compartit a les xarxes socials, o potser els heu sentit al transport públic, a la televisió, a la ràdio, al bar... A més, segur que les històries que més recordeu són, precisament, aquelles que us han impactat per la seva senzillesa gairebé tribal, perquè han parlat dels grans temes que fa centenars de milers d'anys que ens ocupen: l'amor, la mort, la traïció, el valor, el poder, la injustícia... I, a més, segur que també les recordeu perquè us han arribat encarnades en una estructura i uns recorreguts clàssics que us sonen bé, perquè venen dels antics contes i llegendes. En aquestes històries, com sempre hem fet des que som humans, explorem els límits i les possibilitats del que suposa viure. Vivim, en certa manera, altres vides que mai podrem viure. Javier Marías (1994, pàg. 458) va escriure que l'ésser humà, en el desenvolupament del seu ofici de viure, no només necessita explicar-se el que li ha passat, efectivament, a la vida, sinó que, sobretot, necessita imaginar i explorar tot el que no li ha passat, tot allò sovint més desitjat o més temut que podria haver passat però que no va passar, i que potser encara esperem:

«El hombre [...] necesita lo imaginario, además de lo acaecido y real [...]. Las personas tal vez consistimos, en suma, tanto en lo que somos como en lo que no hemos sido [...], quizás estamos hechos en igual medida de lo que fue y de lo que pudo ser.»

Sí, som grans consumidors de relats; en llegim on sigui i quan sigui, però això no és tot. Des del punt de vista de la producció dels gèneres del discurs –que és el que fem els periodistes– també ens interessa fer notar que als humans,

com a animals narratius que som, les oïdes se'ns obren de bat a bat quan algú comença a parlar i diu que ens explicarà una història, com hem fet al començament d'aquest text. Qualsevol contingut que vulguem transmetre serà rebut amb més actitud d'escolta si forma part d'un relat. I això, avui, en un moment en què l'actitud d'escolta està en crisi, amb una societat plena de discursos i sobreinformada, és un capital que no podem permetre'ns perdre. Aquesta és, al capdavant, l'essència del que s'ha anomenat des de sempre *storytelling*, l'art d'explicar històries, de cridar l'atenció del lector o de l'oient. El 1991, Henry Jenkins, en una conferència a la Universitat del Sud de Califòrnia, va parlar per primer cop de *transmedia storytelling*, aplicant el concepte a les noves narratives digitals.

En aquestes pàgines, així doncs, mirarem de traçar un camí que comenci en la presa de consciència de l'ésser humà com a animal lingüístic i narratiu, i que descriu, després, els nous contextos en què l'*storytelling* transmediàtic ha de ser efectiu, per arribar, finalment, a una reflexió final sobre la lògica d'innovació i evolució dels gèneres del discurs en el periodisme i la creació de continguts contemporània.

1.1. Narrar per entendre: el gir lingüístic

Primer de tot, i abans que res més, hi ha el relat. No un relat qualsevol (només), sinó el relat com una estructura d'ordenació i presa de consciència del món. Explicar històries, narrar la vida i, sobretot, narrar-nos qui som i què fem a la vida no és una opció esquivable, sinó una tasca central del nostre ofici de viure. Som els relats que produïm de nosaltres mateixos, com a subjectes individuals, però també com a cultura, va escriure Omar Rincón (2006, pàg. 87). Els individus construïm i compartim la nostra història i la dels altres i, quan ho fem, construïm identitats i imaginem espais simbòlics que ens ajuden a explicar-nos i a construir el sentit. Els humans no tenim mediacions per edificar-nos i completar-nos, i en necessitem, ja que estem, per definició, sempre a mig camí de tot arreu, en un trajecte hermenèutic que posa a prova la nostra capacitat de resistència, i per això necessitem del relat com a praxi d'ordenació del caos de l'existència, com escriu Lluís Duch (2001). Explicar una història és una pràctica teleològica –ordenadora i conferidora de sentit– perquè l'*anthropos* és, sobretot, un animal a la recerca de sentit. Al llarg de tot el segle , diverses disciplines d'estudi van anar prenent consciència del que després s'anomenà *paradigma narratiu*, és a dir, que el relat és una forma vertebradora de l'experiència humana i que, per tant, l'ésser no és només un explorador a la recerca de sentit (un sentit que pot trobar a fora), sinó que essencialment és un constructor de sentit (que projecta des de dins) a partir del relat. La història oral, l'etnografia i l'antropologia, la filosofia del llenguatge, l'epistemologia, la psicologia o la sociologia són algunes d'aquestes disciplines que des de finals del segle van adonar-se que, en primer lloc, l'ésser humà és

un animal que viu exclusivament en un medi lingüístic, és a dir, que viu en un món construït i limitat pel seu propi llenguatge; i, en segon lloc, que usa el relat per viure simbòlicament i d'una manera significativa la seva vida.

1.2. La presa de consciència lingüística: de la confiança a l'escepticisme de la paraula

Però, a dreta llei, abans del relat hi ha les paraules amb què el pensem i el formem, és clar. Al llarg de la història del pensament occidental han conviscut dues perspectives sobre el llenguatge. En una, el llenguatge és una eina incorporada que ajuda l'ésser a capturar la realitat, a relacionar-s'hi. Com a bona eina, és útil per a la feina a la qual s'aplica; és, doncs, una perspectiva optimista o de confiança en la paraula. Hi ha una altra tradició, però, que s'inicia amb els sofistes i que arriba fins al segle , moment en què esclata de ple, gràcies a l'herència del pensament romàntic i a l'evolució de la disciplina filosòfica, sobretot de l'epistemologia. És una posició escèptica en què el llenguatge no és una eina desenvolupada *a posteriori*, sinó que és un medi mental inevitable dins del qual viu l'ésser. Fixem-nos que en aquesta segona tradició, en canvi, el llenguatge té una proximitat constitutiva amb l'espècie humana: l'home és *l'animal loquens* en la tradició llatina; un estrany animal que, per arribar a ser qui és realment, necessita la parla. En aquesta segona accepció, pròpia, per exemple, dels filòsofs presocràtics, batega un alt grau de relativisme, ja que ni tan sols es dona per descomptat que la realitat, com a tal, existeix fora de nosaltres, sinó que la realitat és, sobretot, un espai simbòlic construït pels nostres relats.

Els sofistes deien que possiblement no existia la realitat, però que si existís no es podria capturar, essencialment, amb el llenguatge. Ja que el llenguatge no està fet ni per descobrir ni per transmetre la veritat del món, sinó per persuadir els altres de les nostres opinions o veritats (que mai tenen un valor absolut). És així com neix la retòrica –i el convenciment que el llenguatge està fet per mentir, una idea que després recuperarà Nietzsche-, com una escola discursiva on s'ensenyava a convèncer els auditoris sense cap estima pel concepte de veritat –aquest era un dels molts punts en què l'escola de Sòcrates i Plató s'enfrontava amb els sofistes–.

Després de segles d'hegemonia de la tradició platònica i nominalista de confiança en el llenguatge en un context de positivisme realista, a finals del a Occident va cristal·litzar l'emergència d'una crisi de confiança en la paraula, que tenia una triple causa: d'una banda, l'herència de la filosofia kantiana, que deixava establerta una distància entre la realitat en si –el noumen– i allò amb el que els éssers humans ens relacionem cognitivament –el fenomen–, que, per entendre'ns, és com la manifestació de la realitat que cada subjecte pot captar. Això establia un marc de trobada entre el positivisme extrem i el relativisme que negava fins i tot l'existència de la realitat. En segon lloc, la filosofia del llenguatge d'origen romàntic, amb Herder, Humboldt, Kleist o, des d'una perspectiva diferent però que completava les conclusions de tots els anterior,

Friedrich Nietzsche. Aquesta filosofia partia de l'afirmació següent: pensem en paraules deixem de pensar si ens neguem a fer-ho sota la coacció del llenguatge. El llenguatge és el medi mental on viu la nostra identitat i el nostre pensament. La filosofia, a partir d'aquesta idea, parlava d'un relativisme plausible i escèptic; els lingüistes com Benjamin Lee Whorf i Edward Sapir, proposaven les hipòtesis del relativisme lingüístic, segons les quals una gramàtica particular, una llengua, fa que els individus que la parlen percebin i entenguin d'una manera específicament diferent el món. Finalment, a finals del i a començaments del la cultura occidental viu el seu primer esclat de cultura de masses, amb mitjans de comunicació de caràcter industrial. L'excés de discursos i misatges fa, ja aleshores, que molts autors escriguin sobre una crisi de virtut de la paraula, una paraula que ens manca, que ens és insuficient... Es nota una mena d'esgotament lingüístic, com apunten les obres de Hofmannsthal (vegeu *Carta de Lord Chandos*, del 1902, per exemple) o de Kafka, que expressa en els seus diaris el fàstic per tant de soroll lingüístic en la seva Praga dels anys vint.

Aquesta febrosa transformació, que ens fa passar de la confiança lingüística a l'escepticisme, i de l'objectivitat a la subjectivitat (relativisme), és conegut com a *linguistic turn*, o gir lingüístic. Es podria resumir com l'aparició del subjecte emparaulador –tal com l'anomena Duch– en l'acte de conèixer lingüísticament. A partir d'aleshores, el llenguatge ha estat present d'una manera tan intensa en les teories filosòfiques que fins i tot les aproximacions metafísiques han tingut tendència a desaparèixer o a ser redefinides en termes lingüístics (Devitt i Sterelny, 1987, pàg. 188-190). Cap gran filòsof en quedarà al marge: Bergson, Russell, Whitehead, Moore, Wittgenstein, Heidegger, Gadamer... Com va escriure Urban, el llenguatge va esdevenir l'últim i el més profund dels problemes del pensament (1952, pàg. 13).

Si heu estat atents, veureu que, pel tema que ens importa, són dos els corol·laris del gir lingüístic: la condició lingüística del pensament i del coneixement humà, d'una banda, i la natura inevitablement retòrica de la paraula, de l'altra. Deixem de pensar si ens neguem a fer-ho amb paraules. Però les paraules no expressen veritats objectives, sinó que són metàfores que expressen opinions i sentiments, així que, com escriu Nietzsche a *Sobre veritat i mentida en un sentit extramoral*, el llenguatge no expressa com són les coses, sinó, com a molt, la relació que mantenim amb les coses.

