

# ¿Hacia dónde va el periodismo?

John Henry Amariles Mejía\*

## Resumen

En una visión futurista, el autor describe los retos que trae para la sala de redacción de hoy, el nuevo concepto de interactividad. Reconoce el papel del receptor, ahora cibernavegante activo, a raíz de las posibilidades que le ofrece Internet; desarrolla una explicación del quehacer del periodista como editor en la red y concluye dejando el interrogante acerca de la rentabilidad de esta nueva forma de hacer periodismo.

**Palabras clave:** Interactividad, receptor activo, periodismo participativo, edición en la web, periodismo digital.

**Recibido:** 3 de Marzo

**Aceptado:** 10 de abril

El periodismo del futuro será aquel que se apropie con mayor tino del soporte técnico que Internet ofrece a sus cibernavegantes, al tiempo que ejerza sin protagonismos ni ínfulas el nuevo papel que se avecina para las salas de redacción, es decir, que entienda que la voz narrativa ya no le corresponde de manera exclusiva a sus editores, sino que sus usuarios pueden ser “comentadores”, e incluso, autores de sus propios textos. Al respecto, Sergio Llano afirma que “hoy las audiencias tienen un poder que por décadas ha sido poco menos que ignorado” (Sergio Llano 2005: 122).

Asumir tal perspectiva, significa abandonar las pretensiones de quien presume tener la verdad. Ello se traduce en un ejercicio de construcción colectiva, de un texto que se multiplica a modo de un laberinto de espejos que obedece a la lógica del calidoscopio, en la infinita telaraña que supone Internet.

Asistimos, en últimas, al advenimiento de un nuevo medio: el periodismo digital que se suma y abarca a los ya existentes (radio, prensa y televisión)

Dicho en los términos de Wilson Pérez Vélez:

Los periodistas digitales serán aquellos que tendrán la capacidad de crear por sí mismos productos para radio, prensa e Internet, es decir: “todo en uno” (...) En últimas, será la era del periodista realmente

“todero”. Este sujeto tendrá que realizar distintas clases de productos para un mundo cada vez más interconectado y en el que la abundancia de información empieza a exigir la comunicación de un hecho de forma instantánea y a escala planetaria (Pérez 2003: 142)

Puede entonces afirmarse que “Internet rompió el paradigma de la comunicación lineal y unidireccional (emisor-receptor), y propuso uno de carácter bidireccional, es decir, de doble vía, en el que un receptor puede al mismo tiempo ser un emisor” (Op. Cit: 143)<sup>1</sup>

Dicho periodismo, o mejor, dicho ciberperiodismo, está, en Colombia y en gran parte de Latinoamérica y del mundo, en ciernes. Apenas desde hace un par de años las rotativas de mayor tiraje del país vienen haciendo esfuerzos para acercarse al ideal de un periodismo verdaderamente digital, distinto a las réplicas Web de las versiones impresas que existían hasta hace apenas un par de años.

Ramón Salaverría va incluso un poco más allá de las ideas de Pérez, al considerar que:

Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta

\* Magíster en Literatura Colombiana, Universidad de Antioquia.

división carece ya de sentido en los cibermedios. Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos: es el reto de la multimedialidad (Salaverría 2004: 41)

Las salas de redacción que la actualidad demanda son aquellas en las que convivan con fluidez las publicaciones de “papel y tinta” con las digitales, en un continuo proceso de retroalimentación y complementación mutua; sin olvidar que a pesar de la aparente uniformidad de los procesos de reportería, escritura, impresión y comercialización, cada una posee unas características que las hace particularmente distintas.

Para dar pasos importantes en este sentido, básicamente las páginas de nuestras publicaciones virtuales tendrían que implementar el triángulo interactividad, multimedia e hipertexto.

#### Interactividad y periodismo participativo

Una definición simple de interactividad sería: “capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos” (Orihuela 2003: 13)

La dificultad radica en que frente a esa capacidad, los periodistas establecen una relación horizontal con sus lectores en un continuo circuito que se reinventa con cada interacción comunicativa, de igual a igual, de perceptor a perceptor, según las palabras de María Teresa Luna.

