

Megafusiones tecnológicas y periodismo

■ Antonio Núñez Aldazoro

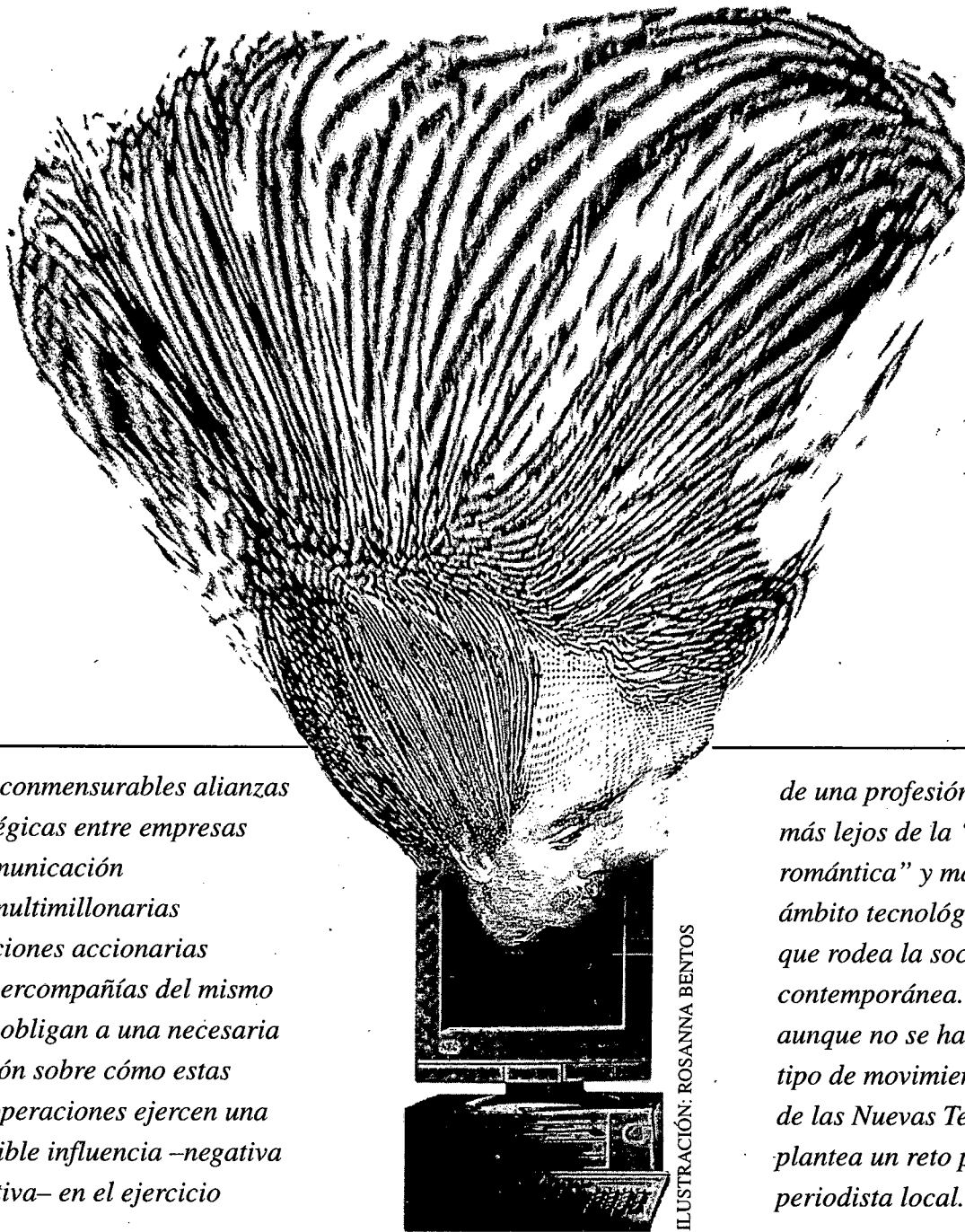


ILUSTRACIÓN: ROSANNA BENTOS

Las inconmensurables alianzas estratégicas entre empresas de comunicación y las multimillonarias absorciones accionarias de supercompañías del mismo ramo, obligan a una necesaria reflexión sobre cómo estas megaoperaciones ejercen una ineludible influencia –negativa o positiva– en el ejercicio

