

Teseo, los periodistas y la red de redes. En el laberinto

Adrián Duplatt ¹

Universidad Nacional de la Patagonia

Comodoro Rivadavia / ARGENTINA

Con la llegada de Internet, los periodistas enfrentan nuevos retos. El complejo mundo de la información en línea introdujo nuevas prácticas profesionales, la cuales, si bien no hacen a un lado las rutinas tradicionales, implican incorporar nuevas habilidades valores a lo que anteriormente se hacía. Gestionar el caos e interpretar el mundo pueden ser las tareas que el público espera de los hombres de prensa en la creciente sociedad digital.

De la escasez a la abundancia

El periodismo nació y se desarrolló por la necesidad de contar con información. Los primeros pasos se efectuaron en el siglo XVI, con la consolidación de la burguesía mercantil y los viajes a los nuevos -para los europeos- mundos. Las novedades comerciales y políticas se hicieron imprescindibles para concretar negocios redituables. Y también fue redituable disponer de noticias para vender. Así vieron la luz los primeros *avvisi*, los cuales se vendían en Italia, a finales del año 1500, al precio de una *gaceta*. (Ford: 1985, p. 221).

El periodismo desde entonces se consolidó por diferentes senderos, como la prensa política y de opinión -hasta los finales del siglo XIX- y la prensa informativa, la cual prevaleció en el siglo XX. ²

¹ Licenciado en Comunicación Social. Estudiante de la Maestría en Gestión de la Información (Interuniversitaria Patagónica) y de la Maestría en Periodismo y Sociedades de la Información (Universidad de Barcelona, España, y Fundación Walter Benjamin (Argentina). Profesor Adjunto de Comunicación Escrita III y Actualidad Informativa I (Universidad Nacional de la Patagonia). Colaborador de medios escritos, radiales y *on line*. Su correo electrónico es: aduplatt@satlink.com.ar

² La síntesis histórica del periodismo, con una época marcadamente ideológica y otra propiamente informativa u objetiva, no quiere decir que las características de ambos tipos de prensa no estuvieran presentes a lo largo de todo su desarrollo; ni tampoco se pretende ignorar la dimensión ideológica de cualquier discurso, ni entrar en detalles de por qué se toma el final del siglo XIX como hito en la mutación de la práctica profesional de los periodistas, ni la influencia de la literatura. Ideas, todas ellas, que escapan al tema central del presente trabajo; de ahí su escaso desarrollo.

El monopolio en la industria informativa fue sacudido con la aparición de la radio y la televisión. A pesar del profundo impacto de los medios audiovisuales, la prensa escrita siguió existiendo. Su presentación fue *aggiornada* a los nuevos tiempos y continuó con su misión social y comercial.

Así los tres medios tipos de medios de difusión, gráficos, radiales y televisivos, siguieron industrializando un producto escaso: la noticia. Las prácticas profesionales de los periodistas giraron en torno a la obtención de datos y testimonios y al dilema de presentarlos al público de una manera eficiente, es decir, veraz, ética y atractiva. Las reglas del oficio eran claras, al igual que los límites de los géneros periodísticos.

Sin embargo, en el siglo XXI, un nuevo actor irrumpió en la escena mediática, alterando el tablero de la industria informativa: Internet.

El desarrollo de la "Red de redes" cambió la manera de obtener y ofrecer información. La noticia ya no es un bien escaso; al contrario, hoy el problema es la sobreinformación. La cantidad de fuentes, referencias e informes que circulan en línea, muchas veces de dudosa procedencia o intencionalidad, volvieron sospechoso al trabajo periodístico.

Internet llegó para quedarse. Los límites de sus posibilidades todavía no están claros, ni siquiera para escritores de ciencia-ficción. No obstante, lo cierto es que todos quieren navegar en el mar caótico y profundo de la información en línea.

Los investigadores franceses Barbier y Bertho Lavenir (1999, p. 407), creen que:

“El costado radical de la innovación técnica, las perspectivas aparentemente inmensas de los nuevos medios incitan a tratar la innovación en el mundo de los medios según el esquema de la ruptura.. En esta perspectiva, las revoluciones se suceden, transformando nítida y profundamente las formas de la vida colectiva y sus producciones simbólicas”.

El contexto del periodismo varió; mas el fin del periodista sigue siendo el mismo de siempre. El público, como antaño, necesita saber, conocer lo que ocurre a su alrededor; solicita interpretaciones y análisis que lo ayuden a desenvolverse en su entorno cotidiano. Y ese es el nuevo desafío del periodista: adaptarse a un nuevo medio de comunicación y a un nuevo tipo de sociedad.

