

Realidad y futuro del periodismo en Internet

JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
jestremadoyroa@unmsm.edu.pe



Resumen

El periodismo está cambiando en todo el mundo. El cambio parece haberse acelerado en la década pasada. En verdad, desde el inicio del nuevo milenio, con Internet se ha visto la propagación de la convergencia mediática - que ha influido en las prácticas de las redacciones alrededor del planeta con el nacimiento del periodismo digital o multimedia- la aparición del periodismo participatorio o ciudadano, una explosión en el número de blogs y variadas formas de comunicación online. En este panorama, los diarios están en crisis en muchos de los países más avanzados, en parte atribuida al fortalecimiento del periodismo en la Red. Lo que ocurrirá en los próximos años mostrará, sin duda, una realidad periodística muy distinta a la vigente.

Palabras claves: Periodismo, ciberperiodismo, periodismo ciudadano.

Abstract

The field of journalism has undergone rapid changes, especially in the last decade. With the beginning of the new millennium, due to Internet, we have seen the spread of media convergence, the appearance of the participatory or civil journalism, an explosion in the number of blogs and varied forms of communications online. In this picture, because of the strengthening of journalism in the Network, journals edited in the most important countries have been facing disappearance. What will happen in the next years will show, undoubtedly, a journalistic reality very different from ours.

Key words: Journalism, Ciberjournalism, Civil Journalism.

En el 2005, Rupert Murdoch, un magnate australiano, director y principal accionista de News Corporation, la organización de medios de comunicación más grande e influyente del mundo (engloba más de 50 periódicos en Australia, Estados Unidos y el Reino Unido, y los conglomerados de cadenas vía satélite Fox y Sky), se dirigió a una audiencia compuesta por editores de periódicos. Fue en la reunión de la Sociedad Americana de Editores de Periódicos donde Murdoch comentó cómo la digitalización del periodismo estaba cambiando radicalmente el futuro de las comunicaciones, dejando atrás el periódico impreso y todas las variantes impresas de diferentes formatos.

Rupert Murdoch habló sobre lo que él percibía como una realidad que se estaba desarrollando rápidamente confrontando la industria del periodismo impreso y con consecuencias para su futuro. Precisó:

No está lejano el día en que la nueva tecnología escriba el obituario del periodismo impreso, de esta industria que para muchos de nosotros ha sido gratificante. No he pensado en mí como un participante de esta nueva tecnología. Como *emigrantes* digitales, algunos estamos buscando todavía la respuesta para este medio de comunicación emergente. Este no es mi lenguaje nativo para expresar mis ideas. Yo no fui destetado en la Web, no crecí con una computadora, Yo crecí en un mundo centralizado, donde la información y las noticias eran controladas por un puñado de editores que decían que era lo que debíamos y no debíamos saber. Este es un reto peculiar entonces para nosotros que somos inmigrantes digitales, muchos de los cuales están en posición de determinar cómo las noticias deben ser hechas y difundidas. Desafortunadamente estamos limitados para este reto pues no tenemos una experiencia de primera mano.¹

Murdoch describió a sus dos hijas menores como “nativas de Internet”, gente joven que no concebirían un mundo sin acceso a Internet. Afirmó:

Necesitamos que las nuevas generaciones accedan a las noticias y a la información por los periódicos y otros recursos que cubran las

¹ ALLAN, Stuart. *Online News*. Nueva York, Open University Press, 2006..

expectativas de las clases de noticias que ellos puedan obtener; esto incluye a su vez cómo, dónde y cuándo las van a conseguir.²

Como hombre de negocios Murdoch vio la crisis en la que se sumiría la industria del periodismo impreso, que ya atravesaba por una situación dramática, pero vio también una oportunidad para hacer crecer el periodismo y expandirlo de una manera que favoreciera sus intereses corporativos.

En junio del 2009, el magnate australiano anunció planes para cobrarles a los lectores de las publicaciones en línea. Dijo que el lector deberá pagar para acceder a su periódico favorito en Internet. Afirmó que los periódicos, en crisis por falta de publicidad, circulación e ingresos en su formato impreso, tendrán que empezar a cobrar a los lectores en Internet. Una medida ya aplicada o por aplicarse en muchas versiones online de poderosas empresas periodísticas del mundo.

Murdoch vaticinó que en lugar de un diario analógico impreso en papel, se leerá en un panel que será móvil, que recibirá todo el periódico por el aire, que será actualizado cada una o dos horas. Según él todo esto es posible y reveló que algunas de las mejores compañías electrónicas del mundo están trabajando muy duramente en este avance, que tardará de dos o tres años, pero que llevará de 10 a 15 años para que el público se acostumbre.

Desde la perspectiva de Murdoch esta dramática revolución toma lugar en la nueva industria hoy en día, y gira alrededor de una juventud hambrienta de tecnología que se esta incrementando y que han convertido la Web en su medio de comunicación favorito.

Cuarenta años de Internet

Es que con Internet – el 02 de setiembre de 2009 ha cumplido 40 años de creación- han nacido nuevas formas de comunicación. Hoy día, en plena Sociedad del Conocimiento, el público quiere emitir y recibir los mensajes de una manera rápida, inmediata, fácil, simul-

2 Id.

tánea, colectiva, multidireccional y participativa. Y esta tendencia también se ha manifestado claramente en el ámbito periodístico propiciando el nacimiento de un nuevo medio de comunicación: la prensa digital o multimedia, que goza de sus propias características y ventajas. A su vez, todos los cambios surgidos en los últimos años respecto a las nuevas tecnologías, a la manera de transmitir y de recibir los mensajes, a los nuevos soportes de la información y a las nuevas necesidades informativas propias de la sociedad del siglo XXI han hecho necesaria la aparición de una nueva redacción periodística para medios online, de un nuevo lenguaje para Internet, de unas nuevas pautas de diseño, y de unos nuevos hábitos de lectura.