de una profesión cada vez más lejos de la “intelectualidad romántica” y más cerca del ámbito tecnológico–científico que rodea la sociedad contemporánea. En Venezuela, aunque no se han dado este tipo de movimientos, el uso de las Nuevas Tecnologías plantea un reto para el periodista local.

Todo parece indicar que uno de los símbolos más importantes de esta época globalizada es la fusión empresarial. Bajo el concepto de alianza estratégica como forma de supervivencia o adquisición de paquetes accionarios para la recuperación de consorcios en problemas; términos como incorporar, agrupar, amalgamar y congregar, resultan del agrado de los *think tankers* a la hora de encontrar la manera ideal para aplastar al más débil o, por el contrario, simplemente sobrevivir en el mercado. Estas fusiones, aunque ante los ojos de muchos son netamente “empresariales”, esconden la unión de áreas propiamente tecnológicas con actividades consideradas “intelectuales”, en las cuales se encuentra, por ejemplo, el periodismo.

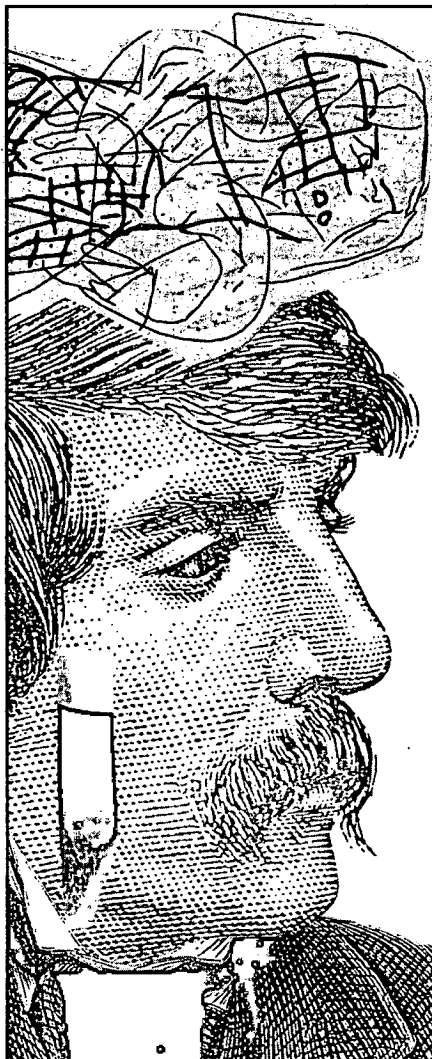
El francés Armand Mattelart lo explica con tino, al referirse a la evidente fusión entre técnica y sociedad, en estos tiempos marcados por el dominio de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. “Hay una palabra —indica Mattelart— que domina la lógica empresarial: la integración. Es un vocablo que recuerda la visión cibernética de la organización de grandes unidades económicas en el mercado mundial. Integración de los espacios, del diseño, de la producción y del consumo. Y, finalmente, integración de actividades antes separadas. Para convencerse, no hay más que recordar los neologismos aparecidos recientemente en el lenguaje técnico, angloamericano por excelencia: advertiorials (contracción de *advertising* y *editorials*), informercials (*information* y *commercial*), infotainment (*information* y *entertainment*) y, más recientemente, edutainment. Una hibridación de palabras que corresponden a la hibridación que ha hecho posible la informática de tecnologías de la información y la comunicación” (MATTERLART, Armand. «Los nuevos escenarios de la comunicación mundial». En *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid. Editorial Debate, 1998, p. 222).

