

¿AVANCE, OPORTUNIDAD O RETROCESO?: LA PRENSA PUERTORRIQUEÑA ANTE LA INTERNET

PROGRESS, OPPORTUNITY OR RETROCESSION?: THE PUERTO RICAN PRESS VIEWING THE INTERNET

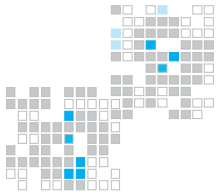
PROGRESSO, OPORTUNIDADE OU RETROCESSO?: A VISÃO DA IMPRENSA PORTO-RIQUENHA SOBRE A INTERNET



Lourdes Lugo-Ortiz

■ Profesora de Periodismo en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico. Posee un doctorado en Periodismo de la Universidad de Wisconsin—Madison y una maestría en periodismo electrónico de la Universidad de Boston.

■ E-mail: lourdeslugoortiz@gmail.com



RESUMEN

Este ensayo explora cómo los periodistas puertorriqueños perciben la entrada de la Internet al campo periodístico. Mediante el método de encuesta, este estudio encontró que la mayoría de los periodistas isleños ven la Red como una plataforma multimediática que afecta positivamente el campo periodístico al proveer mayor profundidad y acceso informativo. No obstante, existe un sector minoritario que pone en duda tales características, y señala la extrema inmediatez, la popularidad como criterio de éxito y la traición a varios de los valores fundamentales de la profesión como algunos de los grandes problemas del ciberperiodismo.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO; PUERTO RICO; INTERNET; CONVERGENCIA.

ABSTRACT

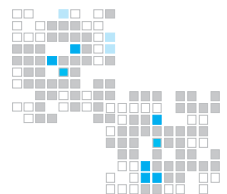
This abstract explores how Puerto Rican journalists perceive the entry of the Internet into the field of journalism. Using survey methodology, this study found that the majority of journalists see the Web as a multimedia platform that affects positively the field of journalism, when it provides more informative depth and access. Notwithstanding, there is a minority segment that raises doubts about these characteristics, and points out the extreme immediateness, the popularity as a criterion of success and the betrayal of a number of essential values of the profession, as being some of the major problems of cyber-journalism.

KEYWORDS: JOURNALISM; PUERTO RICO; INTERNET; CONVERGENCE .

RESUMO

Este artigo explora como os jornalistas porto-riquenhos percebem a entrada da internet no campo jornalístico. Mediante pesquisa, este estudo detectou que a maioria dos jornalistas enxerga a Web como uma plataforma multimidiática que afeta positivamente o campo jornalístico ao prover profundidade e mais acesso às informações. Não obstante, existe um setor minoritário que põe em dúvida estas características e mostra, de forma contundente, esta popularização como critério de êxito e a traição aos valores essenciais da profissão como um dos maiores problemas do ciberjornalismo.

PALAVRA- CHAVE: JORNALISMO; PORTO RICO; INTERNET; CONVERGÊNCIA.



La Internet como plataforma mediática –o, como metamedio (Carlón en Valdetaro, 2009, p. 51)– ha incidido de forma inequívoca en las prácticas periodísticas. El ciberespacio ha llevado a los medios informativos a ajustarse a unas nuevas rutinas de producción noticiosa que son limitadas, y a la vez potenciadas, por las características de la extrema inmediatez y de lo multimediático, lo que, sin lugar a dudas, impactan el contenido periodístico.

En el caso de los periódicos, la entrada al mundo digital ha afectado de forma tan contundente la rutina de los rotativos y de los mismos periodistas que se estima que, para el 2011, todas las redacciones de los diarios importantes en el mundo entero estarán integradas (Valdetaro, 2009, p. 58). Una redacción integrada es “aquella que es capaz de nutrir de contenidos a dos o más medios mediante una única unidad de producción” (Salaverría y Negro, 2008, p. 51).

Aunque en Puerto Rico la integración de los medios nacionales se ha dado de forma minoritaria, hasta el momento casi todos están insertados en el proceso de convergencia mediática. Como apuntan Salaverría y Negro, “un proceso de convergencia es por su propia naturaleza, algo siempre inacabado. Cuando esas dos líneas terminan por unirse finalmente en un punto, dejan de ser convergentes. En ese preciso lugar de intersección, es donde se sitúa el concepto periodístico de ‘integración’” (2008, p. 51).

