

Internet es más que una anécdota tecnológica cuyo potencial se puede medir según la calidad de un PC y un módem. El bajísimo costo de transmisión aumenta la variedad y cantidad de información a la que se puede acceder e iguala las oportunidades para publicar. La razón de ser del periodista en este medio, que es a la vez fuente de información, ya no es la escasez de ésta sino justamente su sobreabundancia.

QUÉ ES SER PERIODISTA EN LA ERA DE LAS REDES

Desde el punto de vista del periodismo, tendemos a mirar internet como una nueva manera, más eficiente y rápida, de recopilar información, de reportear. Ésa es sólo una parte de sus potencialidades. Internet es una gran base de datos –no importa cuán remoto sea el origen de éstos–, pero la revolución que implica en el área de las comunicaciones proviene de otra de sus propiedades: el carácter de transmisor. En el periodismo, la revolución es de la información: ésta viaja en todas las direcciones y el receptor es a la vez, emisor.

Internet hace de la transmisión –entendiendo como tal desde la publicación de noticias hasta la comunicación interpersonal directa– un proceso de muy bajo costo. Que las condiciones para hacerlo sean iguales para todos (fuentes, medios y público) tiene enormes implicancias

sociales y profesionales. Nos hace cuestionarnos acerca del trabajo del periodista y su papel en la sociedad: «inquirir, recolectar, elaborar, transmitir y recibir la imagen procesada de un hecho real, comprobable, situada en el tiempo y el espacio, que implique alguna modificación de interés para la vida social y que posibilite a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente».¹ En la era de las redes, se mantienen las funciones de inquirir, recolectar, elaborar, transmitir y recibir información, pero la abundancia de ésta hace necesarias nuevas destrezas para potenciar las posibilidades que ofrece la red al reportero.

El año 1998 fue especialmente significativo para el cuestionamiento acerca del papel que cumplirá el periodista cuando internet sea una alternativa de comunicación

1. PELLEGRINI, SILVIA:
Políticas de información, Colección
Actualidad e Información, Escuela de
Periodismo de la
Universidad Católica de
Chile, Santiago, 1989,
p. 74.



SOLEDAD PUENTE V.

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile. [spuente@puc.cl]

verdaderamente masiva. Vimos fuentes que usaron el medio para tomar contacto directo con los usuarios; informaciones que llegaron al público antes que a los medios tradicionales; pseudoperiodistas con espacios más exitosos o más visitados que medios de gran prestigio; sitios con maneras propias de combinar la información y las potencialidades de internet; y medios tradicionales apostando acerca de su papel frente a esta nueva tecnología.

LAS FUENTES Y EL PÚBLICO SE LIBERAN

La semana del 9 de noviembre de 1998 apareció en internet el sitio oficial del príncipe Carlos, con 354 páginas de información sobre el futuro rey de Inglaterra. El primer día tuvo 1 millón 750 mil visitas de todas partes del mundo.

Éste es el caso de una fuente informativa que utiliza internet y no otro medio para tomar contacto con la ciudadanía: un personaje, a menudo incluido en la pauta de los medios, decide él mismo complementar, aumentar, confirmar (o desmentir) la agenda informativa tradicional. Podemos dudar acerca del valor periodístico de este sitio y de sus intenciones, pero no sobre su efectividad. El príncipe no tendrá que esperar que algún diario o canal de televisión se acerque y decida, según su pauta, qué entregará a la comunidad. Él también puede decidirlo.

Si bien aquí la acción de informar proviene de la fuente, ésta es lo suficientemente confiable como para hacer pensar que los contenidos son verdaderos (aunque su selección pueda ser cuestionable) y que un periodista puede obtener información complementaria recurriendo

a este sitio. Desde cualquier parte del mundo, el reportero tiene acceso a una base de datos creíble acerca de uno de los miembros más importantes de la monarquía británica. Sabe, eso sí, que esos datos –ya publicados– pueden ser poco novedosos para una parte importante de los lectores, oyentes o televidentes.