Se puede hablar, por tanto, de una manera nueva, propia y distinta, de contar las noticias en la red, que exige el reciclaje profesional de los periodistas, y la aceptación y reconocimiento de estos nuevos lenguajes por parte de los ciberlectores.

Se considera el atentado a las Torres Gemelas como un punto de quiebre en la historia de la relación del periodismo con Internet. Como noticia, la destrucción del World Trade Center tuvo particularidades que condensaron, en un solo acto, toda la oferta diferencial de Internet como herramienta periodística, al mismo tiempo que pusieron en evidencia las limitaciones de los soportes clásicos del periodismo para dar cuenta de lo sucedido.

La fiebre de las empresas “punto.com” y su caída estrepitosa en la Bolsa de Valores Nasdaq ya eran historia en la mañana del 11 de septiembre de 2001 cuando todos los medios de comunicación tradicionales se revelaron obsoletos ante el horror inmediatamente planetario, en vivo y en tiempo real, del ataque a las dos torres del World Trade Center. Los lenguajes, adjetivos, valoraciones, tiempos, muletillas, localizaciones, anclajes, fuentes y modos de presentar la información de siempre fueron insuficientes para atrapar y transmitir periodísticamente la realidad de esos dos aviones estrellándose una y otra vez contra el centro y símbolo del capitalismo financiero mundial.

Para millones de personas, consumidores sistemáticos de información, Internet fue el único instrumento posible mediante el que satisfacer, al instante, sus necesidades de información, búsqueda de fuentes alternativas, comunicación interpersonal a larga distancia, pero sobre todo, Internet fue expresión desesperada y dramática de la propia opinión y de los propios sentimientos.

Punto de quiebre periodístico

Junto con la muerte de casi 3 mil personas, había nacido la “Internet periodística”, en tanto fuente autónoma de información y comunicación. En tanto territorio específico con capacidad de producir información inaccesible por otros medios, procesarla y ser, a su vez, fuente insustituible de consulta de los medios tradicionales (impresos, radio, televisión) los que, por primera vez, estuvieron por unas horas detrás de la web en cuanto referencia comunicacional de miles y miles de personas de las principales capitales urbanas del mundo.

A los pocos minutos de ocurrido el atentado, los sitios de los principales diarios y cadenas de noticias colapsaron y debieron recurrir a ediciones de contingencia, eliminando todo el contenido que no estuviera relacionado estrictamente con esa noticia. El día de los ataques del 11 de septiembre, la CNN reportó nueve millones de visitas por hora, comparados con el promedio diario de once millones. El diario The New York Times en la Web se vio obligado a quitar peso de su página, eliminando toda información que no estuviera relacionada con el tema y la posibilidad de ver videos en vivo o tiempo real (“streaming”), para aumentar su velocidad de acceso, y tomó la decisión drástica de presentar la marca de su diario en texto html, para aumentar su performance. Muchos medios electrónicos adoptaron soluciones similares.

Algunas de las imágenes de la destrucción de las Torres Gemelas fueron vistas primero en la red; Internet fue el vehículo que miles privilegiaron para canalizar su necesidad de solidarizarse, para conocer la suerte de familiares y amigos, pero sobre todo para expresar

sus sentimientos e ideas respecto del acontecimiento y para debatir con otras personas sobre lo sucedido, ya sea a través de la propia opinión (en foros existentes o creados ad hoc, en comentarios a notas sobre el tema, en listas de discusión vía mail), o enviando y reenviando por correo electrónico la opinión de aquellas personalidades o intelectuales con las que se sentían identificados.

El diferencial de Internet también se manifestó en el terreno de lo audiovisual, en especial en su capacidad de ser vehículo de la producción amateur de imágenes, sonidos e información relacionada con el atentado. En una de las notas de ese portal se citó el papel jugado por sitios como “Perceptual Robotics”, que tiene una cámara en vivo desde el Empire State, en Nueva York. También se informó que el sitio de la cadena CNN ofreció 50 videos (muchos de ellos de aficionados) y más de 20 audios, donde se destacaban las diferentes tomas de los aviones impactando contra los edificios.

La Red demostró ser crucial el día del atentado cuando la gente en Nueva York no pudo contactarse con sus familias por teléfono debido a que las líneas estaban colapsadas. Así, muchos aprovecharon las conexiones de banda ancha de sus oficinas, que siguieron funcionando normalmente para enviar y recibir e-mails. Por correo electrónico también comenzaron a circular diversas cadenas que pedían por la paz mundial, rezar por las víctimas, o por algún dato que pudiera ser útil para la investigación³.

Internet canalizó, además, una obsesiva y tenaz búsqueda de “lo alternativo” en información y visiones, a punto tal que miles de usuarios del mundo occidental la utilizaron, por ejemplo, para tratar de captar las imágenes y las traducciones instantáneas de la posición y noticias de la cadena televisiva Al - Jazira, considerada la CNN del mundo islámico. Pero esencialmente para intercambiar opiniones entre ellos y para movilizar, de una manera quizá hasta subterránea, el conocimiento de opiniones de intelectuales y figuras que en muchas ocasiones están fuera del circuito de los medios tradicionales.

