

VII. Periodismo en la era digital

¿Qué tipo de periodismo se está empezando a desplegar a partir de los llamados nuevos medios en línea? ¿Hacia dónde tiende la formación periodística en los tiempos de la globalización o de la llamada sociedad de la información? ¿Qué tipos de cambios o reajustes se avistan a partir del desarrollo del ciberperiodismo?

Actualmente, la Internet es considerada un medio de comunicación que ya perfila a las sociedades del presente siglo. Es tal su importancia que, según el magnate de la informática Bill Gates, con la revolución de las comunicaciones asociada a la *red de redes*, “estamos viendo algo histórico que afectará al mundo como un terremoto, sacudiéndonos en la misma forma que lo hicieron el descubrimiento del método científico, la invención de la imprenta, y la llegada de la edad industrial”.¹ Es decir: su impacto acumulado se advierte hoy en la ciencia, las comunicaciones y la economía política, así como en la

educación y el entretenimiento. Y por supuesto, todos esos linderos se vinculan directa o indirectamente a la comunicación social en su conjunto y por añadidura al quehacer del periodismo.

Sin duda, a partir de las nuevas pautas tecnológicas que impone la Internet, incluso el concepto de comunicación mediática que habíamos manejado en el siglo XX tiende a cambiar por la propia naturaleza del nuevo medio. Así, los actores necesitarán reconcebirse: las instituciones de comunicación, los productores de los mensajes, los distribuidores de los mismos, los receptores tradicionales, las empresas privadas y el gobierno.² Sus formas de interrelacionarse y sus esquemas de producción ya sufren crisis, cambios y reajustes notables.

Y todo esto no puede soslayarlo el periodismo. Porque a lo largo de la historia los implementos técnicos han abierto brecha a los formatos y estructuras de contenido. De esa suerte, así como el nacimiento del telégrafo dio pie a la pirámide invertida y a la jerarquización informativa; así como la aparición de la radio reencauzó las formas de la noticia y la crónica gracias a la instantaneidad de las ondas hertzianas; así como la invención y evolución de la TV tendió a abreviar las estructuras de algunos géneros informativos debido al respaldo audiovisual... de igual manera, hoy día, el despliegue de la Internet y sus diversos recursos técnicos –como las redes sociales virtuales– están impactando a nivel global y habrán de influir de manera decisiva en los géneros y, eventualmente, en los contenidos y los tiempos del periodismo.³

No es extraño por ello que algunos medios digitales hayan empezado a explorar el diseño de un lenguaje propio que no apela sólo a la oferta de textos breves sino fundamentalmente a la multimedialidad, a enlaces hipertextuales y contactos interactivos. Ese potencial técnico está posibilitando la aparición de nuevos géneros informativos en el incipiente entorno digital: bitácoras o diarios personales, entrevistas directas entre usuarios y personajes públicos, foros de discusión, inmediatas actualizaciones de información y análisis, infografías digitales, y crónicas o reportajes en texto, audio y video, entre los más frecuentados.⁴

Aunque el periodismo mexicano en Internet ha presentado una lenta evolución en la última década, lo cierto es que comienza a advertirse una evidente recomposición en los lenguajes, la capacitación periodística y la visión de los usuarios.⁵

Pese al rezago de los medios aztecas en la gran red, la inercia globalizadora los llevará a aprovechar sus valiosos recursos: *a)* capacidad para enviar sus contenidos al mundo, *b)* ofrecer una lectura de información escrita, gráfica y audiovisual, *c)* actualizar sus informaciones al minuto, *d)* interactividad para ampliar sus vínculos y contactos, y *e)* disponer servicios informativos a la carta.⁶

¿Medios tradicionales *versus* Internet?

Por el momento, los medios tradicionales en la red de redes continúan en vías de experimentación, sin atreverse aún a correr mayores riesgos, pero expec-

tantes de que las tendencias se confirmen y la web comience a aglutinar mayores contenidos mediáticos.