Sobreinformación

Se podrá dudar éticamente de la posibilidad de que cualquier persona pueda colocar una noticia en Internet y difundirla libremente, pero no existe margen para el titubeo en afirmar que esa circunstancia termina con el monopolio del mercado informativo.

El caso "Lewinsky" es un buen ejemplo del nuevo fenómeno informativo. Un reportero de *Newsweek* -Michael Isikoff- contaba con la información pero no la dio a conocer porque debía verificarla. Sin embargo, Matt Drudge -quien tiene una página WWW, ganó la primicia al dar a publicidad el dato aún sin estar seguro que fuera cierto.³

La docente de la Universidad del País Vasco, Emy Armañanzas (1996), sostiene que:

“La prensa está habituada a poner el sello de "periodística" sobre cualquier información que ella transmite, incluso sobre datos no elaborados que incluye tal cual son, como por ejemplo los valores bursátiles. Pero ahora, la información ha comenzado a ofrecerse, a venderse desde diversos canales que acceden a Internet. Siguiendo con el ejemplo, esos valores financieros pueden ser puestos en las redes telemáticas directamente desde las mismas Bolsas, desde cualquier institución financiera, al margen de que los periódicos electrónicos la ofrezcan también o no. Es decir, la prensa está dejando de tener "la exclusiva" de la difusión de buena parte de la información porque a la prensa le ha salido una competencia enorme que le va a obligar a replantearse su manera de hacer si quiere tener un lugar en los nuevos modos actuales de comunicación”.

Por ello, la confusión del lector no es consecuencia sólo de la cantidad de información que encuentra, sino también de su calidad y la instantaneidad con la cual se relacionan el acontecimiento y el relato del mismo. El director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, afirma que "la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información".⁴ Además, hoy cualquier clase de empresa puede dedicarse a la industria informativa, lo haya hecho antes o no.

No todos están inconformes con los ácratas de la información. Las críticas a las cortapisas para calificar una noticia como valedera en el sentido periodístico del término, también pueden leerse en la Red:

“Han aprovechado la noticia (de que en Malasia han detenido a dos internautas por difundir rumores) para arrogarse ante la opinión pública, una vez más, el monopolio de la verdad y de la información. Nadie que no sea un periodista adscrito a un medio poderoso está autorizado a comunicar, ... el pensamiento de que sólo los grandes medios y sólo los periodistas pueden informar es lo que está llevando a la ruina a la prensa tradicional. La red es un nuevo medio abierto, dinámico, donde nadie es más que nadie, donde la credibilidad y el poder de informar los otorgan los lectores día a día, minuto a minuto, con sus respuestas instantáneas, en tiempo real... se acusa a Internet de que no es creíble, ¿acaso muchos de los grandes medios los son?”⁵

Es que nadie -o casi nadie- puede editar una revista o un periódico en papel, pero cualquiera -casi cualquiera- puede colocar su revista en la Red.⁶

³ Véase BULLÓN, Piedad (1999): “Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías”. En *Sala de Prensa* www.saladeprensa.org/art.35.htm

⁴ *Ibidem*.

⁵ Véase: AMIGOT, Mikel (1999): Cae otro monopolio: el de la información. En www.labrujula.ent/comentario/coment28ago.htm Amigot finaliza su comentario destacando que el reclamo que tantas veces han hecho los periodistas, de que los medios no cumplen en realidad con el principio de estar al servicio de los lectores, va a imponerse esta vez por la fuerza de los hechos, por la fuerza de Internet.

⁶ Tal afirmación no pretende ser tan tajante como parece, sino que hace referencia a que el público busca productos de calidad, tanto en su fondo como en su forma. Una revista o diario, con buen papel, buena impresión, diagramación atractiva, con distribución e información en cantidad y calidad, es muy onerosa.

Por ello, Katherine Fulton (1996), afirma lo siguiente:

“El periodismo enfrenta un reto histórico, el de adaptarse al nuevo medio, donde las personas se relacionan a través de una pantalla de televisión, un monitor de computador o algún nuevo híbrido. Todos los periodistas, aún los más tecnofóbicos, necesitan entender cómo los sistemas de comunicación digital están desafiando tanto los modelos de negocios como las convenciones periodísticas que hemos heredado de otras eras de innovación tecnológica”.

Hoy la dificultad para el periodista no es conseguir muchas y diversas fuentes de información rápidamente, sino decidir qué es lo importante y relevante, desechar la maraña desinformativa y, por si fuera poco, convencer a un público que se transforma junto a la sociedad en la cual vive.

