

Diarios y periodistas: divergentes estrategias ante la falta de lectores

Fabrizio Frisorger

Los grandes medios gráficos hace ya más de una década que están buscando la forma de generar mayor demanda.

La primera iniciativa se dio a partir de la incorporación de suplementos al cuerpo principal del diario. Si bien no era un fenómeno nuevo, se produjo rápidamente una irrupción de temáticas que hasta ese momento convivían dentro de Información General y que eran valoradas en ese contexto y que muy pocas veces tenían oportunidad de salir. La estrategia de incorporación de tópicos tales como Medio Ambiente, Countries, Informática, Cocina, Rumores del Espectáculos, Juventud, Humor, Medicina - por nombrar sólo algunos - no tuvieron en principio, ningún fin periodístico, sino puramente empresarial. Las agencias de publicidad aconsejaron que la incorporación de nuevos anunciantes estaba supeditada a la incorporación de nuevos segmentos: la diversificación de la audiencia.

Pero si bien el objetivo no era periodístico la variante influyó notablemente en la situación laboral de los periodistas. Por un lado, los medios gráficos incorporaron recursos humanos que eran más afines con las temáticas y que tenían alguna formación periodística o bien los periodistas debieron "especializarse" para no perder la fuente laboral.

La segmentación de los públicos o audiencias derivó en la segmentación del trabajo periodístico y la conformación de las secciones de un diario.

El acercamiento a un hecho dejó de ser "abierto" y entraron en juego diferentes "disciplinas" que pretenden explicarlo. Académicamente, una medida de gobierno es imposible de analizar por separado pero los medios la pueden desglosar en las secciones de Política, Economía, Deportes, Policiales e Información General. Esta forma de "acercamiento" a un hecho genera la puja entre editores que -con razón- reclaman incluirla en su sección.

La explosión de Río Tercero ¿es un hecho de Política, de Información General o de Policiales? Independientemente que una u otra sección "lleve" mejor el tema, siempre el acercamiento será sectorial, unidisciplinario.

Tomemos algunos ejemplos más: la evasión impositiva y los pasaportes falsos en la venta de jugadores ¿a qué sección va? Otro más: la detención del ex-presidente Menem se ha convertido en un desfile de periodistas de Política, de Economía, de Espectáculos, especialistas en Derecho Constitucional...

En estos casos ya no hay valoración de la noticia. Todo vale y saldrá en todas las secciones bajo uno u otro tinte.

Esta segmentación de las áreas de interés es similar a la experimentada por todas las ciencias sociales a principios del Siglo XX.

La segunda iniciativa de los grandes medios es más reciente: dotar al producto periodístico de un valor agregado que poco tiene que ver con la información:

suplementos, venta de libros, fascículos de biografías, discos compactos, películas, entre otros. Esta diversificación en la producción de productos gráficos les ha permitido ver una leve expansión de sus ventas. Y la conclusión es obvia: a los lectores les importan más estos "regalos" que la producción diaria de nuestros periodistas.

Los hechos recientes producidos en Clarín y en Crónica, por citar lo más relevante, dan muestras de ese achicamiento de las empresas en sus recursos periodísticos; conflictos laborales que seguramente se seguirán produciendo.

La tercer iniciativa tiene que ver con la irrupción de Internet. Las principales empresas periodísticas gráficas -Clarín y La Nación- han comenzado una serie de cursos de perfeccionamiento para la formación de sus propios recursos humanos. Y es de destacar un detalle muy importante: tienen muchas más posibilidades de obtener formación, profesionales de ramas que poco tienen que ver con el periodismo. Por un lado, por el sinceramiento de las empresas al abrir la convocatoria, y por otro, por el elevado precio con la que "venden" la formación.

A pesar de estas tres instancias (suplementos, productos que generan valor agregado e Internet) y del achicamiento del personal periodístico, los diarios siguen vendiéndose menos. Adjudicar este fenómeno a la recesión parecería, a priori, superficial, dado que muchos han bajado los precios e incluso en el caso de La Razón, se regala.

Quizás sea otro el fenómeno: la calidad de la información.

Y ahí entra a jugar otro personaje que las empresas parecen haber dejado de lado: el periodista.

Mientras que las informaciones que publican los periodistas en los diarios tienen cada vez menos lectores, las informaciones que esos mismos periodistas publican en forma de libro en otras empresas, son best sellers.

¿Por qué sucede esto? ¿Por qué las empresas periodísticas no promueven la venta de libros de sus

propios periodistas? ¿Por qué los periodistas deben escribir libros para llegar a los lectores? ¿Es sólo una cuestión económica? ¿Por qué la información que sale en el libro no sale publicada en el diario? ¿Los tiempos de edición y los intereses empresariales del medio gráfico condicionan la calidad informativa?