En esta coyuntura de cambios fundamentales y de plena transición, este ensayo se propone explorar cómo los periodistas en Puerto Rico perciben el impacto que ha tenido la Internet en el campo periodístico. Por medio de una encuesta, este estudio explora la opinión de los periodistas que laboran en los principales medios informativos de la Isla, que, como en muchos otros países, han integrado o están en proceso de integrar la Red en su quehacer diario.

No obstante, primero, se mirará el panorama mediático de la Isla para así luego comprender cómo los

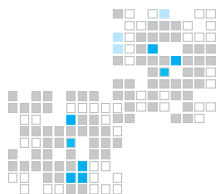
periodistas evalúan la Internet en este momento en el que el periodismo del siglo XXI “apenas balbucea” (Salaverría y Negro, 2008, p. 21).

1. Panorama mediático isleño en el ciberespacio

Los medios informativos nacionales en Puerto Rico han comenzado a abrazar la convergencia con cierto entusiasmo, proceso que no ha estado exento de roces, fricciones y escepticismo.

En los últimos años, los dos rotativos de mayor circulación en Puerto Rico, *El Nuevo Día* y *Primera Hora*, pertenecientes a la familia Ferré Rangel, se han insertado en el proceso de convergencia mediática de forma consecuente. *El Nuevo Día* –el periódico más importante en la Isla, fundado en 1970 y considerado un periódico de récord– creó su página cibernética en 1998, e integró su redacción impresa con la plataforma digital en abril de 2010. Por su lado, *Primera Hora*, su contraparte –un periódico de corte sensacionalista con énfasis en las noticias de escándalos y farándula desde sus inicios en 1998–, se ha sumergido en los cambios de forma más fluida. Ha tenido un presencia fuerte en el ciberespacio desde octubre de 2000, e integró su redacción en el 2008. Adoptó como estrategia empresarial lo que se ha denominado el Efecto Edwards, modelo que surge del diario chileno *Las Últimas Noticias*, bajo la dirección de Agustín Edwards del Río. Este modelo propone el destaque de los temas de farándula o sociales, ligados a personajes conocidos de la televisión. Además, *Primera Hora*, antes que *El Nuevo Día*, implementó un sistema en el que se contabilizan las visitas de Internet a cada noticia. A base de esas visitas, se determina “lo que a la gente le interesa leer” y esto, a su vez, delinea el contenido que se va a destacar en la página electrónica y en el rotativo (Berrio-Ochoa, 2003). Esta estrategia ha probado ser muy exitosa comercialmente para *Primera Hora* tanto para su versión impresa como para la electrónica.

En cuanto a los otros dos periódicos principales



de la Isla, *El Vocero* y *Puerto Rico Daily Sun*, éstos han potenciado sus páginas electrónicas en los primeros meses del 2010, no sin enfrentar serios retos económicos. *El Vocero* ha estado atravesando por una crisis financiera que ha llevado a que se le pronostique un cierre inminente en el horizonte, aunque, justo el 8 de junio de 2010, publicó un editorial negando esta posibilidad (Editorial, 2009). *Puerto Rico Daily Sun*, una cooperativa que surge con el cierre del único periódico que se publicaba en inglés en la Isla desde el 1959 (*The San Juan Star*), comenzó en agosto de 2008. En noviembre de 2009, creó su página en Internet. Sin embargo, la poca cantidad de anunciantes no le vislumbran mucho futuro a su versión escrita.

Las estaciones televisivas y radiales en Puerto Rico también han abrazado el ciberperiodismo. En el caso de la pantalla chica, los noticieros de las tres principales estaciones comerciales (canal 2, 4 y 11) tienen páginas informativas en Internet, en las que se accede a información noticiosa y a los reportajes televisivos que produce cada telediario. En cuanto a las cinco estaciones radiales nacionales informativas, todas han creado sus páginas en Internet que le permiten al usuario acceder en vivo a las transmisiones de las emisoras. De las cinco estaciones radiales informativas, al 2010, tres de ellas generan contenido especializado para Internet (WKAQ-AM, Noti Uno y Radio Isla).

Todos estos cambios en los medios informativos nacionales han presentado grandes retos a la economía mediática.