Periodistas: lo de siempre, y algo más...

Furio Colombo (1997, p. 214), describe el mundo moderno de la información como:

“Un paisaje "virtual" que sigue estando prácticamente inexplorado por el momento, y por tanto abierto a la aventura, a la emboscada, a las incursiones de grupos poderosos, al bandidismo del engaño así como al de la apropiación indebida. Es un paisaje bárbaro donde el comercio de las ideas y de las noticias recomienza de nuevo, sobre bases diferentes”.

Ante este panorama galimático, el periodista debe replantear su trabajo. Debe dominar nuevas habilidades. Ya no basta con escribir bien, ahora debe saber diagramar, trabajar con textos, hipertextos, imágenes, fotos, infografías, audio y videos. Y todo a una velocidad centellante. Del mismo modo, el hombre de prensa tiene la exigencia de saber manejar la maraña de datos, testimonios y fuentes que encuentra en la red.

Es decir, se pueden vislumbrar dos nuevas tendencias en el periodismo digital. Por un lado el periodista necesita dominar las nuevas tecnologías y ordenar la información que

precisa un público fragmentado. Por otro, se hace imprescindible recurrir a las reglas tradicionales del periodismo para interpretar, analizar e informar a un público ávido de explicaciones del mundo y sus acontecimientos.

Los ciudadanos requieren de un periodismo sosegado, equilibrado y de calidad, pero también es cierto que requieren de los aires democráticos que se respiran en Internet. Todo tiene su riesgo. Un medio sin un filtro de calidad o ético, es peligroso, tanto como una información fragmentada, fuera de contexto y sin ningún análisis.

En carrera

La mayoría de los medios tradicionales hoy disponen de su versión en línea. Generalmente ésta es una reproducción fiel de su edición en papel. Pocos aprovechan las grandes posibilidades que brinda Internet.

Sin embargo, pareciera que los periódicos están empezando -tibiamente en la Argentina-, a entonarse con la Red. Los acontecimientos son puestos en línea a los pocos minutos, lo que obliga a modificar la edición digital del periódico -que siempre respeta la jerarquización de la edición matinal en papel.⁷

El retardo en la adecuación de las ediciones digitales de los medios atómicos puede deberse a dos razones: a que la dirección de las empresas periodísticas -como ocurre en otros ámbitos- ya no está en manos de periodistas, sino de empresarios sin vinculación con la profesión; y a que las versiones en línea están realizadas por diseñadores gráficos y expertos en informática y pocos periodistas.

(generalmente el primero es el más caro por servir de molde para los demás).

⁷ Ejemplo de esto es lo ocurrido con la muerte del cantante argentino Rodrigo o la caída del Concorde. Aquí las ediciones digitales informaron al minuto lo que había ocurrido, quedando para las ediciones en papel (horas después) la información pormenorizada y los análisis. Un caso similar es la información deportiva. Ya no es necesario esperar al informativo radial o televisivo para conocer rápidamente los resultados del fútbol; basta con conectarse al periódico (v.gr. *Clarín* o *La Nación*) y allí está el resumen de la información de último momento del país o del mundo.

Los costos y el diseño informático priman sobre el oficio periodístico

Pese a ello, el periodista digital debería continuar con las viejas rutinas que hacen al valor social de la información. El periodista en línea tendría que ofrecer al internauta una información analítica, explicativa, comprensiva, que complete a la producida electrónicamente por las fuentes primarias de información (actores sociales). Tiene que poner una versión propia de la realidad que encuentra en su ordenador. Una versión que respete los principios deontológicos del "saber hacer" periodístico.

Pero además -en otra arista de la profesión- tendría que trabajar como un gestor del conocimiento, para lograr que un público fragmentado pueda encontrar información general o específica en forma rápida y confiable.

No hay que perder de vista que el periodismo es mostrar el mundo y explicarlo. Y esto no se consigue acumulando montañas de datos; al contrario, llega un punto en el cual la cantidad de información sobre un suceso es inversamente proporcional al conocimiento de ese acontecimiento. Si la información da libertad, como creían los racionalistas del siglo XVIII ¿no estaremos en un punto en que por más información que se obtenga no se acrecienta la libertad, sino que ésta disminuye con la sobreinformación y el desorden consecuente? Para intentar responder a las preguntas formuladas, cedemos la palabra a Furio Colombo (1997, p. 215):

“En este cuadro infinitamente mayor, más poblado, más rico, más peligroso, los expertos y los profesionales de la información aparecerán como los voluntarios de una patrulla ideal, los cascos azules que intentan extraer el orden del desorden, secuencias racionales del caos y un continuo trabajo de identificación y denuncia de la desinformación que se hace posible sobre una base grandísima”.

