
**Las tecnologías periodísticas:
desde el ayer al mañana**

Créditos: *“Créditos de la edición”*. Págs. 1-4.

J. M. GÓMEZ Y MÉNDEZ (edición)
A. ALBERDI - M^a. A. ALONSO - J. ÁLVAREZ - J. I. ARMENTIA
A. BARRANQUERO - M. BOBO - M. Á. CABRERA - J. M. CAMINOS
J. CANGA - J. CANTAVELLA - M^a. L. CÁRDENAS - J. M^a. CASASÚS
J. DÍAZ NOCI - C. EDO - F. ESTEVE - M^a. C. FORNEAS - D. GALINDO
A. GARCÍA - M^a. J. GARCÍA - A. LABIO - E. LEAL - X. LÓPEZ
M. LÓPEZ - J. MACIÁ - F. MARÍN - J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS
C. MATEOS - K. MESO - P. MORENO - J. M. de PABLOS - F. RAMOS
R. REIG - M. ROMÁN - L. R. ROMERO - H. M. SÁNCHEZ



**Las tecnologías periodísticas:
desde ayer al mañana.**

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA
2005

La *ejecución editorial* de la presente edición
ha estado a cargo de:
Hada Miluska Sánchez Gonzales.
Sandra Méndez Muros.
Lorena R. Romero Domínguez.
Carmen Gavira Guerra.
Rocío Ramos López.
M^a. Reyes Romero Colón.
Carmen Ruiz Méndez.
Lidia Ruiz Galafate.
Ana García Cucala.
Toñi Salmerón Vega

© De los textos: sus autores.
© De esta edición: Sociedad Española de Periodística.
Sevilla, mayo de 2005.
I.S.B.N.: 84-689-1889-X.
Depósito legal: SE-2398-05.
Diseño, diagramación y cibernetización:
José Manuel Gómez y Méndez
y
Hada Miluska Sánchez Gonzales.
Carátula exterior y pastilla del disco:
Eva Leal Gil.
Reproducciones: Vicente Lacorzana PC, Copyur S. L.
y Copistería Delicias S. L.

La presente edición ha sido efectuada en Sevilla

por el

**Equipo de Investigación
de Análisis y Técnica de la Información,**

adscrito a la Universidad de Sevilla,
mediante su Departamento de Periodismo II,
contándose con el patrocinio de la

JUNTA DE ANDALUCÍA

a través de la

*Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología
de la*

Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

ÍNDICE

CLAVE	CONTENIDO	Nº de págs. de la edición
<u>Créditos</u>	CRÉDITOS DE LA EDICIÓN.	1-4
<u>Índice</u>	ÍNDICE GENERAL.	5-8
<u>Capítulo 1</u>	DR. MANUEL MARTÍN ALGARRA. “PERIODISMO, TECNOLOGÍA Y MODERNIDAD”	9-12
<u>Capítulo 2</u>	DR. JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ. “EL LIBRO CIBERNÉTICO, UN PRODUCTO TANGIBLE”.	13-18
<u>Capítulo 3</u>	LIC. Mª ÁNGELES ALONSO GONZÁLEZ. “ABC DE SEVILLA Y SU RENOVACIÓN TECNOLÓGICA”.	19-33
<u>Capítulo 4</u>	DR. JOSÉ ÁLVAREZ MARCOS. “EL PERIÓDICO BAJO DEMANDA”.	34-55
<u>Capítulo 5</u>	DR. JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE. DR. JOSÉ MARÍA CAMINOS MARCET. DRA. FLORA MARÍN MURILLO. LIC. AINTZANE ALBERDI BOLINAGA. “EL PERIODISMO DE SERVICIOS EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA”.	56-79
<u>Capítulo 6</u>	LIC. MIGUEL BOBO MÁRQUEZ. “FOTOGRAFÍA DIGITAL O DIGIFOTOGRAFÍA: UNA CUESTIÓN DE TERMINOLOGÍA”.	80-88
<u>Capítulo 7</u>	DRA. Mª ÁNGELES CABRERA GONZÁLEZ. LIC. ALEJANDRO BARRANQUERO CARRETERO. LIC. DANIEL GALINDO FRÍAS. “PROLIFERACIÓN DE LAS GUÍAS DE CULTURA Y OCIO EN INTERNET: HACIA UNA COMUNICACIÓN EN LINEA DE SERVICIOS”.	89-108

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

<u>Capítulo 8</u>	DR. JESÚS CANGA LAREQUI. <i>“TECNOLOGÍA, DISEÑO PERIODÍSTICO Y EDICIONES DIGITALES EN INTERNET: A LA BÚSQUEDA DE NUEVAS PROPUESTAS VISUALES PARA UN NUEVO MEDIO”.</i>	109-129
<u>Capítulo 9</u>	DR. JUAN CANTAVELLA. <i>“RESISTENCIA DE LOS PERIODISTAS A LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y TECNOLÓGICA”.</i>	130-148
<u>Capítulo 10</u>	DRA. M ^a LUISA CÁRDENAS RICA. <i>“LA APLICACIÓN DE INTERNET EN EL GABINETE DE COMUNICACIÓN MUNICIPAL SEVILLANO”.</i>	149-167
<u>Capítulo 11</u>	DR. JOSEP MARÍA CASASÚS GURÍ. <i>“NUEVOS CONCEPTOS TEÓRICOS PARA LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL”.</i>	168-182
<u>Capítulo 12</u>	DR. JAVIER DÍAZ NOCI. <i>“EL JUEGO DE LA INFORMACIÓN. TECNOLOGÍA DEL HIPERTEXTO, TEORÍA DE JUEGOS Y SU APLICACIÓN EN EL PERIODISMO”.</i>	183-204
<u>Capítulo 13</u>	DRA. CONCHA EDO. <i>“EL PERIODISMO PROFESIONAL Y EL DESAFÍO DE LAS WEBLOGS”.</i>	205-218
<u>Capítulo 14</u>	DR. FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ. <i>“APORTACIONES TECNOLÓGICAS A LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA”.</i>	219-231
<u>Capítulo 15</u>	DRA. M ^a CELIA FORNEAS. <i>“LA TAQUIGRAFÍA ESPAÑOLA: UNA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN”.</i>	232-246
<u>Capítulo 16</u>	DRA. AURORA GARCÍA GONZÁLEZ. <i>“EVOLUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS EN RADIO PONTEVEDRA (1942-2002)”.</i>	247-267
<u>Capítulo 17</u>	DR. JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ. <i>“LA CIBERGRAFÍA YA ES REALIDAD”.</i>	268-277