2. Ingresos, publicidad y audiencia

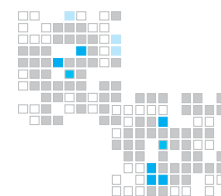
La apuesta digital ha traído serias consecuencias económicas. Destacan dos aspectos, que no son exclusivos de Puerto Rico, y que se han manifestado en esta etapa de transición: la rentabilidad de la publicidad en la plataforma digital y la reducción de personal en los medios tradicionales como estrategia para lidiar con los costes de la producción noticiosa.

Los medios informativos todavía no han descifrado las formas de hacer llegar recursos económicos mediante la publicidad en la plataforma digital. Esto no quiere decir que la Internet no sea rentable. Todo lo contrario, el modelo publicitario en Internet ha mostrado su gran productividad, como se ha visto en el caso de Google, Facebook, eBay, entre muchos otros. El problema es que los ingresos derivados de los

Los medios informativos nacionales en Puerto Rico han comenzado a abrazar la convergencia con cierto entusiasmo, proceso que no ha estado exento de roces, fricciones y escepticismo.

medios digitales son prácticamente insignificantes cuando se comparan con los que se obtienen de los medios tradicionales. Es tan así que, en los Estados Unidos, “de cada diez dólares de inversión publicitaria que obtiene la versión impresa de un diario, apenas ingresa uno a su edición digital”. Los anunciantes invierten en el modelo publicitario digital, pero ese dinero no va a las arcas de los medios tradicionales que han incursionado en Internet (Salaverría y Negrodo, 2008, p. 22). No obstante, todavía la Red no alcanza la mayor parte de la población en Puerto Rico. La penetración es de sólo un 25.2 por ciento, aunque en los últimos años este número ha escalado de forma vertiginosa (Internet World Stats, 2009). Ahí, en el crecimiento proyectado, es que se concentra la apuesta de los medios comerciales.

La reducción en el margen ganancias ha llevado a muchos medios informativos –tanto en Puerto Rico como en otros países– a reducir los costos y a aumentar los precios de sus anuncios y servicios (Meyer, 2004). Los periódicos han sufrido grandes pérdidas en su nómina (*El Nuevo Día*), reducciones salariales y de jornada laboral (*El Vocero*), incluso hasta cierres (*The San Juan*



[...] este estudio explora la opinión de los periodistas de Puerto Rico sobre la irrupción de la Internet en el quehacer periodístico nacional.

Star). Esto es sin dejar de mencionar que la crisis económica también obligó el cierre de la mesa de español de *Associated Press* en el 2009. En el caso de la televisión, estas bajas se han manifestado con bastante claridad en los noticiarios, dado que, por los últimos treinta años, es donde se ha centrado la producción local. Por ejemplo, en el 2009, el noticiero televisivo del Canal 11 expulsó a unos 35 empleados, y el noticiero de la estación gubernamental, Canal 6, prácticamente fue eliminado, dejando sólo un puñado de su personal. Esto es sin mencionar la cantidad de programación local de entretenimiento que se ha eliminado de las estaciones de televisión.

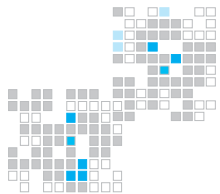
El problema con reducir los costos y personal mientras se trata de crear un producto que requiere mayor inversión es que incide negativamente en la calidad de la información que se produce. Muchos medios han echado mano de la estrategia de “cultivar la posición en el mercado” (*harvesting market position*), como le ha llamado el profesor de la Universidad de Harvard, Michael E. Porter. En una economía en recesión que evidencia un estancamiento en la posición que ocupa en el mercado, el medio decide subir los precios, reducir costos y bajar la calidad del producto, confiando en que los consumidores continuarán atraídos por el nombre de la marca más que por el contenido. En los medios periodísticos, la estrategia de cultivo se ha usado para poder transferir la marca, o el nombre del medio, a otras formas de llevar la información, sin querer añadir recursos. La Internet requiere inversión en nuevos recursos de producción noticiosa y de contenido editorial para lograr solidificar su lugar entre el público y lograr un impacto social. Es la influencia lo que lleva a que la audiencia confíe en el medio, y a base

de la confianza es que el medio se convierte en un sólido recurso informativo. Además, únicamente si el medio es sólido atraerá buenos anunciantes, como se formula en el “Modelo de la Influencia”. Es tan así que, en su libro *The Vanishing Newspaper*, Meyer evidencia que históricamente en los Estados Unidos ha existido una correlación positiva entre la calidad del producto periodístico y el éxito comercial (Meyer, 2004).

