



*Por dónde ir en los nuevos
caminos de la comunicación*

KARINA MONTOYA*

Acceder a todo por medio de una herramienta cada vez más eficiente no alcanza para crear una mayor comunicación, aunque estemos fascinados, con razón, por este proceso.

DOMINIQUE WOLTON, *Salvemos la comunicación*

El 17 de mayo se celebró el Día Internacional de la Internet. Lima no quedó fuera del escenario de conferencias y manifestaciones que se dieron en el mundo, pues Telefónica del Perú organizó “Perú sin límites”, un evento que reunió a académicos y periodistas peruanos para reflexionar acerca de los cambios que la Internet ha provocado en la política, la participación civil, la economía y el periodismo. Con la exposición del ensayista y educador estadounidense Howard Rheingold, autor de *Smart Mobs* —libro que documenta la experiencia de la interactividad y los nuevos medios en Asia, Norteamérica y Europa—, el debate giró en torno al problema de la credibilidad de la información y del alfabetismo tecnológico.

Fue hace poco más de una década que un buen porcentaje de peruanos se dio cuenta de que algo distinto estaba a punto de revolucionar la forma en que nos comunicamos y obtenemos información. Ese algo distinto llegó a materializarse en lo que ahora se conoce como la web, y con ella no solo surgieron nuevas formas de pensar la economía (e-business), sino la política (politics 2.0) y el periodismo (citizen journalism). Tal vez la más grande diferencia entre la sociedad de masas y la de la información no sean solo las nuevas configuraciones culturales que en ella se

gestan, sino los nuevos protagonistas de este escenario: los nativos digitales.

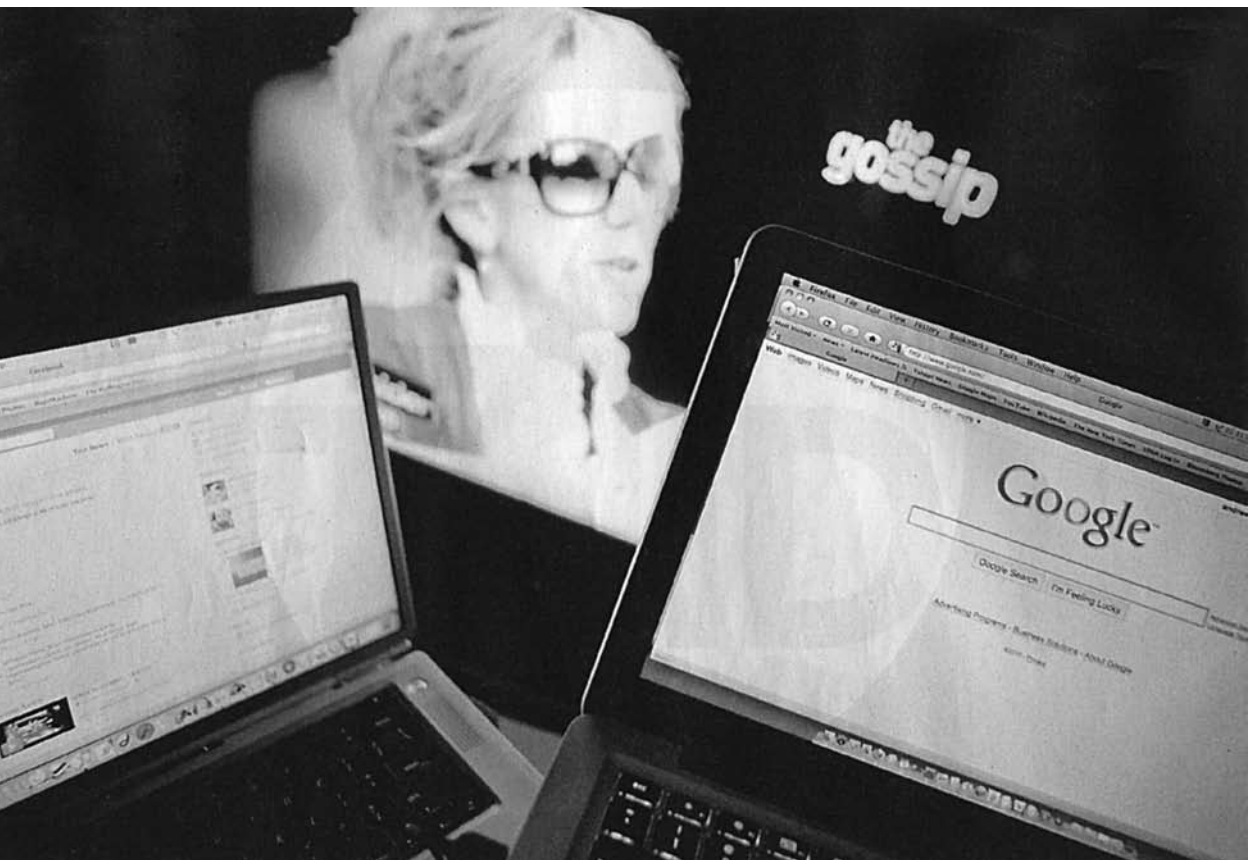
Estos nativos digitales son los que, una vez alcanzado el uso de razón, vieron computadoras y celulares como parte de su vida cotidiana o, en otros casos, fueron testigos de la proliferación de su uso. En el caso del Perú, estos nativos probablemente serían los que vieron llegar las cabinas de internet y, como quien aprende a manejar bicicleta, aprendieron a navegar por la web casi intuitivamente. Mientras que en una primera etapa fueron consumidores de la web, actualmente son más identificables con el concepto de ‘prosumidores’ —castellanización de *prosumer*: grosso modo, un consumidor y productor de productos culturales en la web—, quienes han cambiado completamente la industria musical, cinematográfica y de la información.