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

<u>Capítulo 18</u>	LIC. EVA LEAL GIL. <i>“LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA”.</i>	278-294
<u>Capítulo 19</u>	DR. XOSÉ LÓPEZ GARCÍA. <i>“CAMBIO TECNOLÓGICO Y CAMBIO TEMÁTICO, DOS CLAVES DE LA RENOVACIÓN DE LA PRENSA GALLEGA EN LOS ÚLTIMOS VEINTICINCO AÑOS”.</i>	295-312
<u>Capítulo 20</u>	DR. MANUEL LÓPEZ LÓPEZ. <i>“INCORPORACIÓN DE NUEVOS ESTAMENTOS PROFESIONALES EN LA TOMA DE DECISIONES PERIODÍSTICAS CON LA INCORPORACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS”.</i>	313-329
<u>Capítulo 21</u>	DR. JUAN MACIÁ MERCADÉ. <i>“DINAMISMO Y PERMANENCIA EN PERIODISMO: LA TECNOLOGÍA CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD, EL ENTORNO Y LAS PERSONAS”.</i>	330-347
<u>Capítulo 22</u>	DR. JOSÉ LUIS MARTÍNEZ ALBERTOS. <i>“RETOS Y AMENAZAS PARA EL PERIODISMO TRADICIONAL”.</i>	348-369
<u>Capítulo 23</u>	DR. KOLDOBIKA MESO AYERDI. <i>“LOS NUEVOS SERVICIOS DE LA INFORMACIÓN. LOS CASOS DE LOS ME-ZINES, MAILNEWS Y WEBLOGS”.</i>	370-384
<u>Capítulo 24</u>	DRA. PASTORA MORENO ESPINOSA. <i>“LA RADIO EN LA SOCIEDAD MULTIMEDIÁTICA (REDACCIÓN Y PROGRAMACIÓN)”.</i>	385-400
<u>Capítulo 25</u>	DR. JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO. LIC. CONCHA MATEOS MARTÍN. <i>“EL PERIÓDICO YA ERA ELECTRÓNICO ANTES DE INTERNET. REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO TELEMÁTICA”.</i>	401-425

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

<u>Capítulo 26</u>	DR. FERNANDO RAMOS . <i>“LA PUBLICIDAD CONTAMINADA Y LAS FRONTERAS DE LA LICITUD: AUMENTO AUDIOVISUAL Y EN NUEVOS SOPORTES TECNOLÓGICOS EMERGENTES”</i> .	426-441
<u>Capítulo 27</u>	DR. RAMÓN REIG . DRA. AURORA LABIO BERNAL . LIC. M ^a JOSÉ GARCÍA ORTA . <i>“VISIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y MÍNIMA REFLEXIÓN CRÍTICA DESDE EL PERIODISMO”</i> .	442-460
<u>Capítulo 28</u>	DRA. MERCEDES ROMAN PORTAS . <i>“LA DIGITALIZACIÓN DE LAS EMISORAS DE RADIO EN PONTEVEDRA”</i> .	461-482
<u>Capítulo 29</u>	LIC. LORENA ROMERO DOMÍNGUEZ . <i>“LA APLICACIÓN DE LAS BASES DE DATOS AL PERIODISMO”</i> .	483-505
<u>Capítulo 30</u>	LIC. HADA MILUSKA SÁNCHEZ GONZALES . <i>“LAS TECNOLOGÍAS Y EL PERIODISMO EN LA TELEVISIÓN: DESDE EL AYER HACIA EL MAÑANA”</i> .	506-523

Capítulo 1

**Periodismo, tecnología y
modernidad.**

(A modo de introducción).

Dr. Manuel Martín Algarra.

Universidad de Navarra.

Presidente de la Sociedad Española de Periodística (SEP).

Periodismo y modernidad son dos realidades históricamente vinculadas. Suele señalarse precisamente la invención de la imprenta como hito que marca el comienzo de los tiempos modernos y, sin duda, también de los albores del Periodismo. Desde entonces, el desarrollo tecnológico ha sido una característica inseparable tanto de la modernidad como del Periodismo. Fueron los avances tecnológicos los que permitieron que un mismo texto pudiera ser reproducido cada vez más veces en menos tiempo (lo que ha sido desde su nacimiento una prioridad del Periodismo: contar la actualidad) y eso mismo ha supuesto, sin duda, un factor básico en la configuración de la vida moderna, al permitir la alfabetización gracias a la mayor accesibilidad de los textos a la gente de las clases más modestas, la reducción del precio de los libros y con ello la emancipación de los escritores de sus mecenas por la aparición de públicos lectores dispuestos a pagar por leer las obras o por asistir a representaciones teatrales, etc.

El Periodismo ha estado desde entonces hasta hoy en la vanguardia del desarrollo tecnológico pues en él se encuentran la imprenta y las Telecomunicaciones. La imprenta, que permite la repetición potencialmente ilimitada de un mismo mensaje, fue uno de los primeros sectores en introducirse en la revolución industrial y, probablemente, en el que ésta ha dejado su huella de manera más duradera y evidente. Las Telecomunicaciones, por su parte, incrementan la posibilidad de una difusión potencialmente ilimitada del mensaje al sustituir el soporte material del papel por el electrónico. Pero además, introducen al Periodismo de manera evidente en esa sublimación de la

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

actualidad que es la simultaneidad. Las Telecomunicaciones han permitido al Periodismo, por decirlo de algún modo, ofrecer una actualidad sin logística.