Facultat narrativa

Dins d'aquest medi lingüístic en el que existim, sembla més evident que mai, gràcies als treballs de filòsofs com Paul Ricoeur o Enrique Lynch, que la facultat narrativa –no una opció possible entre moltes d'altres, sinó una mena de fatalitat inesquivable, un destí comú a tots els éssers humans pel simple fet de ser-ho, ostenta un lloc privilegiat entre els diferents modes humans de cognició i comunicació.

1.3. El paradigma narratiu. El relat com a activitat (i com a context) de sentit

Habitem la cultura de la narració com una estratègia per a sobreviure, dèiem amb Omar Rincón (2006, pàg. 87). Paul Ricoeur ja havia establert, dècades abans, que l'activitat del relat no és només ordenadora, sinó, sobretot, cons-

tructor de sentit i localitzadora de l'ésser en un temps determinat. L'acte de narrar aclareix i articula el caràcter comú de l'experiència humana dotant-la de caràcter temporal. Com va escriure Paul Ricoeur (2000, pàg. 190):

«Todo lo que se cuenta sucede en el tiempo, arraiga en el mismo, se desarrolla temporalmente; y lo que se desarrolla en el tiempo puede narrarse. Incluso cabe la posibilidad de que todo proceso temporal solo se reconozca como tal en la medida en que pueda narrarse de un modo u otro.»

Ricoeur havia explicat també aquesta **reciprocitat entre narrativitat i temporalitat** a *Tiempo y relato* (1987), i ens recordava que ja Aristòtil a la seva obra *Poètica* definia la narració en termes temporals.

Efectivament, la narració aristotèlica té com a principal característica la linealitat temporal, és a dir, el relat marca un inici i un final en l'esdevenir il·limitat de l'existència, i en ell el relat s'ocupa de traslladar els personatges d'un temps de l'inici a un altre del final, en un trajecte hermenèutic. La narrativa aristotèlica també tenia dues característiques més, a més de la **linealitat temporal**: la **cohesió** i la **progressió**. És important conèixer les característiques de la narrativitat aristotèlica clàssica, perquè, tot i que sovint serveixen per explicar encara bona part dels fenòmens narratius que consumim o protagonitzem, una de les **qualitats de les noves narratives mediàtiques és que desborden la linealitat, la cohesió i la progressió aristotèliques**, com passa, per exemple, amb les lectures hipertextuals o amb la retòrica procedimental dels videojocs.

Però no avancem esdeveniments. L'estreta relació entre temps i relat l'explicava també molt bé el filòsof Enrique Lynch, que a *La lección de Sheherazade* (1987) parlava del relat fent servir la figura del *tiempo atado*, és a dir, del sotmetiment del temps dins d'un ordre imposat pel relat. L'ésser humà viu un continu temporal indistingible, i per això necessita fites de pas, com les festes populars (la verema, la sembra, els equinoccis, les festes religioses...), que introdueixen un relat simbòlic sobre la seva identitat individual i col·lectiva. També necessita, així mateix, un final per a la seva història personal, que encara està oberta, i, com bé sabem, tot relat necessita un final per tenir sentit. Els relats sobre la seva vida, siguin històries que directament parlin de l'ésser humà o contes i llegendes que parlin indirectament de la seva experiència de viure, s'incrusten dins d'un trajecte biogràfic que encara no sabem com acabarà. Per això Lynch explica que l'ésser necessita la figura del destí com a concepte final. El destí és un final, una teleologia que ja ens explica el que som ara: és el nostre destí, ens dona sentit. És així en els relats religiosos, l'erosió dels quals, amb l'adveniment del pensament crític i científic, va generar els moviments dels homes a la recerca del sentit, que ja no es trobava automàticament en els metarelats abandonats.

L'Odissea

Així comença *L'Odissea*, el gran poema èpic:

«Cuéntame, Musa, la historia del hombre de muchos senderos, que anduvo errante mucho después de Troya sagrada asolar; vio muchas ciudades de hombres y conoció su ta-

lente, y dolores sufrió sin cuento en el mar tratando de asegurar su vida y el retorno de sus compañeros.»

La búsqueda del sentit, el viatge com a recerca interior i exterior, el destí i l'escollit són grans temes de la literatura clàssica, des d'aquest primer Nostoi, fins al cinema més comercial. Harry Potter no és més que l'elegit, com ho és també Ulises, per a fer front al mal, Voldemort. Potter, marcat per un cicatriu al front, per tant visible, salvarà el seu món. Emprerà tots els viatges que calguin, buscarà el que faci falta, es posarà en perill i, finalment, serà l'heroi, el portador del bé sobre el mal. Quants personatges, de ficció i no ficció, coneixem que han començat un viatge iniciàtic a la recerca del sentit?

Aquests relats sobre la nostra vida i el nostre món que no podem deixar d'ordir, en la consciència i també en la inconsciència dels somnis, ens permeten afrontar la difícil experiència de ser contingents, és a dir, de no tenir com a essència l'existència, tal com deia Sant Agustí. Volem dir que ens ajuden a integrar l'atzar i l'amenaça de la desaparició i del dolor inesperat en la nostra quotidianitat. La contingència és l'extrema proximitat entre el fet d'existir i no existir. Lluís Duch escriu a *Mite i cultura* (1995, pàg. 17) que els relats de tipus mític – és a dir, imaginaris i explicatius de forma al·lusiva i simbòlica de determinades veritats de l'existència– no són més que pràctiques narratives que permeten dominar simbòlicament la contingència, «perquè en l'existència humana, la contingència és alhora indefugible i sempre necessita ser simbòlicament dominada».

El relat, doncs, és l'àmbit de mediació imprescindible de l'ésser humà, que necessita explicar i explicar-se per ser conscient del sentit de la seva existència, per lligar i acotar –si més no, aparentment– l'esdevenir temporal amb aquestes praxis de dominació del contingent que és la narració. No trobaríem millor manera d'acabar aquest punt que amb una explícita cita d'Ernst Cassirer (1993, pàg. 47), que, a la seva *Antropología filosófica* deia:

«El hombre no puede enfrentarse ya con la realidad de un modo inmediato [...] En lugar de tratar con las cosas mismas, conversa, en cierto sentido, consigo mismo [...]; ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico.»

Aquest univers on vivim és el que està, sencer, construït amb les narracions que ordim.

1.4. La imaginació i el sentit: noves narratives i vells imaginaris

Com escrivia Muñoz Molina a *La realidad de la ficción* (1993, pàg. 30), totes les novel·letes o poemaris dels adolescents s'assemblen. Amb 15 anys, la sensació d'haver d'explicar el món per primer cop condueix a escriure sobre llocs comuns i a fer servir personatges recurrents –l'adolescent incomprès, els pares malvats– amb què explorem qui som, què hi fem aquí, qui són els que ens envolten–. Aquesta és una operació cognitiva, com ja hem dit: per comprendre i saber què és la realitat, primer l'hem d'explicar. I no només això, com deia Nietzsche, aquest treball lingüístic i narratiu no té res a veure amb l'essència vertadera de les coses, sinó amb la capacitat imaginativa i metafòrica de l'ésser humà.

La imaginació i l'hàbit d'inventar és una de les eines més poderoses d'exploració (i de construcció) del que entenem com a realitat, fins al punt que quan més imaginació hi apliquem més convençuts estem que millor ho coneixem. Com va escriure Muñoz Molina (1993, pàg. 31):

«En la edad adulta ese hábito de inventar a otros o de inventarnos a nosotros mismos pierde su descaro y se esconde, pero no por eso deja de actuar: **distraídamente, o por interés o por pasión, continuamente inventamos a quienes viven cerca de nosotros.** Espiar la verdadera identidad no ya de los desconocidos, sino de los que tenemos más cerca, es siempre un misterio insoluble. **Usando datos de la percepción [...] construimos para los demás una vida como el novelista construye un personaje, y cuando más íntimamente creemos conocer es justo cuando más acabado es el trabajo de nuestra imaginación.**»

En aquest joc entre la ficcionalitat, la invenció i el real, la tradició occidental ha sedimentat una gran quantitat de recurrències. No convindríem, potser, com Jung, que la humanitat disposa d'un inconscient col·lectiu, però sí que podem estar ben a prop d'aquesta afirmació. Si més no, la humanitat, com a experiència narrativa compartida, ha anat configurant i acumulant un petit catàleg de temes, motius, escenaris, situacions i personatges que protagonitzen les històries amb què es construeix el sentit. Els relats exploren de manera recurrent els mateixos misteris en històries similars, protagonitzades per personatges arquetípics. En un punt anterior parlàvem de l'amor no correspost, la valentia generosa, la maldat inexplicable... Tot són motius, temes i arquetipus que autors com Pierre Brunel, Elizabeth Frenzel o Roman Gubern, entre d'altres, han recollit en diversos volums del que se sol anomenar *tematologia*, que és una de les branques de la literatura comparada i que s'ocupa de descriure i analitzar el catàleg de temes i recurrències de la literatura i la narratologia universal, atents a les seves evolucions i hibridacions.

En les noves narratives trobem que la feina tematològica sorgeix en cada racó. La tematització periodística, per exemple, entesa com les rutines de producció dels discursos informatius que construeixen l'agenda de temes dels mèdia, té molt a veure amb la tematologia. **Una notícia no només ha de tenir importància, proximitat o ser rellevant, els bons periodistes saben que, sobretot, les històries que més venen són les bones històries.** Quines són, aquestes bones històries, si no les que connecten amb una mena d'inconscient narratiu col·lectiu on dormen Ulisses, els vampirs, Hèrcules, la llei seca, Medea matant els seus fills, els templaris i Indiana Jones enfrontat als nazis? Un bon periodista sap que una petita història, sense importància global, com quan un comando busca un soldat nord-americà en plena guerra de l'Iraq per retornar-lo a casa, s'assembla massa a *Salveu el soldat Ryan* com per no funcionar com un veritable *scoop*.

Exemple: l'era de les xarxes socials

Aquesta intuïció imaginativa en la producció dels continguts ha multiplicat la seva importància en l'era de les xarxes socials. Agafeu (ara sí) el vostre mòbil, o obriu a l'ordinador la pestanya del navegador. Llegiu les notícies més compartides avui a les xarxes (no seran,

molt probablement, les més llegides als mitjans informatius convencionals). Hi trobareu Afrodita i Diana, Hèrcules i Apolo, Medea i Helena... A les noves narratives, siguin les històries amb les que juguem als videojocs o les notícies virals que s'escampen de xarxa en xarxa, bateguen aquests vells arquetipus, aquestes situacions recurrents, aquests grans temes encarnats en petits motius i personatges.