La aparición de nuevos medios digitales empieza a cambiar el mercado de la información periodística tradicional al grado de amenazar la prevalencia de no pocos medios impresos. Y es que hoy un periódico o revista en papel ya no sólo compite con sus rivales acostumbrados, porque “aparece –dice Raúl López Parra– un crisol de jugadores emergentes, desde periódicos digitales hasta *blogs* personales y corporativos. La competencia es ubicua”.⁷ Por ende, la sobreoferta gratuita de contenidos mediáticos empieza a erosionar el modelo de negocios de la prensa convencional, basado en la venta de espacio publicitario, de ejemplares en el quiosco y de suscripciones.⁸

Ante ello no resulta infrecuente que se proyecten negros augurios no sólo en torno al futuro de la prensa sino también de la radio y la TV. Marilú Ruíz de Elvira, en *El País Digital*, ha dicho que cuando los periódicos se hayan adentrado plenamente en el ciberespacio, deberá cambiarse la definición de *diarios*: de “periódico que se publica todos los días” por “periódico que se publica a todas horas”, pues evidentemente se están viendo obligados a disputarse un lugar ante el cúmulo de oferta informativa que aparece a cada instante. El gran problema, sin embargo, radica en que las exorbitantes visitas de usuarios en línea no significan captación de recursos económicos porque mientras hay una audiencia global, los anunciantes no pasan de ser locales.⁹

Los recurrentes presagios en torno a la desaparición o debilitamiento de los medios tradicionales, no son compartidos por el empresario Bill Gates:

No cambiará la importancia de los escritos de calidad. La tendencia de seguir como prensa está en la calidad y confiabilidad de la información. No desaparecerán los libros ni los periódicos. Por el contrario: la Internet ofrece mayores oportunidades a los medios de comunicación.¹⁰

No podemos estar sino de acuerdo con lo anterior, pues a cada soporte físico de un medio de comunicación tradicional corresponde cierta facultad, determinado lenguaje y potencial específico. Por tanto, los periodistas deben ver a la Internet como un medio y una herramienta, no como algo que los desplazará en el futuro. Para refrendarlo, conviene destacar las palabras de Kevin Kelly, ejecutivo de *Wired*:

La red no reemplaza a los medios precedentes: sólo los redefine. Liberará a los periódicos de algunas de sus funciones habituales y los encauzará a probar formas nuevas y creativas de aproximarse a los lectores. La red no excluye a los medios ya existentes, sólo contribuye a diversificar sus puntos de vista.¹¹

Retos del periodismo digital

Puesta la mira del periodismo en el mundo de red de redes, resulta indispensable conocer sus perspectivas para aprovechar los mayores recursos técnicos. En este marco, Antonio Núñez Aldazoro plantea la emergencia de tres retos y cauces naturales para el periodismo digital:

1) *Adaptabilidad del medio.* Los nuevos medios se verán obligados a ajustarse a gustos, intereses y saberes de las personas. De hecho, ya funcionan envíos personalizados en función de parámetros suministrados por el propio usuario (RSS, *Really Simple Syndication*). De esa forma, por ejemplo, cualquier persona interesada en temas sobre cine, libros de comunicación y todo lo relativo a novela policíaca, puede solicitar o inscribirse exclusivamente en portales o *blogs* que ofrecen tal tipo de contenidos, y recibirlos en su propio correo electrónico. En realidad es un novedoso esquema de comunicación en el que la batuta selectiva la tiene el cibernauta. Ello implica un gran reto para medios informativos y periodistas, pues supone una hipersegmentación del mensaje comunicacional.

2) *Interactividad.* Ésta es la característica más innovadora del nuevo medio. La interactividad es la capacidad de entablar contacto, mediante la tecnología, entre emisor y receptor al grado de intercambiar papeles. Puede haber un emisor receptivo, replicante, *opinador*. Con ello existe la posibilidad de retroalimentación.