El efecto, sin embargo, no fue duradero. Pasada la conmoción inicial, la radio, la televisión y la prensa escrita se recompusieron y

3 SAMELA, María: *El Nacimiento de la Internet Periodística*. Universidad de Buenos Aires, 2009.

dieron la impresión de haber puesto, otra vez, las cosas en su lugar. La prensa escrita recuperaba su sitio privilegiado en el análisis y en la producción de noticias basadas en investigaciones de largo aliento, y la radio y, en especial, la televisión recobraban relativamente su capacidad de mantener la atención, y sostener la velocidad en la producción de datos e imágenes, con sus transmisiones en vivo.

¿Qué había sucedido? ¿Había sido un espejismo? ¿El reinado periodístico de Internet había sido simplemente una ficción? Las explicaciones en esa época fueron diversas para comprender las limitaciones de la web para consolidarse como medio autónomo de captación, generación y transmisión informativa. En realidad, la mayor parte del naciente periodismo digital y los periodistas digitales, no habían tenido la preparación previa y suficiente en su frágil identidad como periodismo específicamente producido para y desde Internet, no se había ejercitado el periodismo en la red sin revisar críticamente el bagaje conceptual que se arrastra del ejercicio del periodismo en otros soportes. Pero, sobre todo, la subutilización hasta el comienzo de este siglo de todo el potencial periodístico, interactivo, alternativo, tecnológico, multimedia y comunicacional de la propia Internet en general y, por lo tanto, del ciberperiodismo en particular, producto de la crisis, la desinversión y el corsé que la tasa de beneficio empresarial supone para las innovaciones radicales.⁴

Pero, apenas dos años después, el periodismo en Internet tendría otra dramática, singular ocasión para demostrar su utilidad y necesidad en la comunicación mundial. Ocurrió con la cobertura de un suceso con efectos catastróficos en varios países asiáticos.

Otro hito en el ciberperiodismo

A las 07:59, hora local, un 26 de diciembre del 2004 una porción subterránea de la costa de Sumatra, súbitamente se estremeció, registrando un terremoto de 9.3 en la escala de Richter. Inmediatamente se produjo una serie de olas destructivas o tsunamis hasta de 15 metros de altura, lo largo de casi 2 mil kilómetros del epicentro. Algunos de ellas se estrellaron en la costa de 12 países vecinos. Las

4 SAMELA, María. op.cit.

consecuencias fueron desastrosas. En ese momento se reportaron 232,000 personas entre desaparecidos o muertos. Más de las dos terceras partes de las víctimas vivían en la provincia indonesia de Aceh, situada a unos 300 kilómetros del lugar del epicentro, cubiertos por las olas en menos de 30 minutos.

Las organizaciones periodísticas occidentales se desesperaron por ubicar periodistas en servicio, que se hallaran cerca de la zona. Muchas de las primeras noticias se dirigían a cuestionar las responsabilidades políticas. Al tiempo que arribaron los rescatistas del primer mundo, llegaron numerosos periodistas para cubrir el suceso.

Miles de kilómetros tierra adentro, algunos asentamientos lograron salvarse del tsunami que destruyó la isla de Sumatra ese 26 de diciembre, matando más de 94,000 personas solo en Indonesia. Centenares de campesinos caminaron a lo largo de las principales carreteras hacia los puntos en que los helicópteros “Seahawk” de la Marina de los Estados Unidos lanzaron la ayuda, comida y agua potable. La línea entre la vida y la muerte fue evidente el martes 28 al mirar la realidad desde los Seahawk.

Los despachos se enfocaron en los esfuerzos realizados y las versiones de los sobrevivientes encontrados por el personal de los helicópteros. Se obtuvo información, pero mucha carente de objetividad periodística e interés del público.

Por esa cobertura basada en los resultados de la misión de los “Seahawk” se inventó el concepto de “Periodismo de Helicóptero”, debido a que los corresponsales extranjeros volaban hacia la zona del conflicto por algunas horas y conseguían la mayor parte de la información del piloto o “taxista”. Las limitaciones de esta clase de periodismo fueron fáciles de reconocer, cuando se considera la distancia entre el helicóptero y lo que realmente estaba sucediendo en tierra. Esta clase de periodismo se consideró un indicativo general de la forma en que los medios occidentales cubrieron las secuelas del tsunami.

Las noticias fueron interminables informes sobre el Secretario de Estado Colin Powell merodeando la zona devastada, o a Kofi Annan,

Secretario General de las Naciones Unidas, arribando a Jakarta y hablando con la prensa. También se mostraba a soldados norteamericanos lanzando desde el aire comida para cien mil personas...que servía para apenas una semana.

Para invertir las prioridades de los informes se requeriría de un conjunto de principios totalmente diferente. Lo que se necesitaba era tener información desde dentro, desde “abajo” y no solo la información que llegaba desde las nubes.

Esa cobertura de “abajo hacia arriba” fue la que tuvo que ser considerada, y fue entonces que se apreció lo significativo que fue la extraordinaria contribución aportada por los ciudadanos de a pie que ofrecieron sus informes de primera mano, de fotografía digital, gráficos y audios. Gran parte de este material fue aprovechado por los nuevos medios para mejorar su cobertura o por los bloggers individuales buscando equilibrar los excesos del “Periodismo de Helicóptero”, el cual había logrado una gran influencia en la percepción mundial de esta crisis.