La Internet, como plataforma periodística, ha escalado porque se ha pensado que ésta puede contribuir a hacer mejor periodismo, pero también a acceder a una audiencia más amplia, que redunde en mayores ganancias económicas, aunque este último aspecto todavía no ha quedado muy claro para los medios informativos. Por otro lado, la entrada al ciberespacio ha llevado a que la producción noticiosa privilegie la inmediatez sobre la profundidad, lo que pone en riesgo los mismos principios fundamentales de la profesión periodística: apego a la verdad, la esencia de la verificación, que sirva como un foro para la crítica y el debate, y que presente un contenido sugerente, relevante y exhaustivo, entre otros (Kovach y Rosenstiel, 2003). En esta coyuntura, este estudio explora la opinión de los periodistas de Puerto Rico sobre la irrupción de la Internet en el quehacer periodístico nacional.

3. Perfil de los periodistas encuestados

Los periodistas encuestados para este estudio laboran en los trece principales medios informativos de Puerto Rico: cuatro diarios con sus respectivas plataformas cibernéticas (*El Nuevo Día*, *El Vocero*, *Primera Hora* y *Puerto Rico Daily Sun*), cinco estaciones de radio informativas (WKAQ-AM, Radio Isla, Noti-Uno, Wapa Radio



y Boricua 740) y cuatro estaciones de televisión (Canales 2, 4, 6 y 11).¹

La mayoría de los encuestados trabaja para periódicos (77.7%) e Internet (44.7%), y el resto para televisión (12.9%) y radio (4.7%).² Estos porcentajes se acercan a la proporción real de la cantidad de periodistas que laboran para los principales medios, dado que los rotativos, con su componente cibernético, absorben una mayor cantidad de empleados.

Los reporteros constituyen el grupo con mayor representación en el estudio (65%) a los que les siguen los jefes de sección (22.9%). Seis de los trece directores de los medios también contestaron la encuesta, lo que en términos proporcionales equivale a un 46 por ciento. La mayor cantidad de los participantes son aquéllos que llevan 13 años o más como periodistas (46.4%), siguiéndole en orden descendente los que tienen experiencia laboral de ocho a doce años (25%), de cuatro a siete años (25%) y los que llevan tres años o menos en el campo periodístico (3.6%).

Se podría decir, pues, que el perfil predominante de los encuestados se delinea como un/a reportero/a que trabaja en un periódico o Internet con una experiencia laboral de 13 años o más.

4. Positivo para el periodismo el establecimiento de páginas en la Red

Los periodistas encuestados, en términos generales, perciben como un avance positivo el impacto que ha tenido la llegada de la Internet en el campo periodístico, siempre y cuando las páginas informativas estén controladas por empresas que

se dedican a ese quehacer. En ese sentido, los periodistas en Puerto Rico opinan que la Internet ayudará a consolidar el campo periodístico. Ven positivo, en un 91.4 por ciento, el efecto que ha tenido que periódicos y estaciones de televisión hayan establecido páginas en la Red. No obstante, perciben como negativo, en un 91.1 por ciento, el efecto que ha tenido la compra de organizaciones periodísticas por entidades ajenas al campo.³ Mientras el periodismo se mantenga en las manos de los productores de noticias, el efecto de la Red será positivo para el periodismo.

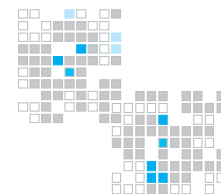
Cuando se les pregunta a los encuestados que evalúen el impacto que ha tenido en el periodismo el aumento de páginas informativas electrónicas ajenas a organizaciones periodísticas, las opiniones se dividen: para 43 por ciento ha tenido un efecto positivo y, para 44 por ciento, un efecto negativo. Los periodistas de rotativos y televisión lo ven mayormente negativo, y los de Internet mayormente positivo. Se debe recordar que, en los primeros dos medios, el impacto económico se ha sentido con mayor fuerza. La reducción de personal, la reorganización que ha traído en los puestos de trabajo y el cambio en las rutinas periodísticas son algunos de los retos que han enfrentado los periodistas que laboran en los periódicos y en la televisión a raíz de la entrada de la Red.

