

www.miblog.com

María Elena Gronemeyer es Doctora en Comunicación Social por la University of North Carolina, Chapel Hill. Directora de la Escuela de Periodismo de la UC. [m Groneme@uc.cl]

PERIODISMO EN GUARDIA

El reto de los ‘blogs’

Sin desconocer el valor de los *blogs* como canales casi irrestrictos de comunicación de ideas, opiniones y datos, importa poner otra vez en relieve las diferencias entre las demandas socialmente formuladas a ellos y las expectativas de las audiencias respecto del mensaje informativo.

Una vez más se le está enrostrando a los medios de comunicación y a los periodistas que trabajan en ellos que su existencia está amenazada. Los *blogs*¹ y sus dueños, los *blogueros*, serían ahora el detonante de esta probable desaparición del campo y la profesión informativa. Pero el pronóstico no es nuevo. Sabemos de otros augurios apocalípticos que han antecedido a éste. Se dijo que la radio mataría a la prensa escrita, que la televisión mataría a la radio y, ahora, que internet matará a las tres anteriores.

Sin embargo, lo que ha ocurrido en realidad es que el periodismo ha tendido a salir ganando de estas épocas de cambios gracias a que, para subsistir, se ha visto obligado a evaluarse y reflexionar sobre su razón de ser. Al hacerlo, se ha ido decantando una mayor comprensión del rol social de la actividad periodística y de cuáles son las maneras más adecuadas de ejercerla. Nada indica que la actual encrucijada tendría que resolverse de un modo diferente.

Quienes operan *blogs* se han encargado de instalar en el ámbito público la discusión sobre el futuro del periodismo; sobre cómo el concepto vigente debería ser reemplazado, o inseparablemente acompañado, de lo que llaman “periodismo ciudadano” o “periodismo participativo”.² La explosiva multiplicación a nivel nacional e internacional de los *blogs* contribuyen a esta percepción. En 2003 existía un millón de estos espacios, cifra que se multiplicó a 35 millones en tres años y que está creciendo a razón de 75 mil nuevos *blogs* por día.

El *bloguero* chileno Jorge Domínguez, de hecho, cree que “la gente o los ciudadanos comunes y corrientes pasarían de ser sólo consumidores a creadores de discurso, conversación y acción. La acostumbrada queja de que la gente no tiene ‘posibilidades de voz’ comienza a ser menos aceptable, porque ahora, con sólo acceder a un computador y a una conexión de internet, aquella persona puede tener, de manera gratuita, un medio dirigido por él, con audio, video, fotografía, texto, etc. [...] Y, con esto, la posibilidad directa de construir redes y comunidades locales y globales de interacción sin el más mínimo control de ninguna entidad”.³

Este fenómeno remite necesariamente a la pregunta sobre aquello que aún diferencia al periodismo de los *blogs*, y cuáles son las necesidades comunicativas que ellos están satisfaciendo. También si es posible que, más que competir, los *blogs* sean un aporte al cometido informativo del periodismo. Conscientes de que se trata de una discusión aún en desarrollo, no se pretende agotar aquí todas las aristas del caso, sino exponer algunos elementos que pueden ayudar a responder estas preguntas.

Se puede partir con el reconocimiento de que un primer favor que han hecho los *blogueros* es moverle el piso al periodismo. En un entorno de muy escaso espíritu de autocrítica, es deseable que este nuevo soporte fuerce a los medios de comunicación y a sus profesionales a adecuar su trabajo a las necesidades y demandas de información públi-

1 Se entiende por *blog* un espacio de expresión personal e interactivo en internet, mezcla de página *web* y lugar de “chateo”, que cualquier persona puede crear y mantener actualizado con sus contribuciones y los aportes de terceras personas.

2 Se refiere, en general, a la difusión de información de actualidad a través de *blogs* de personas que no son periodistas profesionales.

3 Domínguez, Jorge: “Los ‘blogs’ y el periodismo participativo: ‘Yo tengo un medio’”, en *Revista Universitaria*, número 90, 2006, Pontificia Universidad Católica de Chile, p. 57.

La representación de un público le impone a los periodistas un deber moral de libertad frente a condicionantes externas e internas, para así colocarse con la mayor objetividad posible en el lugar de sus representados.

ca de unos destinatarios más informados, participativos y críticos.

Es de esperar también que los *blogs* ofrezcan a la opinión pública un espacio permanente de fiscalización del trabajo periodístico, llamando la atención sobre sesgos, errores o información incompleta, y también denunciando las posibles mentiras contenidas en los mensajes difundidos por los medios y las acciones antiéticas en su ejercicio.