En la historia de la investigación sobre Periodismo, como es lógico, la tecnología ha ocupado y continúa ocupando un lugar central. La tecnología no es una circunstancia en la comunicación periodística. Es un elemento nuclear de su existencia y cualquier reflexión sobre ella debe contar con que el Periodismo, sea del tipo que sea, como la comunicación, sea del tipo que sea, exige de un proceso de producción más o menos sofisticado que permita hacer visible la realidad que se quiere compartir. En la comunicación mediática esos procesos de producción son especialmente complejos, hasta el punto de que puede hablarse de la existencia de una industria de la comunicación periodística. Por su parte, los nuevos medios, aunque por ahora suelen ser organizativamente menos complejos, implican de igual modo la existencia de un sector de la industria, y aún de la economía, de la máxima pujanza. No es posible comprender la realidad del Periodismo sin tener en cuenta las implicaciones de la tecnología en el conocimiento del mundo sobre el que se informa, en las posibilidades expresivas para hacerlo, en la difusión de los contenidos, en la gestión de las organizaciones informativas, en los efectos que la calidad, cantidad, pluralidad y naturaleza de los mensajes produce en la sociedad y en las personas, etc.

El presente volumen recoge las ponencias y comunicaciones que se presentaron en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en Sevilla durante los días 7, 8 y 9 de marzo de 2002 bajo el título “Las tecnologías periodísticas: del ayer al mañana”. Los enfoques y las temáticas de las diversas aportaciones son una muestra clara de la relevancia y complejidad de la cuestión en la investigación, la formación y el ejercicio profesional del Periodismo. Son trabajos que ofrecen una buena panorámica de las preocupaciones que genera la reflexión sobre las tecnologías periodísticas así como de los campos de desarrollo, problemas y propuestas de solución.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Bajo la cuidada dirección del profesor de la Universidad de Sevilla José Manuel Gómez y Méndez, organizador del Congreso, y con la presencia de numerosos investigadores del Periodismo, la Sociedad Española de Periodística, presidida entonces por la profesora María Pilar Diezhandino, fue una vez más foro de contraste e intercambio de ideas. Con esta publicación la comunidad científica y el público en general tendrán la oportunidad de acercarse a aquellos días de cordial discusión y enriquecedor intercambio.

Capítulo 2

**El libro cibernético, un
producto tangible.**

(A modo de prólogo).

Dr. José Manuel Gómez y Méndez.
Universidad de Sevilla.

Si título “*El libro cibernético, un producto tangible*” diversos lectores se plantearán que me adentro en el campo utópico pues, para ellos, el libro es el libro en papel y eso de cibernético será otra cosa. Analicemos... Si acudimos al “*Diccionario de la Lengua Española*” -para algo está- y buscamos “*libro*”, leemos en su segunda acepción: “*Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impreso o en otro soporte*”¹. Si indagamos “*producto*”, se dice: “*Cosa producida*”². Vamos a “*producir*” y se nos señala: “*Engendrar, procrear, criar. Se usa hablando más propiamente de las obras de la naturaleza, y, por ext. de las del entendimiento*”³. Deseamos saber el significado de “*tangible*” y apreciamos en su segunda acepción: “*Que se puede percibir de manera precisa*”⁴. Queda patente que estamos en perfecto uso del idioma. Cuanto tiene el lector ante sí es correctamente un libro, en este caso en soporte cibernético⁵, y por lo tanto una obra surgida del entendimiento humano

¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: “*Diccionario de la Lengua Española*”. Espasa Calpe, Madrid, 2001, 22^a ed., pág. 1.374.

² *Ibidem*, pág. 1.839.

³ *Ib.*

⁴ *Ib.*, pág. 2.131.

en su acción investigadora el cual se percibe tangiblemente en nuestras manos, pues es una realidad entre las mismas y ante nuestra vista al poder leerlo al procesarlo en pantalla y si queremos hasta pasar a su lectura en papel tras imprimirlo en nuestro domicilio o despacho al usar la impresora de uso individual o colectivo que tenemos a nuestro alcance personal.

Ya escribí: *“Han pasado años desde que, en 1455, Juan Gutenberg crease los tipos móviles de metal fundidos en matrices que darían pie a lo que se llamó la imprenta, aunque no tantos desde que, en 1946, John William Mauchly y John Presper Eckert inventaron y pusieron en marcha el primer ordenador moderno con el nombre de ENIAC⁶. Una distancia de 545 años desde los tipos móviles al año 2000 y 54 desde la computadora al mítico final del siglo XX, existiendo 491 años entre ambos desarrollos técnicos. Y hoy tenemos los dos procedimientos entremezclados a la vista del desarrollo ciudadano. La imprenta no ha desaparecido y la Cibernética se encuentra en pleno apogeo... Para muchos analistas, el orbe gutenberiano iba a desaparecer... Por todos lados resonó el título de Adiós Gutenberg de A. Smith desde que fuese editado en 1980⁷, sin embargo en 20 años se han producido muchas innovaciones en el orbe periodístico y por extensión en el comunicativo, donde queda patente que Gutenberg mantiene su vigencia en el día a día. No ha muerto ni morirá... Hoy es imposible hablar sin la denominada*

⁵ Para conocer sobre el término cibernética, véase el capítulo 7, desarrollado en colaboración con Eva Leal Gil, de mi libro *“Gutenberg.es”*, Gallo de Vidrio, Sevilla, 2000 y también "Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo" en *“Estudios sobre el mensaje periodístico”*, nº 7, Madrid, 2001, págs. 95-107.

⁶ Existen muchas obras sobre el desarrollo y evolución tanto de la Imprenta como de la Cibernética. Aparte de cuanto se ofrece en mi libro *“Gutenberg.es”*, ya referenciado, puede ampliarse en el acertado capítulo de RIVA AMELLA, José Luis: “Edición electrónica” en BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano: *“Estudios sobre Tecnologías de la Información, 1”*. Sanz y Torres, Madrid, 1991, págs.109-152.