Els temps canvien, però potser la narració, la gran narració en què tots vivim, la que ens fa entendre que el món és com és –tot i que el món sigui com nosaltres ens l'expliquem– és només una.

2. Camp mediàtic i camp periodístic, una distinció necessària

Al Museu d'Art Prehispànic Rufino Tamayo, a Oaxaca (Mèxic), hi ha una peça arqueològica fascinant que convida a reflexionar al voltant de la paraula i el relat: amb petits ossos es representen figures humanes que miren cap al públic de l'obra i, de la boca d'aquestes figures, surten més ossos, que són les paraules. Són ossos, és cert: uns més gruixuts, uns més fins; d'altres minúsculs. Però també són paraules. Cada individu té una paraula, tots els individus formen una comunitat i totes les paraules sembla que construeixin un relat. Quin? No ho sabem. L'obra, un tapís verd amb marc de fusta, és a la sortida d'una de les sales, ja al final de la visita. La majoria dels visitants ni la veuen, però qui ho fa s'hipnotitza i s'hi queda una estona. Sembla que la peça li xiuxiuegi el relat que fa milers d'anys es va narrar.

No podem dir que la narrativa sigui universal, ja que és una representació. **Una narrativa només té sentit quan és històrica i culturalment posicionada per convertir la informació i els esdeveniments en estructures que ja són significatives per al seu públic.** Albert Chillón exposa que la cultura mediàtica, en suma, introdueix preferències temàtiques, genèriques, estilístiques i expressives molt seves, però no pot escapar-se d'aquest diàleg amb la tradició i amb les fonts prístines de la imaginació. Com passa amb el relat, mai sabrem què narren les figures al Museu Rufino Tamayo.

En un món dominat pels mitjans, el nostre sentit de la realitat es construeix a partir de la narrativa; una narrativa que, entenem, pot tenir com a font un camp estructurat i regulat deontològicament, com és, en teoria, el camp mediàtic, o una narrativa que es pot fer viral gràcies a les xarxes socials i que pot arribar a esborrar la font original, amb la qual cosa perdrem la responsabilitat d'haver visibilitzat el tema.

És veritat que, tot i la xarxa o l'anomenada *revolució digital*, els mitjans de comunicació són els principals reguladors de la producció i del consum de la narrativa en el món occidental. Les històries que semblen naturals són aquelles a les quals els mitjans de comunicació ens han acostumat.

Però què passa quan vivim immersos en un procés de canvi i els mitjans de comunicació s'enfronten a una crisi d'identitat i credibilitat? Què passa quan les narratives periodístiques migren de camp perquè el camp mediàtic ja no les permet? Quines són les narratives que construiran i difondran els mitjans? On són les narratives periodístiques orfes de camp, però no de ciutadania o responsabilitat? Com conviuen les narratives periodístiques amb les egonarratives de les xarxes socials si, ho dèiem abans, vivim en una greu crisi d'actitud d'escolta i de sobreabundància d'informació? En què s'assemblen i en què es diferencien?

És inevitable, doncs, parlant de narrativa, començar a parlar breument de la distinció entre **camp mediàtic** i **camp periodístic**. L'informe *The States News Media* que Pew Resarch Center publicà el 2006 comença amb una pregunta esgarrifosa: «Recordarem aquest any [2005] com aquell any en què el periodisme va començar a morir?». A finals de la primera dècada del segle xxi, el periodisme tradicional, així com el relat periodístic, semblava que no resistiria els canvis tecnològics i socials del nou segle.

Que equivocats que estàvem! Així i tot cal entendre què va succeir per abundar en la proposta de distinció entre camp mediàtic i camp periodístic. Són molts els autors de diferents tradicions que, amb el canvi de segle, reflexionen sobre com els mitjans de comunicació són, en part, responsables de la seva situació, ja que no generen un pensament crític que els ajudi en la recerca de noves respostes davant els reptes que els suposa la revolució digital.

Per tenir més informació:

Kovach i Rosenstiel, ja fa 16 anys, apunten que el grau d'escepticisme entre els lectors és tan alt que, de vegades, desemboca en un sentiment de traïció i d'odi cap als mitjans. El 2009, el ja mencionat Pew Research Center va publicar un estudi amb el qual exposà que, d'entre els ciutadans dels Estats Units, només un 29% dels seus habitants creuen en el rigor i la precisió de les empreses informatives, i la premsa té l'índex de credibilitat més baix des de 1985, quan va obrir aquest centre d'estudis. A ulls de la ciutadania, els periodistes són submisos i obedients a les tendències dominants i estan sota les ordres d'algun poder, econòmic o polític, i els seus treballs no són ni independents ni lliures. A Espanya, segons un estudi sobre autoestima i identitat dels professionals de la informació elaborat per l'Associació de la Premsa de Madrid (2007), els periodistes espanyols asseguren que en els últims cinc anys el prestigi i la credibilitat de la professió han empitjorat. El 2008, l'APM publica l'enquesta sobre la credibilitat dels mitjans i, segons aquesta, la televisió és el mitjà més creïble per un 32,6% dels espanyols, seguida dels diaris (29,9%) i la ràdio (23,7%). Internet surt molt mal parada: té la credibilitat de només el 4,7% dels ciutadans. Autors com Kovach y Rosenstiel (2001); Starr (2009); Compton i Benedetti (2010), Rodríguez-Virgili, López-Escobar i Tolsá (2011) o Blöbaum (2014), entre d'altres, han tractat el tema de la credibilitat.

Cinc anys després, el 2010, l'informe anual que elabora aquesta institució, Pew Resarch Center, ja no parla de la desaparició del periodisme. Assenyala que s'està reorganitzant digitalment. En aquest moment molts pensadors i pensadores de la comunicació comencem a posar de relleu la distinció entre camp mediàtic i camp periodístic i, sobretot, la responsabilitat del segon en la praxis

i en la narrativa així com les impossibilitats i barreres de seguir fent periodisme en un camp, el mediàtic, que ha mutat d'identitat, és a dir, han canviat les regles del joc i, per tant, la praxis periodística.

La responsabilitat social del camp ha quedat relegada a un segon pla, imposant-se criteris extraperiodístics. El periodista, per la seva banda, va perdre la seva identitat com a autor: de l'intel·lectual que desenvolupa una praxi professional l'objectiu del qual és informar la ciutadania passa al *showman* o al treballador d'informació en una cadena de producció. En una crítica a aquest procés de *desintel·lectualització* del periodista, Héctor Borrat (1998, pàg. 3) assegura que despullar el periodista de la categoria d'intel·lectual el converteix en «un mero ejecutor de los saberes profesionales, servidumbre que le haría mero reproductor y difusor de las rutinas profesionales, conservador de lo existente, cerrado a la innovación».

Anem per parts. En aquestes pàgines plantejem que, entre 1990 i 2011, el camp mediàtic adopta la cultura digital (praxis, narrativa i visibilització) amb una eufòria electrònica (Watson, 2011) i se situa en l'era digital copiant les lògiques de la xarxa sense un procés de reflexió previ, com adverteixen Compton i Benedetti (2010), que hagués permès entendre tant la lògica d'innovació i evolució dels gèneres així com les possibles arquitectures de visibilitat i visibilització que permeten que existeixin l'era digital i la globalització. Així, el camp mediàtic no es planteja quin és el model de periodisme necessari en l'era digital, més enllà d'una simple integració de redaccions, del debat erm des de l'inici sobre periodisme digital o periodisme en paper, i de reproduir un model de negoci caduc que té en la publicitat el pilar principal. Això provoca una fragmentació (Sennett, 2006), ja que mentre la informació és cada vegada més abundant i les noves comunicacions s'expandeixen, els periodistes estan immersos en un procés de definició de la seva identitat professional, generant una relació tibant (Deuze, 2005) amb el que reconeixen com el seu camp, el mediàtic, ja que és el que fins ara havia marcat les regles del joc periodístic, tant pel que fa a la identitat (praxis i discurs) com pel que fa a la visibilització de les narracions.

Entenem que aquesta, diríem, manca de plantejament teòric i metodològic del camp mediàtic genera, per una part, una crisi econòmica del camp mediàtic i, sobretot, de credibilitat global del propi camp, però també un moment disruptiu pel periodisme, que considerem que és fèrtil tant pel que fa a les formes d'organització com per a la praxis i les narratives.

2.1. La mutació del camp mediàtic: la financerització i l'espectacularització de la informació i la reorganització digital mal entesa

Considerem que hi ha certes característiques transversals al camp mediàtic occidental —com són la financerització, la mercantilització i l'espectacularització de la informació i la reorganització digital mal entesa— que han redefinit, al

llarg dels últims 30 anys, gran part de les narratives i gèneres que han emergit d'aquest camp i, en molts casos, s'han mostrat deontològicament oposades a les que haurien d'emergir d'un camp periodístic.

Aquests trets neoliberals, que provenen de la tradició periodística positivista anglosaxona i que s'han consolidat com un model mediàtic global, fan que el periodisme s'hagi absentat del seu propi camp, fet que no vol dir que hagi desaparegut, sinó que el camp mediàtic s'ha anat automatitzant de tal manera que ha incorporat uns valors, uns interessos i uns actors que no prevalen els interessos periodístics i que, al nostre parer, **fan mutar la definició del propi camp i, per tant, la doxa periodística per una doxa i un habitus mediàtics; tots dos conserven trets del periodisme, però els adapten a interessos extraperiodístics.**

La doxa i l'habitus, segons Bourdieu

Fem una interpretació dels conceptes de Pierre Bourdieu. En aquest context entenem per doxa el coneixement social compartit entre els membres d'un camp. Per tant, la doxa serà la que marcarà les regles del joc del camp i la praxis dels diferents subjectes. El sociòleg francès (1972, pàg. 175) defineix l'habitus de la manera següent:

«Aquel sistema de disposiciones durables, transferibles estructurados, predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes; esto es, como principios de generación y de estructuración de prácticas, así como de representaciones que pueden ser objetivamente reglamentadas y regulares, sin ser en absoluto el producto de la obediencia a las reglas; y que es adaptada objetivamente a su meta sin presuponer la visión consciente de los fines y de destreza explícita de las operaciones necesarias para lograrlas; siendo todo aquello colectivamente orquestado, sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta.»

Més endavant, afegirà que qui té interioritzades una sèrie d'estructures d'un camp social també té la possibilitat de modificar aquestes estructures, segons la seva capacitat de creació i interpretació, i pot improvisar i fins i tot inventar noves estructures amb noves lògiques simbòliques (1996, pàg. 68-69). La mercantilització transforma el camp periodístic en un camp mediàtic configurat per grups de comunicació que busquen el benefici econòmic i, per això, incorporen una sèrie de pràctiques que els periodistes hauran de reproduir per ser més competitiu i que res tenen a veure amb la praxi periodística.