La mediación como fundamento del periodismo

Hablar de lo distintivo del periodismo en comparación con los *blogs* conduce a definir al primero como una actividad mediadora entre la realidad y lo que las audiencias llegan a conocer de ella. Aunque incomode a muchos el que los informadores se atribuyan el poder de representar a las audiencias, lo cierto es que esa mediación se erige como el fundamento del trabajo periodístico y como su mayor responsabilidad ética. “Mediar es intervenir”, dice la académica de la Facultad de Comunicaciones UC y actual directora ejecutiva de *Canal 13*, Eliana Rozas. Y prosigue: “No simplemente transmitir. Toda mediación supone un contenido que hace de referente, un público respecto del cual se media, y una comunidad en función de la cual se media”.⁴ En consecuencia, el periodismo se entiende y legitima socialmente como una acción intelectual de servicio público, orientada siempre al otro y realizada con la consideración del otro.

Distingue también al periodismo el que esa mediación se lleva a cabo dentro de una empresa in-

formativa. Este aspecto, que a tantos sugiere una contradicción irreconciliable con una profesión liberal como la del periodista, adquiere sentido cuando el medio de comunicación asume el deber moral de generar un producto de calidad orientado a satisfacer necesidades humanas. En ello se sustenta su aporte y validación ante la sociedad, que puede y debe ser permanentemente escrutado por los pares y la opinión pública. La filósofa y eticista española Adela Cortina subraya que la sociedad va a aprobar a la empresa informativa sólo si cumple la meta por la cual existe, y si ese cumplimiento se atiene a un conjunto de valores, hábitos y principios, que conforman sus bienes internos y le dan su especificidad.⁵

En su calidad de mediador, el periodista ejerce la doble función de representar a su público dotado del derecho a información y de administrar la entrega noticiosa con miras al bien común. Por eso, quien claudica a representar y a administrar, renuncia a hacer un buen periodismo.

La exigencia ética de empatizar

A diferencia del *bloguero*, quien por lo general se representa a sí mismo o a un grupo limitado con el cual comparte intereses específicos, la representación de un público le impone a los periodistas un deber moral de libertad frente a condicionantes externas e internas, para así colocarse con la mayor actitud de objetividad posible en el lugar de sus representados. Ello determina muy esencialmente el carácter de servicio del periodismo, orientado hacia un fin último, que es hacer justicia a las legítimas demandas noticiosas de las audiencias.

⁴ Rozas, Eliana: “La selección noticiosa, entre la importancia y el interés”, en *Cuadernos de Información*, número 12, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1997, p. 25.

⁵ Cortina, Adela: *Ética de la empresa informativa*, conferencia en la Universidad de Valencia, 2004. En internet: <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q6etica.pdf>.

Este requerimiento de *empatizar* con aquellos a quienes sirve –para detectar y satisfacer adecuadamente sus necesidades informativas– se evalúa con frecuencia desde la opinión pública como deficitario. A la luz de ello, los *blogueros* no han desaprovechado la oportunidad de argumentar que, con los *blogs*, esta representación periodística se hace cada día más innecesaria, porque las posibilidades de autorrepresentarse se están desarrollando a niveles sin precedente.

Hay que reconocerle a los *blogs* su mérito de ofrecer a quienes acceden a internet un espacio privilegiado y casi irrestricto para la libre expresión de ideas y juicios, y para el intercambio de información. También introducen la posibilidad fascinante de entablar diálogos y establecer virtualmente múltiples relaciones con terceras personas, sin barreras de tiempo y lugar.

Estos espacios, tan funcionales a la libertad de expresión y que en los medios de comunicación tradicionales han sido siempre técnica y editorialmente limitados, generan por tanto una valiosa plataforma de participación social y debate público interactivos. Ellos pueden ser un incentivo a que los medios mejoren su capacidad para convocar personas ajenas a expresar sus opiniones e ideas. Enriquecido el periodismo con el libre aporte de tantas personas, éste no encontrará ya justificación para negar el acceso a la diversidad que caracteriza a nuestras sociedades, y ahora sí podrá hacerse cargo de su tarea de poner en contacto a todos estos grupos y construir comunidad.

Desde esta perspectiva, los periodistas deberían valorar y emplear los contenidos de los *blogs* para conocer mejor los intereses, opiniones, pers-

pectivas, anhelos y propuestas de quienes dicen representar y cuyas necesidades informativas se han propuesto satisfacer. Los *blogs* contribuyen a hacer visible la complejidad de las personalidades y los acontecimientos, revelan las distintas visiones de mundo que conviven en nuestra sociedad y sus respectivas escalas de valores. Todos estos aportes individuales transparentan una fracción de la diversidad de nuestros públicos y de sus multiformes necesidades informativas.