Internet, máximo símbolo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), ha sido el campus perfecto para demostrar dicha “integración”. El llamado periodismo digital (fusión entre Internet y Periodismo) resulta objeto de estudio y discusión por parte de investigadores y conocedores del tema de las NTIC, pero en la mayoría de los casos es abordado como una nueva

“

Hoy en día, es posible, gracias al correo electrónico, conversar con el presidente de una gran compañía o un gobernador de un estado, sin necesidad de convencer a su asistente, a su secretaria y a su agente de relaciones públicas. Eso sí, sólo se espera que el personaje en cuestión también cuente con la tecnología y ésta sea de su uso cotidiano.

”



forma de la profesión y no se ha tomado en cuenta la influencia que el uso de esta tecnología ha ejercido en el periodismo.

Sin duda alguna, Internet ha sido un factor importante para la nueva concepción del periodismo moderno. La modificación que ha introducido en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información es indiscutible. Términos como hipertextualidad, interactividad, adaptabilidad del mensaje al receptor, entre otros, han dibujado el nuevo panorama del ejercicio periodístico. Sin embargo, resulta también importante conocer la defensa que practican los cultores del periodismo tradicional en contra de las presiones que se derivan de las megafusiones tecnológicas.

Un buen ejemplo de ello es el editorial de la revista *Time* del 21 de enero de 2000, en el cual, a raíz de la fusión corporativa de *America Online* (mayor proveedor de Internet de Estados Unidos) y el consorcio multimedia *Time Warner* (al que pertenece la publicación), los editores establecen los criterios de defensa del periodismo que siempre los ha caracterizado. “La próxima fusión creará una corporación aún mayor y compleja. Pero el principio que guía nuestro periodismo es tan simple como siempre. El respeto por la independencia periodística ha formado parte de los valores de nuestra compañía durante tanto tiempo que lo llevamos ya en nuestros genes, y la fórmula para mantener el éxito de nuestra revista es seguir en esa misma línea. Los errores de discernimiento serán, como siempre, responsabilidad de los editores y periodistas, no de la estructura y políticas corporativas”.

Asimismo, en la nota, Norman Pearlstine y Walter Isaacson, editor en jefe y editor de *Time*, respectivamente, reconocen los peligros que se ciernen sobre el ejercicio profesional a partir de las megafusiones corporativas. “Hoy en día la mayoría de los grandes semanarios tiene complejas alianzas y acuerdos con cadenas televisivas y servicios de Internet. Esto no significa que sean necesariamente corruptas, como tampoco que el tamaño de la compañía tenga que ver con su calidad. Lo que importa son los valores profesionales. Creemos que los nuestros, principalmente el de la integridad editorial, se traducen directamente en el valor que nuestro semanario tienen para ustedes, los lectores. En un mundo donde abundan las fuentes de información, sólo sobreviven aquellas que gozan de mayor credibilidad”.

Efectivamente, el editorial de *Time* re-

salta la actual abundancia de fuentes informativas, situación que se ha motorizado a partir de la intensificación en el uso de Internet. "Todos pueden informar y todos pueden ser informados", parece ser la premisa de quienes defienden la universalidad democrática de la Red de Redes. Con las fusiones de corporaciones mediáticas (lo cual ya se había advertido con las alianzas entre empresas editoriales y televisoras) se expande el universo de "lectores" potenciales de un medio impreso, como también se extienden de manera infinita las posibilidades de buscar información.

Esto crea un problema técnico, desde el punto de vista del cómo encontrar la información adecuada, y un nuevo reto ético para el periodista, en cuanto a la veracidad y confiabilidad de los datos obtenidos para ser difundidos. En otras palabras, "credibilidad", como auguran los editores de *Time*.

Hechos como la difusión del escándalo de Mónica Lewinsky a partir de un rumor en Internet y las demostraciones de propaganda negra en las elecciones presidenciales venezolanas de 1998, son sólo algunos casos de cómo la Red de Redes se ha convertido en un universo de fuentes para la información periodística, pero también en una arena movidiza para el ejercicio profesional del otrora reportero.