Se hace necesario, así, remediar lo que Mar de Fontcuberta (1995:142) ve como una falencia provocada por la progresiva presencia de la técnica en el periodista, que en

muchas ocasiones está más preocupado por la forma de lo que explica, que por el contenido.

De acuerdo con Fulton (1996):

“La saturación de información enmascara una escasez correspondiente: los reportajes de alta calidad y una interpretación que ayuden a las personas a comprender el sentido del mundo. "Pienso que la 'chiva' del futuro será la mejor interpretación, el mejor artículo escrito, el mejor narrativo descriptivo, pero que ante todo le explique a Ud. por qué necesita saber de eso y cuál es su significado",

afirmó el veterano locutor Daniel Schorr, mientras observaba el mundo en línea desplegado ante él en el Programa Annenberg en Washington.

En este sentido se revalorizan las prácticas periodísticas tradicionales. Las crónicas, entrevistas, reportajes interpretativos, investigativos vuelven a tener valor como ordenadores de la información caótica de la Red.

Los géneros periodísticos tradicionales legitiman a quienes los dominan con pericia. No cualquier persona puede redactar correctamente una crónica. Un trabajo periodístico bien redactado es indicio de confiabilidad, y ésta es una circunstancia que no se debe soslayar.

Asimismo, la tendencia de la actividad en Internet parece indicar que el porvenir no pertenece a los medios informativos como empresas generadoras de contenido, sino a quienes pueden buscar, filtrar y ordenar los contenidos que requiera una audiencia segmentada.

Bullón (1999), coincide plenamente con estas ideas. Para ella:

“Saber estructurar una crónica o un reportaje, separar información y opinión, sigue siendo lo más importante, pero la estructura tiende a cambiar. La lectura en línea no es lineal; es un proceso de deconstrucción / reconstrucción. Mientras el lector de periódicos... raramente pierde su fidelidad, el lector en línea siente a cada minuto la tentación de huir a

través de la red si el artículo no ha sabido captar su interés. Por eso, los futuros periodistas deberían aprender más sobre la naturaleza de los recursos a su alcance y poco, muy poco, sobre HTML o Java”.

Nuevas herramientas, nuevas prácticas

Si nos atenemos a la descripción realizada de las ediciones digitales de los medios tradicionales, puede decirse que los periodistas trabajan en la Red, pero no en red.

Dicha distinción la realiza el periodista español Quim Gil (1999), quien destaca que el periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor: "El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores”.

El periodista en red rompe con la concepción vertical del periodismo, al viajar por un terreno fértil y exuberante de informaciones, noticias, datos. El periodista en red está interconectado con su público, con el mundo y sus protagonistas.

En cambio los periodistas en la red están cumpliendo del mismo modo con las mismas funciones que tenían en los medios escritos. Se olvidan que Internet -como afirmó Ray Bradbury, citado por Tello (1998, p.174), tiene casi todo; lo que no tiene es imaginación. La falta de creatividad provoca textos aburridos; éstos, a su vez, espantan a los lectores.

Con estas ideas en mente, los periodistas digitales están creando y consolidando nuevas rutinas de trabajo, nuevas gramáticas de producción de textos. Quim (1999), enumera una serie de pautas para el nuevo tipo de trabajo y las desarrolla sobre la base de rutinas con respecto a las fuentes, con respecto a los destinatarios de la información, con respecto al medio y con respecto a los contenidos.

El periodista clásico debía buscar la información, un bien escaso; el periodista digital está en las antípodas (la información abunda y hay que saber seleccionarla, procesarla, priorizarla...), debe nadar en la información. De la misma manera, no tiene que olvidar

que las fuentes no existen sólo en la red. La recopilación de información no digital y su posterior digitalización puede ser una opción para los periodistas.

Los hipervínculos de una nota pueden conducir a las fuentes del trabajo, entonces el periodista puede acompañarlas con un somero comentario acerca de su importancia para orientar al lector.

En la Red no todos son los que dicen ser, por ello habría que exigir una clave para asegurarse la identidad de la fuente (algo como lo que se usa en comercio electrónico). El periodista debe identificar las fuentes, pero también los lectores deben asegurarse que están tratando con un verdadero periodista (saber dominar los géneros periodísticos, jerarquizar la información y redactar en forma entretenida, pueden facilitar el reconocimiento de un periodista real).

