

# EL PERIODISMO Y EL PERIODISTA VIRTUALES

*En la era de la llamada Cibersociedad, el periodista también está llamado no sólo a conocer las nuevas tendencias de la comunicación, sino a aplicarlas y a ponerlas, por completo al servicio del quehacer informativo que, cada vez más, exige de mayor rapidez y una capacidad de reacción más que inmediata.*

## **Augusto Calderón Díaz**

Periodista, graduado en Relaciones Internacionales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Posgraduado en Mercadeo del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y en Relaciones Internacionales en el Ministerio del ramo en Italia. Fue director de las revista Clase Empresarial y Cromos; y director nacional de Todelar. Cónsul general de Colombia en Roma, consejero económico de la Embajada de Colombia ante el gobierno de Italia.

**S**eñoras y señores: guardemos muchos minutos de silencio en agradecida memoria por la vieja máquina de escribir que murió sin saberse cómo aunque sí porqué, desde hace cuando menos una década. Y si usted todavía tiene una, guárdela para colocarla con cariño en el pedestal de los recuerdos con esta frase a manera de epitafio: «el futuro llegó ayer». <sup>1</sup>

La etapa finisecular ha cambiado tanto al mundo que la gran sorpresa en la investigación del fiscal Kenneth Starr en el caso Clinton-Lewinsky no fue el proceso ni el resultado de la investigación ni su contenido, como tampoco sus consecuencias políticas, sino el uso y el abuso de internet para divulgarla (septiembre 11 de 1998).

Los átomos se cambiaron por los bites y, en consecuencia, el papel y las ondas hertzianas dieron paso a la inmediatez del mercadeo unipersonal que genera el ciberespacio. ¿Cómo difundir, por ejemplo, las fortalezas y oportunidades de los actuales y futuros malls virtuales que albergan, por lo menos, 25.000 tiendas cada uno?

Es evidente que la globalización de la economía globalizó también al Periodismo como industria y al periodista como profesional, y recordemos que a las ocho de la noche en Colombia, si usted quiere, puede leer los diarios europeos y americanos de mañana.

En la era de la hiperinformación la función del periodista se basará en pensar globalmente para actuar localmente, es decir, que sin moverse de su entorno transmitirá a la aldea global la cotidianidad de su parroquia a través de las superautopistas electrónicas, pues lo que suceda o deje de ocurrir en cualquier lugar del mundo no será indiferente hoy a ninguno de los 5.300 millones de potenciales consumidores de novedades. El periodista de hoy será un profesional interactivo y como tal proactivo e interdependiente, ya que dependerá de muchos congéneres para alcanzar el éxito, y de variados canales y metodologías para el desempeño de su trabajo.

---

1. Peter Drucker. «La Gerencia del Futuro». Edit. Norma, 1991.

Hasta ayer un escritor que anhelaba ubicar su libro en el segmento de lectores acudía al ritual del «coctel de lanzamiento» con 50 ó 100 asistentes en determinado sitio de determinada ciudad, en determinado día a determinada hora, como ocurrió en Bogotá hace seis años con «*Doce cuentos peregrinos*» de Gabriel García Márquez: asistieron en Bogotá 80 personas, y se trataba de García Márquez. Pero hace un año dos anodinos escritores neoyorquinos «lanzaron» su libro vía internet e invitaron a la comunidad global sin distinción de ubicación geográfica, sexo, raza, religión, idioma, ideología, nivel social o capacidad intelectual, y «asistieron» 7.254 personas, considerada como una cifra baja, mientras que el informe del fiscal Starr fue visto o leído por más de veinticinco millones de personas situadas en cualquier lugar de la tierra. El libro de los neoyorquinos pasó sin pena ni gloria a pesar de los 7.254 «asistentes», mientras el informe de Starr rompió todos los récords de lectoría, es decir, de «consumo masivo del producto».