VENEZUELA IN SITU

En Venezuela, son prácticamente inexistentes las fusiones o alianzas corporativas entre compañías de servicio de Internet y empresas periodísticas. Sin embargo, la aparición de versiones digitales de periódicos tradicionales y el surgimiento de publicaciones netamente electrónicas ha sugerido de igual forma la incógnita sobre si realmente los periodistas venezolanos están preparados para enfrentar los nuevos esquemas planteados.

El primer reto que se presenta es la hiperdiversidad de fuentes. Además de las fuentes tradicionales para la obtención de información, Internet se ha convertido, poco a poco, en una nueva "estación de obtención de datos" para el periodista. El correo electrónico y el *World Wide Web* son las dos principales metodologías para que el periodista se nutra de noticias. Por ejemplo, a través de e-mails es posible transgredir barreras burocráticas que antes limitaban la acción del periodista para acceder directamente a un entrevistado.

“

El primer reto que se presenta es la hiperdiversidad de fuentes.

Además de las fuentes tradicionales para la obtención de información, Internet se ha convertido, poco a poco, en una nueva "estación de obtención de datos" para el periodista.

”



Hoy en día, es posible, gracias al correo electrónico, conversar con el presidente de una gran compañía o un gobernador de un estado, sin necesidad de convencer a su asistente, a su secretaria y a su agente de relaciones públicas. Eso sí, sólo se espera que el personaje en cuestión también cuente con la tecnología y ésta sea de su uso cotidiano.

El *World Wide Web* también hace lo suyo al respecto. Diversas organizaciones, es decir, compañías privadas, entes gubernamentales, ONG's, entre otras, colocan su información de interés colectivo en páginas web, a las cuales los periodistas acuden para la obtención de datos. En los últimos días, uno de los modelos más elocuente ha sido el website del Consejo Nacional Electoral (CNE), ente encargado de ofrecer los resultados finales de los procesos electorales realizados en el país. Los periodistas de la fuente comicial, y los periódicos en general, basaron en un 100% la información ofrecida en su edición posterior a los actos electorales del 8 de noviembre y 6 de diciembre de 1998 —y los subsiguientes de 1999— en los resultados presentados en dicha publicación electrónica, constituyéndose como la fuente más rápida y confiable para la obtención de tan importante información.

Pero, ¿cuántos periodistas y medios de comunicación locales están preparados para la búsqueda electrónica de esta información? Dicha pregunta es posible responderla sólo con una investigación a fondo de los recursos tecnológicos con que cuenta cada medio de comunicación, y de éstos, cuáles son ofrecidos a los reporteros para que realicen su trabajo.

Lo que sí es posible en este momento es determinar cuáles son los retos que se plantean al reportero venezolano desde la perspectiva de los cambios que han ocasionado en el ejercicio periodístico, no sólo las megafusiones como la de *Microsoft-National Broadcasting (NBC)* o, más recientemente, la *AOL-Time Warner*; sino también la propia naturaleza de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

EL PERIODICO INTELIGENTE

Según Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), el usual esquema de información periodística estaba basado en la vieja norma de que "el transmisor determina todo y el receptor simplemente toma lo que recibe".

Para el investigador norteamericano, los diarios tradicionales son producidos "con toda la inteligencia en el punto de transmisión", estableciendo un supuesto orden coherente de acuerdo a géneros, fuentes y tipo de información. Sin embargo, con la llegada de los medios electrónicos a través de Internet, la estructura y presentación de los periódicos y revistas digitales podrá "adaptarse" a los gustos, intereses y saberes del lector final, construyendo así no una sino millones de ediciones personalizadas, las cuales responderán a ciertos parámetros suministrados previamente por el usuario bien sea a través de un correo electrónico o de una encuesta *on line*.

Este novedoso esquema de comunicación masiva se ha identificado como *narrowcasting*, el cual, a diferencia del *broadcasting* (modo tradicional de transmisión de información), está definido por cada uno de los destinatarios finales y no por el emisor.