El periodista como intermediario entre las fuentes y el receptor

La relación del periodista con sus lectores se basa en la capacidad de acercamiento a las fuentes. Sobre esta articulación y sobre la mayor o menor confianza que se deposita en los trabajadores de prensa, los receptores eligen sus canales de información.

Si bien cada uno de los ciudadanos puede asistir a una reunión del Concejo Deliberante para saber qué se está legislando en su nombre, la cercanía que pueda establecerse con cada uno de los actores políticos que conformarán la noticia será limitada o estará restringida a la observación o contacto casual con algunos de los involucrados en la toma de decisiones. No es el caso del periodista que se supone establece contacto con todas las fuentes y las vuelca a los lectores.

De la misma manera que en la democracia el pueblo gobierna a través de sus representantes, en el periodismo la gente pregunta, investiga, opina, califica o descalifica los hechos a través de sus representantes. Podría alegarse que esto no siempre es así y que también la participación ciudadana está restringida en el acceso a los medios. Esto también es verdad pero se relaciona más con la independencia de los periodistas individualmente y con el grado de credibilidad que despiertan en sus lectores¹. Aunque el periodista mienta o tergiverse información, los ciudadanos aceptan o no, creen o no, que se está haciendo periodismo en su nombre y que las fuentes a las cuales el periodista recurre son las mismas que el actor social elegiría².

Desde el punto de vista del mercado, el oyente o lector, demanda información que encuentra eco en

Notas

¹Un fenómeno relativamente nuevo son las notas firmadas. En muchos diarios, casi no hay notas sin firmas y los lectores pueden elegir muchas veces que periodista quieren leer.

²"El informador debe merecer el exorbitante poder que tiene. Es el mensajero, el mediador, el enlace y el vínculo. Puede elegir entre hinchar un rumor o revelar una verdad. Gracias a él, nada de lo que en este planeta hay de humano nos es extraño. Ni lo mejor ni lo peor. La mayor parte del tiempo, lo peor. Si incumple sus deberes, debe aceptar el que le llamen al orden. Y si, como es el caso hoy, la evolución de la sociedad modifica la naturaleza de su misión, entonces es necesario que los principios estén claros para todo el mundo". Daniel Jean, director del semanario Le Nouvel Observateur en diario El País, España, 5 noviembre de 1999.

³Es sumamente difícil ser un periodista en la Argentina. Lo más importante sería analizar cómo se está informando a la gente. Siempre me molestó la manera en que se asignaba a un mismo cronista cubrir siempre la misma sección. Por ejemplo, un cronista que está todo el día asignado a Tribunales y que de tanto estar allí se convierte casi en un vocero de los jueces. Una de las cosas terribles en la prensa argentina son esos pequeños grupos de poder que se conforman en ciertos lugares. En una comisaría, en la Corte Suprema o el Congreso, los periodistas conforman una unidad de poder, una unidad de autoserivicio. Cox, Robert, ex editor del Buenos Aires Herald durante la dictadura militar, en El valor de la prensa, entrevista de Uki Goñi en la Sección Enfoques, Diario La Nación, 30 de marzo de 1997.

⁴Pienso que los periodistas aquí saben que recibirán toda clase de cosas si se portan bien y el gobierno trata de seducirlos de miles de maneras. Hay otra cosa terrible. ¿Has visto cuan rápidamente algunos periodistas se convierten en funcionarios del gobierno? Periodistas que llegan a ser ¿embajadores? Es un premio que reciben por buen comportamiento". Cox, Robert, op. cit.

⁵Castro, Nelson: "Somos la tribuna de la gente" en Suplemento La Nación TeVé. Pablo Gorlero. 3 de octubre de 2000.

los diarios, revistas, radios o canales de televisión que elige para informarse. En esta relación primaria de acercamiento a las fuentes en las cuales se basa la relación periodista/actores sociales, Internet aparece como una fuente independiente, accesoria, tanto para el periodista como para los lectores. Y sin lugar a dudas, es el primer cambio que se está experimentando y que día a día se hace más evidente.

Periodismo gráfico y agenda política

La información política ha sido sin lugar a dudas el factor fundamental del crecimiento y desarrollo de la prensa escrita. Pero en Argentina como en muchos países del mundo, la información política se consume cada vez menos. Hasta hace muy poco, existía en televisión un solo programa político y las autoridades de los canales alegaban que había muy pocas personas interesadas. Quizás tenían razón.