¿Hemos tomado conciencia de que la librería más grande del mundo es Amazon, una librería virtual que en 1997 registró 2.150.000 clientes que dejaron en ventas US\$148 millones y que para 1998 sus ingresos proyectados ascienden a US\$350 millones? ¿Sabemos qué representan los US\$29 mil millones en «ventas virtuales» en el mundo en 1998 en todo tipo de productos y servicios?

Las universidades virtuales se propalan hoy con tal celeridad que ofrecen desde pregrados y diplomados hasta doctorados sin que estudiantes ni docentes se muevan de su casa u oficina y sin que se conozcan unos a otros. Para algunos, la ausencia de la relación personal estudiante-docente constituye una grave falla en la formación del primero, y en el desempeño del segundo, cuando para muchos es su única alternativa para acceder a la academia y para los demás se trata, simplemente, de asimilar el cambio de época (que no es una época de cambios) al ritmo acelerado de como lo plantea esta cibersociedad que ha roto muchos paradigmas.

¿Qué seguirá a partir del año 2000? ¿Desde qué perspectiva deberán mirar las Facultades de Comunicación y Periodismo su futuro

inmediato y la validez de lo que enseñan? ¿Qué perfil de profesionales están entregando o entregarán al mercado, no sólo al nacional sino al global? ¿Se estará renovando el perfil, las condiciones, el pensamiento y las cualidades de los docentes que requiere el futuro que llegó ayer? ¿Estarán nuestras facultades preparando profesionales para ese ayer de la máquina de escribir o, por el contrario, los medios como empresas receptoras de esos profesionales se encargarán, como lo hacen hasta hoy, del *aggiornamento* de sus periodistas?

Lo cierto es que la universidad virtual terminará por consolidarse en Colombia en menos de tres lustros luego de haberse consolidado en los próximos cinco años en Estados Unidos y, querámoslo o no, tanto el Estado como las directivas académicas con sus docentes y los futuros estudiantes con sus padres deberán acomodarse en un estadio diferente al que hemos asistido hasta ahora. La Universidad de Nueva York se siente muy a gusto con sus programas virtuales, mientras la de San José destina un interesante presupuesto para expandir los suyos y la de Newport se expande con «estudiantes virtuales» latinoamericanos.

Estamos, pues, ante un proceso que ya no es una expectativa generacional sino que tanto unos como otros deberíamos aceptar el insospechado futuro que ya vivimos y repensar los paradigmas que nos han enmarcado hasta el momento. Tanto unos como otros deberíamos ubicarnos sin temor dentro de la primera generación digital, sin importar nuestra edad, ni la pericia tecnológica, ni nuestros actuales conocimientos, ni la disposición al cambio pues «cambias con el cambio o el cambio te cambiará», según Nicola Manzini.<sup>2</sup>

¿QUÉ BUSCAN LOS MEDIOS?

¡CIBERPERIODISTAS!

Los medios de comunicación, como mercado laboral receptor de los profesionales que egresan de las facultades, están en ebullición

2. Nicola Manzini, Clase Empresarial No. 16, octubre 1993.

permanente pues la agresiva competencia y la elevada competitividad de las empresas periodísticas, nacionales o internacionales, así lo demanda, demanda que surge de un gran segmento consumidor de noticias cada vez más selectivo y voraz ante la proliferación de alternativas para informarse, capacitarse y entretenerse, las tres grandes fortalezas de siempre de la comunicación y del informador, y porque, además, los sucesos cotidianos, en cualquier lugar del mundo, con sus cifras, datos y hechos, son tan vertiginosos que no dan espera para narrarlos, ni para confrontarlos, ni para analizarlos, ni para historiarlos, ni para proyectarlos, cinco verbos que también forman parte integral del comunicador y del periodista de hoy.

Los medios tanto impresos como electrónicos buscan hoy periodistas políglotas (el inglés, ante todo), que marchen acompañados con la tecnología y sean capaces de vivir jugando y de divertirse con las computadoras para sacar de ellas todo el provecho imaginable e inimaginable.