La sociedad de la información no ha traído solamente nuevos protagonistas y roles de consumo-creación de productos culturales, sino que ha creado nuevas necesidades para poder encajar en este mundo. El dominio del inglés ahora va más allá de saber distinguir entre *play* y *pause* en cualquier reproductor de música; comprende conocer la cultura de los países en donde se habla este idioma. El entender o no lo que se lee, escucha o ve en la internet y comunicarse en este idioma representa actualmente la diferencia entre tener un sueldo competitivo o un mínimo vital. Por otro lado, ya no basta con abrir el Explorador, sino que hay que saber

* Alumna de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.

linkear, postear, hacer streaming e incrustar contenidos que hace poco menos de una década todavía eran incompatibles. Y pensar que desde 1982 —año en el que el modelo ARPANet se convierte al modelo TCP/IP, lo que hizo posible la compabili-

Esto, de muchas formas, permite que un artículo no solo esté acompañado de fotos, sino de videos y archivos de audio. Le da mucho más “dinamismo” a la noticia. Sin embargo, la velocidad con la que internet hace que los intercambios



dad de contenidos—hasta hoy han pasado menos de treinta años.

LA PRENSA: SECUESTRADA EN LA VIRTUALIDAD

Las nuevas herramientas de la web han permitido que la narrativa periodística se apoye en técnicas que antes hubiesen formado parte de la ciencia ficción.

comunicacionales sucedan ha causado que la prensa se vea atrapada en una constante carrera por obtener hechos más rápidamente que la competencia. Esto trae dos consecuencias importantes: para el público, la idea de que las noticias se dan en tiempo real y de manera dispersa dificulta la tarea de discernimiento sobre la agenda de los medios y, por otro lado, la labor periodística pierde grandes

rasgos que antes eran esenciales para la construcción de la noticia.

Tal vez lo más preocupante para el periodismo es que la labor de investigación esté perdiendo notoriedad a favor de la “noticia del último minuto” (por no decir “segundo”, como anuncian algunos). Cuando hablamos de cambios en la narración de la noticia, que pueden ser ventajosos para un público más acostumbrado a la multimedia, no hablamos solo de una forma más vistosa de hacer llegar la información. Tal vez el rasgo más ilusorio que nos trae la posibilidad de la publicación en la web es que todo lo que sucede debe publicarse en *tiempo real*. En este sentido, podemos encontrar un buen asidero en Ramón Salaverría:¹ la necesidad de publicar información cada minuto no es de importancia para el lector, sino lo fundamental es que esta sea correcta o, al menos, veraz.

¿Qué ocurre cuando la sed por publicar noticias instantáneamente sobrepasa el criterio de veracidad con el que se debería informar? Sucede que hay un proceso de monitoreo de noticias, copia de la nota, corte por aquí y por allá, una foto más acá y *voilà*: una nota pésimamente redactada y de pobre secuencia lógica, como alguna vez publicó <elcomercio.pe> bajo el título “Machu Picchu es un

destino ‘sobrevalorado’ según infame lista de Yahoo!”². Esta noticia incluso vino con una encuesta en la que se lee: “¿Qué acciones debe tomar el gobierno peruano ante la noticia?” Hasta la fecha se cuenta 106 comentarios. Hay que considerar que solo los usuarios registrados pueden comentar las publicaciones del este portal, lo que obliga a muchos lectores no asiduos a ser contabilizados dentro de la “comunidad” de El Comercio sin realmente querer serlo. Me arriesgaría a afirmar que esta es una especie de técnica para aumentar el tráfico de visitas y crear gran parte de las “comunidades” de muchos portales de noticias. Si le sumamos la publicación de pequeñas notas perturbadoras de sensibilidades (especialmente si hieren el orgullo patriota), la fórmula es ganadora.