Pero prejuizo que lo que está en crisis no son los programas políticos sino también el sistema de transmisión de informaciones políticas en su totalidad de la que también forman parte los periodistas. La información política, -entendiendo la política como instrumento de transformación de lo público, de la res pública, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos- ha incorporado al "agente de prensa", una figura que en las noticias aparece como "alta fuente" o "funcionarios cercanos a", y que en la actualidad puede constituir (aunque nunca por sí solo), la agenda de los medios³. El análisis de la aparición de esta nueva figura, sumada también a la irrupción de los equipos de marketing y los de medición de la opinión pública en toma de decisiones periodísticas, son nuevos elementos que deben tenerse particularmente en cuenta a la hora de analizar los cambios experimentados en la formación de la noticia política -independientemente de juzgar su accionar como positivo o negativo⁴.

La velocidad en la transmisión de información por parte de los medios, las constantes mediciones de imagen u opinión y los constantes asesoramientos sobre oratoria o actitudes han dejado de lado el debate partidario, los discursos ante los adherentes y sepultado -casi definitivamente- la Vieja Política.

El discurso político se autocensura por los límites impuestos por la mediatización y la construcción de la personificación por encima de los partidos. Cada vez parece tener menos que decir y no parece diferenciarse del de otras vertientes políticas.

Estamos en presencia de un nuevo discurso político que algunos juzgan llamar videopolítica. Obviamente que la política ha elegido este nuevo discurso para llegar a sus votantes y esta presunción está basada en estudios bien documentados. Sin embargo, la gente ya no lee información política.

¿Se puede afirmar entonces que a la opinión pública no le importa este nuevo discurso político? ¿Y si la gente no consume, entonces quién?

Sería descabellado responder afirmativamente estas dos preguntas. Pero vale la pena marcar que por encima de la formación de agenda de los grandes medios gráficos nacionales, existe un crecimiento en las audiencias de programas políticos en los canales de cable. ¿Por qué? Nelson Castro trata de explicarlo: "La forma en como nosotros hacemos el trabajo tiene una concepción más afín a la etimología de la palabra política. Nosotros no solamente hacemos periodismo político de lo que se entiende como político partidario institucionalizado, sino que a partir de nosotros se ve reflejada la realidad social que, en definitiva, es el tema político esencial. Estamos cubriendo un espectro de los que es la verdadera actividad política, que muchas veces el político "profesional" no hace porque cubre una pequeña parte, que es lo político partidario⁵".

Es una explicación válida, pero parcial. Porque deja de lado un detalle importante. Los medios gráficos hasta no hace tanto, no diferenciaban sus secciones y la noticia no se segmentaba. Todos sabemos de las

discusiones que a diario se presentan en todas las redacciones para saber qué sección "lleva" tal o cual noticia. Un disturbio en una cancha de fútbol, una gira presidencial ante banqueros, un asalto a la casa de un senador, pueden derivar en un hecho policial, de información general o sociedad, económico o político según el medio del que se trate.

De esta manera, la información política es usurpada a diario por otras secciones o bien no aparecen en la agenda. Tal es el caso del deporte, que se limita simplemente a reproducir actores y situaciones de juego, pero sin entrar en la compleja trama política y económica que gira en torno a la Asociación del Fútbol Argentino, la causa Racing o la evasión impositiva de los "intermediarios" en la venta de jugadores. Si bien se puede hablar de una amplia falta de capacitación para abordar determinados temas, no siempre es el único motivo. También entran en juego intereses económicos del medio o del periodista⁶.

Ante la pregunta sobre quién consume la información política también se está produciendo otro fenómeno: el crecimiento de publicaciones que "levantan a otras publicaciones". Muchas empresas en Capital Federal venden el servicio de seguimiento de medios a los políticos o bien a otros medios: desgrabaciones completas de programas de radio o de televisión, recortes periodísticos nacionales o del exterior y de revistas especializadas.

Políticos y periodistas cumplen la función de emisores y receptores, productores y consumidores de informaciones que se retroalimentan y forman una nueva agenda independientemente de la opinión de los lectores. Lo que un político dice en radio a la mañana⁷, con un tema de agenda publicada en los diarios, puede convertirse en otro tema de agenda del diario de mañana con nuevas "opiniones" de otros políticos que proponen derivaciones de ese mismo tema, que se cruzan con los comentarios de la columna de opinión de tal o cual periodista.

De este modo el editor, tiene ante sí una situación desesperante ante la cantidad de información⁸ y como

bien demuestra la crisis sufrida por la renuncia del vicepresidente Carlos Álvarez, tiene que sentarse a ver el programa de Susana Giménez en Telefé para poder obtener las opiniones del presidente de la Nación.