Ello hace que cada contenido se someta al escrutinio público desde el instante en que sale a la Web, mediante la publicación del correo electrónico de sus autores y aún no parecemos preparados para la avalancha de comentarios que se pueden originar (...)

Hasta hace un par de años sólo el periódico El Colombiano publicaba el correo electrónico de sus periodistas<sup>2</sup>. Ese solo hecho da a entender que las salas de redacción no están dispuestas a discutir con sus lectores las noticias. Y que en el organigrama de los medios prevalecen los conceptos de propietarios, jefes de redacción, editores y periodistas (aunque

en ocasiones no es mucho lo que se les consulta); pero en ningún momento el de los usuarios, llámese lector, ciberlector, oyente o televidente.

La interactividad debe entenderse como una filosofía institucional que va más allá de la encuesta que se resuelve con un click sobre un ítem único. Eso por sí solo resulta insuficiente.

Hay que ser radicales a la hora de crear mecanismos de participación en los medios. Esto conlleva a una postura ética que impregne la práctica periodística de postulados como los del periodismo participativo.

En otras palabras, el organigrama de los medios se debe replantear, para cimentarse desde la base (ciberlector) hacia arriba (propietario del medio), en una estructura sin jerarquías administrativas verticales. Esto implica una inversión de valores que tal vez algunos no estén dispuestos a hacer. Y allí estará la diferencia.

La redistribución del control de la noticia democratiza el monopolio de la agenda, que deja de ser de dominio exclusivo de los periodistas y se convierte en un aporte colectivo de una comunidad en línea.

Ese es precisamente, uno de los mayores retos de los medios del futuro: deben lograr una síntesis armónica de innovación, colaboración (entendida como la posibilidad que brinda Internet de cooperación en línea para mejorar productos, intercambiar archivos, avances de investigaciones, música, películas, etc.) y conexión en red.

A su vez, cuando hablamos de interactividad, es necesario desprender de este concepto los cuatro aspectos que lo componen: personalización<sup>3</sup>, retroalimentación<sup>4</sup>, gestión de contenidos<sup>5</sup> y medios complementarios<sup>6</sup>.

Interactividad no es simplemente preguntar por el eventual ganador de un evento deportivo, participar en la rifa de una camiseta o despotricar de un funcionario público o de un

“famoso”, amparado en la clandestinidad de un *nick*<sup>7</sup>. El compromiso es mucho mayor del que se supone. Por lo mismo, no debe creerse que el periodista sobra si se “entrega” la pluma a quien

**Las salas de redacción que la actualidad demanda son aquellas en las que convivan con fluidez las publicaciones de “papel y tinta” con las digitales.**

**La interactividad debe entenderse como una filosofía institucional que va más allá de la encuesta que se resuelve con un click sobre un ítem único.**

está “detrás” del PC. Simplemente cambia su posición en el organigrama, pero su tarea no deja de ser definitiva, bien sea como líder de foro, moderador, metamoderador o arquitecto de la información.

En cuanto a la relación que la interactividad puede tener con el periodismo participativo la respuesta es precisa: son las dos caras de la misma moneda, llevadas a su máximo nivel de posibilidades. No quiere esto decir que un medio, para que sea participativo, debe ser obligatoriamente digital. Lo que pasa es que en la Web el menú es infinito. El símil planteado al inicio de este trabajo habla de un texto que se multiplica a modo de un laberinto de espejos que obedece a la lógica del calidoscopio, en una infinita red llamada Internet. Hasta allá se puede llegar, con el concurso de la WWW: al infinito.

La definición de periodismo participativo dada por el documento *Nosotros*, el medio remite a una micro red que teje noticias locales, si se quiere con proyección nacional:

Acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (2003: 9)

El periodismo digital permite traspasar los límites de las fronteras nacionales, para ir en pos de la idea de la “aldea global”. Hoy más que nunca es ésta una verdad de Perogrullo, difícil de negar.

Lo que brinda Internet es la opción de crear una participación a escala planetaria, de manera que ciudadanos del común entren a competir con el monopolio de las grandes multinacionales en la producción y actualización de noticias. La guerra contra Irak es un nítido ejemplo de ello.