El caso de Carlos de Inglaterra es el de una fuente

ANTES QUE A LOS MEDIOS

El Congreso estadounidense planteó otro dilema cuando publicó en la red, antes de que pudieran darlo a conocer los medios tradicionales, el informe del fiscal Kenneth Starr con las acusaciones contra el Presidente Bill Clinton. El sitio de esa corporación se convirtió en uno de los más visitados –sino el más– del año en el mundo

LOS ESPACIOS EN INTERNET PUEDEN PRESENTAR APARIENCIAS MUY SIMILARES, INDEPENDIENEMENTE DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN QUE CONTENGAN, LO QUE DEJA INERME AL USUARIO.

frecuente que decide *liberarse*. Pero ¿qué ocurriría si los usuarios deciden emanciparse de los medios tradicionales y buscar por sí mismos a la fuente? La costumbre señala que los hechos actuales de relevancia social se encuentran en los medios periodísticos tradicionales, y que los diarios y revistas son un buen lugar para la reflexión racional y en profundidad. Sin embargo, la crisis asiática probó algo distinto. Un profesor de la Universidad de Nueva York, Nouriel Roubini, decidió publicar una selección de artículos sobre esta materia para sus alumnos. El espacio fue descubierto por los expertos y se convirtió en referencia para el análisis sobre el tema. Gracias a internet, Roubini es el editor de un medio económico.²

La red permite a la fuente convertirse en medio, tomar la labor informativa en sus manos de acuerdo con objetivos propios. Se acorta, entonces, la distancia virtual y geográfica entre ésta y el usuario. «Ahora que la internet entrega un medio perfecto para asegurar el acceso público a la información, sin importar cuán extensa sea, su distribución ya no está limitada a libros, revistas y diarios explotados comercialmente por sus dueños. Ahora la información puede fluir directamente de las autoridades a sus ciudadanos».³ Sin embargo, esta alternativa plantea al ciudadano el problema de la desinformación, pues la experiencia profesional indica que las autoridades no publican aquello que las perjudica. La evaluación corresponde al periodista. La selección también. Alguien con experiencia y conocimiento debe señalar al público qué parte de la información difundida por la fuente (en este caso, las autoridades) tiene valor para la toma de decisiones.

entero. De hecho, tanto medios como usuarios estuvieron esperándolo por varias horas. No les interesaba entrar al espacio en general, sino acceder al contenido específico del mismo (la dirección respectiva estuvo en prácticamente todos los medios y portales). Mientras millones de personas en el mundo tomaban contacto directo con el informe y podían leer por sí mismas su contenido, la función principal de los periodistas fue seleccionar los trozos más llamativos e informar a quienes no tenían acceso a la red.

Éste fue un caso paradigmático de 1998 y probablemente lo sea de toda la historia de internet. No fueron los periodistas quienes publicaron los hechos a través de los medios. La fuente reaccionó antes que ellos. El Congreso decidió que fueran los ciudadanos quienes juzgaran las acciones del Presidente y sus acusadores, en lugar de que un grupo de periodistas dispersos por el mundo determinara qué y cuándo informar.

Chile tuvo una experiencia similar. La misma semana en que el príncipe Carlos hacía su debut en internet, la Oficina Nacional de Emergencia tranquilizaba al país a través de los medios tradicionales. En un sitio web dedicado a la predicción de terremotos, «con base científica», se daba cuenta de uno que ocurriría en noviembre y que tendría gravísimas consecuencias. Fueron los propios usuarios quienes encontraron esa información, que generó dudas y angustias, y que luego recogió la radio, la televisión y los diarios. El público no pudo evaluar la gravedad de la situación: necesitó de los periodistas para hacerlo.

Se plantea aquí un cuestionamiento acerca de la misión de los informadores y el papel del periodismo en

2. Cfr. www.stern.nyu.edu/~nroubini/asia/AsiaHomepage.html.

3. DUSSELDORP, MONIQUE VAN : «The Future of the Printed Press, challenges in a digital world: Access to public information», European Journalism Centre, Maastricht, 1998, www.ejc.nl/hp/fpp/04access.html.

un mundo en que la comunicación por redes sea cotidiana y tanto el público como los medios tengan el mismo acceso a internet. Puede que no esté lejos el día en el que el usuario que quiera informarse o ponerse al día sobre un determinado tema, piense en agentes no propiamente periodísticos para satisfacer sus demandas.