Importancia del periodismo ciudadano

Nunca antes hubo un acontecimiento internacional tan importante en el que las noticias en televisión dependieran en su cobertura de la labor de los aficionados. Los productores y camarógrafos profesionales no cubrieron la catástrofe directamente sino acudieron a los aeropuertos para conseguir de los turistas que regresaban de sus vacaciones las imágenes de las secuelas de la tragedia. Muchos habían estado en las playas y habían sido testigos de la catástrofe tal como sucedió. La mayoría grabó y filmó el poder terrible de las olas que destruyeron prácticamente todo.

Rápidamente los aficionados llevaron el material a las estaciones de televisión, teniendo aún en la mente los horrores del desastre. El material, enviado por e-mail y por teléfono celular a los amigos y parientes antes de llegar a las organizaciones noticiosas, dio un rostro humano a la catástrofe.

Este tipo de “periodismo ciudadano”- para usar la frase aparecida de repente en los medios de comunicación – se fue complementando con otras formas de reportajes, posibles por el periodismo digital.

A la vanguardia estaban los Web blogs, o simplemente blogs, donde las personas reunían el material sea cual fuere, y lo enviaban, con una interpretación propia del significado de su contenido. Era una información a la que los medios de comunicación tradicionales no habían tenido acceso. Algunos blogs que informaron sobre la situación desesperada en el Sureste asiático llegaron a tener hasta 100 mil accesos diarios poniendo a prueba los límites de la banda ancha.

Mientras tanto, numerosos reportes noticiosos dirigieron su atención a la importancia del Internet, por ser los ojos y oídos del desastre en un contexto local. Se obtuvo una versión grafica de lo que sucedió, superior a lo que pudo ofrecer cualquier organización profesional. La gente que estuvo en el lugar de los hechos recogió rápidamente la información y la distribuyó, aportando luego una ampliación de las mismas

Según Technorati.com, que monitorea la actividad de los blogs, en los primeros 3 días, aparecieron 55,000 blogs relacionados al tsunami, con decenas de miles más para seguir los detalles. Gran parte del material presentado, como era de esperar, era escalofriante y al mismo tiempo revelador. En un blog se pudo leer lo que ocurrió en Sri Lanka:

La violencia brutal de una sola ola fue sorprendente, cada casa y barco de pesca han sido destruidos, así como todo a lo largo de la costa oeste. Personas que conocen y respetan el mar no podrán hablar de él sin entrar en shock, consternación y temor. Por favor, recuerden que las imágenes que están viendo son de las zonas que son accesibles y que eran de los lugares de vacaciones de los turistas. Los otros sitios son bastante confusos, y, por desgracia, generalmente humildes.⁵

Los bloggers cumplieron un rol independiente contribuyendo con su periodismo ciudadano de manera vital. Los blogs dieron testi-

⁵ ALLAN, Stuart. op.cit.

monio de los horribles sucesos, obligando a leerlos como parte de una red más amplia de información que crece y capta la atención mundial.

Sin embargo, fue un pequeño número de nuevas organizaciones online que efectivizaron el concepto de “elementos generados por el usuario”; por ejemplo MSNBC.com creó la página del Citizen Journalist Report, (Informe Periodístico Ciudadano) con una mayor tendencia a basarse principalmente en los comentarios enviados por los usuarios acerca de los hechos. Como regla general, utilizan para este fin las noticias aparecidas en la televisión. En el Reino Unido, la BBC News Online, creó un espacio para los sobrevivientes, en el cual recibían mails, fotografías y elementos visuales, así como “tableros de mensajes” para dejar recados de esperanza, información sobre familiares, amigos, etc.

Los mails pudieron ser divididos en 4 categorías principales: La gente del Reino Unido que trataba de conseguir información acerca de sus amigos y parientes en el sur-este de Asia; la gente que enviaba correos desde Asia para decir que estaban a salvo; la gente que contaban sus experiencias e historias y la gente que pedía ayuda

Desde la actual perspectiva la forma en la cual el público común – “periodistas accidentales o aficionados” desde el punto de vista de algunos – participa en reuniones improvisadas de noticias, puede ser interpretada significativamente como un punto clave para las noticias online, no menos importante que la redefinición de los conceptos de “noticia” y “quién puede ser un periodista” que se sigue haciendo hasta el día de hoy.

Para algunos se trata de un periodismo, en bruto, sin editar, pero que es periodismo. Para otros, la tragedia del tsunami del 2004 debe recordarse como el momento en que los ciudadanos informaron, a través de la fuerza de su enorme ejército de voluntarios, usando diferentes mecanismos, desde un simple mail hasta la creación de Web blogs, hasta lograr una voz que los medios tradicionales no pudieron conseguir.

El reportero ciudadano “encontró su voz” finalmente, cuando tuvo que enfrentar la miseria y el sufrimiento producidos por el tsunami, y al hacerlo sentó las bases de un “periodismo familiar”, que surgió de manera imprevista.

Esta manera de informar e informarse en Internet ha dado lugar a lo que ya se acepta como la Web 2.0.

Reto al periodismo profesional

Sin embargo, el merecido reconocimiento a la labor del llamado periodismo ciudadano en los dos sucesos que se han presentado, está invitando al análisis de una situación que es preocupante, por no decir peligrosa, para el periodismo profesional y la exigencia académica en la preparación de los comunicadores de la noticia.