Porque ya el debate parece restringirse a lo mediático y cada vez más las fuentes de información de los periodistas se acercan más a las fuentes de información de sus lectores.

Los diarios y los diarios on line

Existe una retracción a nivel mundial en la venta de periódicos: en los últimos cinco años, se ha perdido un 13,8% en la venta de diarios norteamericanos. Con respecto a la década anterior, la pérdida es del 10,7%, lo que significa que hoy en los Estados Unidos hay 6,7 millones de lectores diarios menos que en 1990.

En Argentina los resultados siguen siendo desalentadores, con un descenso en la tirada de un 10 por ciento en 1999. Se venden 56 diarios por cada mil habitantes. Pero increíblemente, aparece en la lista de los 16 países en donde los periódicos han logrado ensanchar su cuota en el mercado publicitario durante los últimos cinco años⁹.

Este detalle del avance publicitario por sobre lo escrito no es menor, como tampoco lo es el avance de lo visual por sobre lo verbal. Ciertas ediciones dominicales de los diarios de tirada nacional, son imposibles de leer en su totalidad ante la cantidad de páginas y la segmentación de la información. Aunque si hacemos un sondeo entre periodistas, cada vez se escriben menos caracteres o líneas por página. Obviamente hay hechos que para contarse no pueden depender de un espacio que muchas veces es otorgado por los diagramadores o por la pauta publicitaria.

Desde el diseño se ha avanzado por sobre lo escrito, aunque este hecho no sea malo en sí mismo. Pero lo que sucede es que muchas informaciones de importancia quedan atrapadas entre páginas de publicidad y restringidas a 2500 caracteres en una página par.

⁶"También resulta extraño visto desde afuera como conviven el viejo periodismo acomodaticio y el nuevo periodismo más independiente, a veces en las páginas de un mismo medio. Creo que todavía no se ha completado el cambio". Cox, Robert, op. cit.

⁷Debería hacerse un estudio para saber cómo se valora la noticia en nuestro país. Un ejemplo podría ser enviar a todos los movieros de las radios capitalinas hacia un lugar en donde nunca pase nada. Se les diría que estén atentos porque podría llegar a producirse algún acontecimiento importante. Obviamente esta información sería falsa. Pero casi seguro, que a los pocos días, un hecho de relevancia nacional se produciría. Un claro ejemplo fue la cantidad de periodistas asignados como todos los años a la Costa Atlántica para seguir a los políticos. Cuando se cumplía un año del atentado a José Luis Cabezas, Pinamar estaba lleno de periodistas, pero no había ningún político. Y por consiguiente no había noticias. A mediados de enero saltó a las tapas de los diarios con presunción de catástrofe, el problema del Síndrome Urémico Hemolítico. Los médicos afirmaban que la cantidad de casos era normal, pero de todos modos permaneció en la agenda varias semanas. Después de ese año, los diarios nunca más mencionaron el tema, aunque los casos siguen apareciendo.

⁸"Disponer de demasiada oferta hace estallar la oferta; y si estamos inundados de mensajes, podemos llegar a ahogarnos en ellos".

Colombo, Furio (1995), Prepariamoci Bene: si apre una finestra", en Teléma, otoño.

⁹Tendencias en la Prensa Mundial. Anuario 2000. World Association of Newspapers (WAN).

Quizás donde más se evidencia este avance sea en los elementos de titulación: se han vuelto inaceptables los títulos a cuatro líneas e incluso se han restringido considerablemente los de dos líneas. Afortunadamente, también desde el diseño han venido las soluciones, tal es el caso del llamado "cintillo" en Clarín o el crecimiento en importancia de la volanta y los sumarios o bajadas. Este hecho, que como repito, no es malo en sí mismo, está haciendo parecerse cada vez más los títulos entre una edición y otra y entre un medio gráfico y otro. Hechos de gran trascendencia han aparecido titulados en tapa en diferentes medios gráficos con diferencias mínimas.

Aunque no siempre las soluciones son tan afortunadas como lo es el caso de la incorporación de los dos puntos y las abreviaturas, elementos que los manuales de estilo (casi nunca escritos hasta hace muy poco, pero muy respetados) especificaban claramente. Cualquier trabajo comparativo puede mostrarnos que estamos en presencia de una uniformización del discurso periodístico en la titulación¹⁰. Se impone estética publicitaria, de videoclip a unas pocas palabras fuertes. Pero la diferencia radica en que este recurso debe utilizarse a diario y es obvio que por más riqueza que el castellano tenga, las formas tienden a agotarse. Si un diario deportivo opta por "triumfazo" para referirse a un resultado futbolístico (por caso la obtención de una Copa Libertadores) resulta muy difícil seguir titulado de esa manera porque no hay énfasis superior (por ejemplo en el caso que se gane la Copa del Mundo)¹¹.