Es posible que los *blogs* efectivamente ayuden al periodismo a perfeccionar su papel de mediadores-representantes. Pero subsiste en los periodistas –al menos por ahora– una mayor responsabilidad. Ellos no sólo deben acumular y difundir los contenidos que representan o interesan a tal o cual público, sino que además tienen que poner en contacto a los diversos grupos de interés que conforman la comunidad, velando que se interpreten adecuadamente sus diferencias y coincidencias. A partir de esto, el propósito social de los medios de comunicación debería ser generar oportunidades para que todos puedan actuar concertadamente a favor de causas de promoción del bien común. Es decir, que tengan un impacto en toda la comunidad, que induzcan a participar y a actuar.

Si los *blogueros* aportan información sobre intereses específicos, la contribución del periodista consiste en que estos *blogueros* heterogéneos y escasamente interrelacionados (pues muchas veces tienden a formar círculos cerrados en torno a fines individuales) superen su calidad de multitud o de masa para integrarse a un colectivo con conciencia de comunidad. Este tipo de integración facilita que se dialoguen y debatan racionalmente las me-

Hay que reconocerle a los *blogs* su mérito de ofrecer un espacio privilegiado y casi irrestricto para la libre expresión de ideas y juicios, y para el intercambio de información.

tas comunes y los modos de alcanzarlas. Se genera la posibilidad de una mayor cohesión para sacar adelante proyectos que involucren a todos los ciudadanos, rompiendo así el círculo individual y sus lenguajes privados, reemplazándolo por una vivencia mayor de sociedad.⁶ Esta comunión, que surge de la puesta en contacto de los grupos representativos de la sociedad a través de los medios de comunicación, legitima al periodismo como constructor de comunidad y determina por eso parte importante de sus parámetros éticos.⁷

Ordenar el caos

Se dijo antes que parte de la función mediadora de los medios de comunicación y sus periodistas, además de representar al público, es su tarea de administrar la información. Esta exigencia de selección, jerarquización, construcción del mensaje y difusión de lo informable tiene que ver con la naturaleza del periodismo.

Jorge Domínguez habla de un periodismo despojado de ese atributo so pretexto de salvaguardar la libertad del público para difundir contenidos sin someterse a criterios ajenos de clasificación y edición. Se apoya para eso en Tiscar Lara, quien dice: “Con el cambio introducido por internet y las redes digitales, los medios de comunicación ya no pueden actuar como *gatekeepers*, privilegiados de información, sino que tienen que asumir que los ciudadanos disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación. Si la política y los medios de comunicación permanecen de espaldas a este fenómeno, habrán perdido su razón de ser en la sociedad y surgirán comunidades que se los harán saber, a golpe de mensajes a móviles, *weblogs*, foros, *chats* u otro medio que exista a su alcance”.⁸

A la luz del “fin del periodismo”, no es posible adherir a un abandono del deber de selección informativa. Pero sí cabe cuestionarse cómo el periodismo está llevando a cabo esta selección,

pues, más allá de las objeciones que puedan tener las mismas audiencias, cada vez se escuchan más argumentos a favor de que no corresponde a los periodistas decidir lo que es o no informable.

La necesidad de administrar la información pública se sustenta en la innegable sobreabundancia de información, que alguien tiene que ordenar para que sus destinatarios puedan asirla y usarla con efectividad. Y es a los periodistas a quienes se les ha confiado la tarea de organizar lo diverso y complejo de la información que debe comunicarse. Esta delegación en la empresa informativa, además, se encuentra avalada por las garantías legales que se les reconoce. También por la adhesión de la comunidad a los criterios y estándares profesionales que el periodismo se ha ido fijando para seleccionar, reportear y difundir correctamente los mensajes informativos. En ello se sustenta su legitimación social y el derecho de la ciudadanía a exigir y fiscalizar que se cumplan esas leyes y principios éticos.

Cuando el periodista deja de administrar la información (es decir, cuando renuncia o yerra en su propósito de escoger, ordenar y dotar de sentido informativo los mensajes periodísticos) se hace moralmente cómplice de la perpetuación del caos. Un caos que es producto de la privación que sufren las personas de aquellos antecedentes que requieren para formarse un juicio adecuado de los sucesos y así poder actuar en contexto y consecuencia.