Pero sin lugar a dudas, algunos de los mayores atractivos de la interactividad es que:

Permite al público fabricarse un **periódico a la carta**, pues el usuario dispone de distintos itinerarios de lectura y sólo selecciona y accede a la información que le interesa. A su vez, esta novedad a la hora de presentar los contenidos obliga a reciclaje profesional y a la modificación y

modernización de los planes de estudio en las facultades de Comunicación (Martín, 2005: 27)

Además de derrumbarse la imagen del periodista-vedette, los medios propiedad de emporios económicos tampoco salen muy bien librados. Más bien parecen necesitar de un segundo aire, si desean afrontar con cierta certeza el periodismo del mañana, que exige repensarse como ya lo decíamos antes.

La consigna es clara: “La clave de la nueva narrativa ciberperiodística consiste en que los narradores dejen de comprender al periodismo como una ‘conferencia’ y la comprendan como una conversación o un seminario” (Orihuela, *Ibíd*: 13)

### La edición en la Web

La participación tiene en los comentarios una de sus aristas más visibles. Dichos comentarios son de dos tipos: los que se producen en línea y los asincrónicos, que pueden recuperarse una vez se conecta la persona a Internet.

Los matices van desde la edición colaborativa, hecha por un grupo de personas que interactúa en torno a un tema; la que utiliza un anfitrión-editor, en

el que una sola persona decide qué textos incluye o no; y los moderadores, que son los que regulan los foros, con el objeto de hacer las veces de filtro. De otro lado, encontramos los metamoderadores, que son los encargados de que “la conversación no se tergiverse o diluya” (*Nosotros*, el medio, 29)<sup>8</sup>

Existen sitios Web híbridos, que combinan las opciones de un foro con las de un weblog: son supervisados editorialmente por sus dueños, con la participación de un pool de lectores, moderadores y metamoderadores. Slashdot.org es el paradigma. “El sitio atrae más de 10 millones de lectores cada mes y, de ellos, casi medio millón (5 por ciento) participan enviando artículos” (*Ídem*)

Otra alternativa<sup>9</sup> es la de Kuroshin.org, cuyos textos son escritos y editados por sus miembros, antes de ser publicados; momento a partir del cual, los demás usuarios comentan y amplían el texto. Algo similar ocurre con el diario coreano Oh My News, cuyos textos son escritos mayoritariamente por sus lectores y que para el 2005 ya contaba con 14 millones de visitantes diarios (Meso, 2005: 11)

**Los medios del futuro deben lograr una síntesis armónica de innovación, colaboración y conexión en red.**

Los obstáculos para el desarrollo de este tipo de propuestas en el ciberespacio tienen que ver con la limitada penetración de las aplicaciones de Internet a un más amplio rango de actividades, distintas a los motores de búsqueda, el chat, el correo electrónico, los juegos virtuales y la descarga de archivos (principalmente música, videos y películas); ya que la atención se ha enfocado en el tema de la conectividad y no en las aplicaciones de Internet. Por lo mismo, se desconocen muchas de las mismas. Y no puede crearse a partir del desconocimiento.

Se olvida que lo digital puede aportar elementos imposibles de utilizar en el impreso, dada su naturaleza unidimensional. O sea, que ambos esquemas se pueden retroalimentar mutuamente, como bien lo anota Juan José García Posada al conceptualizar que:

Los medios impresos digitales, con potencial de combinar la palabra escrita con imágenes fijas o en movimiento, comenzarán a transformar y mejorar el concepto tradicional del periódico, impreso en tinta y sobre papel, y con ello el de la edición y la comunicación social (1999: 27)

### ¿Cuál es el futuro de Internet?

Resulta reiterativo que a la hora de hablar de medios virtuales, surja la pregunta por las utilidades que se obtendrán. Lo primero que se piensa es que Internet no es un buen negocio para la prensa porque no se cobra por la descarga de archivos; que si así se hiciera esto espantaría a los posibles lectores, que irían tras las páginas gratis, porque en cuestiones de prensa virtual no tenemos una cultura de pago.