Este énfasis antes restringido a lo informativo como valor de acentuación, parece haber dado lugar a un énfasis que basa en el tamaño tipográfico, los aumentativos y el despliegue fotográfico de la misma forma que en televisión, la cámara móvil, inquieta, parece a haber desplazado a la cámara que tenía algo para decir a través de imágenes¹².

Ernesto Sábato decía, y espero no desvirtuar su pensamiento, que sería maravilloso que todos los días pasaran cosas de magnitud tal para la Humanidad,

que merecieran la necesidad de imprimir un diario para contárselas a todo el mundo. Esta ironía, más allá de su posición extrema, nos coloca ante el problema puntual: los periodistas somos conscientes que no siempre pasan cosas importantes como para ser contadas pero el diario tiene que salir igual y la gente debe sentirse atraída por las informaciones que se llevan a tapa. La decisión del lector, parece dirimirse en fracciones de segundo: de nuestro título dependerá la elección.

Pero quizás en el periodismo no sea tan así. Los publicistas o gerentes de marketing tratan a los diarios y revistas como un producto más, como un detergente o pasta de dientes. Si las técnicas de marketing funcionan para todos los productos ¿por qué esto debe ser diferente para los medios de comunicación? Parece dejarse de lado que un diario se compra todos los días y que su valor como bien de uso desaparece con su lectura si los contenidos no contemplan una segunda lectura como sí lo admite un buen libro o un buen informe. No es el caso de un detergente o una pasta de dientes que una vez comprados deberán reponerse luego de un tiempo. Y que en este proceso de elección o rechazo, la correlatividad entre el discurso publicitario de los títulos de tapa y los contenidos sigue siendo el principal vínculo entre periodistas y lectores. La mentira o la exageración en tapa queda develada al instante cuando se leen las notas.

Esta, por supuesto, no es la visión de los gerentes de marketing. ¿Cuáles son las respuestas al descenso en la venta de los diarios? Sergio Zyman, ex director de marketing de Coca Cola Company, está ahora a cargo de un proyecto especial de la Asociación de Periódicos Norteamericanos (NAA) para estimular la lectura en Estados Unidos. Propone que los editores del Siglo XXI "abandonen sus aires de autosuficiencia" y acepten el hecho de que se ha llegado al fin de la promoción comercial de periódicos, tal como se conocía. "Lo que sigue es una nueva era en la que se deben aplicar con mayor rigor que nunca los viejos

¹⁰Este fenómeno también puede verse claramente en la similitud entre los títulos que la industria cinematográfica elige para distribuir sus películas en Argentina.

¹¹"... cuando te dije que la pasión por definición no puede durar...". Sabina, Joaquín. *Mentiras Piadosas*. Ariola Records, 1997.

¹²El diario Le Monde tiene por regla no enviar fotografías a tapa y sus lectores han aceptado por más de 50 años este hecho. Sólo en dos oportunidades hizo una excepción: las muertes de Charles de Gaulle y de Francois Mitterrand. En este último caso no eligió una vista del sepelio o de congoja por su muerte, sino que se decidió por una imagen sobria de Mitterrand, solo, de costado, pensativo, mirando el jardín desde el balcón. El título, sin énfasis, sin grandes tipografías decía simplemente, Murió Francois Mitterrand.

preceptos del mercado: agregar valor a una transacción. Hacer que la gente regrese más a menudo, para comprar más y dispuesta a pagar un mayor precio¹³.

Según Zyman, la gente espera que un periódico sea el líder, no un seguidor más. Espera un producto más interactivo que, además de información, sea de utilidad en sus vidas cotidianas.

Esta visión no puede dejar de sorprendernos. ¿Quiere decir que ya no importan los contenidos sino el paquete? ¿Deberemos resignarnos a ser el "adorno" de un producto multimedia? No creo que sea la única respuesta, porque se abren perspectivas insospechadas con las nuevas tecnologías¹⁴.

El lector ante el ciberespacio

Un lugar lleno de personas y libros. Personas y libros aislados. Aislados en la superpoblación y la sobre información. Así se imagina Jorge Luis Borges la Biblioteca de Babel. Quizás no haya mejor metáfora para describir el mundo de las nuevas tecnologías y su influencia en la comunicación.

Esa Biblioteca -que muchos juzgan infinita, y por consiguiente atemporal, inasible a los hombres- está compuesta por miles de hexágonos interconectados por galerías. En cada hexágono hay libros y hubo una época en la cual cada hexágono tenía un bibliotecario pero las enfermedades y los accidentes los han ido diezmando.