También buscan los medios a periodistas formados bajo el conocimiento y la práctica de una sólida ética empresarial-profesional, a periodistas humanos y humanistas, un poco filósofos y otro poco psicólogos. La psicología organizacional, por ejemplo, es un acervo sine qua non de un exitoso comunicador organizacional (un comunicador organizacional no es necesariamente un periodista y viceversa). Las actuales Facultades deben afrontar el reto de seccionar en dos lo que hoy es un todo: un programa, el de la Comunicación Organizacional, destinado a quienes prefieran laborar en las empresas de cualquier sector y otro, el de las Ciencias de la Información, para quienes anhelan convertirse en periodistas. Un error es confundir los dos bajo un solo esquema cuando, a manera de ejemplo comparativo, no es lo mismo un médico cancerólogo que un cardiólogo así ambos sean médicos.

En los medios buscamos periodistas líderes-maestros capaces de valorar y discernir sobre las diversas secuelas que dejan los estragos morales, éticos, de estructura y bienestar ciudadano, de integridad

familiar y hasta climáticos; líderes visionarios y pregoneros de la verdad; líderes integradores para permearse ante las alianzas estratégicas de sus medios, como el proceso de unidad operacional periodística entre la CBS y la CNN; líderes estrategas capaces de reformular a la sociedad de su entorno cuando ello se imponga; y hasta líderes en mercadeo para consolidar la rentabilidad de las empresas periodísticas con base en la confianza y entera satisfacción de los clientes-lectores, televidentes o radioescuchas.

Recordemos que un líder es un maestro que, ante todo, sabe escuchar. Un periodista exitoso, además de transmitir, podrá dedicar buena parte de su tiempo diario a escuchar a sus lectores u oyentes pues el feedback juega un papel determinante en su satisfacción. Y saber escuchar no es simplemente oír sino comprender y resolver las dudas, problemas e inquietudes de nuestros clientes, los lectores u oyentes.

El pasado ya pasó y el futuro es insospechado. Pero una ajustada Planeación Estratégica de cada Facultad de Comunicación Social y Periodismo las podría ubicar sin traumatismos en el presente cambiante con el apoyo de una visión real que las conduzca a un futuro predecible o, mejor, a un futuro cierto, siempre y cuando se disponga de una comprensible misión.

La respuesta de la universidad a los requerimientos de los medios debe una, en primera instancia: *aggiornamento* (actualización permanente). Lo que implica trabajar en el futuro y no para el futuro; lo que implica, quizás, si se es audaz, una reingeniería en los actuales programas y procesos académicos; lo que implica, también, una re-creación de los actuales docentes para conceptualizar y contextualizar su comportamiento académico en el «futuro-presente». No estoy diciendo que debemos botar a la basura la historia, las tradiciones y los valores que hemos usado, compartido y disfrutado durante siglos; no; debemos conservarlos y respetarlos. Estoy diciendo que cualquier profesional «chapado a la antigua» no tendrá mucha cabida en el «hoy de hoy» pero que tiene la oportunidad de

integrarse a los batallones del cambio si está dispuesto a integrarse voluntariamente a la naciente primera generación digital que trae consigo pensamiento y acción. Es cuestión de que cada docente decida su supervivencia laboral.

Pero esos docentes no deben olvidar que los jóvenes que hoy tienen 18 años y están a las puertas de la universidad, nacieron y crecieron sin saber quién fue el poeta Guillermo Valencia, ni el «tuerto» López, ni López de Mesa, ni Henao & Arrubla, ni leyeron la Urbanidad de Carreño ni el Catecismo Astete, pero sí se embriagaron con «la guerra de las galaxias» aunque no supieron que en Berlín hubo un muro que fue derrumbado por la democracia, ni su memoria llega a los hechos de la Plaza Tienanmen, ni muchísimo menos recuerdan los horrores de la guerra del Vietnam. Esta generación del Nintendo, enrolada con facilidad en la naciente cibernética, debe tener unos maestros capaces de conectar el reciente pasado de la humanidad con el presente y de ahí al futuro de hoy.