Administrar a través de la pauta

Desde el ámbito de la selección informativa y la confección de la pauta, Rozas argumenta que los medios denotan una creciente inseguridad para determinar lo que verdaderamente importa y los motivos de por qué eso debe ser informado. Esto echa a andar mecanismos de reducción de la realidad, privilegiando necesidades particulares por sobre los requerimientos del cuerpo social: “An-

⁶ *Ibidem*.

⁷ Errázuriz, Francisco Javier: *Medios ¿sólo de comunicación?*, discurso pronunciado por el Cardenal y Arzobispo de Santiago en un encuentro con periodistas de la UC, 27 de agosto de 2004. Publicado como separata por el Club de la Prensa UC, Asociación de Exalumnos de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

⁸ Domínguez, Jorge: *op. cit.*, pp. 58-59.

Los *blogs* representan en este contexto la antítesis de la selección, puesto que no se ponen límites ni buscan establecer jerarquías para el ordenamiento de contenidos.

clados a lo colectivo del tiempo intentan cada vez más satisfacer el individualismo de sus receptores despojando a los contenidos de aquello que es colectivo. Eso permite, a su vez, soslayar el tremendo problema de determinar cuáles hechos, de todos los generados por nuestra caótica sociedad, son los que deben ser difundidos”.⁹ Concluye Rozas que la primacía de los intereses personales por sobre los comunitarios genera la *trivialización* de lo importante o la *trascendentalización* de lo irrelevante en los medios de comunicación.

Los *blogs* representan en este contexto la antítesis de la selección, puesto que no se ponen límites ni buscan establecer jerarquías para el ordenamiento de contenidos. A través de ellos se multiplica vertiginosamente el cúmulo ya existente de opiniones individuales y datos sobre un abanico casi inabarcable de temas. Esta realidad tan compleja como diversa hace aún más necesario el rol de administradores de la información de los periodistas, quienes tendrían la capacidad y experiencia para que los contenidos aportados a través de la *blogósfera* trasciendan a ese grupo de interés específico y adquieran un mayor valor social.

Información inteligente e inteligible

Además de la selección de aquello que amerita ser informado a través de los medios, la administración implica también proveer de información verificada e inteligible, dotada de sentido.

La complejidad que habían alcanzado las sociedades modernas a mediados del siglo XX generó la expectativa de que los medios informativos ade-

cuarían su entrega periodística a esta nueva realidad, en circunstancias que, coincidentemente, ya se había consolidado la empresa periodística y se había profesionalizado el trabajo del periodista.

Esta aspiración fue explicitada en Estados Unidos incluso un año antes del reconocimiento del derecho a la información como una de las garantías contenidas en la Carta Universal de los Derechos Humanos. Un grupo de investigadores sociales de la Universidad de Chicago, reunidos en la llamada Comisión Hutchins, advirtió en 1947: “La complejidad de la sociedad industrial moderna, la situación crítica mundial (como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial) y las nuevas amenazas a la libertad (la censura desde los gobiernos) implican que ha llegado la hora de que la prensa asuma una nueva responsabilidad pública”.¹⁰ Puntualizaron que esa tarea adicional obliga a la prensa a no sólo garantizar la libertad de expresión de las opiniones, sino a considerar que el ciudadano tiene ahora una necesidad, y por eso también una obligación de obtener información adecuada. Ya no puede no informarse.

Los académicos sentenciaron que en las sociedades complejas “la prensa debe saber que sus defectos y errores han dejado de ser agentes privados para convertirse en peligros públicos. Sus faltas amenazan el equilibrio de la opinión pública; se ha perdido la libertad de ser deficientes”.¹¹

Desde entonces, se viene formulando la exigencia concreta de que los periodistas informen de hechos socialmente relevantes y representativos de todos los grupos que conforman el cuerpo social. Que doten sus relatos periodísticos de con-

⁹ Rozas, Eliana: *op. cit.*, p. 24.

¹⁰ Comisión Hutchins (The Commission on Freedom of the Press): *A Free and Responsible Press*. Chicago University Press, Estados Unidos, 1947. Traducción no oficial, de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica.

¹¹ *Ibidem*.

tenidos, que los hagan comprensibles, que expliciten sus causas, el contexto, las consecuencias y proyecciones de los sucesos. El persistente incumplimiento de estas demandas, tanto en la selección informativa como en la formulación y difusión de los mensajes, ha dado origen a un periodismo calificado con frecuencia como superficial y fragmentario. Se reconoce que no hay respeto a los matices, que las cosas se trivializan y banalizan. Por eso, el periodismo se percibe como desprovisto de un efecto social o educativo. Es irrelevante o incapaz de guiar las decisiones de la vida privada y colectiva.

