

JESÚS MARÍA AGUIRRE, S. J.

# ¿Desaparecerán los periodistas o se mutarán?



**Ni la oferta informativa para ofrecer información, adaptada a las necesidades o preferencias personales, ni el aumento de la masa informativa, ni la diversificación de las actividades empresariales comunicativas, van en la línea de la anulación de las funciones del periodista, lo cual no quiere decir que no tengan que redefinirse sus tareas o en algunos casos tengan que reducirse las plantillas**

Desde la aparición del periodismo profesional, centrado en las figuras del redactor y del reportero, sus funciones se han ido ampliando al campo de las relaciones públicas, de los gabinetes de prensa y a un sinnúmero de actividades cada vez más distantes de la matriz original. Desde hace veinticinco años las mismas universidades se veían perplejas para responder a la serie de nuevas profesiones u oficios, que iban surgiendo en paralelo con la radio, la televisión y últimamente las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). La cuestión se resolvió nominalmente con el paraguas de las ciencias de la información y de la comunicación social, que cubrían un surtido inmenso de carreras que iban desde el periodismo hasta la publicidad y el marketing, pasando por todo tipo de comunicación audiovisual y hasta de documentalística e investigación.

Es fundamental, por tanto, preguntarse cuáles son las definiciones de información y comunicación que se manejan cuando se profetiza el fin del periodismo ante la onda expansiva de las T.I.C.

Por una parte, la confusión entre la *información* como medida de la reducción de la incertidumbre –término técnico– y la función social de la *información noticiosa* –concepto sociológico– ha hecho que numerosos divulgadores transfieran mecánicamente consideraciones de un campo a otro. Así se oyen desatinos como el de que la digitalización de todos los soportes y la conversión de la información en bits supondrá la desaparición de los sistemas actuales de canalización de los mensajes y consecuentemente de las ocupaciones adscritas a ellos. Cuando la realidad es que la función pública de la difusión con las tareas de recolección, selección, procesamiento y transmisión de mensajes con unas características determinadas responde a una necesidad funcional de las sociedades, que se incrementará con los diversos tipos de canalización. La historia de la comunicación contemporánea se caracteriza más por la recomposición de los medios que por su desaparición, tal como ha ocurrido con el periodismo

impreso, el radioperiodismo, el periodismo televisivo y el actual periodismo electrónico<sup>1</sup>.

Otro tanto ocurre con el término *comunicación*, reducido por unos a sinónimo de información epítáctica y por otros a simple transmisión, desvirtuando la concepción antropológica y social que implica procesos de semiosis y de interacción simbólica. Las extrapolaciones de algunos gurús, promotores de algunas transnacionales y sus adictos nos pintan unas sociedades de ciencia ficción, en que la posibilidad tecnológica de vincular en red a todos los seres del planeta haría improcedentes los intermediarios. Estaríamos ante una especie de telépolis o universo virtual con un mercado, una democracia y unas comunicaciones casi directas (a excepción de la mediación de los mismos servidores transnacionales).

En esta visión ingenua desaparecerían los políticos, cuya representación sería superflua, y con mayor razón los periodistas, especie en extinción, que estorbaría la emancipación de unos ciudadanos con semejantes capacidades intelectuales y expresivas y con igualdad de acceso a los sistemas de comunicación.

Esta ilusión del fin del periodismo, que ni siquiera comparte el mismo Negroponte, cuyas ideas han sido utilizadas para sustentar tal hipótesis, supondrían la desaparición de la diferencia entre el interés público y el privado de la información, la anulación de las mediaciones culturales –lingüísticas, etarias, etc.–, de las barreras profesionales –experticias propias de las disciplinas–, de los niveles de competencia expresiva –manejo operativo y conceptual–, y otras variables diferenciadoras, que sustentan la necesidad de mediadores.

Todavía tendremos que esperar el tiempo en que las máquinas inteligentes recojan la información socialmente relevante de la realidad, diestras en analizar el entorno, habitadas a opinar con autoridad sobre las contingencias humanas, y en fin el conjunto de funciones que provienen justamente de la formación y experiencia profesional.

Si como dice Negroponte<sup>2</sup> hoy podemos disponer de “ordenadores para

filtrar, clasificar y manejar multimedia en beneficio propio; ordenadores que lean los periódicos o miren la televisión por nosotros y que actúan como editores cuando se lo pidamos”, ¿quiénes alimentarán la información y los análisis cualificados? ¿o acaso no harán falta mediadores para orientar en la sobreinformación y ofrecer una meta-información de los mismos procesos informativos? (Negroponte, 1995: 34-35).