LOS PSEUDOPERIODISTAS

*Drudgereport.com*⁴ es un espacio de chismes editado por Matt Drudge, un antiguo estafeta de CBS cuyo sueño de ser periodista para contar historias se hizo realidad con internet. «La televisión salvó el cine, y la internet salvará el negocio de las noticias», según Drudge. Ve «un futuro con 300 millones de reporteros, donde cualquiera desde cualquier lugar puede reportear por cualquier razón».⁵

Para los americanos y, en especial para los periodistas, el de Drudge es un lugar de visita prácticamente obligado (el autor dice que hay días en que tiene un millón de *bits*). El sitio fue el primero que informó acerca del *affaire* Clinton-Lewinsky. La noticia de la relación del Presidente con una practicante en la Casa Blanca fue publicada luego por *el Dallas Morning News*, y fue desmentida casi de inmediato por ese periódico y por Drudge. Pero ya era tarde. Sin terminar el proceso de chequeo en que estaba, la revista *Newsweek* decidió apresurarse y publicar también la información que les había llegado por otras fuentes.

El tratamiento de este caso ha motivado enormes cuestionamientos profesionales en Estados Unidos. Si bien fue una información que se confirmó después, por algunas horas el periodismo estuvo en manos de un hombre que prefiere —como el mismo lo ha declarado— ser primero antes que ser exacto. Drudge se justificó: «Errores se cometen todo el tiempo. No me alarman estas faltas. Pienso que tienden a corregirse solas. Únicamente porque están en internet no significa que sean menos graves que si son transmitidas en CBS. Yo no lo distingo. No pienso que el apuro por publicar es diferente al apuro para estar listos para las *Evening News*».⁶

Este reportero aficionado nunca tuvo las calificaciones y los medios para llegar a ser un profesional de la información, pero internet le presentó la posibilidad de transmitir a su antojo. Un modesto computador 486 y un módem en un pequeño departamento de Hollywood alteraron sus perspectivas de vida. Para los periodistas, ha

sido un llamado de atención acerca de lo que puede ocurrir cuando el público no tiene cómo protegerse o, peor, ni siquiera está interesado en hacerlo.

La aparición de sitios como el de Drudge plantea, por una parte, el problema de la proliferación de pseudoperiodistas con un poder de transmitir y publicar que les permite confundir y tergiversar la realidad. Drudge está muy consciente de esta posibilidad: «La red le da la misma oportunidad de tomar la palabra a un fanático de la computación desde hace trece años como yo, al presidente de una compañía o al vocero de la Casa Blanca. Todos nos volvemos iguales».⁷ Por otra parte, está el problema de la falta de criterios en el público para seleccionar y decidir: los espacios en internet pueden presentar apariencias muy similares, independientemente de la calidad de información que contengan. Y esta similitud —improbable en la prensa escrita, por ejemplo— deja ciertamente inerme al usuario.

Estos problemas —la enorme facilidad para transmitir información y las dificultades que puede llegar a tener el público para discriminar entre lo verdadero, lo casi verdadero y lo falso— preocuparán a los legisladores en los años venideros. También a los periodistas: ¿qué papel jugará este profesional en un mundo en que puede trabajar solo o formar parte de alguno de los grandes conglomerados mediales para internet, que sin duda se crearán?

«Se requerirá que algunos periodistas seleccionen y presenten, que sean corredores de información, que conozcan el camino alrededor de ésta y los movimientos de las bases de datos, y que tengan una fuerte orientación hacia los lectores. Estos periodistas pueden convertirse en apreciados guías para los lectores que acceden a internet buscando información y se pueden desarrollar como distribuidores de sentido, no sólo de hechos. El periodista se convierte en filtro».⁸ Si la escasez de información era la razón de ser del periodista en el pasado, hoy lo es la abundancia.

EXPERIENCIAS MEDIALES CHILENAS

En Chile, durante 1998, hubo dos experiencias que vale la pena considerar y que plantean interrogantes interesantes respecto de este tema.

La primera está referida a la prohibición judicial de informar en dos casos de tráfico de drogas: en el de «El

4. drudgereport.com.

5. DRUDGE, MATT, «Anyone with a modem can report on the world», discurso ante el National Press Club, 2 de junio, 1998, www.frontpagemag.com/Archives/miscellaneous/drudge.htm.

6. *Ibid.*

7. *Ibid.*

8. DUSSELDORP, MONIQUE VAN: *op. cit.*, www.ejc.nl/hp/fpp/03information.html.

Cabro Carrera» y el de la llamada «Operación Océano». En ambas ocasiones, el diario *La Tercera* sorteó la orden del juez arrendando un servidor en el extranjero para publicar lo que estaba prohibido en Chile. Como al transmitir en internet no importa dónde esté geográficamente la información, pues se puede ver desde cualquier lugar del mundo, *La Tercera* logró mantener al público chileno informado sin vulnerar la ley.