Las opiniones están divididas en cuanto al impacto que ha tenido en el campo periodístico la creación de páginas informativas en Internet por organizaciones ajenas a la práctica periodística. Mas, cuando se les pregunta a los periodistas si la

1 Este estudio adoptó el diseño de una encuesta producida por *Pew Research Center for the People and the Press* titulada: "Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists" (<http://people-press.org/report/67/striking-the-balance-audience-interests-business-p pressures-and-journalists-values>). La encuesta en la isla fue realizada del 1 de marzo al 2 de abril de 2010 por correo electrónico. Fue enviada a todos los periodistas que laboran en los medios encuestados, y fue contestada por 113 miembros de la prensa. El margen de error corregido para una población finita (CFP) oscila entre +- 6 y +- 8 con un 95 por ciento de nivel de confianza. Este ensayo se basa sólo en algunas de las preguntas del cuestionario.

2 Muchos de los periodistas trabajan en más de un medio informativo; por eso, el porcentaje supera 100.

3 +- 6.5 (CPF) con un 95 por ciento de nivel de confianza.



La producción periodística en Internet parte de la noción de que los consumidores necesitan un flujo constante de información, lo que impulsa a los medios a querer ser lo primeros en facilitarla.

proliferación de páginas informativas en Internet ha hecho que el periodismo sea mejor o peor, en su mayoría ellos piensan que lo ha hecho mejor (44.4%), pese a que una gran proporción también piensa que no ha hecho mucha diferencia (32.2%) y, en un grado menor (22.2%), que lo ha hecho peor.⁴ Cuando se examina por medio, los periodistas que trabajan en Internet lo ven significativamente mejor, con un 58.3 por ciento. Esta postura proyecta cierta confianza y lealtad hacia la plataforma en la que trabajan. Mas, los números generales reflejan que, para los periodistas puertorriqueños, las páginas informativas --ya sean de los medios o de cualquier entidad, grupo, sector o individuo-- inciden positivamente en el campo periodístico. Las razones son diversas.

4.1. Es mejor, porque...

La calidad del contenido periodístico ha mejorado gracias a la proliferación de páginas informativas en la Internet, según la mayoría de los periodistas encuestados. Esto se ha evidenciado, para algunos, en su contenido multimediático y en la diversidad de fuentes informativas a las que el usuario puede acceder. Como escribe una periodista que trabaja para la plataforma digital:

Permite que el ciudadano tenga más fuentes de información y rompe con la manera de hacer noticias. Se puede presentar una información, sin tener que recurrir a un solo medio. Se puede presentar escrito, audio o visual, o todos los medios a la vez.

Lo multimediático y la accesibilidad de fuentes

no sólo se presentan como recursos que han ayudado a los usuarios a mantenerse informados. Además, esta plataforma le permite al periodista interactuar con el público, acceder a informaciones que pueden alimentar su producto periodístico de forma inmediata:

Hay más accesibilidad a la información y democratiza el proceso. Para los periodistas, es más fácil conseguir fuentes de información (páginas oficiales con estadísticas, por ejemplo) y para la gente, hay mayor acceso. El principio de la inmediatez se alcanza más fácilmente y hay contacto con el público a través de los mensajes que postean.

Para esta reportera y otros periodistas, la Internet se presenta como el metamedio que contribuye a fortalecer la relación con la ciudadanía, algo que, para algunos, la prensa tradicional había olvidado. Como ha escrito James Carey sobre el periodismo tradicional: “Un periodismo que se justifica a sí mismo en nombre del ciudadano, pero en el que el ciudadano no desempeña ningún papel excepto el de audiencia”. En ese sentido, “los ciudadanos se han convertido en una abstracción, la prensa les habla, pero no se habla de ellos (Kovach y Rosenstiel, 2003, p.38). Entonces, la Internet provee una respuesta”. La convergencia mediática, entre muchos otros aspectos, abre espacios para que los consumidores reaccionen a lo publicado y para que produzcan información noticiosa que será difundida por el medio (*prosumidor*). La necesidad de escuchar una mayor diversidad de voces informativas y de participar de forma más activa en el contenido mediático apuntan,

precisamente, al éxito que ha tenido la Internet en el ámbito informativo en los últimos años. Y, en esto, coinciden los periodistas encuestados.