⁷ SMITH, A.: *“Goodbye Gutenberg”*. Oxford University Press, Oxford y New York, 1980. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

*autoedición en el sistema de reproducción [...], que comenzase a estar en pleno uso [...] a lo largo de la década de los años ochenta del siglo XX*⁸.

Hay que insistir que el lector de obras científicas tiene habitualmente un uso de computadora u ordenador durante un valorable tiempo diario, por lo que no le es extraño acceder a una obra en soporte magnético. Hasta ahora hemos tenido un considerable número de ediciones en los conocidos “*cds*” que han sido archivos de textos y, a veces, con valioso material multimedia, no siendo el auténtico libro como hasta ahora lo apreciábamos, sin servirnos página a página, más si lo deseábamos imprimir eran folios continuos sin tener la vertebración capitular de cualquier obra impresa, lo cual no acontece con la presente edición de la Sociedad Española de Periodística, que sí supone toda una experimentación en el diseño y diagramación, así como en su procesamiento cibernético, realizado conjuntamente con la ya doctora Hada Miluska Sánchez Gonzales⁹. Durante los últimos años he ido efectuando una serie de ediciones en soporte cibernético, iniciadas en 1997 con la colección literaria “*Nuevo soporte*” a través del colectivo cultural sevillano “*Gallo de Vidrio*” y desarrolladas también con otras entidades¹⁰, que han servido para conformar con

⁸ GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M.: “*Gutenberg.es*”, op. cit., págs. 6y 7.

⁹ En los momentos de redactar estas líneas, aún es licenciada, sin embargo cuando esté el presente libro materializado en su edición será doctora, pues su Tesis ha recibido el informe favorable de los integrantes del Tribunal, estando ya fijada fecha de defensa pública, la cual aguardo que sea superada con la máxima calificación.

¹⁰ En Sevilla por Gallo de Vidrio: AA. VV.: “*Altozano*”, 1997; MANFREDI, Juan Luis: “*Principios de Producción Periodística*”, 1999; FEDRIANI, F.: “*Yo*”, 2000, y GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M.: “*Gutenberg.es*”, 2000. En Sevilla, con motivo del VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística, en 2002: AA. VV.: “*En torno a la vida y obra de José Luis Martínez Albertos*”; AA. VV.: “*En torno a la vida y obra de Manuel Fernández Areal*”. En Huelva por Est Libri: CAMACHO, Pedro R.: “*Junto a tu puerta*”, 2003; PORTILLO DE LA CALLE, M^a. Eugenia: “*Con mis cinco sentidos*”, 2004. En la Universidad de Sevilla, en 2004: GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y SÁNCHEZ GONZALES, H. M. (eds.): “*En torno al Postgrado sobre Periodismo Local en 2003-04*”.

total resolución la presente edición de “*Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*”. Todo al igual que cualquier procesamiento de edición en una imprenta. Se han tratado los textos en sistemas informáticos hasta estar totalmente configurado. Y a partir de ese momento existen dos caminos distintos:

A). Las páginas pueden reproducirse una a una en fotolito como para cualquier libro impreso, montarse el astralón, pasarse a la realización de las planchas, las cuales serían llevadas a la máquina de imprimir, donde ya se habría cargado papel, y colocadas en los rodillos. Una vez llenados los tinteros y puesta en marcha la máquina, los pliegos de papel, en la cantidad señalada de edición, quedarían impresos. Seguidamente, la encuadernación: plegado de pliegos, consido o engomado de lomo, adhesión de la cubierta, guillotinado y libro concluido para tener en las manos. Y...

B). Las páginas se codifican por bloques capitulares y se introducen en una carpeta cibernética grabándose en un disco que se multiplica en cantidad de edición fijada con serigrafiado de su pastilla externa; posteriormente, introducción en estuche al que se le ha colocado una carátula identificativa cual cubierta. Y tenemos libro disponible para leer en pantalla. Si se desea en papel, reproducirlo en la impresora doméstica y proceder con los folios, perfectamente paginados desde los créditos iniciales hasta el último de texto, a una encuadernación de utilidad (entiéndase, colocarle una carpetilla de papel o plastificada; ponerle una espiral en establecimiento de fotocopiado o mejor encuadernación en tienda especializada).

En ambos casos, el libro lleva su ISBN (International Standard Book Number) y Depósito legal, quedando así con todas las garantías como desde hace años tenía solamente el ámbito de la imprenta¹¹. Queda patente que el libro cibernético es un producto tangible. Además, planteado de forma capítular para

¹¹ Puede ampliarse sobre el cambio de soporte del impreso al cibernético en los prólogos escritos a las obras referenciadas en la anterior nota 10.

que tenga cualificación curricular para sus autores, los cuales todos son coautores con aparición de sus nombres en cubierta y en portada. Se recoge en el índice la numeración de las páginas que comprende cada capítulo con concreción de denominación y autoría, aparte de señalarse también en la primera de cada uno de ellos. Así puede referenciarse en toda cita bibliográfica y además reproducirse para presentarse en cualquier memorando donde se pide acreditar con fotocopia de portada o cubierta, créditos, índice y primera de capítulo. En la Asamblea de Sevilla de la SEP, en marzo de 2002, se planteó y se debatió sobre cómo lograr que las aportaciones de los integrantes de la Sociedad Española de Periodística tuviesen más valor que la publicación de Ponencias o Comunicaciones en Actas de Congreso. De esta manera, en forma de libro, supone tener valoración capitular pudiéndose reflejar en los datos curriculares hasta el número del ISBN que se ha obtenido expresamente para esta obra.

Concluyo. A los coautores deseo que les sirva individualmente su capítulo para el día a día investigador... Y a todo lector, que acceda a esta obra, que le sea un poco útil, en algún aspecto, como resultado de cuanto se dijo en el VII Congreso y Asamblea de la SEP, celebrado en Sevilla, en ya indicado mes y año, con la denominación de “*Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*”, la misma que lleva por título este libro.

Sevilla, mayo de 2005.