Los editores se plantean entonces una regla de tres simple: si lo virtual es gratis y de todas maneras debemos “estar al día” en materia de impresos (gracias al mantenimiento de una versión digital que se sume a la tradicional en papel), ¿qué hacer para que este nuevo apéndice no resulte demasiado oneroso de sostener y que cumpla con los propósitos para los cuales se creó?

Algunos autores plantean, en términos generales, sus propias conclusiones preliminares sobre la pregunta ¿cómo hacer de Internet un buen negocio para la prensa? Francis Pisani considera que

1. El primer modelo de contenido gratis, pagado por la publicidad, ha fracasado

2. Los medios están buscando y empiezan a practicar alguna fórmula de cobro para el contenido en línea

3. En un futuro no muy lejano, una buena parte del contenido dejará de ser gratis, pero la mayoría de los sitios utilizará fórmulas mixtas

4. (...) Las cosas cambiarán cuando debamos elegir entre diferentes formas de pagos y diferentes montos, algunos que se miden en dólares y otros en centavos.

Una vez más, lo importante para los periodistas no es el precio de venta sino el hecho de que la unidad de intercambio deja de ser

una obra colectiva (el periódico o la revista) y es ahora una obra individual, o sea, la nota o el reportaje (2002: 34-35)

La respuesta parece ser una mayor dedicación de los recursos humanos y financieros al impreso y el resto, algo así como los sobrantes, a la réplica digital. O utilizar los mismos textos del impreso en la Web. Tal vez podar un poco aquí, abreviar otro tanto allá, y listo, al ciberespacio: “Aquí se hace periodismo digital”.

El asunto no es tan sencillo. Salvo contadas excepciones, nuestros periódicos carecen de secciones de multimedia donde la animación, la fotografía, el audio y el video se entrelazan al servicio de distintos temas, sin estar subordinados a un núcleo central determinado. Lo que se ha hecho es trasvasar unos contenidos de un medio (prensa) a otro (publicación virtual), sin tener en cuenta las diferencias de uno y otro. En el fondo, lo que se viene haciendo es aplicar paños de agua tibia, sin involucrarse del todo en el ambiente tecnológico.

Lo que sí parece un hecho es que Internet no va a sustituir lo impreso; más bien se producirá una reacomodación del público de cada sector. Lo que sí urge es aprender a leer y escribir en el nuevo formato.

En la WWW, la sumatoria crea el todo. La red se teje bajo la lógica del *collage*. Lo principal sólo lo determina el usuario, acorde con sus necesidades de información. En cambio, en nuestros medios existe una evidente ausencia de enlaces externos que amplíen las temáticas abordadas, limitando así la navegabilidad de Internet al territorio de la dirección visitada. Gran parte de la “culpa” de ello la tienen los intereses comerciales, tanto de Terra, como administrador

**El periodismo digital permite traspasar los límites de las fronteras nacionales, para ir en pos de la idea de la “aldea global”.**

de la plataforma tecnológica de los principales diarios del país, como estos mismos, que ven en los enlaces externos una amenaza: se les pueden ir los usuarios para otras páginas.

Esa falta de convencimiento en lo digital también se debe a lo novedoso del tema, a la brecha tecnológica que aún persiste en el país y a la ausencia de una política estatal de mayor agresividad en materia de telecomunicaciones, que ofrezca incentivos comerciales a las nacientes ciberempresas; reconociendo que programas como el de Cultura E<sup>10</sup> son un importante avance en esta materia.

Tal vez sean las bitácoras las opciones más dinámicas de cuantas se ofrecen en la World Wide Web. La simpleza de su montaje, la alternativa de su gratuidad y las crecientes comunidades constituidas en torno de los más constantes, algunos de sus porqués.