Las generaciones actuales, más acostumbradas a sentir la realidad como una representación simbólica plasmada en soportes virtuales, viven en lo que Castells denomina “la cultura de la virtualidad real”. Según este concepto, la experiencia de espacio o tiempo *real* vista en pantalla no es entendida como una apariencia sino como la experiencia misma de lo que se ve o escucha. Es una cultura en la que el hacer creer acaba generando el hacer. Siendo exagerados, se podría llegar a un punto en el que se perdería el criterio para distinguir entre lo mediatizado y el objeto de la mediación.

A pesar de todo, no hay que ver este escenario como una tragedia shakespeariana. Habría que explicar que la prensa se mueve bajo una lógica de mercado en la que el capitalismo neoliberal es su principal protector. Sin embargo, no solo es el modelo económico el que mueve la industria de la información. Está también el público, sus miedos, deseos e intereses.

1 Ramón Salaverría es doctor en Periodismo y director del Departamento de Proyectos Periodísticos y el Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Desde 2005 es vice-chair de la Journalism Studies Section, dentro de la European Communication Research and Education Association (ECREA), la mayor organización europea de investigadores en comunicación.

2 *El Comercio*, nota publicada el 19 de febrero del 2010 a las 11:38 a.m. en [www.elcomercio.pe](http://elcomercio.pe/noticia/416937/machu-picchu-destinosobrevalorado-segun-infame-lista-yahoo). Recuperada de <http://elcomercio.pe/noticia/416937/machu-picchu-destinosobrevalorado-segun-infame-lista-yahoo>

Es imposible pedir que los diarios y sus portales web estén repletos íntegramente de noticias “serias” —entiéndase el término bajo el cliché de las secciones Política, Economía, Internacional, Sociedad y otras—, ya que si los periodistas nos dedicáramos a hacer de fiscales las veinticuatro horas, sucederían dos cosas: dejaríamos sin trabajo a tan nobles actores de la sociedad como son los verdaderos fiscales, e implantaríamos una sociedad suicida-depresiva. Una sociedad con niveles críticos de estrés no sirve para disfrutar de la publicidad, otra gran aliada de la prensa en la carrera por tener más lectores, suscriptores y clientes.

Dejemos en claro un primer punto. El uso de herramientas de publicación web en la labor periodística no es negativo. No obstante, lo que sí mella la labor del periodista es pensar que el uso de estos recursos web vuelve inútil la redacción con secuencia lógica o, en el peor de los casos, que la corroboración es la última rueda del coche. Ahora bien, si se comienza a pensar que el periodismo significa sentarse hora tras hora monitoreando lo que sucede a través de una pantalla —viviendo la *cultura de la virtualidad real* en su extremo negativo— para copiar, pegar, editar y publicar, entonces tendríamos que darlo todo por perdido. Afortunadamente, todavía no hemos llegado a un escenario como ese, o al menos se tiene la impresión de que no es un fenómeno muy generalizado.