Capítulo 3

***ABC de Sevilla y su renovación
tecnológica* ***

Lic. M^a de los Ángeles Alonso González.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

En los últimos años hemos asistido a una auténtica revolución en la forma de elaborar periódicos. Atrás quedan tiempos en que los redactores, pocos aún, se reunían en torno a la mesa de redacción y el teclear constante de sus viejas máquinas de escribir se confundía con el insoportable ruido de los talleres y el calor del plomo fundido. Lamentablemente, soy demasiado joven como para haber vivido aquella época; no obstante, investigando en la memoria de profesionales dedicados al Periodismo desde hace veinte o treinta años, me he podido hacer una idea de lo que significaba hacer un diario con escasos medios técnicos.

Hace apenas veinte años, la labor del periodista consistía en conseguir noticias y redactarlas en un papel pautado que, posteriormente, se le confiaba a los maquetadores, hoy conocidos como diagramadores o diseñadores, auténticos artífices del formato del producto periodístico tal y como lo conocemos. Periodistas que con su esfuerzo diario lograban dotar a los diarios de uniformidad y estilo único. Sin embargo, cuando dichos redactores y diagramadores se marchaban a sus casas, entonces, y sólo entonces, la maquinaria productiva se ponía en marcha.

Tras las firmas de consolidados periodistas, que cada mañana llevaban la actualidad a los lectores, había todo un grupo de profesionales que hacían posible el milagro del periódico. Me refiero a los operarios de los talleres, anegados hombres, cuya labor no ha sido apenas rubricada en las páginas de actualidad. Gracias a teclistas, linotipistas, montadores, correctores... y un sinfín

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

de trabajadores, el producto periodístico llegaba puntualmente a los quioscos. Hombres, que tenían que soportar las altas temperaturas de la fundición de los tipos de plomo, y que debían beber leche para contrarrestar el envenenamiento que la inhalación de ese humo provocaba en sus pulmones.

Insisto, hoy la forma de hacer periódicos ha variado sustancialmente. Las innovaciones tecnológicas que se le están aplicando a los rotativos están logrando que avancemos a pasos agigantados hacia la consecución del “periodista ingeniero”, un profesional que comienza a asumir determinadas tareas que hace no mucho tiempo estaban reservadas a otros profesionales. Atrás quedaron años en los que los periodistas se limitaban a cubrir y redactar textos, mientras que se impone con fuerza el concepto del periodista que debe sumar a su quehacer informativo toda una serie de tareas técnicas que le convierten en el principio y fin de sus informaciones, que debe ser capaz de gestionar íntegramente sus páginas y que le hacen responsable de todos los elementos que en ella aparecen. El periodista se convierte en diagramador de su página, y como tal debe ajustar los textos, seleccionar las imágenes e introducirlas en los espacios reservadas para ellas, corregirlas, introducir la publicidad..., y una vez que esté completamente acabada pasarla a la Sección de Continuidad, encargada de mandarla directamente a filmar.

Indudablemente, la forma de hacer periódicos cambia a pasos agigantados, y casi me atrevería a decir que a diario, prueba de ello es que desde 1998, año en el que comencé a estudiar la producción de *ABC* de Sevilla la forma de elaborar este rotativo ha variado tanto que, en ocasiones, me he sentido un poco desplazada por las nuevas generaciones de periodistas que llegaban y que ni siquiera habían oído hablar de los teletipos. Para ellos, es algo totalmente natural que con un sólo movimiento del ratón se tenga acceso a las informaciones y fotografías de las agencias de prensa, y que pinchando en una ventana del programa se puedan visualizar y recuperar todas las imágenes impresas en el periódico. Si esto me ha ocurrido a mí, que recién comienzo mi andadura profesional en los medios de comunicación, qué no pensarán el resto de profesionales que han vivido en menos de veinte años una auténtica

revolución de sus modos de trabajo. A este respecto, traigo a colación una anécdota que Manuel Ramírez Fernández de Córdoba¹, ex director de *ABC* de Sevilla, me contó durante el transcurso de una entrevista: “*En el año 1981 vino de visita a ABC de Sevilla un periodista americano, y cuando le preguntamos que si sabía qué era la linotipia nos dijo que él era muy joven para haber conocido eso. Allí los periódicos ya disponían de tecnología punta, y por eso, cuando llegó al taller este hombre sintió que se había metido en el túnel del tiempo*”².

ABC de Sevilla ha permanecido en los modos de producción tipográficos hasta 1986. Hasta ese año, en el que se comienza a experimentar con los polímeros, los talleres del rotativo sevillano contaban con una extensa plantilla de operarios que, artesanalmente, hacían posible el milagro de la información. El proceso era bastante complejo. Los textos de los redactores, escritos a máquina en papel pautado, se les pasaban a los diagramadores, quienes procedían a la conversión de los textos de máquina de escribir a la columna periodística para, posteriormente, dibujar la maqueta de la página del periódico. En dicha maqueta, los confeccionadores ordenaban los distintos elementos que configuraban la página y marcaban las distintas órdenes para su interpretación técnica, a fin de evitar errores en su montaje. Así, se indicaba el comienzo y final de los textos, titulares y entradillas, o bien, el nombre y número que se le habían asignado a las fotografías que aparecieran en dicha página.

¹ Manuel Ramírez Fernández de Córdoba fue director de *ABC* de Sevilla desde noviembre de 1996 hasta febrero de 2000. Licenciado en Ciencias de la Información, especialidad de Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid, trabaja en *ABC* de Sevilla desde 1978 y siendo director de este rotativo, se produjo el cambio de sede, desde la de Cardenal Ilundáin a la actual de la Isla de La Cartuja, inaugurada por Juan Carlos I en julio de 1999. Bajo su dirección también se produjo el cambio de diseño y formato del periódico. En la actualidad, desempeña el puesto de adjunto al director de *ABC*, José Antonio Zarzalejos.

