

El Rol del Periodista en Internet

Resumen

A medida que el uso de la Internet como medio de comunicación ha ido avanzando, los periodistas han ido evolucionando sus formas de utilizar este nuevo medio para informar. No obstante, el hecho de que el lector se transforme en un usuario de computador, abre nuevos desafíos para el periodismo, especialmente porque esta plataforma exige que las noticias sean interactivas. Probablemente éste sea un buen momento para enfrentar este tema y, de paso, formular cuál debe ser el rol del periodista en Internet.

Inicios

Cuando en 1994 se dieron los primeros pasos en el periodismo chileno en Internet, había pocas cosas claras. Por ejemplo, qué era Internet y para qué podía servir. O también, cómo había que presentar las noticias para el nuevo medio. O, por último, cuánto afectaría la publicación online a la impreza.

Ante tal magnitud de interrogantes, la búsqueda de respuestas fue permanente, como se registró en una investigación hecha en 1997 sobre ese tema.ⁱ Tomando el caso del sitio web del diario “La Tercera”, allí se planteaba que lo que se buscaba desde los inicios era “obtener una actualización continua de las noticias” utilizando la tecnología necesaria “para que satisfaga al lector” Añadía que “en la medida que ello se vaya gestando, el sitio irá cambiando. No sirve ser el primero en usar tal o cual tecnología, sino que hay que encontrar una aplicación práctica en la vida real de las personas”.

Las palabras de cautela probablemente fueron compartidas por los demás generadores de sitios de Internet, a juzgar por lo que indica Miguel Ángel Larrea, actual editor de Las Últimas Noticias en Internet y en 1996, editor de La Época en Internet. Aunque reconoce que el proyecto tras el diario en Internet “fue poco reflexivo, no había un gran proyecto detrás... simplemente lo hicimos”, sí había conciencia que tras los medios electrónicos había un ámbito de trabajo que debía ser descubierto y en el que el periodismo debía estar presente.ⁱⁱ

Pese a esas pocas certezas, los proyectos se multiplicaron y ya en 1995, de acuerdo a los registros de Florencio Utreras, director nacional de Reuna (Red Universitaria Nacional), en el país había 65 empresas con sitios web. Y el 9 por ciento de ellas correspondía a medios de comunicación.ⁱⁱⁱ

El problema del uso

¿Qué se hacía en esos nuevos sitios? Al principio sólo eran páginas planas con texto de noticias resumidas y sin posibilidad de contar con imágenes.

Este documento fue preparado por Juan Carlos Camus, periodista y consultor en temas de nuevos medios. Ha dictado cursos universitarios sobre preparación de contenidos y navegación en sitios web.

De hecho, sólo con la llegada de “La Época Internet” a mediados de 1996, aparecieron imágenes renovadas diariamente en un sitio web. Lo segundo que cambió gracias a ese sitio en particular, fue la actualización permanente de las informaciones diarias, lo que planteó un nuevo estándar de calidad para sus competidores.

Una respuesta llegó con el lanzamiento de “La Tercera Internet” a partir del segundo semestre de 1997, cuando dicho sitio ofreció actualizaciones similares a las de su competidor, pero a esa capacidad agregó una sección de foro de los lectores, relacionado con las noticias publicadas.^{iv}

La apertura de esa posibilidad motivó la creación de una comunidad “de facto” la cual interactuaba habitualmente, generando una notable adhesión al sitio. Esta se vio reflejada en los buenos lugares conseguidos por “La Tercera” en las primeras encuestas de uso de Internet en Chile, desarrolladas por la Universidad de Chile.

No obstante, también esas comunidades generaron problemas relacionados con la libertad que se les ofrecía para escribir sin censura. La pregunta habitual entre los periodistas de ese sitio, era sobre el límite que debía usarse respecto de lo que los lectores podían publicar. ¿Era admisible el lenguaje procaz en una página web publicada bajo el sello editorial del diario? ¿Se vulneraba el derecho de expresión de sus autores cuando se editaba o eliminaba su participación en razón de sus contenidos?

La participación misma generaba problemas. Por ejemplo, cuando con motivo de la detención en Londres de Augusto Pinochet, llegaron más de un millar de opiniones al sitio en un par de días... ¿se debían publicar todas?^v ¿Y si no se publicaban, se vulneraba la confianza que estaban teniendo esos lectores en el medio, al enviar las comunicaciones? Discusiones de este tipo se volvieron habituales en ese tiempo.

Las cuatro capas

No obstante con dichos foros y lo que posteriormente se podría ver en sistemas similares de otros medios, quedaba claro que la capacidad de Internet para permitir el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener retroalimentación debía ser abordado con atención. Y que se hacía necesario preparar a los periodistas a abordar esta situación, para no verse sobrepasados con la realidad en la que se verían inmersos al trabajar en un sitio web de alto tráfico.