2.1.1. La financerització

Explica Omar Rincón (2006, pàg. 96) que la gran promesa dels mitjans de comunicació és la següent:

«Son ventanas abiertas al mundo, espejos de la vida y referentes colectivos de los modos legítimos de ser en la sociedad.»

La promesa, però, sembla que s'ha trencat. Si busquem les causes ens trobarem de cara amb el concepte de financerització.

L'estudi de la financerització dels mitjans es remunta a finals de la dècada dels setanta. En una obra pionera sobre el tema, que es publica a la dècada dels vuitanta i que analitza el context internacional, Hamelink ja adverteix que la **convergència entre empreses comunicatives i financeres té com a conseqüència «el control de los recursos de la información a través de la asignación de fondos»** (Hamelink, 1984, pàg. 147-148), i apunta al fet que les

àrees convergents estan dominades de manera oligopòlica pels interessos interrelacionats d'un reduït nombre de grans bancs i d'empreses transnacionals d'informació.

En el seu treball, l'autor conclou que hi ha un control financer significatiu en el que ell anomena la *indústria transnacional de la informació de principis de la dècada dels vuitanta*, i que aquest control és més gran que en altres activitats industrials.

El procés és el següent: els grans mitjans incorporen els interessos de la banca que, a més, també atresora una cartera creixent de participació accionarial a multinacionals i empreses, i això es tradueix en una doxa, un coneixement social que a poc a poc es converteix en compartit, que afecta els periodistes. **Aquesta nova doxa té unes noves regles que tenen un alt cost per a la independència del periodisme**, per a la praxis periodística i, com no, pel relat que es genera des del camp mediàtic.

A Espanya, el procés de financerització, argumenta Almirón (2008), s'inicia amb la transició i culmina precisament amb l'època de bonança que acompanya al canvi de segle, quan el creixement espectacular, i exagerat, dels grups de comunicació espanyols els converteix en conglomerats multimèdia i aquesta, diguem-ne, mutació els deixa en una situació d'endeutament impossible d'assumir en un context de crisi econòmica. Així doncs, a grans trets, podem dir que la banca ja no té influència, com passava abans, ara imposa, des de dins, uns criteris.

Pere Rusiñol (2013, pàg. 9), periodista, editor de *Mongolia* i d'*Alternativas económicas*, ho exposa de la manera següent:

«La crisis de los medios de comunicación tradicionales, que durante décadas ha construido y moldeado la opinión pública en España, es tan aguda que la única duda parece ser si aún respiran o si ya han expirado. Muchos los dan por muertos y han empezado incluso el velatorio, donde todos se acompañan en el sentimiento ante la fatalidad. Pero sin mentar la bicha: en realidad, fue un suicidio.»

El procés de financerització es consolida en plena crisi econòmica: qui qüestiona des del mitjans el paper de la banca a Espanya? Quin tipus de relats ocupa el camp mediàtic? És sabut que Hollywood en temps de guerra produeix musicals. El camp mediàtic, en temps de crisi, quan més necessaris són els relats que ens ajuden a entendre què està passant i per què està passant el que passa, parla de Belén Esteban.

2.1.2. Mercantilització, espectacularització, emocionalització i postveritat!

A gairebé totes les ciutats del món hi ha un museu que guarda una habitació de miralls. És una habitació de jocs. Qui es mira apareix deformat, o bé allargat o bé reduït, gras, alt, prim... Quin tipus de mirall són els mitjans? Quines narratives proposen? Diu Lorena Zanardo que les imatges no són només imatges, són comunicació, saber, educació i un mirall de la societat en la que vivim. Quin tipus de miralls són els relats mediàtics de la societat contemporània? McManus (1994, pàg. 184) explica clarament la mutació del camp i les seves conseqüències:

«The reader or viewer is now a customer. The news is a product. The circulation or signal area is now a 'market'. As business logics begins to permeate the newsroom and journalism is crafted to serve the market, will it provide a clearer picture of the world upon which we can act? Or as news becomes more explicitly a commodity, will it lose its informational value.»

Sandra Borden (2007) argumenta que la principal font de negoci del camp mediàtic és l'entreteniment i la publicitat, en detriment del periodisme. Per això, és inevitable que en aquestes pàgines ens preguntem què passa si el model mediàtic majoritari d'una societat –que, a més, es presenta com a periodístic reproduint el discurs de la responsabilitat social i l'ètica periodística– és el que fa que la vida d'un subjecte (sigui un polític, un actor, un presentador) sigui informació, i ho fa, en el pitjor dels casos, caient en el groguisme, la superficialitat, la frivolitat, el vedetisme i fent èmfasi en el conflicte, el drama, l'emoció i l'escàndol. **Aquestes narratives ens presenten un món que és una suma d'espectacles i que constitueixen un món hipereal** (Baudrillard, 1978), que no s'assembla a cap model, a res, però que és representat com a real. En una publicació més recent, Urmeneta (2016) resumeix aquest món de la següent manera: «Polítics que apel·len als sentiments, mitjans assedegats de clics i públics que s'informen amb el que decideix un algoritme: aquesta sembla ser la nova realitat».

Albert Chillón (2000, pàg. 51) exposa que la cultura mediàtica fomenta l'estetització general de la vida. En els costums, la política, la informació, la publicitat, l'economia, les relacions públiques, l'atenció al cos, la sexualitat, la guerra, la violència, l'ensenyament, preval la importància de les sensacions, de les aparences sensibles, de la figura, del flaix, de la posada en escena, i proposa narratives que apel·len a l'emoció, el sentimentalisme, les creences arrelades, en contextos d'entreteniment i mitjançant la persuasió i la seducció. Per la seva banda, Omar Rincón (2006) no dubta a afirmar que en la cultura mediàtica els mitjans de comunicació són «màquines de narratives» que socialitzen una varietat de relats, visibilitzen una diversitat de subjectes, estenen les escenes del sentit i intervenen simbòlicament en la societat contemporània.

Entrem en una nova contradicció narrativa: per una banda, la definició dels mitjans com a màquines narratives, ja que, argumenta Rincón, són autoreferencials i de lectura fragmentada i, per l'altra, la responsabilitat periodística d'explicar històries que atorguin un sentit significatiu. En aquest punt podem endinsar-nos en el que ja hem començat a explicar a l'altre apartat: experimentem un moment en què el món objectivat (les noves regles, els nous actors o les noves institucions) entra en contradicció amb el món subjectiu (el dels subjectes que formen el camp) i es trenca el doble moviment que permet l'acció fluïda al camp. Aplicat a l'actualitat del periodisme, aquest és el moment en què els periodistes (o com a mínim alguns periodistes) entren en contradicció amb la norma dominant del seu propi camp i necessiten aportar noves generalitzacions simbòliques, el que significa un canvi dels acords bàsics sobre un món determinat (Kuhn, 1975).

Aquestes noves generalitzacions simbòliques ens porten a fer un plantejament més en profunditat, que ens hauria de poder indicar els aspectes següents:

- Quina és la funció del periodisme en l'era digital.
- Com ha d'incorporar la cultura digital l'aspecte periodístic.
- Quina metodologia de treball propicia l'entorn digital.
- Quines noves narratives periodístiques implica la digitalització.
- Quines aliances pot propiciar la tecnologia entre periodistes i ciutadans i amb la generació de noves arquitectures de visibilitat i visibilització.
- Per quin model de negoci han d'apostar els mitjans de comunicació, ara que la xarxa assumeix gairebé plenament el paper de suport publicitari.

Borden (2007, pàg. 12-13) exposa la necessitat de generar marcs d'actuació clars dels periodistes en els següents termes:

«If journalists are to clearly understand what they are and what they are not, if they are to stand some things against others [...] If journalists are unable to clarify journalistic goals in relation to other occupations they may not be able to ensure meaningful control over what is defined as news, command substantial autonomy in how they do their work, or summon enough credibility to perform social functions.»

És més, recordem que, mitjançant les narracions mediàtiques, ens connectem i generem sentit, ja que ens proposen formes de pensar, d'entendre i d'explicar-nos com a subjectes i com a col·lectivitat. Per tant, la narrativa produeix dispositius de comprensió, llaços dialògics i marcs d'acció.

Aleshores, què passa quan des del camp mediàtic es propaguen falsedats de consum instantani que reforcen les creences de cadascú, aprofundint en les opinions compartides en comptes de fer-ho en els fets provats (Viner, 2106)? Tres exemples recents que, a més, instal·len en les narratives me-

diàtiques el concepte de postveritat són: el referèndum del Brexit, a partir del qual es va argumentar que a la Gran Bretanya li costava 350 milions de lliures a la setmana ser membre de la Unió Europea, però no va poder explicar els diners rebuts a canvi (Davies, 2016); l'elecció de Donald Trump com a president dels Estats Units, que va arribar a declarar que Barack Obama s'havia gastat 4 milions de dòlars en honoraris legals per ocultar els fets veritables del seu naixement (Freedland, 2016), i el procés de pau a Colòmbia, on, en el plebiscit, el 50,2% dels colombians van rebutjar els acords entre el Govern i les FARC (Lafuente, 2016).

Quin lligam hi ha entre una narrativa de l'espectacle i la postveritat? No tenim dubtes que **avui dia la narrativa mediàtica proposa un metarelat que té com a mode d'interpel·lació l'espectacle**. És a dir, és efectista, autoreferencial, es presenta en un flux permanent i fragmentat que uneix els gèneres i proposa un *star system* omnipresent a qualsevol narrativa.

En aquest material entenem que aquest model fa vigent les reflexions del també ja mencionat Debord (1967, 1987) i d'Edelman (1988), que denunciaven que l'espectacularització de la societat (Debord) o de la comunicació (Edelman) perpetuen les relacions de poder existents. El 1967, Debord publica un llibre sobre el naixement de la societat de l'espectacle i l'assaig es converteix en un llibre revolucionari. El sociòleg francès descriu la societat de l'espectacle com la representació d'un món que ens allunya de la realitat. Dues dècades després, el 1987, revisa aquest text i publica *Comentaris sobre la societat de l'espectacle* (Debord, 1992, pàg. 18), on descriu el panorama següent: «La dominació espectacular ha educat a una generació sotmesa a les seves lleis». A la societat de l'espectacle, descrita per Debord ja fa més de quatre dècades, el drama i el xou, que ja es presenten amb una dialèctica determinada, comencen a relegar el relat dels fets i la recerca de la veritat a favor d'un flux informatiu de la banalitat, en nom de buscar beneficis i de fer **soroll mediàtic**, un terme que es va posar de moda el 2014 i que va ser encunyat per l'institut d'estudis Kantar Media, la segona empresa de màrqueting més gran del món.