Nadie ha podido dar con algún libro que pudiera ser comprendido y día a día los bibliotecarios que quedan, pregonan en la búsqueda de razones que le permitan comprender la Biblioteca.

De vez en cuando, algún descubrimiento permite una euforia pasajera pero que muchos juzgan como una artimaña de la Biblioteca por mantener la ilusión.

La falta de información respecto a los fines y orígenes de este Universo hace que muchos caigan en supersticiones. Así, teorías conspirativas razonan que no es descabellado pensar que hay una persona acopiando información para luego negarla a los hombres.

Pero hasta el momento sólo pueden encontrar una Biblioteca febril, "cuyos azarosos volúmenes corren el incesante albur de cambiarse en otros y que todo lo afirman, lo niegan y lo confunden como una divinidad que delira. El disparate es normal y lo razonable -y aún la humilde y pura coherencia- es casi una milagrosa excepción".

También muchos -aunque no ya en la Biblioteca de Babel- afirman que en algún lugar de Internet debe existir una página o portal que sea la cifra y el compendio perfecto de todas las demás: alguien la recorre diariamente y es análogo a un dios.

El tamaño de Internet excede en más de 100 veces las previsiones anteriores, según un estudio de la consultora BrightPlanet.com.

A partir del desarrollo de un nuevo software, la compañía pudo clasificar "las profundidades de Internet" y encontrar los recursos deseados con un máximo de exactitud y señaló que los buscadores existentes no logran clasificar más que dos milésimas partes de los documentos publicados a nivel global en la WEB.

La "Web profunda" consiste de 550 mil millones de documentos individuales, frente a los mil millones presentes en la "superficie de la WEB" y que son abarcados por los motores de búsqueda.

La WEB profunda contiene 7.500 terabytes de información, comparada con los 19 terabytes presentes en la superficie. El 95% de la información existente en la web es gratuita y de acceso público¹⁵.

Es lógico que estamos en presencia de nuevas fuentes de información que son independientes de los medios gráficos tradicionales y del discurso político. Los editores de una sección Internacional, no pueden dejar de editar una nota de Chiapas llegada por agencia internacional sin dejar de chequear la página del Subcomandante Marcos. El lector conectado a Internet tiene la misma oportunidad. Pero con algo a su favor. Seguramente la página del subcomandante Marcos o el motor de búsqueda con la palabra "chiapas" lo derive o le muestre "links" a

¹³Hora de Cierre, revista del Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), agosto de 2000.

¹⁴El futuro del "contenido" de la Web está en tela juicio desde octubre de 2000 a lo largo y ancho de Estados Unidos con muchas pruebas contrapuestas y sin un veredicto claro. La sentencia preliminar: darle al contenido un respiro para crecer. "Contenido" es una de las palabras que componen la jerga de Internet. Básicamente se refiere a cualquier cosa que un usuario lea, vea o escuche desde noticias hasta video clips sin tener que hacer un pago de por medio. Por lo pronto, en el velorio de las desinfladas acciones de Internet, el veredicto de los viejos medios de comunicación es que las principiantes no podrán descubrir hacia dónde se dirige el contenido antes de que sea demasiado tarde para ellas. Swisher Kara, Un fuego cruzado sobre el 'contenido' en la Web. The Wall Street Journal. 10 de octubre de 2000.

¹⁵Hora de Cierre, op. cit.

sitios de similares características. Si su búsqueda empieza por un medio gráfico on line tradicional, la noticia se agotará en el medio que no permitirá ningún enlace con otras fuentes de información.

Este autoritarismo se ve aún más evidenciado cuando queremos obtener información específica. Los diarios sobresaturan de información a los buscadores y no hay forma de evitarlos. Así, si nuestro objetivo es el "blindaje en Turquía", lo primero que aparecerá en el buscador es la agencia internacional que emitió un cable; después ese mismo cable según la visión de varios diarios importantes; luego, el mismo cable en los diarios de cabecera de provincia y todos sus archivos hasta 1997; luego las ediciones de revistas on line y todas sus derivaciones casi hasta el infinito.

En este caso estamos ante hechos que si bien no explican por completo la falta de suscripciones on line a los medios gráficos tradicionales, son observaciones que se deberán tener en cuenta.

El diario electrónico, no brinda las mismas posibilidades de multiplicidad de discursos o de democracia comunicativa que puede llegar a tener Internet. O por lo menos no la refleja.

Pareciera que el tiempo del periodista y de los medios gráficos tradicionales ha desaparecido. Estamos sumergidos en el tiempo y la dictadura de la imagen y los entendidos afirman que a la gente no le gusta leer. Pero nadie parece centrar su atención en quienes escriben. ¿No será que a la gente no le gusta leer lo que nosotros escribimos?