Lo curioso es que muchos periodistas alrededor del mundo han adoptado sus propios blogs como un

Medio de expresión más libre, que complementa sus artículos tradicionales (...) Si logran conservar el rigor profesional al que están acostumbrados y añadir un cierto tono y puntos de interés más personales, podrán perfilar con los blogs una parte sustanciosa del nuevo periodismo que precisa la red (Pisani, 2002: 34)

Ese es precisamente otro frente que se perfila hacia el futuro: la importancia de los weblog e incluso "Algunos (...) defienden la forma blog como la próxima generación de las páginas editoriales/opinión de los periódicos" (Nosotros, el medio: 34)<sup>11</sup>

Lo que parece demorarse en Medellín y en Colombia es que el ciberperiodismo se asuma con integridad. Es responsabilidad de las facultades de comunicación la constitución de redes de prácticas con los nuevos esquemas, para que los futuros reporteros tengan a la mano los laboratorios donde se experimenten los conceptos ya mencionados.

A la par, el mayor esfuerzo de ponerse al día lo deben hacer los grandes medios. Pero si no llegase

a ocurrir, el reto es para los líderes de las comunidades sin posibilidades de acceder a esos emporios económicos, para los periodistas independientes, los inconformes y los enamorados de los medios.

Trabajar en grupo es la base. Reaprender, reinventarse, construir textos basados en una cierta fidelidad, producto de lo que se conoce como comunidad en línea, el horizonte a trazar. José Luís Orihuela lo sintetiza en las siguientes palabras: "la hipertextualidad es la transformación de la linealidad temporal discursiva en espacialidad virtual navegable, por eso exige una nueva alfabetización: hay que volver aprender a leer y a escribir para poder comunicarse eficazmente en el mundo digital" (Orihuela, 2003: 13)

Pero todavía hay más: "el papel de los periodistas irá decreciendo; la información será cada vez más fragmentada; la demanda de interactividad aumentará, así como el intercambio de información entre usuarios" (Pisani, Ibíd. 32)

Finalmente, y ante la inquietante pregunta por el futuro de los periodistas en una sociedad en donde cualquier ciudadano podrá escribir, montar contenidos en la Web y dirigir sus propios sitios, el investigador Wilson Pérez hace sus propias cábalas "Muchos comunicadores cumplirán diferentes tipos de perfiles en la nueva era digital (...) unos serán como los guardias urbanos que dirigen el tráfico señalando las rutas de distribución de información; otros serán

cartógrafos, los encargados de levantar los planos de navegación entre elementos interactivos de la red, mientras que en un nivel más alto nacerán los "infonomistas", aquellas personas que estudien las estructuras de comunicación y diseñen economías y flujos óptimos de información" (Pérez, 2003: 145)

Orihuela, al respecto, dice que "el narrador en la red se perfila como un arquitecto de la información, que diseña espacios de geometría

**Lo primero que se piensa es que Internet no es un buen negocio para la prensa porque no se cobra por la descarga de archivos.**

**Lo que se ha hecho es trasvasar unos contenidos de un medio (prensa) a otro (publicación virtual), sin tener en cuenta las diferencias de uno y otro.**

variable, es decir, abiertos a los usuarios y a los avatares de la realidad informativa” (Orihuela: 13)

Habría que esperar a ver cómo se comportan las salas de redacción de las próximas décadas, para comprobar hasta dónde lo que se avecina corresponde en algo con lo que se acaba de exponer o si por el contrario nos veremos abocados a un retroceso mental de la filosofía de los nuevos flujos informativos, por cuenta de la lenta aceptación de los retos paradigmáticos vislumbrados, aquellos que corren de la mano de la utilización de las nuevas tecnologías, aplicadas a los medios de comunicación.

**Es responsabilidad de las facultades de comunicación la constitución de redes de prácticas con los nuevos esquemas.**

## Notas

1 Precisamente, María Teresa Luna considera que la comunicación, además de bidireccional, se da entre sujetos que est n en “niveles iguales de actividad aunque de naturaleza diferente” (1994:38) Eso hace que invoque el concurso del término “perceptor”, en sustitución al tradicional binomio emisor-receptor: “De este modo, quienes participan en una interacción comunicativa, más que receptores y emisores, son perceptores y, como tales, su actividad esencial es elaborar el mensaje en el momento en que le dan sentido a los contenidos que les son enviados”( dem)

2 En el caso de los noticieros de televisión ocurría algo similar: apenas Noticias Uno ponía a disposición de los televidentes el correo electrónico de sus reporteros, cosa que ha cambiado. Ya Teleantioquia, Caracol y RCN lo hacen.