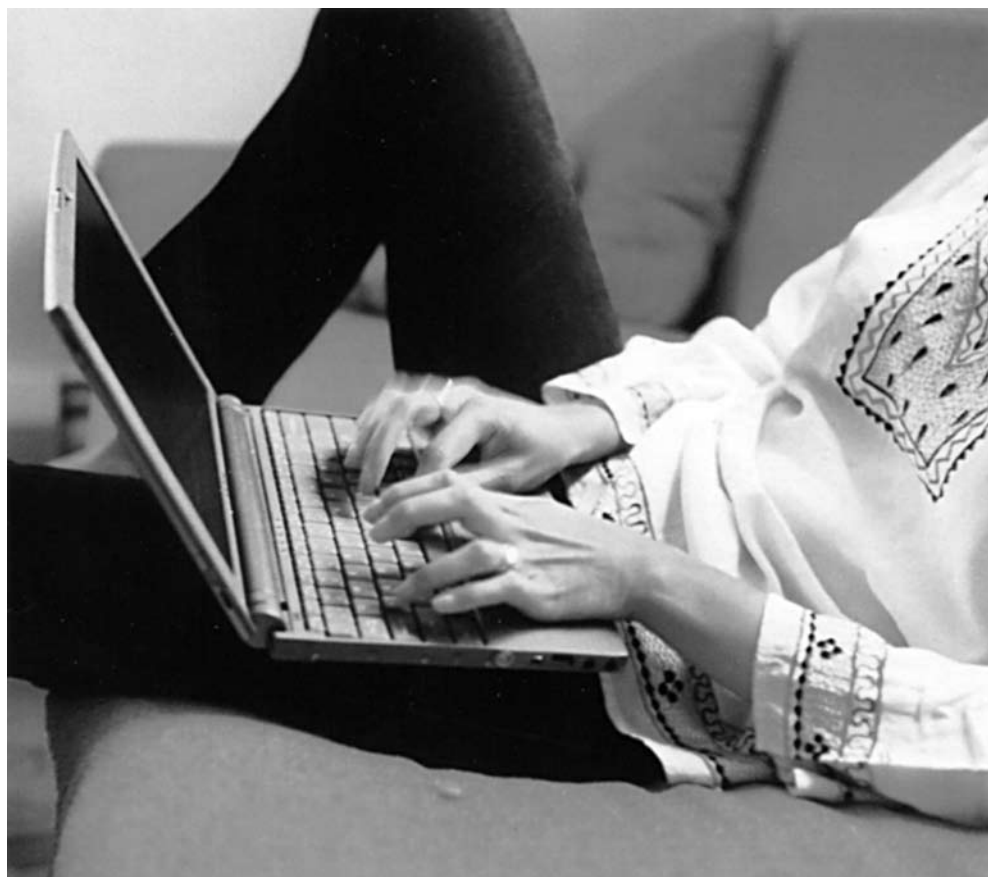
POLITICS 2.0

Sería imposible desligar la labor periodística de la esfera política de una sociedad. La opinión pública se convierte en un insumo interesante de estudio cuando

se combinan el análisis de las coberturas periodísticas y la agenda política de un gobierno y, con la incursión del periodismo en la web, esta combinación se vuelve más interesante. Si bien es cierto que el concepto de politics 2.0 tiene más resonancia entre los académicos de Estados Unidos y Europa, también lo es que la globalización es capaz de transformar fenómenos geográficamente particulares en fenómenos de expansión masiva.

En su conferencia, Howard Rheingold dijo algo que funciona perfectamente para explicar lo que ha sucedido en la política con la llegada del internet: hace no mucho tiempo, los políticos sabían qué camarógrafos y qué canales estaban grabándolos; actualmente, (casi) cualquier persona puede captar un momento embarazoso o un *impasse* y compartirlo con el mundo en cuestión de minutos. Con las herramientas de publicación web, todos los políticos están sujetos a ser televisados y cualquier cosa que digan estará sujeta a ser publicada (y, posteriormente, denostada o aplaudida).

Un ejemplo perfecto de esto fue el escándalo mediático protagonizado por la congresista Rosario Sasieta. En septiembre del 2009, Sasieta fue acusada de abusar física y psicológicamente de una auxiliar empleada en su despacho. En ese entonces ella contaba con una cuenta en Twitter —plataforma de microblogging—, en la que fue asediada con cientos de preguntas por sus miles de seguidores (hasta el momento en que redacto este artículo ella cuenta con 4469 *followers*), razón por la que eventualmente dejó de publicar siquiera una palabra. Muchos interpretaron su ausencia como una huida o una falta de preparación para enfrentarse al mundo de la política 2.0.



¿En qué consiste este mundo? La teoría dice que en la cultura de la web 2.0 la comunicación entre emisor y receptor sucede en un constante flujo de *feedbacks*, sin importar raza, religión, clase social, curul, etcétera. Esta misma lógica se aplicaría a las figuras políticas y los ciudadanos. Si está *conectado* con el otro, entonces es posible la comunicación.

Esta es una cultura aún incipiente y no percibida por millones de peruanos. Hay que considerar que el Perú cuenta con poco más de siete millones de usuarios de internet, lo que representaría alrededor de 25% de la población nacional. Por el bien de este 25% de peruanos y de

los que vengan en el futuro: ¿podrán las nuevas promociones de periodistas, en su mayoría nativos digitales, despojarse de la idea de que *lo último* es siempre lo mejor? ¿Será la labor del periodista el monitorear noticias de Google para publicarlas sin criterios e instrumentos de corroboración? ¿Se darán cuenta los portales web de los diarios que no todo es cuestión de aumentar el tráfico de visitas para tener más publicidad? Queda claro que la forma de comunicación entre los nuevos medios y la sociedad tiene varios caminos por elegir. La cuestión está en cómo hacer la elección y quiénes serán capaces de hacerla. ■