Gene Bell, es presidente del San Diego Union Tribune¹⁶. En su diario acaba de crear la figura del Gerente de Lectura. Aunque aún no están definidas claramente las funciones específicas es obvio que su trabajo será tratar de encontrar la forma de contrarrestar la sobreinformación¹⁷.

Internet, la "red de redes" es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre al diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan; y permite

una profundización prácticamente ilimitada en cualquier curiosidad.

Pero sucede que casi todo nuestro vocabulario cognoscitivo y teórico consiste en palabras abstractas que no tienen ningún correlato en cosas visibles, y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes¹⁸.

Por otro lado, la información no es conocimiento. Por sí misma, la información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ellos no comprenderlas¹⁹. Tal es el caso de la difusión masiva del avance que significó el descubrimiento, o mejor dicho la profundización de los estudios sobre el genoma humano.

Es correcto, pues, decir que la información da solamente nociones. Debemos también destacar que la importancia de las informaciones es variable. Numerosas informaciones son sólo frívolas, sobre sucesos sin importancia o tienen un puro y simple valor espectacular. Lo que equivale a decir que están desprovistas de valor o relevancia "significativa". Otras informaciones, por el contrario, son objetivamente importantes porque son las informaciones que constituirán una opinión pública sobre problemas de interés públicos²⁰.

Problemas de la comunidad. Una comunidad que puede transformarse en sociedad

Dentro de la formación de las sociedades ha habido una etapa previa que ha sido el agrupamiento en comunidades, respondiendo al objetivo de proveer el bien común, al interés común. Esa comunidad principal evolucionó hasta adoptar la forma de sociedad y la conformación del Estado.

En el mundo occidental, el establecimiento del Nuevo Orden se basó en dos aspectos fundamentales que fueron la división del trabajo y el comercio de bienes y servicios en una estructura que con matices se mantiene hasta la actualidad.

Internet hoy ha usurpado la palabra comunidad. Pero ya no significa un sitio físico sino un lugar vir-

¹⁶Hora de Cierre, op. cit.

¹⁷La Biblioteca es una esfera cuyo centro cabal está en todas partes y cuya circunferencia es inaccesible. (...) No hay en la vasta Biblioteca, dos libros idénticos. De esas premisas incontrovertibles dedujo que la Biblioteca es total y que sus anaqueles registran todas las posibles combinaciones de los veintitantos símbolos ortográficos o sea todo lo que es dable expresar: en todos los idiomas. Todo: la historia minuciosa del provenir, las autobiografías de los arcángeles, el catálogo fiel de la Biblioteca, miles y miles de catálogos falsos, la demostración de la falacia de esos catálogos, la demostración de la falacia del catálogo verdadero...

Borges, Jorge Luis, op. cit.

¹⁸Sartori, Giovanni, op. cit.

¹⁹Sartori, Giovanni, op. cit.

²⁰Sartori, Giovanni, op. cit.

tual en el que gente de intereses similares puede reunirse. Hasta el momento no se ha establecido una división del trabajo entre los integrantes de esa comunidad, como así tampoco el comercio de bienes y servicios entre miembros sino que el comercio de bienes y servicios, o mejor dicho la publicidad de bienes y servicios, es el principal sostén de la permanencia de portales y buscadores de Internet.

Pero en forma paralela se está produciendo también un desencanto con respecto a Internet²¹. Un reciente estudio llevado a cabo en los Estados Unidos refleja que los navegantes no fijan casi su vista en los "banners", que es lo mismo que decir que no prestan atención a las publicidades de los portales. Y si no hay mirada de publicidad, no hay venta y no hay financiación²².

Teniendo en cuenta estas dos cuestiones, ¿cuál será el próximo paso de esta nueva forma comunitaria? ¿Podrá formarse un nuevo modelo de sociedad con sus propias reglas, valores o continuarán siendo grupos autoexcluidos y selectos?

Max Weber²³ sostenía que el paso de comunidad a sociedad se dio a partir de la aplicación de criterios de racionalidad en las relaciones entre los individuos. ¿Es posible pensar que esta comunidad hoy interconectada por computadoras dará lugar a una formación social que aplicará mayores criterios de racionalidad? Todo hace presentir que sí.

Marshall Mc Luhan, además de profetizar la aldea global, estableció que el "medio era el mensaje" y esta sentencia adquiere mayor notoriedad ante Internet.