En aquestes primeres dècades del segle , ja hi ha, com a mínim, dues generacions educades segons els **valors propis de l'entreteniment, que aquí definim com a drama, conflicte, emoció, escàndol i, acostumats a un tractament espectacular de la informació**, és a dir, *groguista*, superficial, frívol i vedetista.

Si bé, en el moment de tractar les narratives periodístiques ja no podem deixar de parlar de l'entreteniment, considerem que cal distingir entre entreteniment i espectacularització. Parlem de l'entreteniment com un gènere i no com un model informatiu. No podem negar que l'infoentreteniment és una tendència global que impregna la majoria dels aspectes de la vida, des de la política, l'economia fins a la vida quotidiana (Kellner, 2003), però, fent referència al camp periodístic, entenem que cal diferenciar entre el gènere de l'infoentreteniment i el model majoritari d'informació del camp mediàtic.

En aquestes pàgines considerem que, en l'acte de retratar el nostre temps, hi ha la possibilitat d'ampliar formats, gèneres, llenguatges, temes i també d'incloure la polisèmia, la ironia i l'humor, trets que són propis del llenguatge del gènere de l'infoentreteniment i no del periodisme. És a dir, entenem que el gènere de l'infoentreteniment pot ser un gènere més dins el camp comunicatiu, però no un substitut ni un sinònim del periodisme.

En canvi, l'espectacularització de la informació és:

- La informació en què els valors de la notícia tradicionals són tenyits pels valors de l'entreteniment (el drama, el conflicte, l'emoció i l'escàndol) i que, moltes vegades, part de la xafarderia, de la remor, de la probabilitat, de l'especulació.
- La informació que redunda en la vida d'una sèrie de subjectes, l'única noticiabilitat és que formen part del circ mediàtic.
- La informació que es presenta amb un tractament groguista, superficial, frívol, banal i vedetista (Rowe, 2011).
- La informació que fa de la vida privada de les persones un interès informatiu (Rowe, 2011).
- La informació que redueix la complexitat a una realitat única, a una visió, a una manera d'entendre el que està esdevenint.
- La informació que aposta per un estil de vida *consumer friendly* (McManus, 1994) i fa d'aquest estil una publicitat i no una reflexió.
- La informació que genera un discurs emotiu, és a dir, que apel·la a les emocions, no com un element discursiu necessari, sinó per generar més audiència o més trànsit.

Considerem que en el camp mediàtic és tal la penetració de l'espectacularització i l'emocionalització de la informació que, avui dia, ja són part de la identitat de la narració que fan els mitjans, i aquests ja no distingeixen ni entre frivolitat i informació seriosa ni entre publicitat i informació. En el quadre següent exposem algunes de les característiques que hem anat esbossant fins ara al voltant del camp mediàtic.

Camp mediàtic:

Categoria	Camp mediàtic
Doxa	<ul style="list-style-type: none"> - Converteix la informació en un producte de venda, és a dir, mercantilitza la informació espectacularitzant-la, si cal. - La feina del periodista no és independent. - No hi ha un rigor periodístic en el tractament de les fonts, es perd el sentit del periodisme.
Habitus	<ul style="list-style-type: none"> - Majoritàriament és treball a la redacció. - Treballa amb la informació que prové de l'altra gran redacció (gabinetes de premsa, de comunicació i agències publicitàries). - S'elimina el carrer o el treball de camp. - Hi ha una rutina de talla i enganxa. - Les fonts responen a compromisos institucionals o personals, provenen de l'altra gran redacció, <i>spin doctors</i>, vetetisme.
Periodista	<ul style="list-style-type: none"> - És part de la maquinària, és tractat com una peça prescindible. - Es converteix ell mateix en part d'un xou. - Escriu per les seves fonts o per a l'amo o amos del medi. - Acostuma a haver-hi una actitud nihilista. - Desapoderat: no és part d'una comunitat, aquesta no està desarticulada.
Narració	<ul style="list-style-type: none"> - Busca el benefici del medi o del periodista. - Acostuma a haver-hi una espectacularització. - Acostuma a haver-hi emocionalització de la informació.
Mitjà	<ul style="list-style-type: none"> - Està marcat per la simbiosi d'interessos amb el sector financer.

Les conseqüències? Les paraules de Claudio Magris (2008, pàg. 90) no poden ser més dures: «La informació –que, no obstant això, disposa d'instruments extraordinaris, inimaginables fins fa molt poc temps– mai ha estat tan mancat i fallida com avui. En realitat sabem poquíssim del que passa al món».

Per què tenint instruments extraordinaris, com els anomena Magris, la informació és fallida? Imbert (2010, pàg. 13) explica que avui dia la representació del món és molt més borrosa, inestable i reversible, la reactualització constant, la versatilitat que proporciona la recerca *hiperlink*, la primacia del present i de l'actualitat generen, assegura Imbert, «dispersió i porositat en la nostra representació del món, a l'empara d'una falsa transparència».

Fem una aturada, necessària. Pensem, doncs, quin és el paper del periodisme al segle i quin relat ha de construir. Autors com Becket (2008, pàg. 33), quan exposa que «la societat ha anat canviant radicalment en els últims 30 anys per moltes raons. I així, la gent vol un tipus diferent dels mitjans de comunicació, que les noves tecnologies poden ajudar a produir». Reforçant aquest argument volem posar l'exemple de la revista francesa *XXI*. El gener del 2013, va publicar un manifest de 19 pàgines, que van reproduir tots els mitjans tradicionals (és a dir, el camp mediàtic), i en el qual advoca per un altre periodisme possible: «I si estiguessin equivocats? I si la conversió digital fos una trampa mortal per

als diaris? I si els directius de la premsa mundial es van equivocar quan van invertir a dreta i esquerra en les aplicacions, llocs web i redaccions multimèdia? I si les fantosiques xifres de pàgines vistes i l'extraordinària concurrència dels títols de premsa transformats en "marques mediàtiques" fossin una estafa? Cal superar una sensació de vertigen per aconseguir fer-se aquestes preguntes iconoclastes [...]. No obstant això, aquestes preguntes s'imposen». Els punts més importants que analitza són:

- La conversió digital no és responsable de la crisi actual, però l'accentua.
- En el paper o a la pantalla, el periodisme té per necessitat primordial dur a terme una revolució copernicana.
- És possible reinstaurar una premsa postinternet independent de la publicitat i concebuda per als lectors. És possible una mutació del camp o bé la distinció, no només teòrica, del camp periodístic.

Aquest tipus de periodisme, les narratives i les aliances o arquitectures són els que permeten l'entorn digital del qual parlarem en aquestes pàgines.

3. El camp periodístic, definició i possibilitats en l'era digital global

Aturem la rotativa o bé no busquem cap altre clic. Prou!

Armando Silva (2006, pàg. 351, 358) argumenta que la globalització és un sistema de valors cultural: «Cada vegada participem més d'un món d'efectes globals». Aquest autor considera que hi ha dos mons nous que per moments semblen el mateix: la realitat virtual i el món globalitzat. El primer engloba les imatges que simulen la realitat, i el global «es projecta avui cap a una dimensió cultural de més envergadura. La realitat virtual sembla ser la manera més eficient d'anomenar el món global». La xarxa o l'entorn digital ens permet els elements següents:

- Coneixement transversal, horitzontal i acumulatiu
- Possibilitats de diferents versions d'un mateix fet
- Contacte directe tant amb la font com amb el públic, a temps real i global
- Deslocalització de l'interès públic. Quin és el paper del camp periodístic en aquest entorn digital global?

Avui dia, ni els mitjans ni les narratives periodístiques es poden desvincular del dia a dia de les persones, sobretot, a partir de l'aparició dels *smartphones*, el 2005: amb el mateix suport, i gràcies a la connexió a la xarxa, els ciutadans treballen, lliguen, practiquen sexe, socialitzen, es diverteixen, consumeixen, comparteixen experiències, coneixement i, per descomptat, s'informen. És més, els temps i les fronteres d'aquestes pràctiques socials s'han superposat, vinculat, difuminat fins a tal punt que ni les persones són conscients que fan ús dels mitjans quan ho estan fent (Deuze, 2006).

Les propostes periodístiques deixen de ser part d'un mitjà al qual el ciutadà accedeix per voluntat d'informar-se o d'entretenir-se i al qual destina un temps i un esforç. Ara l'accés al mitjà (on es vehiculen les narratives periodístiques) és involuntari i omnipresent en uns temps que són paral·lels i absolutament compatibles amb el que tradicionalment era el temps de la feina, l'oci, la cultura, l'estudi, la reflexió i la vida espiritual.

Si el periodisme o les narratives periodístiques han d'estar integrades en aquests mitjans –un aspecte que el camp periodístic encara està debatent– necessiten diferenciar-se d'altres formes de comunicació, ja que el mateix mitjà genera escenaris difusos en què s'eliminen els temps de transició entre el fet d'informar-se i el d'entretenir-se, així com els espais per fer una o altra cosa. Si el periodisme comparteix espai amb altres formes de comunicació en els mitjans, necessita tornar a diferenciar-s'hi, tant de la informació dels bloguers, de la publicitat, de la promoció i del màrqueting com de l'infoentreteniment.

Ha de tornar al que anomenarem un *periodisme responsable*, és a dir, un periodisme que adopta una metodologia de treball que genera narratives de sentit i que es diferencia dels altres tipus de periodisme per la seva vessant social en la societat del segle .

Michel Maffesoli (2009, pàg. 142, 144) assegura que la societat postmoderna neix per ser uniformadora i homogènia: «Se uniformizaron las prácticas lingüísticas, culinarias, indumentarias y políticas. Y se creó un estándar común para las maneras de ser, de pensar y alojarse». Tot i això, el que ha passat, argumenta Maffesoli, recollint el pensament d'altres autors com Virilio (1994), és que han aparegut comunitats específiques i diferenciades que es visibilitzen segons les seves especificitats, però que hi són amb les seves icones –visibles o invisibles– i són mostres, segons Maffesoli, «de les mitologies postmodernes».