Como señala la periodista antes mencionada, la inmediatez o la posibilidad de recibir la información mientras ocurre el evento o simplemente tan pronto suceda redundan en un mejor periodismo. Dice un reportero de televisión al respecto: “Obliga a profundizar en un tema, en la medida de que la inmediatez provoque la caducidad rápida de una nota periodística”.

Como este periodista, estudiosos han establecido que la Internet se percibe como una plataforma que le provee al usuario diversos puntos de vista que expliquen los hechos con mayor profundidad, que contesten el *porqué* de los hechos, no sólo el *qué pasó*; que sea información que sirva para debatir, cuestionar e, incluso, para conocer a otra gente que piensa igual que uno (Alterman, 2008). Visto desde una perspectiva optimista, al acceder a “muchas mentes”, la Internet se ha visto como una plataforma que puede contribuir al desarrollo de una democracia deliberativa (Sunstein 2001, 2006 y 2007).

La accesibilidad de fuentes, lo multimediático, la interactividad con el público – que permite atender sus preocupaciones e intereses –, la inmediatez y la competencia que genera la proliferación de páginas informativas, además, han retado al periodista en su práctica individual a hacer un mejor periodismo:

Al tener una competencia tan activa y tan difuminada, ha obligado a los periodistas a “ponerse las pilas” para obtener mejores informaciones, perspectivas diferentes y a usar géneros narrativos distintos de los tradicionales.

Precisamente, para algunos, buscar nuevas maneras de narrar se presenta como un reto profesional, no libre de errores:

Mejor... pues nos empuja a buscar alternativas... a ser más creativos. Pero mucho ojo... a veces en esa búsqueda hay quienes pierden la perspectiva e incurrir en horrores, en aras de ser el primero.

Y no es sólo un reto balancear lo novedoso con lo veraz. También, ha sido un desafío que ha obligado a los medios a producir información de peso que pueda competir con las otras páginas existentes en la Red y, a la misma vez, diferenciarse de ellas:

La proliferación de estas páginas ha hecho que los medios revisen la calidad de su producto informativo, en ocasiones tomando a estos portales como competencia. En estas instancias, vemos cómo muchos medios se esmeran por corroborar la información y obtenerla de fuentes oficiales y de peso para diferenciarse de los demás.

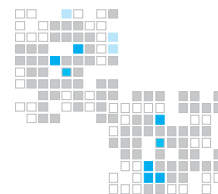
Las páginas informativas proveen mayores datos al periodista, pero también permiten que el usuario tenga acceso a información que antes no hubiera sido divulgada por los medios tradicionales. Admite la creación de nichos informativos alternativos que obligan a los medios tradicionales a flexibilizar sus agendas. Según un reportero que trabaja en la plataforma escrita y la cibernética:

Lo que un número reducido de medios de comunicación podía hacer antes, de no presentar cierta información, es ahora más difícil porque hay medios alternativos en la Internet.

Sobre este punto, dice otra reportera:

Hay más puntos de vista desde los que se narran las historias. A mi juicio, no es bueno que unos pocos medios sean los que deciden qué se informa y cómo se divulga.

La diversidad de voces, la posibilidad de mayor



acceso informativo y de mayor profundidad en el contenido son algunas de las características que han potenciado el campo periodístico a raíz de la proliferación de las páginas informativas en Internet, de acuerdo con la mayoría de los periodistas encuestados. Además, el contacto con los usuarios y la inmediatez se presentan como elementos que retan al periodista y los obliga a ser mejores en su práctica profesional.

4.2. Es peor, porque...

El énfasis en la inmediatez se presenta como un aspecto positivo para algunos periodistas, pero, para otros, esa misma fortaleza junto a otras dinámicas profesionales se han convertido en estorbos que han minado el campo periodístico (22.2%).

La inmediatez ha puesto en riesgo el contenido periodístico y algunos de sus valores fundamentales: la disciplina de la verificación y su obligación con la verdad. Dice un jefe de sección: “Se verifica la información con menos rigurosidad. Se difuminan las fronteras entre la información, la opinión y el rumor”. Es tan así que otra reportera califica el deseo desenfrenado por ser los primeros como una “histeria” mediática:

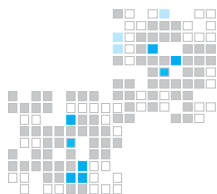
La apertura para que cualquiera publique información crea histeria por tener la información rápido, y muchas veces se pasa por alto la verificación de los datos. Sé de situaciones en las que se publica información errónea, y hasta falsa, por la presión de tener lo que ya todos están leyendo en Internet.