Hace poco, en un portal especializado de Internet, se pudo leer lo siguiente:

En los tiempos que corren, donde las nuevas tecnologías hacen que cada día se cumpla con más amplitud la máxima de que todo el mundo tiene derecho a informar y libertad para expresarse –y, por lo tanto, todo el mundo puede ser periodista-, Brasil lo puso explícitamente sobre el papel, y la Federación Nacional de Periodistas (FENAJ) y los sindicatos están que trinan. En Brasil, ya no será obligatoria la titulación en Periodismo para poder ejercer la profesión. Las facultades de Periodismo continuarán existiendo, pero el título que se obtiene en ellas no les garantizará a quienes lo consigan ser los únicos con opciones a un puesto en los medios⁶.

Esto mismo ocurre en el Perú y en otros países latinoamericanos.

Y en los comentarios que siguieron a la revelación, hubo quienes sostuvieron:⁷

El Periodismo camina por su tercera vía hacia la desaparición de las facultades.

6 www.periodistadigital.com: “La validez del periodismo en duda”. 11/10/2005. 12:34 p.m.

7 Ibid

Lo que ocurre es que el avance tecnológico deja a los periodistas obsoletos como profesión. Cualquiera puede ser periodista con una computadora y un teléfono móvil con cámara. Puede que cometa algunos errores pero con práctica puede aprender, igual que mucha gente lo hace (albañiles, gasfiteros, mecánicos...). Y no van a la universidad.

El periodismo es una profesión dignísima, pero a la que se puede llegar de muchas maneras. Dejar la profesión sólo a los licenciados en Periodismo es un verdadero secuestro de la información y de la opinión y va en contra de la misma libertad de expresión.

El periodismo es un oficio que se aprende con la práctica, no en una escuela o una Facultad. Basta con tener cultura, interés e inquietud.

Estos comentarios confirman que las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información están facilitando la labor improvisada en el periodismo. En Internet, a través de los blogs, con gran frecuencia personas sin ninguna preparación especializada y profesional pueden incursionar en el campo informativo. Con las nuevas y miniaturizadas cámaras y los sistemas de edición instalados en computadoras caseras muchos pretenden reemplazar la labor de los profesionales audiovisuales. Desde luego, todos ellos consideran que no requieren estudiar cinco años en una universidad, ni menos ostentar un título para hacerlo.

Por lo expuesto, ha llegado, ahora más que nunca, la necesidad de refutar lo anterior no con simples afirmaciones, sino con la demostración contundente de que el periodismo posee un saber científico y que debe ser considerado como una ciencia social fáctica. De esta manera, así como nadie se atrevería a decir que para ejercer la medicina basta con ser un curandero, así también se podrá sostener que siendo el periodismo una profesión universitaria, con todo el alcance académico del caso, cualquier intruso, sin formación adecuada, no puede ser considerado periodista. Por ejemplo, en una emisora radial se denominó periodista a un ex futbolista que fungía de panelista de un programa, comentando y conversando con el público.

Esta exigente posición no sólo alcanza a los profesionales de los medios tradicionales, sino también a los periodistas online, que algunos autores llaman ciberperiodistas. Tener esa calidad debe ser

producto de una capacitación muy rigurosa, para precisar una categórica diferencia con ese otro periodismo de aficionados, que está motivando que se hable con sólidos fundamentos que el periodismo está cambiando en todo el mundo. El cambio parece haberse acelerado en la década pasada.

En verdad, desde el inicio del nuevo milenio se ha visto la propagación de la convergencia mediática - que ha influido en las prácticas de las redacciones alrededor del planeta- la aparición del periodismo participatorio o ciudadano, una explosión en el número de blogs y formas publicitarias vinculadas como los moblogs (un servicio de publicación similar al weblog, consiste en escribir, actualizar y recibir el blog por medio de equipos móviles), podcasts (series de archivos digitales de audio y video, disponibles para bajarse vía afiliación en línea) y wikis (sitios web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.) y el desarrollo de formas multimedia de informar

Cambios en la gestión infomativa

Como los cambios indicados se extienden y como los reporteros se mueven de trabajar en uno a varios medios, necesitan cambiar la manera como consiguen la información. En épocas de rápidos y grandes cambios dos principios permanentes hacen la diferencia: calidad y credibilidad. El único camino para lograr contenidos de calidad y asegurar o consolidar credibilidad o veracidad es a través de la educación y la práctica y por un compromiso con la excelencia. Parafraseando a Aristóteles, excelencia no es ganar una noche sino lograrlo en un período muy extenso. Un gran desafío es ayudar a los periodistas mono-media y a los estudiantes de periodismo alrededor del mundo a moverse dentro del mundo de los informes multimedia.

Cada uno de los cambios requiere de nuevas maneras de hacer periodismo. Se da por aceptado que los principios básicos del perio-

dismo no cambian. Es decir, se necesita conseguir buena información, escribir concisa, breve y claramente, para un público específico y respetar un comportamiento ético. Se debe reconocer la importancia de la exactitud en un contexto de respeto a las limitaciones legales. Pero a esos principios básicos se necesita agregar nuevas habilidades y, quizás más importante, se necesita desarrollar nuevos criterios y pensamientos. Con la convergencia mediática, por ejemplo, donde los reporteros proporcionan contenidos en más de un medio, ellos necesitan trabajar para nuevas horas de cierre. Y lidiar inevitablemente con el periodismo ciudadano o participatorio significa escuchar a las audiencias y aprender de ellas.