El sociòleg francès (2009, pàg. 14), fundador de la sociologia de la quotidianitat, argumenta que les noves generacions s'apropien de les floracions contemporànies, que ell defineix com «icones que, aquí i allà, emergeixen i envaeixen la nostra vida quotidiana, i expressen la renovació periòdica, cíclica , espiral, de la joventut del món». Quin és el paper del periodisme i del camp periodístic en aquestes floracions i quins vincles pot establir amb les noves generacions? Pot ser un territori on i des del qual es facin visibles aquestes floracions? És Thompson (2004) qui exposa que actualment l'ambient informatiu és més intens –hi ha més quantitat d'informació– i més extens –hi ha més gent atreta per l'ambient informatiu–.

En aquest ambient informatiu sobreexplotat és necessari crear espais que ajudin a entendre la complexitat, la dada, la declaració aïllada, el flux que arriba de qualsevol lloc i a qualsevol hora. Si el camp periodístic s'apropia del concepte de visibilització com a categoria pròpia del camp, aquesta converteix el periodisme en un camp social necessari en el segle , ja que suposa que, a partir de les seves institucions, es facin visibles narracions que expliquin el perquè, el com i el què, i aquestes institucions siguin territoris recognoscibles de sentit.

Fem un *reset* com a camp, com en certa manera demanava la revista francesa *XXI?* Barger i Barney (2004, en Borden, 2007) sostenen que l'objectiu del camp periodístic és crear una narració sobre allò que ha de ser nomenat i que ha de ser compartit per tal de generar un debat plural. Referenciem aquesta definició, ja que ens ajuda a esbossar les diferències entre les narracions que es generen des del camp periodístic i altres formes de comunicació. És important fer aquesta nova distinció, perquè, com ja s'ha assenyalat, en l'espai digital conviuen infinitat de formes de comunicació, fins i tot informatives, però que no s'adaptin al camp periodístic ni reproduïen les seves regles ni el seu habitus.

La noció de camp segons Bourdieu

Bourdieu defineix com a camp social un espai de joc relativament autònom, amb objectius propis que s'han d'assolir, amb jugadors competint entre si (de vegades ferotgement) segons la seva posició en el camp i la seva capacitat d'aposta (capital), però, al mateix temps, interessats a jugar perquè «creuen» en el joc i reconeixen que «val la pena jugar» (Bourdieu i Wacquant, 1992, pàg. 73). Escriu el sociòleg (1992, pàg. 26): «Un campo no es simplemente una estructura muerta o un sistema de "lugares vacíos" como en el marxismo *althusseriano*, sino un espacio de juego que solo existe en cuanto tal, en la medida en que existan también jugadores que entren en él, que crean en las recompensas que ofrece y que las busquen activamente. De donde se sigue que una teoría adecuada del campo implica por necesidad una teoría de los agentes sociales».

En aquest punt no podem deixar de fer referència a uns principis pràctics que ens ajudin a situar què és periodisme, què és interès públic, què és ser periodista i quines són les pràctiques que són competència del camp periodístic. És a dir, hem de fer visibles els senyals d'identitat (doxa, habitus, actors socials i institucions i regles de joc) que configuren el camp periodístic i que el diferencien d'altres formes de comunicació i, fins i tot, d'informació.

Això ens porta a parlar de la necessitat d'un **ethos característic del camp**, d'un retorn a unes narratives que analitzen i investiguen temes d'interès social, que fan visible allò que és invisible, o bé perquè no ho volem veure o perquè no ens ho volen deixar veure, i d'un subjecte, el periodista, que té clares les regles del joc. Aquest retorn a explicar històries d'interès social implica una metodologia de treball que té a veure amb el fet de tornar a tenir en compte què li passa a la gent, independentment de si la informació és política, econòmica, cultural, esportiva, gastronòmica...

Més que a uns temes concrets, aquesta narrativa suposa posar en marxa una praxi en què el periodista està interessat per la seva contemporaneïtat, és a dir, els temes que afecten a la ciutadania i, per això, torna al carrer, a la investigació i al posterior contrast i verificació de la informació en un intent de narrar la complexitat que envolta tots aquests temes.

Es torna, llavors, al vell periodisme i, tal com proposem en aquest material, s'incorporen les possibilitats narratives i de visibilització del nou espai comunicatiu digital. I aquestes possibilitats ens ajudaran a tornar a ser un camp visible i a recuperar l'actitud d'escolta. A la taula següent exposem algunes de les característiques que distingeixen el camp periodístic del camp mediàtic:

Camp periodístic

Categories	Camp periodístic
Doxa	<ul style="list-style-type: none"> - Assegura una llibertat d'elecció total, més enllà dels interessos del mitjà o del mateix periodista. - És un exercici de responsabilitat social. - Suposa un compromís amb els fets. - Entén la informació com a bé social. - Suposa una responsabilitat amb la professió i amb la societat. - Suposa la responsabilitat de ser independent com a periodista. - Suposa la responsabilitat de formar part d'un camp. - Requereix independència i actitud personal.
Habitus	<ul style="list-style-type: none"> - El periodista desenvolupa un treball de camp que el porta als llocs on passen els fets. - El periodista treballa amb el temps, que és el que necessita la història. - El periodista busca històries que ajudin a explicar alguna cosa més general que afecta la societat. - Les fonts amb què treballa el periodista són fruit del rigor en la selecció, el contrast i el tractament; ajuden a construir un relat polièdric, i són plurals i diverses. - El periodista practica la verificació.
Periodista	<ul style="list-style-type: none"> - És un actor social apoderat que té una veu pròpia i que ocupa un lloc en el camp periodístic. - És un autor; un intel·lectual. - La seva pràctica és campal. - Està dotat d'eines que li permeten vigilar, interpretar i avaluar. - És un actor apoderat que se sent part d'una comunitat.
Narració	<ul style="list-style-type: none"> - És l'explicació i la interpretació d'un fet que afecta la societat. - Se centra en l'altre perquè és en l'altre que trobem l'explicació del que és socialment significatiu; en aquest acte de descriure l'altre es fa visible un problema no resolt. - Incorpora la contradicció, el dubte i la complexitat.
Mitjà	<ul style="list-style-type: none"> - És un mitjà editor socialment responsable amb el camp i amb la responsabilitat social. - Entén la definició de periodisme com a servei públic i s'hi compromet. - Projecta aquesta definició en els periodistes que hi treballen. - Fa de la qualitat un atribut, per això treballa amb professionals, busca les millors fonts, es dirigeix a un públic. - Fa transparent el compte de resultats.

4. Gèneres del discurs i innovació: com s'adapten els relats als nous contextos de producció i de consum

Per què innova, l'ésser lingüístic? La resposta és evident: per necessitat. Quan un missatge no assoleix el seu objectiu, quan una determinada forma narrativa ja no funciona, com passa quan parlem amb algú i no ens respon, busquem una forma alternativa de dir-ho; potser una estructura diferent; potser un to diferent; potser farem servir nou vocabulari, extret de la quotidianitat dialogal... Si pensem que les novel·les són avorrides per als lectors, posem-hi, enmig, converses de WhatsApp, o tuits... Si les pel·lícules de por ja no fan por perquè els seus tòpics són tan previsibles que l'audiència no se sent cridada a veure-les, incorporem-hi les narratives pròpies de la no ficció –imatges de càmeres de seguretat o falsos documentals gravats amb càmeres domèstiques– que recuperaran l'actitud d'escolta del públic.

Aquesta és, potser, la **gran qüestió i el gran repte: recuperar l'atenció de les audiències**. Hem explicat en els punts anteriors que una de les dificultats contextuals de les noves narratives és la sobreabundància de missatges i discursos, que fa que les audiències ja no tinguin temps ni ganes d'exposar-se a noves narratives. Així doncs, aquestes noves narratives han d'aconseguir **generar actitud d'escolta per la via de la innovació**. Així ho van fer les pel·lícules de terror *Paranormal Activity* –gravacions aterridores amb càmeres de seguretat– o *The Blair Witch Project* –presentada com una *found footage*, una gravació trobada casualment a una càmera domèstica, cosa que feia que la pel·lícula fos més potent per l'estètica fragmentada i hiperrealista de la gravació domèstica–. Les estratègies són variades, però, seguint els exemples reals que hem citat en aquest paràgraf, podríem parlar, almenys, de la retòrica i l'estètica de la realitat, la gamificació, el transmèdia i la interactivitat.

4.1. Què són els gèneres?

Almenys la primera de les estratègies de què hem parlat, la inclusió de l'estètica i el to propi dels discursos reals i quotidians en discursos narratius elaborats (missatges de mòbil en novel·les, per exemple) ja va ser descrita als anys vint del segle passat per un formalista visionari, Mikhaïl Bakhtin. Bakhtin és el culpable que entenguem els gèneres de l'enunciació o del discurs des d'un punt de vista flexible i ampli, i no com uns principis narratius canònics i quasi divins, que és com els concebia la poètica clàssica i com van ser entesos fins al triomf dels postulats romàntics sobre l'originalitat i la creativitat –fins aleshores, fer literatura era, sobretot, imitar– a mitjans del segle .

Per Bakhtin els gèneres no són principis inamovibles que cal imitar, sinó formes de l'enunciació relativament estables –i en aquest punt són importants les dues paraules, *relativament* i *estables*– que cristal·litzen en determinades esferes de la comunicació discursiva.

Si no hi hagués una certa estabilitat no podríem parlar de fórmules genèriques; si aquesta fórmula no estigués oberta a la seva pròpia evolució sota demanda pragmàtica, no podria ser exitosa... Com a conclusió hem de dir que els gèneres no són només les estructures creatives que fan servir els poetes o els artistes per treballar, sinó que tots els humans, pel fet de parlar una llengua, fan servir gèneres. Aprenem, de fet, a parlar en gèneres, diu Bakhtin. La nostra vida social té lloc en el marc sociolingüístic dels gèneres discursius, que instauren un context identificable d'expectatives i obligacions per a cada parlant –notem la vinculació amb la pragmàtica lingüística de la moderna genologia–. Vivim en el gènere de la classe; en el gènere de la conversa amical; en el gènere de la conversa d'ascensor; llegim el gènere reportatge, etcètera.

Però no tots els gèneres tenen la mateixa categoria, explica Bakhtin. En podem distingir almenys de dues menes: els gèneres primaris o simples, relacionats amb l'oralitat improvisada quotidiana, i els secundaris o complexos, que Bakhtin també anomena *ideològics*.