Sin duda, esta transformación representa un reto para el periodista, pues el hecho de que los medios se adapten a cada usuario, determina una hipersegmentación del mensaje comunicacional. Ya no se transmite una noticia, un reportaje o una crónica a través del medio a una masa informe e indeterminada de lectores. Aunque suene imposible, ahora el periodista deberá diseñar la información exclusivamente a cada usuario.

No obstante, en Venezuela los medios de comunicación digitales siguen manteniendo "la inteligencia" en el punto de transmisión y no en el de recepción. En nuestro país aún no han sido registradas experiencias al estilo de algunas publicaciones norteamericanas en las que incluso existen *softwares* que diseñan automáticamente una edición personalizada para quien recibe la publicación electrónica.

A pesar de ello, el periodista venezolano tendrá que estar muy pendiente en el futuro no sólo de los gustos del usuario, sino también de sus exigencias informativas. Un lector avezado no se limitará a abandonar la lectura y "botar" el texto que lee si éste no lo satisface, pues exigirá al reportero, a través de peticiones previas a la transmisión de una información, detalles adicionales sobre la veracidad, confiabilidad y complejidad de los datos suministrados.

INTERACTIVIDAD LIMITADA

Según Nicoletta Vittadini, en la recopi-



Sin duda alguna, Internet ha sido un factor importante para la nueva concepción del periodismo moderno.

La modificación que ha introducido en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información es indiscutible.



lación de textos realizada por Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo, titulada *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (Paidós, 1995), una de las características más innovadoras de los nuevos *media* lo constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida antes por los *media*: la comunicación interactiva.

"En efecto -asegura Vittadini- la configuración tecnológica de los nuevos *media* determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los *media* tradicionales: la ausencia de un *feedback* inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión. La interactividad, por consiguiente, se define como diferencia -o más exactamente evolución- respecto de la comunicación permitida por los *media* unidireccionales y se caracteriza por la sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio".

En otras palabras, no sólo los periodistas del futuro digital se enfrentan al reto de comunicar a un público hipersegmentado, sino también a un público "replanteado".

El ansiado *feedback* comunicacional ya es posible gracias a los medios interactivos basados en soportes multimedia. Tanto el periodismo informativo como el de opinión se prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo o aportar datos nuevos. El uso del correo electrónico y la lectura digital de diarios *on line*

permiten una auténtica interactividad entre el periodista y el lector, lo cual resultaba imposible desde hace muchas décadas.

Sin duda, este nuevo elemento también representa un desafío para el comunicador digital, pues sabrá que casi todas las informaciones periodísticas que comunique no sólo serán analizadas y disecadas por los lectores y afectados, sino también respondidas y comentadas, hasta en el mismo momento de difundirlas.

A una mayor intervención de la interactividad en los medios de comunicación electrónicos, habrá una modificación en la forma de hacerlos. Ello, pues se establece un doble acuerdo al ofrecer el medio la posibilidad de que sus receptores interactúen con él y determinen en cierta medida la manera de diseñarlos y presentarlos.

Empero, en Venezuela son pocas las publicaciones electrónicas que ofrecen modos efectivos de interactividad. El correo electrónico, los *chats* de conversación y los foros de discusión continúan siendo las únicas formas de interactividad que se presentan como posibilidades para el internauta, pero sólo en algunos *websites*. Asimismo, los reporteros y articulistas que incluyen al final de sus notas la dirección de su correo electrónico, utilizan estas formas de comunicación como un modo de interacción muy limitado, que no satisface las exigencias del lector. Prueba de ello es la total inexistencia en los textos periodísticos de referencias sobre las posibles peticiones emitidas a los redactores a través de sus *e-mails*.