3) *Hipertextualidad.* Este concepto explica la capacidad de conectar apoyo informativo, o sea, entablar enlaces a fuentes o textos o sitios colaterales al material que se está presentando. Pero también es la capacidad para vincular imágenes, sonidos, video y gráficos, lo cual permite ofrecer trabajos periodísticos contextualizados para el mundo global.¹²

Los periodistas entramos en contacto con la computadora, primero, utilizándola cual máquina de escribir;

después como correo electrónico para enviar nuestras notas; y finalmente como fuente informativa y como medio de comunicación. Es en este tercer nivel que emergen nuevos retos para los informadores.

Así, aunque para algunos resulta prematuro hablar de un nuevo periodista a raíz de la Internet, lo cierto —como antes anotábamos— es que este nuevo medio empieza a cambiar las prácticas de la profesión, los conceptos tradicionales y la naturaleza de ciertos géneros periodísticos. Entre esos cambios emerge uno impulsado por la interactividad y es el hecho de que el usuario puede asumir el rol del periodista. Por ende, el perfil del mediador tradicional tiende a verse disminuido o por lo menos afectado.

Ante ello, el periodista tradicional no desaparecerá pero deberá ir modificando su manera de trabajar en función de la adaptabilidad del medio, la interactividad y la hipertextualidad, de manera que los nuevos géneros multimedia reúnan la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

En la misma tesitura, otro desafío del periodista es entonces redefinir su perfil profesional: pasar de la etapa de los medios tradicionales a la brecha del periodista digital y de ésta al nivel del periodista multimedia. Es decir: hoy se exige no sólo conocimientos y habilidades propias del oficio periodístico, sino también el dominio de técnicas para producir y administrar el quehacer informático y de la multimedia.

La meta es superar los alcances del periodista tradicional, circunscrito al modelo de antaño y al manejo del

lenguaje de un solo medio, para encaminarse al perfil del periodista digital: un profesional familiarizado en el entorno Internet, que conoce y aprovecha todos los entresijos técnicos de las páginas web.¹³

Pero el paso superior, según María Teresa Sandoval, sería alcanzar a convertirse en periodista multimedia, que suma lo anterior y añade una formación en el manejo de todo tipo de herramientas multimedia: programas especializados en imagen fija y en movimiento, sonido, diseño.¹⁴

El periodista multimedia, asienta Koldobika Meso, es una especie de “hombre orquesta, capaz de utilizar imágenes de video en la edición en línea de su periódico o de transmitir mensajes escritos a través de su emisora de radio”.¹⁵

Ventana de oportunidad

La Internet puede significar una ventana de oportunidad para los medios de comunicación tradicionales si toman en consideración los siguientes aspectos:

- a) El aprovechamiento de las redes sociales virtuales. Recursos como Facebook, Twiter o You Tube constituyen espacios desde donde es posible entrar en contacto con públicos jóvenes. Si los medios convencionales desean atraer a tales audiencias, hoy ausentes particularmente en la mayor parte de la prensa, necesitan empezar a montar sus contenidos y mensajes en dichas redes sociales, que por cierto están subvirtiendo la forma de consumir noticias.¹⁶

El fenómeno de las redes sociales y otros espacios como Orkut (Brasil), Sonico, Hi5, MySpace, YouTube y LinkedIn, además de Facebook y Twiter no deja de crecer hasta el punto de ir cambiando el panorama de la influencia de los medios de comunicación.¹⁷

- b) La exploración de nuevas formas de financiamiento. Para sobrevivir, el periodismo necesita renovar o experimentar nuevos modelos de negocios que puedan garantizarle sostenidos ingresos económicos. Dependier sólo de la publicidad en línea por el momento resulta suicida para los impresos, pero ello no obsta para abrirse, por ejemplo, a la posibilidad de los llamados *micropagos* a cambio de los cuales el lector puede bajar no toda la publicación sino sólo una nota o cierto artículo por pocos centavos.¹⁸ De acuerdo con Gordon Crovitz, fundador de Journalism Online, los accesos sin costo a la información en Internet tienen los días contados, y la tendencia será un modelo mixto que combine lo pagado con lo gratuito.¹⁹
- c) La experimentación con nuevos recursos y soportes tecnológicos. La radio, la TV y la prensa no pueden permanecer impávidas ante el surgimiento de insospechadas plataformas y dispositivos como el iPhone, el Blackberry, el Kindle (dispositivo para libros electrónicos), el Smartphone (teléfono celular con tecnología 3 G y acceso a Internet), el iPad (dispositivo que almacena fotos, videos, música, libros, periódicos y revistas) y las referidas redes sociales. Aunque para el grueso de la población latinoamericana, por el momento, parecen ser