El otro hecho se refiere a *El Mercurio*. Éste fue el primero en informar sobre la retención del senador vitalicio Augusto Pinochet en Londres, el sábado 17 de octubre de 1998. Las páginas web de este diario se actualizan cerca de la medianoche, pero sus directivos decidieron no poner ahí la primicia, por temor a que la competencia pudiera disponer de ella. ¿Qué hacer en el futuro? ¿Dónde transmitir primero?

LOS PORTALES COMO MEDIOS INFORMATIVOS

Los estudios y análisis señalan que los medios en que el público confía más en materia de entrega informativa son los más solicitados y, por lo tanto, los más comprados o de mayor *rating*. Cada medio, a su vez, ha desarrollado una manera propia de presentar la información, adecuada a sus características mediacionales. Hay una forma de dar las noticias en radio, en televisión y en prensa. Tiene que haber también una manera de hacerlo en la red.

La información en internet debe potenciar herramientas hasta ahora utilizadas por los medios tradicionales valiéndose de otras privativas de este nuevo medio de comunicación. La nueva tecnología permite ofrecer al usuario el acceso a bases de datos, el contacto permanente y en tiempo real con el emisor y la inmediatez informativa. Hasta ahora, la mayoría de los medios de comunicación en la red ha adoptado la metáfora del diario, esto es, una página que emula a la primera plana de un periódico y cuyos titulares, llamadas e índices permiten ir avanzando en niveles de profundidad y detalle.⁹

Como la cantidad de datos que confluye en internet es tan alta, acceder a ellos es cada vez más complejo. Lo que primero surgió con la intención de organizarlos fueron los motores de búsqueda o *search engines*. Hasta ahora, el más exitoso ha sido *Yahoo!*, que además de *search engine* es directorio porque emplea

no sólo un programa computacional, sino personas para catalogar la calidad de la información. Esta empresa, pionera en internet por transar sus acciones en la bolsa, alcanzó a mediados de año, unas 32 millones de visitas al mes.

Otros han tomado el modelo de *Yahoo* y le han agregado características. Han convertido los motores en portales: sitios que combinan índices temáticos de los contenidos que hay en internet con espacios dedicados a la información periodística actualizada. Hoy, hacen una selección de medios existentes, pero no tiene por qué estar lejos el día en que tengan sus propios departamentos periodísticos. Su nombre, *portal*, obedece a la intención que tienen de convertirse en la puerta de entrada a internet. Cada vez que un usuario utilice un navegador (un *browser* como *Netscape* o *Microsoft Explorer*), éste se abrirá en un portal donde la información estará organizada según sus intereses.

Si estas puertas de entrada a la red cumplen con las funciones de ordenar la información dispersa en los servidores y a la vez entregan información de último momento, ¿qué razón hay para preferir otro medio, distinto de los portales?

En la actualidad, el acceso a los contenidos de internet se realiza fundamentalmente recurriendo a los medios con prestigio adquirido—diarios, revistas, canales de televisión y estaciones de radio— que han decidido desarrollar también un sitio en la red. Pero espacios como el del príncipe Carlos, Matt Drudge o el Congreso estadounidense con el informe de Kenneth Starr hacen pensar que los usuarios podrían llegar a preferir medios distintos a los tradicionales. Por el momento, los motores de búsqueda trabajan con la idea de convertirse en el sitio favorito de los usuarios (su centro para compras, investigación, información, comunicación, etc.) y las apuestas de los inversionistas lo prueban así.¹⁰

Habrà que esperar también para conocer las preferencias del usuario al momento de buscar información: si seguirá fiel a los medios tradicionales, si escogerá espacios creados especialmente para acceder a la red o si optará por una combinación de alternativas a las que ingresará desde su propia lista de favoritos o *bookmarks*. Para los medios esto es importante: está en juego su éxito comercial y su rango de influencia social. **CI**

9. RODRÍGUEZ, PATRICIA: «Del papel al computador», en *Cuadernos de Información* N°11, 1996, pp. 61-67.

10. Por ejemplo, el buscador *Lycos* compró la revista de y sobre internet *Wired Digital*, incluido el motor de búsqueda *Hotbot*, considerado el mejor del 98. La cadena de televisión *NBC* compró parte de las acciones de *Snap*, portal creado por *CNET*. *Disney* compró el 43% de *Infoseek*.