El segon tipus agrupa gèneres més elaborats, i som conscients de fer-ne ús, cosa que no ens passa en els primers –ningú estudia com executar bé el gènere de la conversa d'ascensor, tot i que és un context lingüístic que identifiquem i que ens planteja exigències que assumim. En canvi, sí que hi ha tractats sobre com escriure bé una tesi doctoral, o com fer un reportatge, que és precisament l'exemple de gènere secundari que posa Bakhtin. **La innovació en els gèneres secundaris, conclou el formalista rus, es dona sobretot per la inclusió de gèneres primaris dins de gèneres secundaris, sigui en to, sigui en estructura o en continguts.** Ell ho anomenà *extraliteraturització* (perquè pensava sobretot en la literatura, un àmbit ple de gèneres secundaris). Però pensem en els gèneres mediàtics actuals, i notarem que ben sovint les innovacions es produeixen quan s'inclouen gèneres de l'oralitat primària.

Els gèneres són formes lingüístiques on cristal·litza la innovació, en tant que –en paraules de Bakhtin (1985)– corretges de transmissió entre la història d'una comunitat i la seva llengua. Cal tenir sempre present, per tant, que davant dels reptes i de les necessitats comunicatives que una comunitat lingüística experimenta a mesura que evoluciona, tota feina d'innovació discursiva es manifesta i cristal·litza en les noves formes genèriques que apareixen en una o en diverses esferes del llenguatge. Evolució i crisi, així doncs, sempre obeeixen a un interès pragmàtic i retòric: la recerca de la màxima efectivitat, tot emmotllant-se a les noves demandes discursives, als nous gustos culturals, al *geist* de

l'època. D'aquestes innovacions genèriques, només algunes faran fortuna, és a dir, tindran èxit i seran copiades i invocades com a model. Aquest darwinisme discursiu fa que l'evolució genèrica tingui, com tota progressió lingüística, un tarannà marcadament econòmic i retòric: només el que funciona i s'adapta al medi –les expectatives i els gustos de l'audiència– sobreviu, es reproduceix i persisteix.

4.2. Les característiques de les noves narratives mediàtiques postmodernes a les xarxes

Ja hem deixat establert en punts anteriors, seguint autors com Postman (1991), Ramonet (1998) o Calabrese (1989), que el context dels nous discursos mediàtics té una sèrie de característiques:

- Una sobreabundància de missatges, que comporta una ineludible superficialitat i una cultura de l'oblit.
- L'extrema presència de l'emocionalitat, sigui en el patetisme o l'humor. L'emoció com a substitutiu de la credibilitat en el periodisme: si m'emociona, és real.
- El paradigma de l'entreteniment –en el periodisme es parla de *l'infotainment*– i del «divertim-nos fins a morir». Potser no és bo, però ho mirem perquè ens diverteix.
- L'hegemonia de la repetició, la còpia, la imitació, la cita i la rèplica que hi ha en els continguts.
- Una cultura del directe i del temps real és el valor intrínsec que millora qualsevol discurs.
- Una estètica de la fragmentació, el detall i la desestructuració, que és globalment la que té la societat de la informació, segons Castells, i la que es replica, miniaturitzadament, en cadascuna de les seves produccions discursives.

Vivim, efectivament, en una societat de l'entreteniment, com tan bé va descriure Neil Postman, en què els espais mediàtics estan ocupats per missatges banals i lleus, i on el màxim valor en un missatge és l'emocionalitat i l'espectacularitat. L'espectacularitat discursiva, com va avançar el filòsof situacionista Guy Debord (1967), reemplaça la vida social per una representació mediàtica als mitjans i les xarxes; és una forma de mediació visual o imaginària en la relació entre les persones i el món. L'espectacularitat té una inevitable tendència a ser emocional. Avui si alguna cosa emociona, és bo. L'emoció, com ja s'ha dit, sovint ha substituït la credibilitat en el treball periodístic, i la qualitat narrativa en el discurs mediàtic ficcional.

Alguns autors, com Díaz Noci (2004) o Ramon Salaverría (2004), a partir d'aquests contextos, i fixant-se en les innovacions dutes a terme per les noves formes narratives, sobretot en el suport digital, van plantejar que les característiques dels nous discursos pivotaven al voltant de **quatresèixos**:

- **Hipertextualitat**
- **Multimedialitat**
- **Interactivitat**
- **Simultaneïtat (el directe)**

Pel que fa al paradigma de l'entreteniment i l'emocionalitat, voldríem afegir a aquestes quatre característiques la gamificació, és a dir, la tendència a incorporar en tots els discursos mediàtics la possibilitat d'incloure una estructura i una organització discursiva pròpia del joc o del videojoc, és a dir, amb narratives no procedurals, que, com és sabut, no són lineals, progressives i cohesionades, com hem vist que deia l'antiga poètica aristotèlica, sinó amb una estructura arbòria, interactiva, hipertextual i un desenvolupament no cronològic.

4.3. El *webdoc* i la gamificació: dos exemples de noves narratives

Aquestes característiques es troben en totes les narratives digitals, tant en documentals –del tipus periodístic o d'altres tipus– com en ficció i entreteniment. Pensem, per exemple, en el reportatge en línia, que ha evolucionat aquests darrers anys cap al *webdoc*, que és una convergència de multimedialitat narrativa en formats que aborden, des de perspectives diverses, un tema complex sobre el que es fa un reportatge.

Webdoc

Un dels primers exemples de *webdoc* el va dur a terme *The New York Times* el 19 de febrer de 2012 amb *Snowfall* *The Avalanche at Tunnel Creek*, un documental web sobre una allau de neu a l'estat de Washington amb terribles conseqüències (<<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>).

La pàgina web s'obre amb un text, sobre una gran imatge i, a mesura que la lectura va avançant, trobem vídeos, infografies animades, etcètera. Des d'aleshores, a aquesta mena de reportatges amb un format de web multimèdia se'ls anomena *snowfalls*, però n'hi ha hagut de molts tipus, i alguns fins i tot han explorat registres molt diversos i formats molt enriquidors, que, sense perdre de vista la visualitat i l'espectacularització, ajudaven a comprendre des de molts punts de vista alguns temes en profunditat. Tots ells coincideixen a fer un abordatge multimèdia, amb arxius d'àudio, vídeos, gràfics animats i, òbviament, textos en diversos gèneres.

Recomanem, per exemple, els *webdoc* següents: *Killing Kennedy* (<<http://kennedyandswald.com/#!/premiere-screen>>) i *Killing Lincoln* (<<http://channel.nationalgeographic.com/killing-lincoln/>>), de National Geographic, dos projectes interactius que expliquen la vida i els assassinats dels dos presidents dels EUA. Al primer, a la fotografia de portada del web hi llegim «Start the experience»: **no es tracta tant de llegir com de viure una experiència que ens envolta i que experimentem** (un cop més, emocionalitat). També

ens adverteix que estem a punt de gaudir d'una experiència, en un registre diferent, *Hollow*, una mirada holística a l'auge i el declivi d'una ciutat rural dels EUA (<<http://hollowdocumentary.com/>>).

Finalment, un dels *webdoc* més complets, que voldríem proposar aquí com a exemple, és el de *The Washington Post, After the Storm*, també perquè parteix de la base d'un vell gènere secundari, el gènere epistolar, i el completa i l'innova amb els nous gèneres secundaris de la multimèdia-litat (<<http://www.pbs.org/independentlens/interactive/after-the-storm/#/dear-future-disaster-survivor>>).

A més dels *webdoc*, el treball de la comunicació digital informativa està vivint una segona revolució aquests darrers anys. No és altra que la gamificació, que, de fet, podem definir com la tendència a convertir en un joc moltes de les tasques o dels hàbits quotidians, si l'entendem en un sentit general. En el camp de la discursivitat mediàtica, la gamificació fa referència a la inclusió de continguts jugables i, com hem dit, d'una lògica narrativa hipertextual, arbòria i no cronològica. Un exemple contundent i brillant d'aquest fenomen és el joc que el web dels papers de Panamà, publicats i analitzats per l'Institut per al Periodisme d'Investigació (ICIJ), proposava en una de les pestanyes de la seva pàgina web (<<https://panamapapers.icij.org/>>). Al joc podem escollir una personalitat (un polític, un esportista, un actor..., sempre algú que fa diners i que vol evadir diners a paradisos fiscals), i com a resultat obtenim un bon coneixement dels mecanismes i dels principals processos i actors que operen en el món de les finances delictives a escala planetària. Aquest fenomen és l'anomenat *newsgaming*, que consisteix a **crear jocs que serveixen per conèixer de forma complexa i des de dins (vius una experiència) un sector, un àmbit o una problemàtica concreta**. En aquest cas obtenim la mateixa funció que un bon reportatge convencional aconseguiria, seguint ethos i praxis del camp, però hem adaptat el discurs a les característiques contextuais de la comunicació mediàtica: l'hem fet interactiu, hipertextual, multimèdiatic, emocional... i entretingut!

5. Arquitectures visibles i de visibilització: el camp periodísitic

Volem fer un cinquè apunt, breu, sobre el que hem dit anteriorment sobre el camp periodísitic com a nodus visible de l'era digital i àncora de relats periodístics. Hem parlat d'arquitectures de visibilització, entenent-les com a territoris vinculats i rastrejables en els quals es fa visible la narració periodística. El concepte ens ajuda a parlar de dos debats:

- La necessitat de visibilització en un context que ja hem descrit com a sobreabundant, excessiu.
- La relació amb la ciutadania.

Hem parlat força sobre el primer punt. Ens aturem en una ciutadania que pot ser més experta que el mateix periodista, que no és passiva, que no espera una única versió dels fets, sinó que crea les seves pròpies narracions, que és cada cada vegada més sensibles al procés de construcció de la informació i que és conscient que la separació entre informació i opinió ja no funciona com a argumentació de la credibilitat periodística.

Així doncs, entenem la xarxa com una plataforma d'interaccions, vinculacions i col·laboracions possibles. Què passa si periodistes i ciutadans es vinculen en un context de credibilitat i entesa mútua, transparència en la relació i en les formes i amb límits clars d'articulació? Què passa si el mitjà s'assumeix com un territori de participació i visibilització de sentit? És a dir, si ciutadania, mitjans i periodistes assumeixen una responsabilitat i una funció diferent de la que tenen ara en el camp de la visibilitat.

En aquest ambient informatiu sobreexplotat és necessari crear espais que ajudin a entendre la complexitat, la dada, la declaració aïllada, el flux que arriba de qualsevol lloc i a qualsevol hora. Si el camp periodísitic s'apropia del concepte de visibilització com a categoria pròpia del camp, aquesta converteix el periodisme en camp social necessari en el segle , ja que suposa que, a partir de les seves institucions, es facin visibles narracions que expliquin el perquè i el com, i aquestes institucions siguin territoris recognoscibles de sentit.