HIPERTEXTUALIDAD RESTRINGIDA

El "hipertexto" es un concepto literario que explica la capacidad humana de vincular o conectar varios documentos a través de frases o palabras comunes entre ellos. José B. Terceiro, catedrático español y autor del libro *Sociedad Digital* (Alianza, 1996), explica la connotación del término, trasladado al uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información: "Tradicionalmente la información se ha producido y transmitido de manera secuencial debido a los requerimientos impuestos por las sucesivas tecnologías utilizadas. El texto impreso ha venido organizando la información de forma lineal o jerárquica, diferente de las formas relación basada en las conexiones que se establecen entre las distintas partes de aquella. En el hipertexto, palabras,



“

Lamentablemente, en Venezuela casi ningún medio electrónico ofrece hiperenlaces o hipertextos que contextualicen la información ofrecida o permitan al internauta “navegar” más a fondo en el tema de su interés.

”



frases o documentos se asocian en toda su extensión con información del mismo o de otros documentos a través de los adecuados enlaces, salvando así las limitaciones impuestas por la naturaleza lineal del texto impreso. Esa capacidad de remisión a fuentes colaterales de conocimiento que un texto ofrece a sus lectores, la materializa el hipertexto en los hiperenlaces (*hyperlinks*) incluidos en el texto y distinguidos con un subrayado o un tipo distinto de letra. Cuando con el ratón del computador activamos un hiperenlace para saltar del texto actual al texto que el hiperenlace invoca, lo que estamos haciendo realmente es saltar en el hiperespacio de un documento a otro”.

La hipertextualidad digital a través de Internet y otros medios electrónicos obliga a los periodistas a dos cosas. Por una parte, a desarrollar una capacidad de vinculación entre conocimientos o hechos comunes, pero en algunas ocasiones tan distantes que se creían totalmente desvinculados entre sí. En segundo lugar, la hipertextualidad impone al comunicador una necesaria capacidad de síntesis, dada la brevedad del usuario ante la pantalla de la computadora personal (costos y exposición) y la avalancha de información

que inunda la Red de Redes.

Sobre esto, Terceiro argumenta: “Tendrán éxito los grandes comunicadores que, capaces de condensar en pocas palabras la complejidad actual, pasarán a ser la referencia en la avalancha informativa. El columnismo en la prensa actuará como aportador de criterio e inteligencia para ayudarnos a dar sentido al caudal de información que nos llega, con el riesgo indudable del tremendo poder que ciertos medios tendrán en la dirección de los grandes asuntos. Como ha señalado un importante editor de prensa: ya no habrá más lugares comunes, frases hechas, criptología de camarilla, periodismos endogmáticos y provinciano, cuyo *revival* de los últimos tiempos no es más que su canto de cisne. Las redes globales serán las dueñas de todas las primicias y los periodistas tendrán que aplicarse a la tarea de informar bien, proporcionando noticias contextualizadas, diseccionadas y valoradas. Los lectores dispondrán así de una información más libre, plural y rigurosa”.

Lamentablemente, en Venezuela casi ningún medio electrónico ofrece hiperenlaces o hipertextos que contextualicen la información ofrecida o permitan al internauta “navegar” más a fondo en el tema de su interés. Algunas publicaciones presentan uno que

otro *link* (enlaces) en sus textos pero no de una manera sistemática y sostenida, que conceda la posibilidad de profundizar en la materia que se investiga.

En general, son muchos los terrenos digitales en los que el periodismo venezolano falta por desarrollarse. Sin embargo, veremos como, poco a poco, operaciones multimillonarias como la fusión de *AOL-Time Warner* y la adopción cada vez más acelerada del uso de Internet como instrumento de la vida cotidiana, obligarán a que el tradicional reportero, y a las empresas periodísticas en general, se adapten a las indetenibles corrientes de cambio tecnológico que se están gestando en el mundo entero □

NOTAS Y REFERENCIAS

- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- MATTERLART, Armand (1998). «Los nuevos escenarios de la comunicación mundial». En *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Madrid. Editorial Debate.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Ser digital*. Buenos Aires. Atlántida.
- TERCEIRO, José B. (1996). *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid. Alianza Editorial.