Utilizar los blogs y las formas vinculadas como los moblogs, podcasts y video blogs significa que los periodistas deben buscar nuevas maneras de vincularse con sus públicos. Y los informes multimedia requieren nuevas soluciones para reunir la información. Los medios periodísticos establecidos necesitan aprender a trabajar con esas nuevas formas de informar y compartir lo mejor de lo que está disponible.

Uno de los grandes cambios es la nueva relación con las noticias de último minuto (“breaking news”). Los primeros años del siglo XXI han visto el arribo de un nuevo ciclo informativo, vía la Internet. Es discutible si el público acude primero a Internet para las noticias de último minuto. Pero se puede argumentar que grandes hechos periodísticos en 2005 y 2006, como los atentados en los metros de Londres y Mumbai, el desastre de Nueva Orleans y la ejecución de Sadam Hussein, han mostrado audiencias entrando primero a Internet para enterarse de esas noticias. En países donde la banda ancha todavía no está desarrollada, las noticias de último minuto son mayormente difundidas vía la tercera generación de los teléfonos móviles o asistentes portátiles de información como un Theo o Blackberry. En forma creciente, los videos de los eventos noticiosos llegan a estar disponibles al mismo tiempo en Internet y los teléfonos celulares, como ocurrió con la ejecución de Sadam Hussein, en enero del 2007.

El nuevo ciclo informativo ha evolucionado desde el siglo pasado. Hasta el arribo de la radio en los años 20, los diarios y las agencias noticiosas tenían el monopolio en la difusión informativa, sin ningún competidor. Las noticias se dieron en la radio recién en los años 50. Más tarde la televisión adoptó las coberturas en vivo y los broadcasters dominaron las informaciones de último minuto cuando introdujeron los canales de 24 horas de noticias. Pero al comienzo del siglo XXI, Internet y la telefonía celular son los medios a los que acude el público cuando desea conocer las últimas noticias. Ciertamente, Internet y los teléfonos móviles ofrecen dos lugares donde se encuentran la innovación y el periodismo.

Con el desarrollo del siglo, se verá que Internet asumirá un rol más significativo en la labor editorial y la transmisión de noticias. Se cree que los periódicos llegarán a ser partes dependientes del mercado online. Los diarios tendrán aspectos multimedia que lucirán más como publicaciones online. Los reporteros y fotógrafos portarán herramientas multimedia –grabadoras, cámaras digitales, y una laptop- todo el tiempo. Los periodistas serán alentados y adiestrados para trabajar en multimedia. Entonces presentarán los sucesos de la mejor manera. De ahí que las redacciones están cambiando en el mundo y continuarán con su adaptación.⁸

Las salas de redacción necesitan aprender a convertirse en clasificadores de información. Esto requiere aceptar la idea de que las audiencias conocen tanto, y a menudo más, que los reporteros. Dan Gilmore se refiere a este concepto como “noticias como conversación” que acepta que las noticias se convierten en un intercambio entre las audiencias y los periodistas. De nuevo, esto requiere una nueva mentalidad y una nueva aproximación en la búsqueda informativa. En los próximos años el criterio de completitud de una historia, tan buena como para ser considerada en una edición, deberá ser juzgada tanto por el número de enlaces con fuentes relevantes cuanto por la habilidad del reportero en conseguir buena información.

8 QUINN, Stephen y LAMBLE, Stephen: *Online Newsgathering*. Oxford, Focal Press, 2008. p.X

El futuro de las noticias

¿Cuál es, entonces, el futuro de las noticias? Ciertamente las noticias y el periodismo tienen un futuro porque la gente desea ser informada. Será siempre accesible todo el tiempo: en cualquier momento y lugar, a través de cualquier mecanismo. Las noticias necesitan ser transparentes. Esto es, las audiencias desearán conocer tanto las fuentes noticiosas y la fiabilidad de las mismas como los eventos noticiosos mismos. La confiabilidad toma un largo tiempo es lograrse, pero puede ser destruida por errores o fallas éticas. En la atmósfera informativa del siglo XXI, la credibilidad es la nueva religión.

Por otra parte, las noticias serán más participatorias: una conversación antes que un discurso y comprenderá a muchas y diversas comunidades. Debido a la gran abundancia de información, las noticias serán editadas muy abreviadas en algunos medios. Los periodistas pondrán toda su energía en escribir más concisamente. Los diarios deberán aprender a mirar el futuro antes que el pasado. Esto es, en lugar del informe de lo que ha ocurrido ayer deben considerar qué ocurrirá hoy, mañana y más adelante en la semana.

Como se ha señalado con algunos detalles, las últimas tecnologías de Internet están transformando los medios de comunicación en todo el mundo y dando lugar a un nuevo periodismo, más abierto a la audiencia, que se enfrenta al reto de satisfacer sus demandas sin perder rigor.

En algunos países del primer mundo, las principales cadenas de radio y televisión, agencias de noticias y periódicos ya ofrecen una variedad de servicios, además de los tradicionales, con los que aspiran a llegar a un público cada vez más familiarizado con la web e interesado en contenidos interactivos.

Los que más han notado la revolución cibernética son los periódicos, algunos de los cuales -ante el dilema de adaptarse o morir, sobre todo en la actual crisis económica- han hecho inversiones millonarias en sus portales de Internet para poder ofrecer sus noticias las 24 horas y en formatos complementarios.