En aquestes, el periodista torna a explicar històries amb el mètode periodísitic (el clàssic «ve, vívelo» de Gabriel García Márquez) i incorpora el dubte a la narració, així com el procés al «cuéntalo», també de García Márquez.

Volem acabar amb una sèrie d'exemples de mitjans, nous, disruptius que generen noves narratives, aprofitant la innovació de la xarxa i posant en marxa el que Carlos Zéller anomena *imaginació periodística*. Són propostes fetes amb una visió periodística, recuperant l'ethos del camp, però innovant tant en la narració com en la relació (participació-interacció) entre els periodistes i els lectors. Són només algunes de les que podem trobar avui dia a la xarxa.

Mario Jursich i Andrés Hoyos, periodistes colombians, funden la revista *El Malpensante*, el 1996, una revista cultural en què té cabuda la narració periodística llarga. El 1998, al Salvador, neix *El Faro*, gràcies al periodista Carlos Donada i l'empresari Jorge Siman. És la primera publicació digital de Llatinoamèrica i ja s'ha convertit en un referent d'investigació del crim organitzat, la violència i la corrupció. El 2011, va obtenir el Premi Ortega i Gasset. Aquest mateix any, Carlos Donada va obtenir el premi Maria Moors-Cabot, de la Universitat de Columbia.

El 1996, Miguel Silva i Rafael Molano funden, a Colòmbia, *Gatopardo* amb la idea que, a Llatinoamèrica, hi ha cronistes amb grans capacitats i lectors que volen llegir grans cròniques. El 2006, Guillem Osorno assumeix l'edició de *Gatopardo* (<www.gatopardo.com>) i la revista es trasllada a Mèxic. El 2013, Alejandro Almazán guanya la primera edició del premi Gabriel García Márquez de Periodisme pel reportatge «Carta desde La Laguna», publicat a la revista. Aquest és el guardó de periodisme més important d'Iberoamèrica. A Xile, el 1998, va néixer *The Clinic* (<<http://www.theclinic.cl>>). Es tracta d'un setmanari que barreja sàtira i humor polític amb crítica social. Va començar com un pamflet marginal entre amics i s'ha convertit, en poc temps, en un dels espais editorials de referència a Xile. A Mèxic, el 1999, el periodista Enric Krauser funda *Letras Libres*, que també té edició espanyola. Igual que *El Malpensante* (<<http://www.elmalpensante.com>>) és una revista literària, però dona cabuda a reportatges i cròniques. El 1999, neix *Soho* (<<http://www.soho.co>>) fundada a Colòmbia pel periodista Daniel Samper Ospina. Ràpidament es converteix en la segona revista de més tiratge a Colòmbia. Neix en paper i, el 2013, obre una edició a Mèxic. Es tracta d'una revista que, tot i tenir una model seminua en portada, publica alguns dels millors reportatges i cròniques que es publiquen a Llatinoamèrica. Aquestes són algunes de les deganes de les revistes que van aparèixer a Llatinoamèrica a la fi dels noranta.

Altres exemples són: Angelo Mastrandrea, que ha creat *Il Reportage*, un trimestral digital, i Christian Ellia, fundador de *Q Code Magazine*; tots dos a Itàlia. A França, Patrick de Sant-Exupéry és el creador de la revista *XXI*. A Mèxic, Salvador Frausto, Eileen Truax i Témoris Grecko han obert *Cuadernosdobleraya* (<www.cuadernosdobleraya.com>), del qual forma part l'autora. A Espanya, *5W* s'ha convertit en un exemple exitós de crònica del que ells anomenen *llarga distància*. A Catalunya, hi ha el col·lectiu d'acció periodística *SomAtents*

(<www.somatents.com>), creat el 2014 i que suma la publicació de relats amb una estratègia a les xarxes i amb acció periodística. No hem d'oblidar la proposta de la revista *Panenka*, centrada en la cultura futbolística.

De propostes com aquestes, que sumen innovació digital i imaginació periodística, i de l'aposta per a la innovació narrativa de grans mitjans tradicionals que han sobreviscut a la crisi sembla que depèn la pervivència del camp periodístic i la innovació d'un relat que ens explica com som i per què som com som.

Bibliografia

Almirón, N. (2008). «Crisis financiera, economía y medios de comunicación». A: *Mientras tanto* (vol. 108-109, pàg. 83-90).

Asociación de Prensa de Madrid (2007). *Encuesta sobre autoestima e identidad de los profesionales*. Madrid: Delegació de Publicacions de l'APM.

Bakhtin, M. M. (1985). *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI.

Blöbaum, B (2014). *Trust and journalism in a digital environment* [document en línia]. Oxford: Reuters Institute for The Study of Journalism. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment.pdf>>.

Barger, W.; Barney, R. D. (2004, núm. 3 i 4). «Media-Citizen Reciprocity as a Morale Mandate». A: *Journal of Mass Media Ethics* (vol. XIX, pàg. 191-206). Londres: Routledge.

Borden, S. L. (2007). *Journalism as practice. Macintyre, virtue ethics and the press*. Michigan: Ashgate.

Borrat, H. (1998). «Comunicación periodística especializada: narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales» [conferència]. A: *Primeres Jornades sobre continguts acadèmics i docència del Departament de Periodisme i de CC. de la Comunicació* (pàg. 6). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bourdieu, P.; Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: Universitat de Chicago.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une theorie de la pratique*. París: Editorial Droz.

Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.

Cassirer, E. (1993). *Antropología filosófica*. Mèxic: FCE.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo*. Barcelona: Aldea Global, UAB, UV, UJI.

Chillón, A. (1998, núm. 22). «El giro lingüístico y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística». A: *Anàlisi* (pàg. 63-98). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Compton, J. R.; Benedetti, P. (2010, núm. 4). «Labour, new media and the institutional restructuring of journalism». A: *Journalism Studies* (vol. XI, pàg. 487-499). Londres: Routledge.

Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. París: Éditions Gallimard.

Debord, G. (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.

Deuze, M. (2005). «What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered». A: *Journalism Theory Practice and Criticism* (vol. VI, 4a ed., pàg. 443-465). Califòrnia: SAGE Publications.

Devitt, M.; Sterelny, K. (1987). *Language and reality*. Oxford: Blackwell.

Díaz Nocy, J. (2004). «Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teòrica a los cibertextos» [conferència]. A: *II Congrés Iberoamericà de Periodisme Digital a Santiago de Compostel·la*. <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>>.

Duch, Ll. (1995). *Mite i cultura*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

Duch, Ll.; Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones*. Barcelona: Cátedra.

Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago: Universitat de Chicago.

Hamelink, C. (1984). «Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes». A: *Nueva Imagen*. Mèxic: Institut Llatinoamericà d'Estudis Transnacionals.

Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Postmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Editorial Icària.

- Kellner, D.** (2003). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.
- Kovach, B.; Rosensteel, T** (2001). *Elements of Journalism*. Nova York: Crown.
- Kuhn, T. S.** (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. Mèxic: Fons de Cultura Econòmica.
- Lynch, E.** (1997). *La lección de Sheherezade*. Barcelona: Anagrama
- Maffesoli, M.** (2009). *Iconologías. Nuestras idolatrías posmodernas*. Barcelona: Península.
- Magris, C.** (2008). *La historia no ha terminado. Ética, política y laicidad*. Barcelona: Anagrama.
- Marías, J.** (1994). «Lo que no sucede y sucede». A: *Mañana en la batalla piensa en mí*. Madrid: Alfaguara.
- Muñoz, A.** (1993). *La realidad de la ficción*. Sevilla: Renacimiento
- Pew Project for Excellence in Journalism** (2009). *State of the News Media Report*[document en línia]. Washington: Pew Research Center. [3 d'abril del 2010]. <<http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>>.
- Postman, N.** (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Nova York: Paperback.
- Postman, N.** (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Ramonet, I.** (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Ricoeur, P.** (1987). *Tiempo y narración*. Madrid: Cristiandad.
- Ricoeur, P.** (2000, núm. 25). «Narratividad, fenomenología y hermenèutica». A: *Anàlisi*(pàg. 189-207). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rowe, D.** (2011, núm. 4). «Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid». A: *Journalism*(vol. XII, pàg. 449-466).
- Salaverría, R.** (2004). «¿Cómo escribir para la prensa digital?». A: *Mediacion.doc*[document en línia]. Pamplona: Universidad de Navarra. <<http://www.mediacion.com>>.
- Urban, W. M.** (1952). *Lenguaje y realidad*. Mèxic: FCE.
- Thompson, J. B.** (2004). «The new visibility» A: *Theory, Culture and Society*(vol. XXII, 6a ed., pàg. 31-51). California: Sage Publications.
- Virilio, P.** (1994). *Live Show*. València: Universidad de Valencia. Centro de Semiòtica y Teoría del Espectáculo.
- Rodríguez-Virgili, J.; López-Escobar, E.; Tolsá, A.** (2011, núm. 2). «La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación». A: *Comunicación y Sociedad* (vol. XXIV, pàg. 7-39).
- Rusiñol, P.** (2013). *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Barcelona: Editorial Debate.
- McManus, J. H.** (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?*. California: SAGE Publications.
- Rincón, O.** (2006). *Narrativas Mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Sennett, R.** (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Silva, A.** (2006). *Imaginaris Urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Starr, P.** (2009, núm. 127). «Adiós a la era de los periódicos». A: *Letras libres* (pàg. 18-26). Mèxic: Editorial Vuelta.
- Urmeneta, M.** (2016). *Bienvenidos a la era de la posverdad*. [document en línia]. <<https://www.aceprensa.com/articulos/print/id/24046/>>.

Viner, K. (2016). «How technology disrupted the truth». A: *The Guardian* [document en línia]. Londres: Guardian Media. <<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>>.

Vidal Castell, D. (2002). «La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma». A: *Anàlisi* (vol. XXVIII, pàg. 21-54). Barcelona: Universitat de Barcelona.

Vidal Castell, D. (2004). «Gèneres del discurs i innovació en el periodisme». *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació* (vol. II, 31-60). València: Universitat de València.

Universitat de Huelva (2014). «Otro periodismo es posible. Manifiesto de la revista *XXI*». A: *XXI* [document en línia traduït per FronteraD]. Huelva: Universitat de Huelva. <<http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-possible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99>>.