Por otra parte, ni la oferta informativa para ofrecer información, adaptada a las necesidades o preferencias personales, ni el aumento de la masa informativa, ni la diversificación de las actividades empresariales comunicativas, van en la línea de la anulación de las funciones del periodista, lo cual no quiere decir que no tengan que redefinirse sus tareas o en algunos casos tengan que reducirse las plantillas.

El gestor de información extenderá su ámbito de trabajo no solamente a las industrias periodísticas digitalizadas, sino a las numerosas empresas, que requerirán darse a conocer en un mercado competitivo, cada vez más globalizado, pero sumamente segmentado.

Los servicios informativos, típicos de los medios periodísticos, que fueron la inspiración de los departamentos de comunicación y relaciones públicas de las grandes instituciones y corporaciones, se convertirán en una necesidad creciente para todas las empresas, incluidas las PYMES, sea que creen sus dispositivos propios, sea que exterioricen tales actividades en agentes *free lance* y trabajadores por cuenta propia.

Tanto el medio radial como el televisivo, aun supuesta la convergencia tecnológica, irán adaptando las versiones a la carta en función de los requerimientos del mercado, que ha abierto el abanico de oportunidades con el periodismo de servicios –programación de los mismos medios, agendas culturales, orientación de bolsa, tiempo, horóscopos, etc.–.

Precisamente los gestores de la comunicación con el valor agregado de sus competencias profesionales mediarán los contactos entre fuentes de infor-

mación, corresponsales o enviados especiales, colaboradores y usuarios.

Los pronósticos sobre las tendencias y ritmo de incorporación de las TIC han sobreestimado el efecto demostración de los países más avanzados como Estados Unidos, Japón y Europa sobre el resto de los países, especialmente en vías de desarrollo, bajo la suposición de que constituyen el factor clave de su despegue. Como si los avances de la difusión tecnológica no fueran multifactoriales o el proceso de segunda alfabetización informática se pudiera lograr sin una consolidación de la primera alfanumérica.

Los hechos han impuesto un ritmo más lento, en el que algunos avances se ven no solamente frenados por la oposición de algunos agentes, sino por contramarchas en el redimensionamiento de los planes y procesos iniciales.

La primera etapa de transferencia automática del periódico impreso a Internet hizo pensar que el cambio formativo no consistiría más que en el aprendizaje de la digitalización o del volcamiento de los contenidos a la red. Además del procesamiento informativo, propio de reporteros y redactores, se vieron también afectadas las tareas de la secretaría de redacción y de la documentación, mejorando sus operaciones. Sin embargo, a mediados del año 2000 los ciberperiodistas apenas representaban el 0,5% de la profesión en países europeos avanzados ([www.lemonde.fr/service](http://www.lemonde.fr/service)) y los *sites* de la prensa no contenían más de un 25% de informaciones exclusivamente creadas para la web<sup>3</sup>.

El desarrollo desigual de la innovación periodística y la adaptación al nuevo entorno no se da solamente entre países o entre empresas, sino también entre las diversas generaciones al interior del sector. En estas empresas la brecha formativa entre los veteranos y aprendices se ha ahondado y la valoración de las TIC en el desempeño de las tareas varía significativamente. Así, por ejemplo, en el estudio *UK Media in Cyberspace Survey 2000* los periodistas del Reino Unido destacan entre los principales beneficios el acopio de información (63%), aunque un grupo significativo acusa el exceso de información a procesar (47%).

Los periodistas veteranos subrayan la facilidad de recurrir al archivo de historias pasadas, mientras los más jóvenes resaltan la posibilidad de inspirarse para futuros reportajes o artículos; ventaja a su vez cuestionada por los *free-lance*. Por otra parte un 57% cuestiona el acceso limitado a los nuevos dispositivos, mientras un 32% destaca la falta de formación.

En España y en los países latinoamericanos la situación no es muy distinta. Como señalara Víctor de la Serna en el seminario Gutenberg.com: "hasta ahora el poco periodismo que existe en Internet es el de las empresas de prensa, que tienen el compromiso de la comunicación y no de rellenar"<sup>4</sup>. Porque las empresas que ofrecen portales tienen ya otros muchos intereses distintos de la información. El fenómeno que se iba incubando en el interior de los mismos periódicos por la agregación de numerosas secciones y suplementos hasta producir unas ediciones dominicales omnívoras e inmanejables ha comenzado a tener respuesta por la vía de creación de portales con múltiples servicios especializados.