El tipo de información trabajado permite la confección de notas dirigidas a especialmente a personas o grupos de interés. Por ello se singularizan no sólo los contenidos, sino también la forma en que se ofrecen (distintos navegadores, sólo texto, audio, tipo de equipos del receptor...)

No hay que olvidar que los clientes también son fuentes, diferenciando las pasivas -meramente lectores- de las activas -que aportan datos, hacen preguntas, pagan por más servicios...

En el hiperespacio no hay límites de espacio ni de tiempo. El periodista digital debería saber guiar al lector por las bases de datos a fin de que pueda ampliar él mismo la información si así lo desea.

Las primicias en la Red duran poco. El periodista digital debe contextualizar, dar más informaciones, opiniones, interpretaciones y valoraciones transversales en cuanto le sea posible. Para ello no debe olvidarse que necesita gestionar el caos informativo utilizando nuevas herramientas tecnológicas. El trabajo en equipo es importante: nadie sabe hacer bien todas las cosas.

El periodista que sepa desenvolverse de acuerdo con estas estrategias en un medio complejo como lo es Internet, podrá disfrutar de un futuro laboral venturoso.

En el horizonte

El mundo de las redes, caótico y complejo, llegó para quedarse. Se podrá estar de acuerdo con él, o no, pero aquí está, con sus virtudes y defectos.

Si antaño la dificultad para el periodista estribaba en los procedimientos para acceder a la información, hoy el problema es diametralmente opuesto. La sobreinformación es la marca del trabajo periodístico *en línea*.

En este paisaje de mares de informaciones, datos y abundantes fuentes de conocimiento, tanto el trabajador de prensa, como los internautas, desean lo mismo: rápido acceso y comprensión de lo que obtienen.

El periodista contemporáneo enfrenta el desafío de adecuarse al nuevo mundo digital, gestionando el conocimiento, guiando a los lectores hacia lo que requieren, simplificando lo complejo y acortándole las rutas a buen puerto.

El usuario de Internet necesita los datos y las posibles interpretaciones de lo que ocurre. Así la jerarquización de la información, presentada en formatos tradicionales -crónica, entrevista, comentario, análisis-, con una atractiva redacción, se hace imprescindible para comprender el mundo.

Se trata, en definitiva, de recuperar el oficio de periodista (en la producción de textos informativos y analíticos) y de gestionar la ingente cantidad de información que anda a la deriva en la Red de redes.

El periodista debe actuar como Teseo, que en un laberinto insondable salvó del Minotauro a los jóvenes atenienses. Hoy el laberinto es otro, y el peligro toma la forma

de sobreinformación, pero la tarea es casi la misma: ayudar a la gente a encontrar la salida.

BIBLIOGRAFIA

BARBIER, Frédéric y BERTHO Lavenir, Catherine (1999). *Historia de los medios de Diderot a Internet*. Buenos Aires. Ed. Colihue,

CAMINOS Marcet, José Ma. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid. Ed. Síntesis.

COLOMBO, Furio (1997). *Ultimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona. Ed. Anagrama.

DADER, José Luis (1997). *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid. Ed. Síntesis.

FONTCUBERTA, Mar de (1995). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Ed. Paidós.

FORD, Aníbal (1990). "Literatura, crónica y periodismo", En FORD A y otros: *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires. Ed. Legasa.

FULTON, Katherine (1996). "A tour of our uncertain future". En *Columbia Journalism Review*. www.cjr.org/year/96/2/tour1.asp Traducido al español por Jorge López S., [consulta: 09/07/98]

RAMONET, Ignacio (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid. Ed. Debate.

----- (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid. Ed. Debate.

TELLO, Nerio (1998). *Periodismo actual*. Buenos Aires. Ed. Colihue.

REFERENCIAS WWW

AMIGOT, Mikel (1999): "Cae otro monopolio: el de la información". En *Brújula.com* del 24 de diciembre de 1999, www.labrujula.ent/comentario/coment28ago.htm [consulta: 24/12/99]

ARMAÑANZAS, Emy (1996). "El periodismo electrónico, resultado de una globalidad económica y social". Univ. del País Vasco, www.pd.lp.ehu.es/Website/Memoria/Docentes/arma%96anzas/Curso96.htm. [consulta: 04/09/99]

BULLÓN, Piedad (1999): "Algo está cambiando. La prensa frente a las nuevas tecnologías". En *Sala de Prensa* www.saladeprensa.org/art.35.htm [consulta: 29/03/00]

GIL, Quim (1999). "Diseñando el periodista digital". En *Sala de Prensa*. www.saladeprensa.org/art89.htm. [consulta: 19/10/99]