² Entrevista mantenida el día 2 de abril de 2001.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Una vez realizada esta operación, el encargado de la sección de Mesa o Continuidad enviaba los originales de redacción al taller de composición, lugar donde los linotipistas se encargaban de confeccionar los títulos en las linotipias de cabeza, mientras que la de texto se realizaban en linotipias de líneas. Una vez obtenidos los tipos, la forma clásica tipográfica se obtenía manualmente por la reunión en un bastidor de hierro (denominado *rama*) de todos los elementos impresores a la misma altura, y de los no impresores, menos altos, que representan los blancos sobre el papel impreso. Éste era el trabajo de los cajistas, encargados de coger de los cajetines los distintos tipos y componer las galeradas.

Una vez compuestos, los originales textuales, sacados en pruebas de galeradas, pasaban a la sección de Corrección y posteriormente, volvían a la sección de Composición para que las erratas fueran rehechas. Realizada esta operación, las líneas de corrección, junto con el material originalmente compuesto, pasaba a la sección de Compaginación, donde se eliminaban las líneas defectuosas y se colocaban en su lugar las corregidas.

A la mesa de Compaginación llegaban los textos, títulos e ilustraciones. El compaginador, bajo la dirección del redactor confeccionador, y a la vista de la maqueta, iba colocando los materiales, según el orden oportuno, en su lugar correspondiente, añadiendo los blancos necesarios, filetes, folios, etc. El acoplamiento de los elementos tipográficos –textos, ilustraciones y blancos– se denomina montaje, y esa operación se realizaba sobre la platina y consistía en ejecutar sobre la rama las indicaciones que el confeccionador había señalado en la maqueta. Esta fase requiere, entre otras, las siguientes manipulaciones: atado de galeradas, tirada de prueba y corrección. Al quedar terminada una página en la mesa de Compaginación, se le sacaba una prueba que era remitida a la sección redaccional correspondiente para que la comprobase, si se marcaba alguna incorrección las líneas implicadas debían ser sustituidas antes de realizar la operación siguiente.

Una vez elaboradas las galeradas y conseguida la plancha de plomo, esa forma era enviada a la sección de Estereotipia, donde se confeccionaban los cartones o flanes. Aquí, un cartón especial humedecido era colocado encima de la plancha de plomo, se le aplicaba presión y seguidamente eran introducido en un molde de la estereotipia donde en la fundidora se le inyectaba plomo líquido³ de una caldera, el plomo cubría las cavidades y daba origen a la teja, con lo que la página a imprimir adquiriría su molde definitivo. El sobrante de plomo se rebajaba manualmente con un formón. Con el paso del tiempo, esta teja pasaría por una calibradora y por un fresado gracias al cual se eliminaban automáticamente las asperezas y sobrantes de la misma.

Las tejas obtenidas en la estereotipia se colocaban en los cilindros de la rotativa ajustándose milimétricamente. Esta operación era acompañada de la alimentación de papel y tinta a fin de realizar la tirada. Cuando todo estaba colocado se sacaba la primera prueba de prensa y se procedía a la impresión. De la rotativa iban surgiendo las páginas de papel ya impreso con el periódico del día. La cinta continua era cortada y plegada de acuerdo con la paginación prevista, y cada parte del diario, hueco y tipografía, eran transportados a la sección de Manipulado, donde el embuchado, hasta la puesta en marcha de la nueva rotativa el 23 de noviembre de 1976, era manual⁴.

³ Una mezcla de plomo, antimonio y estaño para que cogiera más fuerza.

⁴ Hasta 1976 *ABC* de Sevilla poseía dos rotativas, una de tipografía y otra de huecogrado, que otorgaba mayor calidad de impresión a las imágenes, por este motivo debía embucharse manualmente el hueco en la tripa, Una vez embuchado el periódico había otra persona encargada de igualarlo y de pasárselo al responsable de coser el lateral, todavía *ABC* no contaba con su tradicional grapa en el lomo, con posterioridad se contaban los ejemplares. Asimismo, los operarios se encargaban de anudar los paquetes con una cuerda de esparto y cargarlos en los camiones de reparto.

FIN DE LA TIPOGRAFÍA.

Este modo clásico de producción e impresión fue utilizado por *ABC* de Sevilla hasta el año 1986 en el que la antigua rotativa fue adaptada para los polímeros, un sistema que iba por medio de fotografía y en negativo. A este respecto, debemos añadir que este rotativo ha sido el único periódico que ha estado realizando sus tiradas en tipografía y polímeros al mismo tiempo.

La puesta en marcha de este sistema no implica grandes cambios en el proceso productivo del periódico. La tarea de los redactores y diagramadores continúa siendo la misma, mientras que en los talleres se introducen mejoras, ya que destierra definitivamente las pesadas e insalubres planchas de plomo. Debemos precisar que mientras que el sistema de impresión tipográfico se sustituye por los polímeros, el huecograbado como tratamiento de imágenes fotográficas permanece invariable, ya que otorgaba mayor calidad a las mismas.

Con este nuevo sistema, todavía la figura del teclista no había desaparecido y su misión era la de picar los textos del redactor, los cuales salían por una procesadora e impresora. Los originales textuales eran sacados en pruebas de papel celo que pasaban posteriormente a la sección de Corrección, y de ahí a la de Compaginación, donde ese papel transparente se recortaba y pegaba hasta cuadrar las páginas en función de la maqueta del confeccionador. Al quedar terminada una página se le hacía una fotografía, en negativo, que pasaba a la sección de Montaje donde se obtenían los polímeros que eran colocados, como una teja, en el cilindro de la rotativa.

Los polímeros no serán desterrados definitivamente hasta 20 de marzo de 1990, cuando *ABC* de Sevilla pone en funcionamiento la nueva rotativa de offset, marca Man-Roland⁵ y manipulado Ferag, gracias a la cual se unen definitivamente la tirada de hueco y de texto, y que permite colocar la grapa

⁵ ALONSO GONZÁLEZ, M^a de los Ángeles: Trabajo de investigación doctoral “*ABC de Sevilla y sus 70 años con la sociedad andaluza*”. Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla, septiembre de 2001, pág. 160. Inédito.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

automáticamente y el empaquetado de los periódicos. Ese mismo año, el rotativo hispalense aborda su gran “renovación tecnológica” e inicia su automatización cibernética de la mano de un programa realizado por la empresa francesa “Semagroup”, que se adaptaba a las necesidades específicas del periódico y a sus peculiaridades, y que si bien no modifica en exceso el trabajo de redactores y maquetadores, sí supone cambios en la forma de trabajo de los operarios de los talleres.