Entonces, la falta de verificación junto con la especulación por querer ser los primeros con la noticia llevan a errores serios de contenido tanto en la plataforma electrónica como en la impresa. Denuncia un jefe de sección:

Los editores de las páginas de Internet no dis-

tinguen al seleccionar una fuente, con tal de ser los primeros en publicar la información. No importa si la fuente es anónima, si es un periódico sensacionalista de un pueblito del centro de Escocia, o si es el vecino que les ha llamado porque vio un dato en Twitter en el que se citaba la página de Twitter de tal o cual político o celebridad. Esta práctica se está extendiendo a la versión impresa de los periódicos. La especulación está reinando, lo que me parece grave para el periodismo.

La producción periodística en Internet parte de la noción de que los consumidores necesitan un flujo constante de información, lo que impulsa a los medios a querer ser los primeros en facilitarla. Como ha planteado Siegel, esta idea ha forzado a las empresas tradicionales de difusión de noticias a buscar, cada vez más, acontecimientos triviales, y han inundado a los “viejos” medios con flujos de información inmediata e inútil (2008, p. 156). Muchas empresas han adoptado el valor de cultivar su posición en el mercado, divorciándolo de la calidad informativa y de uno de los valores fundamentales de la profesión: proveer un contenido proporcionado, sugerente, relevante y exhaustivo. El problema es que se ha “equiparado la información con el poder del conocimiento”. Y el conocimiento, como bien presenta Siegel, implica que se entiende el tema, sus causas, sus consecuencias, su historia, su evolución así como los aspectos fundamentales. Un exceso de información puede incluso neutralizar el conocimiento. La información para las empresas mediáticas se ha convertido en “un valor de cambio en el mercado”. Desde esta perspectiva, ya no se puede hablar de un “prosumidor”, sino de un “prosumista” (productor-consumista) (Siegel, 2008, pp. 73 y 157). Las ganancias se contabilizan a base de la cantidad de usuarios, los consumidores, lo que genera una sobreabundancia informativa con noticias triviales que no abonan al sistema democrático.



En estos momentos de transición, cuando apenas el periodismo del siglo XXI balbucea, este estudio funciona como una radiografía que presenta un cuadro optimista [...]

Precisamente, para algunos periodistas encuestados, ese deseo desenfrenado de ser los primeros se basa en el elemento “popularidad” como criterio de éxito informativo:

Lo que sucede en Internet es que hay herramientas que miden el tráfico de lectores-usuarios de cada nota. Así se ha identificado que las noticias de asesinatos, chismes, morbo, sexo, banalidades, etc. tienen más audiencia que las noticias de asuntos de mayor importancia para el bienestar del País. Al identificar esa tendencia, los editores dan protagonismo a esos temas para generar más tráfico en la página, lo que se traduce en una mayor venta de publicidad. Así, el periodismo investigativo queda en segundo plano. Igual las noticias ambientales y de otros asuntos verdaderamente importantes. Eso evita que el periodismo sea una herramienta para educar al pueblo. Y lo convierte en una herramienta para entretenerlo, anestesiarlo con asuntos de poca trascendencia.

La popularidad ha sido un criterio que los medios de comunicación han adoptado por años para mostrar su impacto en el público. Evidencia de esto es el uso de indicadores de audiencia (*ratings*), lectoría y circulación. No obstante, distinto a estos medidores, el interés en el mercado ha llevado a que se haya acogido la popularidad como el único indicador de éxito en Internet. La Red permite tomar el pulso de la producción noticiosa, historia por historia, y el objetivo es que el contenido del medio ocupe un lugar prominente en el *Page Rank*, el sistema que rastrea los sitios que tienen más enlaces, es decir, que son más populares (Siegel, 2008, pp. 93 y 138). Todos estos indicadores tienen como fin

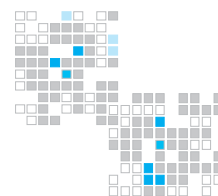
lograr un lugar en el mercado y derivar mayores ganancias. Entonces, la calidad y la profundidad informativa han quedado de lado, como mencionan algunos de los periodistas encuestados, poniendo en riesgo el objetivo fundamental del periodismo en una sociedad democrática: proveer información para que la gente tome decisiones acertadas sobre sus vidas.