Con razón advierte Javier Lasa, director de contenidos de uno de estos portales VIAPOLIS-COM, que el periodismo entrará en decadencia con una transformación de los servicios informativos por la sencilla razón de que la gente buscará información por distintos medios y ante carestía del papel, se mancomunarán los intereses de los empresarios y los de los usuarios para ofrecer en red una combinación de productos de entretenimiento, servicios y publicidad<sup>5</sup>.

Suponiendo que vamos a seguir las tendencias imperantes en Estados Unidos, no está demás recordar que hay un descenso en la circulación de los periódicos impresos y que los diarios apenas llegan al 3% de la población, es decir, de los lectores convencionales, mientras asciende el número de personas que acceden electrónicamente a los mensajes vehiculados por esas mismas empresas a través de radio, televisión e Internet. La convergencia tecnológica y el encapsulamiento de los medios permiten que los nuevos reporteros y redactores surtan a todos los soportes, aunque modulando las formas<sup>6</sup>. En el II

Congreso de Periodismo digital, celebrado en el World Trade Center de Barcelona, incluso se aportaron ya experiencias concretas como la de la empresa "Media General" de Tampa, que aglutina en un mismo edificio el periódico *The Tampa Tribune*, una cadena de noticias de televisión y un servicio de Internet "TBO.com" con el siguiente balance:

*"Se buscan profesionales capaces de coordinarse y de elaborar de manera distinta una información para diferentes soportes. Pero la convergencia entre los medios de un grupo es un proceso complejo y lento, aunque puede reportar pingües beneficios"*<sup>7</sup>.

Si bien los profesionales veteranos y la generación precedente denuncian que en Internet hay poco periodismo, tendremos que acostumbrarnos a ver a los reporteros del futuro, equipados de ordenador portátil, teléfono móvil, minicámaras de vídeo y un cuaderno, levantando la información para varios medios en forma instantánea; procesándola ulteriormente en las salas de redacción para el periódico impreso y actualizándola en forma continua, mientras tenga vigencia la información. Obviamente, tanto los redactores como los analistas, dotados de sistemas complejos para recuperar información, comparar y contrastar fuentes, contribuirán a ese flujo de procesamiento, pero siempre sometidos al interés selectivo de los usuarios, que escogerán no solamente la vía de acceso informativo, sino sus niveles adecuados de profundidad.

En resumen, los periodistas no desaparecerán, pero definitivamente el quehacer periodístico se mutará.

#### JESÚS MARÍA AGUIRRE, S.J.

COMUNICADOR SOCIAL. DR. CIENCIAS SOCIALES.  
MIEMBRO CONSEJO DE REDACCIÓN DE SIC

## Los periodistas no desaparecerán, pero definitivamente el quehacer periodístico se mutará.

- 1 Eisenstein, Elizabeth (1994): *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Akal. Madrid: Curran y otros (1977): *Sociedad y comunicación de masas*. F.C.E. México: Flichy, P. (1991): *Une Histoire de la communication moderne*. Parías, La Découverte.
- 2 Negroponte en su libro más conocido *Being digital* (1995), traducido en España por *El mundo digital* (Ed. Zeta) y en Argentina por *Ser digital* (Ed. Atlántica), habla de las transformaciones del proceso de edición, pero ni en ese estudio, ni en declaraciones posteriores ha profetizado el fin del periodismo, al contrario, ha afirmado la necesidad de periodistas, cuando ha sido consultado sobre el particular.
- 3 Estos datos suscitan a su vez otra controversia respecto a las tendencias futuras, en el que las nuevas generaciones de lectores ya no echan de menos los grandes periódicos y las informaciones proliferas. Hoy, por ejemplo, se considera que los lectores apenas aprovechan entre el 15 y 20 por ciento de la información (Canga, *El Periódico digital*. 2000: 192).
- 4 *El Mundo*, 27 de junio de 2000, p. 39.
- 5 Lasa, Javier (2000): *El futuro de los medios*. Ponencia presentada en los XIX Cursos de Verano de la UPV-EHU, San Sebastián.
- 6 Cendrós, Teresa (2000) "Muy pronto no habrá diarios, sino sólo información". Declaraciones de Thomas Curley, Editor de *USA Today*, Diario *El País*, 3 de junio de 2000; véase también: Arias, Juan (2000) "Reporteros multimedia", 53º Congreso Mundial de Periodismo. *El País*, 17 de junio de 2000, p. 39.
- 7 El Congreso nacional de Periodismo Digital. *La Vanguardia digital*, 12-05-2001, Barcelona.