A principios del año 1991, el sistema informático comenzó a implantarse en la Redacción. En un primer momento se instalaron pantallas alfanuméricas en las que los redactores escribían sus textos al kilómetro. Textos, a los que posteriormente en los talleres les aplicarían los códigos tipográficos correspondientes. Este sistema se denominaba Silius 20, y posteriormente, sufrió una serie de modificaciones que permitieron a los propios redactores aplicar los códigos al texto que iban a redactar, es decir, el periodista antes de comenzar a escribir entraba en unos formularios en los que especificaba las características del texto (titular, entradilla, sumario, etc.). Con esta innovación comienza a desaparecer la figura de los codificadores y se produce una disminución vertiginosa de teclistas, los cuales quedan relegados a componer los textos de corresponsales, cartas al director, artículos de colaboradores, artículos de opinión, esquelas y poco más. Aún así, el taller todavía tenía bastante peso en la producción del periódico, una fuerza que perdería pocos años después.

Durante este año, se produce otro hito de especial relevancia como fue la aparición del color en el periódico en una página que anunciaba el coleccionable *Historia viva del Betis y del Sevilla*, el 4 de octubre de 1991. En un primer momento, el color sólo comienza a usarse en las centrales y portadas del rotativo sevillano, restricción que responde al hecho de que ABC de Sevilla no poseía en su taller la infraestructura necesaria para retocar imágenes en color, este problema se solucionó externalizando el trabajo a una empresa de fotocomposición que realizaba las filmaciones que, posteriormente, eran

montadas en la página en los talleres de Cardenal Ilundáin, y a ello responde que no todos los días las portadas del rotativo hispalense fueran a color.

QUARKXPRESS: EL GRAN AVANCE TECNOLÓGICO.

El gran avance tecnológico llega con la implantación en 1994 de *Quarkxpress*, un sistema informático de edición de textos⁶, al que se le solucionan determinados inconvenientes para adaptarlo a forma de hacer periódicos de *ABC*. Así pues, a este programa comercial creado por Tom Grill y Fred Press se le fueron creando unas extensiones que permitieron realizar operaciones que el programa original no tenía, y que facilitaron la labor de recuperar y guardar páginas de adelanto, transferir páginas de Madrid a la edición de Sevilla, y combinar la producción del periódico con informaciones que llegaban de agencias.

A este respecto, Manuel Ramírez, antiguo director de *ABC* de Sevilla, afirma: *“La forma de trabajo no cambió tanto con el Silius 20 como con el Quark, porque el Quark permitía diseñar la página y escribir sobre la maqueta, surgiendo de este modo la autogestión de los redactores. Hasta que llegó este sistema nosotros nos limitábamos a escribir los originales en papel, los linotipistas los componían y el taller seguía su curso. Con el Silius 20, nosotros ya componíamos nuestros textos, ya no había linotipia, pero seguía en manos del taller la composición y ajuste de páginas. Con el Quark esos trabajos se les sumaron a la Redacción, eso se pudo comprobar incluso físicamente en la sede de Cardenal Ilundáin, porque la redacción tenía un tabique que nos separaba*

⁶ *Quarkxpress* es un programa de maquetación que trata los documentos como objetos, con lo cual permite distribuir textos e imágenes en una página con bastante facilidad. Dispone de opciones de tratamiento de textos, colores de fondo, guías para distribuir columnas... y otras muchas posibilidades. Su característica más importante es la posibilidad de centralizar todas las etapas intermedias, anteriormente realizada por varias personas con trabajos independientes, aunque coordinados entre sí, aumentando de esta forma la rapidez, seguridad y creatividad.

del taller de linotipia, ese tabique, cada año iba dándole más espacio a la redacción y menos al taller, ya que los periodistas nos encontramos con que además de redactores teníamos que ser también diagramadores, cajistas, linotipistas, porque de ahí el periódico ya no pasaba por montaje, todo se hacía por ordenador, y el taller sólo intervenía en la creación de la plancha y su colocación en la rotativa”⁷.

Con la introducción de *Quarkxpress* la figura del montador comienza a desaparecer, su trabajo ya no tiene sentido puesto que en la Redacción existe un equipo de maquetación y otro de diseño encargados de elaborar las maquetas electrónicas, incluso los propios redactores podían acceder a un banco de maquetas ya elaboradas y utilizarlas tal cual, o bien, modificarlas según sus necesidades. Además, este programa de diseño permite aplicar los estilos, ver todo lo que se está escribiendo y controlar perfectamente el trabajo que se realiza, porque lo que el redactor hace sobre la pantalla es lo que saldrá impreso al día siguiente.

Puesto que la puesta en funcionamiento de *Quark* conllevaba un aumento de las competencias de los redactores y una disminución del trabajo destinado al personal de los talleres⁸, los operarios de los mismos se niegan en un primer momento a trabajar con el nuevo sistema. A este respecto, aclaraba Antonio de

⁷ Ver cita número 2.

⁸ A diferencia de otros grupos periodísticos Prensa Española no despidió a ninguno de los trabajadores de los talleres durante su conversión tecnológica. La fórmula adoptada fue la capacitación de los mismos para realizar nuevas funciones, principalmente, montadores y armadores de páginas, al tiempo que se dinamizaron políticas económicas que permitieron jubilar anticipadamente a los de mayor edad. Casi la totalidad de los operarios del taller fueron formados en los nuevos sistemas informáticos que se estaban instalando en el periódico.

la Torre⁹, lamentablemente ya fallecido, que “*la pervivencia de ambos sistemas duró una larga temporada porque los redactores no componíamos textos ajenos, la página de los pueblos fue, por ejemplo, la última que entró en Quark porque los textos de los corresponsales los componía el taller y había que seguir trabajando en Silius 20. Madrid fue avanzando mientras que nosotros permanecíamos en esta situación que no nos permitía integrar definitivamente el nuevo sistema*”.