Las presiones del mercado en ser los primeros y la popularidad se unen a otro problema: la producción de información sin estándares periodísticos. Se ha creado la noción que todas las páginas en el ciberespacio son periodísticas:

Ahora todo el que publica una información es periodista. En lugar de fomentarse las historias de contenido investigativo, se siguen repitiendo las historias superficiales.

Lo derivativo-repetitivo, superficial y la poca rigurosidad informativa son consecuencias de la inmediatez y del deseo de ser los primeros en el mercado. Entonces, para ello, el sensacionalismo, como instrumento para alcanzar popularidad, se convierte en un buen recurso mediático. Un jefe de sección, antes citado, señala que, incluso, desde la mesa editorial de su medio se inventan controversias para producir mayor tráfico en las páginas informativas:

También, hay cierto afán de crear conflicto donde no lo hay. Muchas veces, los jefes del periódico en el que trabajo entran a la sección de comentarios de la página de Internet para generar “tiraera” hacia los protagonistas de las noticias y así crear bandos y más y más visitas, en aras de contar con más cifras de visitantes únicos de la página.



Este periodista no sólo menciona el sensacionalismo, sino cómo la extrema competencia presenta conflictos éticos en la producción periodística, que, al fin y al cabo, hieren la profesión misma y comprometen su valores fundamentales: verdad y lealtad hacia los ciudadanos.

La falta de verificación, la publicación de rumores, la popularidad como criterio de éxito y la falta de rigurosidad informativa son las razones principales que esbozan aquéllos que piensan que la proliferación de páginas electrónicas ha empeorado el periodismo. Todos estos aspectos muestran la otra cara del proceso convergente, tal y como lo perciben los periodistas en la Isla.

5. Un proceso imperfecto...

La irrupción de la Internet en el campo periodístico no ha dejado indiferentes a los periodistas en Puerto Rico. Ambos –tanto los que perciben esta plataforma con aliento como los que no–

abrazan los valores fundamentales del periodismo para avanzar sus argumentos. En términos generales, los encuestados ven este metamedio con optimismo, como un recurso investigativo que puede potenciar el contenido periodístico para así informar responsablemente al público. No obstante, unos pocos perciben que la falta de rigurosidad en la producción noticiosa, validada por los valores mercantiles de la popularidad, ponen en jaque la profesión periodística y algunos de sus valores fundamentales: apego a la verdad y lealtad a la ciudadanía.

En estos momentos de transición, cuando apenas el periodismo del siglo XXI balbucea, este estudio funciona como una radiografía que presenta un cuadro optimista, matizado con serias preocupaciones, que, de no atenderse, ponen en riesgo la función de la prensa en una sociedad democrática. Los próximos años dirán cuáles rutinas moldearán la práctica periodística en Puerto Rico.

REFERÈNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTERMAN, Eric. "Out of Print", *The New Yorker*, Nueva York, 31 de marzo de 2008, p. 49.

BERRIO-OHOA, Patricio Nunes. *El éxito del diario Las Últimas Noticias*: La apuesta que se transformó en fenómeno, reportaje presentado a la Facultad de Comunicaciones para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social y al título de Periodista. Profesor Guía: Arturo Catalán (Santiago), Universidad de Desarrollo, octubre 2003. Dponible en: <http://www.udd.cl/prontus_docencia/site/artic/20050809/pags/20050809195541.html> Acceso en: 29 de mayo de 2009.

EDITORIAL. "El Vocero frente a nuevos retos", Puerto Rico, *El Vocero*, 8 de junio de 2009, p. 7.

INTERNET WORLD STATS: USAGE AND POPULATION. *Internet Usage Statistics*: The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats, septiembre de 2009. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acceso en: 24 de julio de 2010.

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom. *Los elementos del Periodismo*,

traducido por Amado Diéguez Rodríguez. Madrid: Ediciones El País, 2003.

MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press, 2004.

SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado*: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SIEGEL, Lee. *El mundo a través de una pantalla: ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Tendencias Editores, 2008.

SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 2001.

_____. *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford: Oxford University Press, 2006.

_____. *Republic.com 2.0*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 2007.

VALDETTARO, Sandra. "Diarios: Entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos". En Mario Carlón y Carlos A. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos*. Argentina: La Crujía, 2009, p. 47-67.