Del desafío intelectual que implica para el periodista revertir esta situación da cuenta el catedrático español Gabriel Galdón: “Hasta que el informador no sea consciente de que su misión es procurar saber en la medida de lo posible qué es en sí cada realidad, cuál es su sentido o significado, y en qué medida afecta esa realidad y ese significado al hombre, no podrá informar cabalmente, porque no podrá hacer justicia a la realidad y al hombre. Y tampoco a sí mismo al no redescubrir la riqueza de su propio ser; las dilatadas perspectivas de su conocimiento y la fuerza creativa de su libertad”.¹²

Estos requisitos de formación personal para el ejercicio de un periodismo de calidad, y la necesidad de someterse a los filtros irrenunciables de la verificación y la edición en función de un fin informativo, marcan también la diferencia entre esta actividad profesional y el manejo de un *blog*. La sociedad no tiene la expectativa de que los *blogs* sean depositarios de información necesariamente verdadera, que sí espera obtener de los medios periodísticos. Al carecer de la exigencia ética de publicar información corroborada y responder a un derecho sobre información pública relevante, los *blogs* tienden más a difundir con rapidez, sin una necesaria confrontación de datos ni una mayor consideración de las consecuencias de una publicación.

La máxima liberal del *bloguero* reza “*I publish anything because I can*”,¹³ y las rectificaciones operan a *posteriori*, sobre la base del “corrígeme si no es verdad”. Se parte del supuesto de que es una información sujeta a confirmación, y la honestidad estaría dada por la precaución de advertir al público que podría no ser cierta. El periodismo puede aprender de estas especificidades de los *blogs* que es importante transparentar los modos de operar, de manera que sus audiencias puedan adecuar sus expectativas, pero seguirá teniendo la obligación de aplicar criterios que circunscriban lo publicable a exigencias informativas y principios éticos.

Un periodismo renovado para un contexto nuevo

Decíamos que la cualidad de mediador, con sus demandas de representación de las audiencias y administración de la información, define esencialmente al periodismo. Lo distingue de otras acciones comunicativas. Estas demandas son especialmente importantes en épocas de rápidos, vastos y profundos cambios culturales como los que se están viviendo hoy. Son períodos complejos: ante tanta transformación y consecuente confusión, si las personas no encuentran referentes y orientación para ubicarse en el caos, pueden llegar a desentenderse de las preocupaciones fundamentales del hombre y la comunidad.

De hecho, el psiquiatra y académico de la UC Ricardo Capponi describe al individuo del siglo 21 como una persona que esencialmente rechaza “tener que pensar, trabajar emocionalmente sus conflictos, pues lo que quiere es la inmediatez del placer a través del consumo y de la consecución de productos sustituibles y de fácil adquisición”.¹⁴ En este contexto, asumir un rol protagónico implica para el periodismo contribuir a revertir esta aparente tendencia a la superficialidad y el individualismo. El periodista cuenta con la oportu-

12 Galdón, Gabriel: *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Eunsa, Pamplona, 1999, p. 155.

13 Outing, Steve: “What Bloggers Can Learn From Journalists”, en *Poynteronline*, Poynter Institute, 20 de diciembre, 2004. En internet: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665.

14 Swinburn, Daniel: “Entrevista al psicoanalista y psiquiatra Ricardo Capponi: ‘El psicoanálisis no tiene buena imagen’”, en suplemento dominical “Artes y Letras”, *El Mercurio*, 7 de mayo de 2006, pp. 1-3.

nidad privilegiada y las herramientas necesarias para ayudar a su público a motivarse por buscar y encontrar el sentido profundo de los acontecimientos públicos en un entorno que está atravesando por transformaciones radicales, como las que se observan en el campo de los supuestos éticos y la tecnología.

Es el momento preciso para que los medios de comunicación se perfilen como espacios sociales incluyentes y no excluyentes, en los cuales todos los ciudadanos se puedan sentir representados y puedan ver expresadas sus preocupaciones y anhelos. Llegó también la hora de que los periodis-

tas empleen todas sus capacidades profesionales para no sólo recopilar y transmitir una dispersión de datos y opiniones, sino para hacer cruces de información, descubrir nuevos patrones de conducta y establecer relaciones y enlaces entre los acontecimientos. La idea es aproximarse con un ánimo de empatía a las novedades que esta época conlleva, y desde ahí ayudar a explicar los sucesos contemporáneos, contribuir a formar un cuadro realista del entorno y aportar al diseño de estrategias adecuadas para llevar a cabo las innovaciones que la comunidad está buscando y requiere.