3 Cada usuario puede cambiar a su ama o el color de la página visitada, los contenidos a leer, las personas con las cuales comentar estos, entre otras opciones que hacen de su navegación una experiencia singular, personalizada.

4 Los formularios en línea y las encuestas son sus formas más comunes.

5 Los motores de búsqueda son la herramienta fundamental de esta característica de la interactividad. Mediante estos el lector verifica, jerarquiza y extrae los materiales de su interés. Los medios deben poseer los suyos, para evitar que el lector vaya a uno externo, se extravíe en la red o se desvíe y llegue a otra fuente de información.

6 Ya hacíamos mención a la importancia de incluir la dirección electrónica del autor del escrito en cuestión. Algunos medios prefieren hacer el filtro de los correos pero tal conducta les implica reenviar los comentarios

recibidos, al autor. También podría pensarse en la “capacidad para integrarse con otros medios como el correo electrónico, los foros y las salas de chat” (Llano, 2005: 125) Además, hay que tener en cuenta que “una importante variante del uso del correo electrónico para la generación

de interactividad es la creación de listas de correo” ( dem)

7 Seudónimo

8 No se tiene referencia del año.

9 Otros ejemplos son lo de la tecnología Zaplet, que mediante foros, encuestas y correos electrónicos dinámicos sirve para “tomar decisiones en grupo”. El programa Groove posibilita la escritura colaborativa entre sus miembros, mediante la

navegación, intercambio de archivos, chat, foros, voz IP e invitación a no miembros (Nosotros, el medio: 31)

Sin embargo, en Colombia falta mucho terreno por ser recorrido. Algunas tecnologías apenas empiezan a asomarse tímidamente en el horizonte, tal es el caso de los lectores

RSS (Rich Site Summary), que llegan “al usuario para evitar que el usuario tenga que buscar la información” (Llano 2005: 126) Incluso, lectores como Zinio y New Stand aún no se utilizan en las publicaciones locales, debido en gran parte a sus costos (Op. Cit: 126)

10 Programa promovido y financiado por la Alcaldía de Medellín que busca masificar la cultura del emprendimiento, la constitución y desarrollo de nuevas empresas que respondan a las necesidades del mercado y a las dinámicas de las cadenas productiva regionales con mayores potencialidades económicas, valiéndose de la capacidad de innovación de sus emprendedores y emprendedoras, se

define como “capacidad de una sociedad para transformar el conocimiento en actividad productiva” encontrado en: <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/CulturaE.aspx>

11 No se tiene referencia del año.

## Bibliografía

GARCÍA POSADA, Juan José. “El papel sin papel del periodismo electrónico”. En: Comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana / Facultad de Comunicación Social. # 21. 1999. pp. 22-35.

LLANO ARISTIZÁBAL, Sergio. “Hipermedia e interactividad en el periodismo colombiano”. En: Palabra Clave. # 12. 2005. pp. 113- 129.

LUNA, María Teresa. “La comunicación humana: un escenario para el encuentro con el otro”. En: Hurgar. # 4. Enero-Junio de 1994. pp. 37-39.

MARTÍN HERRERA, Inma. “Ciber redacción periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio”. En: Chasqui,

Revista Latinoamericana de Comunicación. #92. Diciembre de 2005. pp. 24-29.

MESO AYERDI, Koldobika. "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística". En: Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. # 90. 2005. pp. 4-13.

ORIHUELA, José Luis. "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". En: Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. # 83. Septiembre de 2003. pp. 12-15.

Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center. P 68.

PÉREZ VÉLEZ, Wilson. "Del periodismo tradicional al digital". En: La Tadeo. # 68. 2003. pp. 141-146.

PISANI, Francis. "Periodismo en línea". En: Revista Mexicana de Comunicación. Vol. 14. #75. Mayo-junio 2002. pp. 31-36.

SALAVERRÍA, Ramón. "Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo". En: Chasqui. #86. Junio 2004. pp. 38-45.