implementos aspiracionales, a mediano y largo plazos los medios pueden ir experimentando la inserción de contenidos a través de los diversos soportes y formatos multimedia para ampliar su espectro y evitar quedarse a la zaga.²⁰

La red de redes obliga, pues, a modificar el modelo de comunicación periodística de antaño porque no sólo se trata de un soporte más:

Actúa como proveedor de otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de información y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates.²¹

Poner en duda la preeminencia de la Internet en el siglo XXI sería una tozudez, pero tal aserto no conlleva en absoluto la muerte del periodismo como algunos futurólogos lo advierten. Con el desarrollo digital, su esencia primigenia²² se mantiene intacta y tiende a valorarse más aún. Lo que hará prevalecer el periodismo en la gran red no se sujeta sólo a la inmediatez o al cúmulo de datos, ni tampoco a su alcance en el número de usuarios, sino fundamentalmente a la interpretación acreditada, el análisis sustentado, la jerarquización informativa, la guía autorizada, la indagación escrupulosa y el contexto explicativo de los sucesos. Precisamente aquello que no se patentiza con asiduidad en Internet.

Podrán cambiar o incluso enriquecerse los métodos de captación e indagación informativa con la multiplicación de fuentes y plataformas; podrán modificarse o redefinirse algunos géneros periodísticos con la renova-

ción y convergencia de los lenguajes y estructuras narrativas de cada medio; podrán o deberán reconstituirse las dinámicas operativas al interior de cada empresa... Pero el periodismo de calidad siempre habrá de subsistir y nunca dejará de exigirse, independientemente del soporte. La valía de la oferta periodística siempre estará basada en los contenidos y su respaldo ético, no en la modernidad de los implementos técnicos.

En suma: el mayor reto del periodismo en la era digital será aprender a desarrollarse con todos los recursos tecnológicos disponibles, sin nunca descuidar la calidad, sustento, eficacia y confiabilidad de su oferta informativa y de análisis.

Notas

- 1) Omar Raúl Martínez, “Entre el presente y el futuro de los medios de comunicación”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. Núm. 56, octubre de 1998.
- 2) Negroponte afirmaba en 1995: “Ser digital supondrá la aparición de un contenido totalmente nuevo. Surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales proveedoras de información y entretenimiento”. Ver Negroponte Nicholas *Ser Digital*, Edit. Atlántida, Buenos Aires, Argentina, 1995. 247 pp.
- 3) De acuerdo con José Luis Orihuela, “Las instancias de enunciación de los relatos periodísticos en los soportes digitales se diversifican y flexibilizan para aprovechar el potencial de los medios en línea: interactividad, personalización, profundidad, hipertextualidad, diseño, actualización, búsqueda y comunidad constituyen las capacidades comunicativas propias de las redes hipermedia de información distribuida”. Ver Orihuela, José Luis, “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”, revista *Chasqui* Núm. 83, septiembre de 2003, pp. 12-15.
- 4) Ver Salaverria Ramón, “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, revista *Chasqui* Núm. 86, junio de 2004, pp- 39-44.
- 5) Véase Lizy Navarro, “Los medios mexicanos en línea”, *Revista Mexicana de Comunicación* Núm. 90, enero 2005, y Navarro Lizy, *Comunicación mexicana en línea*, Fundación Manuel Buendía y Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México DF, 2005.178 pp.
- 6) Navarro Lizy, *Op. Cit.*
- 7) López Parra Raúl, “Periodismo y redes sociales”, *Revista Mexicana de*