En este sentido, para muchos de los profesionales que trabajaron en los inicios de los medios digitales, fue interesante experimentar por primera vez una real interacción con los lectores, que utilizaban los mecanismos de Internet. Especialmente en lo referido al correo electrónico, herramienta que traduce muy bien los estados de ánimo, al permitir reacciones rápidas del lector que ha sido afectado con una publicación.

...“ la capacidad de Internet para permitir el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener retroalimentación debía ser abordado con atención”...

Por lo mismo, desde el inicio y más fuerte aún en la medida que se aumentaba el tráfico de un sitio, aparecía como una tarea fundamental de los periodistas estar atentos a los lectores ya que ellos iban cambiando hacia un perfil más activo, llegando incluso a demandar respuestas concretas a sus peticiones, preguntas o incluso, a las argumentaciones que hacían en torno a la cobertura de los temas, lo cual no ocurría con la misma fuerza en los otros medios.

Como, en este sentido, Internet se muestra muy diferente a los demás medios, es interesante proponer que el periodista de Internet debe trabajar en forma distinta. Para ello presentamos este un modelo de cuatro capas, que son las de:

- **Información**, que se refiere a la generación de contenidos en medios múltiples (texto, gráfica, audio, video, animación, etc.) para su sitio web;
- **Hipertexto**, que tiene que ver con la propuesta de los enlaces internos o externos que se entregan junto a los contenidos de información del sitio;
- **Interacción**, que se enfoca en la capacidad de realizar diversas acciones más allá de la lectura de las informaciones o la navegación propuesta dentro del sitio, incluyendo las capacidades de retroalimentación usuario-periodista;
- **Acción**, que se refiere a que el usuario pueda generar contenidos con herramientas provistas por el propio sitio.

Como se ve, el hecho de que el periodista de Internet pueda articular el contenido que prepara a través de esas cuatro capas, le permite ofrecer una experiencia más interesante al visitante de su sitio web. Eso, además, implica que está haciendo un uso mucho más efectivo de la plataforma computacional que tiene para entregar sus contenidos.

Y aunque comparativamente, pareciera que estas capas le obligan a ir mucho más allá de lo que debe hacer un periodista en otros tipos de medios (prensa, radio o televisión), queda claro que cada uno de ellos tiene sus propias especificidades de acuerdo a la tecnología usada.

Proponer experiencias

La diferencia en este caso, es que la plataforma computacional transforma al receptor de los contenidos que son preparados por el periodista de Internet, quien ya no sólo tiene un lector, o un escucha o alguien que mira lo que se propone.

...“ es interesante proponer que el periodista de Internet debe trabajar en forma distinta. Para ello presentamos este modelo de cuatro capas”...

...“ el periodista ya no sólo debe cumplir con la entrega del contenido, sino que debe actualizarse y profundizar sus conocimientos tanto de la noticia como de la forma de entregarla”...

Este tiene a un usuario de computador al frente, el cual por poseer una herramienta polivalente al alcance de las manos, siempre querrá utilizarla para enriquecer su experiencia informativa.

Por lo mismo, lo anterior lleva a proponer que el periodista que trabaja para Internet debe transformarse en un profesional que debe proponer experiencias interactivas y multimediales a sus usuarios, obligado por el hecho de que trabaja en una plataforma más completa de entrega de contenidos.

En este sentido, es aclarador revisar la opinión emitida recientemente por Steve Outing, experto en nuevos medios del Poynter Institute de Estados Unidos. El plantea que “...dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La Internet y el web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios”.^{vi}

En términos prácticos vemos que el periodista ya no sólo debe cumplir con la entrega del contenido, sino que debe actualizarse y profundizar sus conocimientos tanto de la noticia como de la forma de entregarla, para estar a la altura de quien espera informarse del mundo a través de él.

ⁱ Ventura Alcaíno, Mónica; 1997, Universidad Arcis. “El diario electrónico: un nuevo medio de comunicación en Chile”; Memoria para optar al título de periodista. Página 151 y siguientes. El Diario Electrónico de Copesa nace el 18 de noviembre de 1994. Era un resumen semanal.

ⁱⁱ En entrevista personal con el autor de este documento. “La Epoca Internet” nace a las 9 de la mañana del 18 de marzo de 1996.

ⁱⁱⁱ En entrevista personal con el autor de este documento.

^{iv} El autor de este trabajo era el Director de medios Digitales de Copesa a esa fecha.

^v Ver los foros en

<http://www.tercera.cl/casos/pinochet/correo/correo.html> [Revisado el 28 de Junio de 2002]

^{vi} La opinión de Steve Outing se encuentra en

<http://www.poynter.org/centerpiece/immerse/immersive.htm> [Revisado el 28 de Junio de 2002]