La Red quizás deje ya de ser la transmisora de mensajes sino en un mensaje en sí mismo. No precisará sponsors sino que sus integrantes serán sus propios sponsors, siempre y cuando esa comunidad empiece a aplicar criterios de racionalidad en sus mensajes a los otros miembros de la comunidad: división del trabajo e intercambio de bienes y servicios comunes.

De producirse, el concepto de empresa podría sufrir un importante cambio y por consiguiente el

concepto de empresa periodística también. Dada la heterogeneidad de los miembros de estas comunidades virtuales, sumado a la desaparición del concepto de trabajo tal cual hoy lo conocemos²⁴, la Red puede convertirse en el principal sustento de muchos profesionales.

Para ampliar el concepto de racionalidad en las relaciones entre miembros de la comunidad, basta un ejemplo: El Sitio fue el primer portal argentino que cotizó en la Bolsa de Nueva York. En el primer día de operaciones su valor trepó a más de 1.000 millones de dólares. Y a pesar de que no deja prácticamente ganancias, su cotización ascendió porque era visitada diariamente por cientos de miles de personas. Esas cientos de miles de personas son consumidores que ven las publicidades mientras conversan entre sí por medio del chat. Día a día van estableciendo lazos más sólidos.

Mientras tanto las publicidades varían en productos y marcas que permanecen un lapso de tiempo y son suplantadas por otras a veces sin dejar huella. Esta falta de atención sumada a la lógica desconfianza del consumidor argentino ha derivado en poco comercio electrónico o e-bussiness.

Es probable entonces que el paso siguiente sea, como decía Mc Luhan, unir al medio con el producto. Las grandes marcas dejarán paso a las marcas de los portales, por ejemplo Camisas El Sitio, Lácteos El Sitio, o Noticias El Sitio. Puede darse también que cada uno de los integrantes de la comunidad obtenga beneficios por la venta de bienes y servicios intracomunidad, pueda comprar acciones y obtener rentabilidad. Esto no sería nada nuevo²⁵.

Quizás, el periodista pueda insertarse en estas nuevas comunidades y ser el principal nexo de comunicación ante la sobreinformación. Pero no será empleado del portal o de los dueños del portal sino que formará parte de una sociedad. Y venderá sus servicios o los intercambiará por bienes o servicios que la misma sociedad o sus miembros producen²⁶.

Actualmente escribimos y poco sabemos lo que piensa el lector sobre lo que leyó: rara vez, alguna

²¹A la desaforada esperanza, sucedió, como es natural, una depresión excesiva. La certidumbre de que en algún anaquel en algún hexágono encerraba libros preciosos y de que esos libros preciosos eran inaccesibles, pareció casi intolerable. Borges, Jorge Luis. op. cit.

²²Wall Street empuja a la baja las acciones de empresas de contenido, como CBS MarketWatch, CNet y The Street.com. ¿La principal preocupación de los inversionistas? Que los ingresos por publicidad en la Web se estén debilitando, que los gastos de los sitios resulten demasiado altos y que las perspectivas de ganancias a corto plazo sean una ficción. Swisher Kara, op. cit.

²³Weber, Max: *El Estado Nacional y la política económica alemana*, Friburgo, 1895.

²⁴Jeremy Rifkin afirma que deberíamos empezar a plantearnos la existencia de una era postmercado, es decir, la que estamos empezando a vivir: pensar en formas alternativas a los planteamientos más habituales en torno al trabajo, poner en marcha nuevos modos de generación de ingresos y de reparto del poder, y generar una mayor confianza en el tercer sector, que a su vez deberá permitir la reconstrucción de nuestras comunidades y nuestras culturas. Rifkin Jeremy: *El fin del trabajo*. Paidós, Estado y Sociedad, 1997.

²⁵Muchas empresas estadounidenses, como es el caso Anway, no utilizan las técnicas usuales de comercialización. Fomentan que el minorista pueda convertirse en mayorista en una cadena que parece no tener fin. A medida que la cadena crece, crecen los

beneficios de quienes iniciaron la cadena. Si bien en este caso el productor visible es uno solo, pero Anway compra a productores que son clientes en otros rubros. No resulta descabellado, que en algún momento, los hoy integrantes de la empresa empiecen a diferenciarse y aprovechen la estructura.
26Rifkin, Jeremy, op. cit.

carta de lectores aislada. Desde un portal de noticias es más fácil comunicarse dado que un link nos habilita una línea directa que el periodista puede decidir si lee o no, pero que no puede dejar de ignorar. Podemos recibir miles de mails con respuestas afirmativas o negativas. A diario.

Y de nuestra responsabilidad informativa dependerá nuestra credibilidad dentro de estas nuevas sociedades. Lo mismo le pasará al vendedor de camisas. Parece patético pero también inevitable.