- Comunicación* Núm. 120, Febrero-Abril de 2010. pp. 42-45.
- 8) Véase Meneses María Elena, “Economía de la gratuidad”, *Revista Mexicana de Comunicación* Núm. 119, Noviembre 2009-Enero 2010. pp. 27-30.
 - 9) A este respecto, Raúl López Parra ejemplifica que “el periódico digital *Soitu*, afincado en España, alcanzó un tráfico de un millón 500 usuarios únicos y ganó dos premios consecutivos (2007-2008) por parte de la Online News Association en la categoría de Excelencia Periódica. El diario apostaba a la gratuidad de contenidos exclusivos. A pesar de ser un modelo exitoso de periodismo digital y de sus altos niveles de lectores, *Soitu* quebró en 2009, con sólo dos años de existencia. Los anunciantes no fueron suficientes para sufragar los gastos operativos”, Véase López Parra, Raúl, *Op. Cit.* P. 43.
 - 10) Tomado de Martínez Omar Raúl, “Entre el presente...”, *Op. Cit.*
 - 11) *Ibidem.*
 - 12) Véase Antonio Núñez Aldazoro, “Los retos del periodismo digital”, en *saladeprensa.org*
 - 13) Alma Delia Fuentes plantea que: “El periodista digital no sólo tiene que investigar, confrontar fuentes, redactar una historia atractiva y convencer a un editor de publicarla. Además debe ser un gestor *tototerreno* de la información: redactor, coordinador y editor de contenidos, *webmaster* –capaz de estructurar y trabajar con datos textuales, gráficos y audiovisuales–, diseñador de páginas web, consultor y asesor de proyectos en Internet y hasta vendedor de ideas”. Ver Fuentes Alma Delia, “Periodismo en línea: un nuevo prisma del ejercicio profesional”, en *Sala de Prensa: www.saladeprensa.org*
 - 14) María Teresa Sandoval, “Los periodistas en el entorno digital”, en *Sala de Prensa: www.saladeprensa.org*
 - 15) Koldobika Meso, “La formación del periodista digital”, en revista *Chasqui*, Núm. 84, diciembre de 2003.
 - 16) López Parra Raúl, *Op. Cit.*
 - 17) Agencia EFE, “Periodismo y redes sociales / Estudio”, Nota enviada por correo electrónico por el Centro de Periodismo y Ética Pública, Cepet, 4 de diciembre de 2009, 15: 24 hrs.
 - 18) Ver Lichfield Gideón, “El futuro del periodismo”, *Letras Libres* Núm.127, julio de 2009, pp. 28-31.
 - 19) Lagoa Miriam, “Rebelión contra el gratis total en la Red”, *El País*, 11 de septiembre de 2009. pag. 26. En esta nota se refiere que Rupert Murdoch, propietario de uno de los mayores grupos de comunicación a nivel mundial, ha anunciado que a partir de 2010 cobraría por el acceso a la versión digital de sus diarios, entre ellos *The Wall Street Journal*, *The Times* y *The Sun*. Este empresario “ya ha mantenido reuniones con sus principales colegas, entre ellos *The New York Times*, para crear un consorcio que impondría el pago por la lectura de sus contenidos digitales”.

- 20) De hecho, Raúl López Parra refiere que *The New York Times* es uno de los diarios que mejor ha comprendido las nuevas formas de consumo mediático: “En 2006 abrió NYT Lab: su propio centro de investigación y desarrollo tecnológico en donde crea aplicaciones propias para los distintos soportes y dispositivos que aparecen en el mercado”. *Op. Cit.* P. 43.
- 21) Fogel Jean-Francoise y Patiño Bruno, *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*, Punto de Lectura, Madrid, España, 2007. 205 pp.
- 22) Sobre la esencia y los objetivos centrales del periodismo, véanse los apartados “Hacer y repensar el periodismo” y “Democracia y periodismo”, que aparecen en el presente libro.