El grupo británico editor de los periódicos “The Guardian” y “The Observer” es uno de los que más ha invertido en contenidos digitales y una redacción multimedia -se calcula que casi dos mil millones de dólares entre el 2001 y el 2008-, con un galardonado portal que incluye videos, “podcasts” (archivos de sonidos), blogs y video blogs, junto con otros servicios para la audiencia, que puede contribuir con opiniones y grabaciones audiovisuales.

Los especialistas en la economía digital y el futuro de Internet, creen que los avances tecnológicos están modelando un nuevo consumidor de noticias “más acostumbrado a mirar que a leer”, algo a lo que deben responder los medios -sobre todo escritos- si no quieren desaparecer, arrastrados también por la caída de la publicidad.

En su opinión, la revolución digital presenta grandes oportunidades para la prensa, como “audiencias millonarias” y la posibilidad de ofrecer “paquetes informativos atractivos y variados de forma rápida”, pero también plantea peligros, como la sustitución del fin periodístico de búsqueda de la verdad por la mera producción de noticias que satisfagan a un público mayoritario y, por tanto, atraigan a los anunciantes.

Afirman que es especialmente preocupante la tendencia a medir la popularidad de las informaciones en Internet según el “clickstream” o flujo de visitas, con lo que se obtiene un dato objetivo que ofrecer a los clientes.

Alertan del riesgo de que, pensando en el interés comercial, las empresas presionen a los periodistas para generar noticias “que vendan” -por lo general, sensacionalistas-, al tiempo que limitan el tiempo y los recursos para dedicar a informaciones importantes pero que sin embargo se perciben como menos rentables.

“Acaba resultando más fácil y más barato elaborar material a partir de teletipos o comunicados de relaciones públicas que buscar, investigar y contrastar historias a través de una red internacional de reporteros”, afirma Andrew Currah, académico de la Universidad de Oxford⁹. El experto advierte de que sólo podrán resistir la excesiva

9 El Comercio. “Los avances tecnológicos de Internet dan lugar a un nuevo periodismo”. Lima, Agencia Efe (06/05/2009)

comercialización los medios no privados, como la BBC o medios financiados por fundaciones.

Se reconoce que los avances tecnológicos de los últimos cinco años han significado un cambio fundamental en el sector, especialmente para la prensa escrita, que ha sufrido el descalabro de su modelo económico.

Los periódicos -y sus proveedores, como las agencias- han cambiado la organización del trabajo para integrar los diferentes productos que ofrecen, y los periodistas se han visto obligados a adaptarse para producir para diferentes medios, sometidos a las demandas de la web.

Tener en cuenta las demandas de la audiencia, sin perder el criterio propio, es positivo en cuanto permite desarrollar en profundidad temas que se sabe que interesan, como es el caso de la actual epidemia de gripe A.

El mayor contacto con el público facilita además exclusivas, a través del llamado “periodismo ciudadano”, como ocurrió cuando, tras las protestas contra el G20 en Londres, un lector del “Guardian” proporcionó al periódico imágenes que revelaron que un policía había agredido a un transeúnte que después murió.

Frente a la apuesta del periódico “por estar donde está la audiencia”, la BBC intenta combinar esa interacción, que logra con su oferta en varios soportes, como el exitoso reproductor “eplayer”, con su responsabilidad como cadena pública. Curran apunta:

Pese a los avances, el nuevo periodismo que florece en Internet tiene aún muchos retos por delante -por ejemplo, protegerse de informaciones falsas y regularse para garantizar estándares mínimos de rigor-, y no parece que pueda reemplazar el papel institucional de los periódicos tradicionales en las comunidades y como críticos de los Gobiernos nacionales y locales,¹⁰

El control y vigilancia del poder establecido, la memoria de los pueblos, el propósito de búsqueda de la verdad... son funciones

10 El Comercio. Cable cit.

que, a pesar de sus numerosas posibilidades, según Currah, “no está claro” que la web pueda cumplir.

Como se ha reiterado, el espacio virtual ha modificado las maneras de trabajar, de establecer relaciones comerciales, de obtener información, en fin, de aprender y de comunicarse.

Para el usuario o receptor de la información las nuevas tecnologías de almacenamiento y divulgación se han convertido en una oportunidad para satisfacer sus más íntimas y anheladas necesidades de información llevándolo a una hipersegmentación de las mismas.

Mientras que para el periodista, la llegada de Internet no sólo ha venido a revolucionar los espacios de creación e intercambio entre emisores y receptores a través de canales y códigos, hipermediáticos, virtuales, interactivos. También supone cambios en la pautas de captura tradicional para la recolección de datos. Una revolución en los métodos de aprender y aprehender el mundo. Herramientas con las cuales aspira satisfacer este receptor hipersegmentado e hiperexigente.

Tradicionalmente, en las escuelas de comunicación social los periodistas aprenden a construir su información sobre la base de documentos y testimonios.

Los documentos comprenden los textos, audios o videos que se encuentran en bibliotecas, hemerotecas, videotecas, archivos; mientras que los testimonios son recogidos a través de conversaciones con testigos presenciales de los hechos, llamadas telefónicas o visitas a oficinas de prensa o de relaciones públicas de organismos públicos o privados.

Esta técnica de recolección de información, conocida en periodismo como “consulta de fuentes” forma parte de una de las pericias fundamentales del reportero.