Para corroborar las anteriores disquisiciones, permítanme robarme el más reciente pensamiento del autorizado Don Tapscot, de su libro «Creciendo en un entorno digital»:<sup>3</sup>

«Cuando la Generación-Net (los jóvenes de hoy) alcance la mayoría de edad, el mundo será más pequeño e infinitamente más complejo. No tenemos idea de cuáles problemas afrontarán estos jóvenes ni cuáles serán sus sueños, ni qué nuevas y audaces soluciones idearán.

«Hasta hace poco, la red (internet) había sido básicamente un lugar en donde personas independientes, fanáticos, radicales o visionarios realizaban debates marginados, discusiones esotéricas y contemplación de vanguardia. Como una de estas personas, desde los años setenta me asombró cómo este medio de comunicación (internet) podría llegar a ser de importante y convertirse en una fuerza de cambio.

---

3. Don Tapscot, «Creciendo en un entorno digital», McGraw-Hill, octubre 1998.

Sin embargo, durante dos décadas los impedimentos no fueron simplemente tecnológicos; tampoco se debieron a falta de anfitriones en la red. Más bien se trataba de un medio a la espera. Era una revolución tecnológica que no andaba en busca de un problema sino en busca de una generación nueva que, libre de los antiguos paradigmas, pudiera acogerla y explotarla en su potencial pleno. A través de la Generación-Net, la red se convirtió en un medio para el despertar social.

«La Generación-Net está transformando los medios, que ya no son un enclave de culto sino una caldera en donde se mezclan millones de voces discordantes. Con su fuerza demográfica masiva y sus mentes sin ataduras, los miembros de la Generación-Net están creando un nuevo mundo. La Generación-Net está construyendo un lugar en donde, a diferencia del conducto rígido, esterilizado y unidireccional de los medios masivos, cualquier idea pueda tener cabida. Para bien o para mal, la más grande generación en la historia de Estados Unidos ha comenzado a usar «su» medio de comunicación para fines de descubrimiento y amistad, debates, claridad, negocios, aprendizaje y acción.

La segunda mitad del siglo estuvo dominada por una generación. Durante este período se establecieron modelos de medios masivos, de la empresa, el trabajo, el comercio, la familia, el juego y la vida social. Los nuevos medios y la nueva generación están comenzando a acabar con esas viejas costumbres para, según la evidencia de que disponemos, construir un mundo mejor, si así lo deseamos. Esta ola masiva de jóvenes tiene derechos, aspiraciones cada vez mayores, capacidades verdaderamente asombrosas y demandas nacientes de gran alcance.

«Estos jóvenes aportarán y pondrán en práctica ideas radicales sobre cómo deben realizarse los negocios y sobre el proceso de gobierno democrático. Serán ellos una generación que aprenderá como generación, más que cualquier otra. Buscarán proteger el planeta y creo que el racismo, el sexismo y otros recuerdos vergonzosos de épocas anteriores, les parecerán extraños e inaceptables. Buscarán compartir



la riqueza que crearán. Exigirán poder en todos los dominios de la vida económica y política. El gran interrogante que queda a las generaciones de más edad es si sabremos compartir ese poder con gratitud, o si la Generación-Net se verá obligada a arrebatárnoslo. ¿Tendremos la sabiduría y el valor para aceptar a la Generación-Net con su cultura y sus medios de comunicación, y darles la oportunidad de cumplir con su destino?»

Estamos, pues, mirando de frente un cambio total (¿reingeniería?) sobre la personalidad del estudiante de Periodismo siglo XXI, sobre la personalidad del docente siglo XXI y sobre el futuro inmediato de la enseñanza del Periodismo. No habrá manera posible de escaparse de este cambio. El gran interrogante final es simple: ¿creen en esto tanto las directivas de las universidades como los propios docentes? Si lo creen, «bienvenidos al futuro»; si no, recordemos que estancarse es retroceder.