Sin embargo, la irrupción de Internet en el campo de las tecnologías de la información y comunicación revoluciona la labor que se genera en la construcción de la noticia, quebrantando las limitaciones de espacio, tiempo y costo, con la promesa de ofrecer un mosaico de datos donde la diversidad de voces y testimonios impera.

La informatización de la sociedad llevó a Internet a convertirse para el periodista en una nueva rica y potente fuente de información donde convergen personas, grupos (reales y virtuales) y documentos que enriquecen los contenidos informativos, ofreciendo, en menos tiempo y con mayor cercanía, la posibilidad de mejorar la comunicación social. Para varios autores, Internet es la materialización en bytes de lo que McLuhan (1969) denominó “la aldea global”, dado que constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial.¹¹

Internet: fuente de información para todos

Si bien es cierto que Internet como Fuente de Información (FI) es una de las herramientas privilegiadas para el periodista de nuestros días, también lo es que es sumamente útil y socorredora para todo internauta, periodista o no.

Aprender a dominar sus posibilidades casi sin límites es uno de los grandes retos para todos en la vigente Sociedad de la Información, profesionales o no.

Pero para que la labor sea lo más fructífera y eficiente se requiere, por lo menos, de un mediano dominio del inglés. La inmensa mayoría de los mejores sitios web están en ese idioma.

Como un gran marco de todo lo expuesto se tiene que aceptar que trabajar en el mundo de Internet significa una nueva manera de pensar, de dominar un nuevo lenguaje, que combina el textual (como en los diarios), el auditivo (como en la radio) y el audiovisual (como en la televisión). Carlos Monereo, de la Universidad Autónoma de Barcelona lo aborda así:

Al comunicarnos por tecnologías e Internet, esto hace que se construya una mente algo distinta a la que estaba vigente y que llamamos mente virtual. Antes de la escritura había una mente oral, que era mnemotécnica; con la escritura hubo una mente gramatical, donde se pensaba de acuerdo a la sintaxis; ahora, con los nuevos medios, algunos psicólogos postulan que esta generación tendrá una mente

11 MOGOLLON, Hazel y GUTIÉRREZ, Siglic: “Internet como Fuente de Información”. <http://www.razónypalabra.org.mx/n49/hazelsiglic.html>. Consultado el 17/05/09.

distinta, una mente virtual, y, por tanto, otras formas de aprender. Ahora estamos en los albores de esto. Será la tercera revolución de la mente a la que asistiremos los humanos.¹²

El autor considera que el catedrático español omitió mencionar a la mente condicionada por la imagen, la televisiva, tal como lo sostuvo casi peyorativamente Giovanni Sartorius, en su polémico libro “Homo Videns, la Sociedad Teledirigida” En consecuencia la mente virtual sería la cuarta revolución.

Por último, una precisión de conceptos. Internet, la expresión máxima de la tecnología digital, por sí misma no es un nuevo medio periodístico o informativo. Internet es una red mundial, que el periodismo utiliza para divulgar sus informaciones. Es decir, Internet es un nuevo soporte, como lo son el papel, el espectro electromagnético, los satélites de comunicación y la fibra óptica. Sólo cuando Internet transmite contenidos periodísticos se convierte en un nuevo medio informativo, como el diario, la radio y la televisión.

Internet es medio de comunicación en el sentido de cauce o vía de acceso, según la acepción 30ª de la Academia: Lo que puede servir para determinado fin: medios de transporte, de comunicación (como son medios el tren y el barco; la sala de cine o el quiosco de revistas), pero no será medio en el sentido de la expresión “medio de comunicación”, que en el entender académico es “órgano destinado a la información pública”. Breve definición donde se enmarca el mass media de nuestro interés y estudio. A partir de estas reflexiones parece quedar aclarado que Internet no es el nuevo medio de comunicación nacido al amparo de la teleinformática, sino la vía o cauce hacia los nuevos medios depositados en los servidores remotos como sitios web, que son los medios nuevos. Y son los servidores remotos conectados a la Red los nuevos soportes de la información, como durante tantos siglos lo fue el papel para el impreso.¹³

Desde un punto de vista más amplio, Internet es la gran revolución reciente en la historia de la comunicación humana. Una historia que se inicia con la aparición misma de la humanidad.

12 SÁNCHEZ, Enrique: “Entrevista con Carlos Monereo sobre la Mente Virtual”. Lima, PuntoEdu. N. 149, 23/06/09.

13 PABLOS, José: “Necesidad de aclarar conceptos y terminologías sobre Internet”. http://www.ucm.es/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm

Referencias bibliográficas

- Agencia Efe (2009): “Los avances tecnológicos dan lugar a un nuevo periodismo”. En *El Comercio*, 06 de mayo de 2009.
- ALLAN, Stuart (2006): *Online News*. Nueva York, Open University Press.
- MOGOLLON, Hazel y GUTIÉRREZ, Siglic (2009): “Internet como fuente de información”. En <http://www.razónypalabra.org.mx/>, 07/08/09
- PABLOS, José: “Necesidad de aclarar conceptos y terminologías sobre Internet”. http://www.ucm.es/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm
- QUINN, Stephen y LAMBLE, Stephen (2008): *Online Newsgathering*. Oxford, Focal Press.
- SAMELA, María (2009): “El nacimiento de la Internet Periódística”. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- SÁNCHEZ, Enrique (2009): “Entrevista con Carlos Monerao sobre la Mente Virtual”. Lima, PuntoEdu, 149.