La convivencia de ambos sistemas en una misma plana también se produjo con páginas que se transferían de Madrid y a las que había que ampliarle o actualizar informaciones, o bien, en las propias de Sevilla a las que se les quería introducir un añadido de agencia, cuando el teletipo no estaba aún conectado al sistema y debía ser compuesto por los teclistas del taller. No obstante, al final ganó la razón al corazón y *Quarkxpress* terminó por implantarse en la Redacción.

De esta forma, periodistas que apenas tres años antes se habían dedicado a buscar información y redactarla en sus viejas máquinas de escribir, pasaron a formar parte de la producción del diario. Ahora, los redactores podían coger una plantilla y dejarla tal cual, o bien realizar pequeñas modificaciones. También existía un banco de objetos que a modo de puzzle le permitía configurar sus páginas según sus necesidades. A continuación, el periodista comenzaba a escribir en las distintas cajas de la maqueta electrónica, las cuales ya le aplicaban el estilo a los textos, y a enviar y recuperar posteriormente las fotografías para introducirlas en las páginas. Por otra parte, la figura del corrector ya no era necesaria pues el propio sistema informático incorporaba uno automático, y por tanto, esta figura queda relegada a supervisar las esquelas y portadas del rotativo.

⁹ Entrevista mantenida el día 22 de febrero de 2001. Antonio de la Torre Simó era Redactor jefe de *ABC* de Sevilla y junto a Francisco Quesada se encargó de coordinar la puesta en marcha de los sistemas *QuarkxPress* y *Hermes*. Falleció el día 7 de abril de 2001.

El nuevo sistema informático redujo considerablemente las funciones del taller y por consiguiente trasladó más trabajo a la Redacción, la cual comenzó a autogestionar completamente sus páginas. Todo ello ha provocado que parte del proceso gráfico quede relegado a un trabajo en pantalla, desde la digitalización de los textos hasta el montaje de las planas, que antes hacía el matricero en un cuarto oscuro. Con la introducción de la informática se produce un importante desplazamiento de poder, ya que los redactores comienzan a introducir ellos mismos sus textos y a asumir cada vez más funciones que con anterioridad estaban en manos de otros profesionales, tales como el diseño y diagramaciones, la escaneación de imágenes o la corrección de sus contenidos.

PROYECTO 2000.

La revolución definitiva en el ámbito periodístico de *ABC* de Sevilla llegó de la mano del denominado *Proyecto 2000*, acometido en toda Prensa Española en el año 1999, y que supuso un giro definitivo tanto en la edición como en la producción del rotativo, ya que se trata de un “*ambicioso plan de modernización técnica, gráfica y redaccional que pretende reafirmar al diario como punto de referencia en el competitivo panorama editorial*”¹⁰.

En el ámbito redaccional se instauró el sistema de autoedición y gestión editorial *Hermes*, que comparte las ventajas de los clásicos. De un lado la sencillez y posibilidades de trabajo descentralizado de *Edicom*, así como la potencia y posibilidades gráficas del *Quark*. Desarrollado por la empresa *Unysis*, este sistema no sólo cubre el proceso editorial sino todos los pasos del ciclo de producción del periódico: planificación del diario, gestión de las distintas ediciones, control editorial y producción industrial del rotativo, entre otros, como avala su eficacia en diarios de la talla de *El País*, y los extranjeros, *The Times*, *The Sun*, *New York Daily News*, *Corriere della Sera*, *Frankfurter Allgemeine...*

¹⁰ “*ABC Sevilla*”, en *ABC*, Sevilla, domingo 27 de septiembre de 1998, págs. 77-83.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La innovación editorial también ha supuesto la mejora y actualización de los sistemas de documentación y archivo, ya que permite guardar publicaciones, imágenes y publicidad; y su búsqueda ordenada en función de numerosos campos o variables (fecha, temas, personajes, secciones). Gracias a esta extensión, denominada DcCenter, el redactor puede recuperar informaciones (textos y páginas) e imágenes que ya han sido publicadas, y comprobar cuándo, dónde y por quién han sido tomadas. DcCenter agiliza la búsqueda manual de imágenes en el Archivo Histórico y elimina el tener que recurrir a periódicos impresos para retomar informaciones ya publicadas.

Con la instauración de *Hermes* la Redacción de *ABC* de Sevilla avanza un paso más hacia la autosuficiencia, pues al acopio de tareas que habían asumido tras la puesta en marcha de *Quarkxpress* se le suman otras derivadas de las nuevas posibilidades que ofrece el nuevo sistema, el cual permite que dos o más redactores trabajen sobre una misma página. De igual forma, *Hermes* destierra definitivamente los teletipos y telefotos. A través del módulo Explorador el sistema permite al redactor, mediante búsqueda booleana, visualizar en pantalla todas las fotografías de producción propia y de agencia, y todas las noticias que sirven las agencias de información. Asimismo, permite en el caso de los textos volcarlos directamente en la página, y en el de las fotografías, previsualizar el corte de las imágenes, enviarlas al taller, y posteriormente, recuperarlas y volcarlas en su correspondiente caja. Otra ventaja que incorpora este módulo es que el sistema marca las informaciones e imágenes que ya han sido recuperadas por otro redactor.

Hermes permite, igualmente, la elaboración de un casado electrónico en el que todas las páginas llevan una doble numeración, la de página física y la lógica. Gracias a este casado electrónico las páginas incorporan automáticamente el cintillo de la sección, la fecha y el número que le corresponde, una tarea que con *Quark* debía realizarse manualmente y daba pie, en ocasiones, a diversos errores. Además, mediante el módulo Supervisor el redactor puede visualizar todas las páginas del diario y comprobar sus contenidos. A través de esta extensión, la sección de Continuidad envía las

páginas terminadas a filmar, de forma, que los talleres sólo se ocupan de supervisar que éstas sean correctamente filmadas y de poner en marcha la rotativa, la cual se encuentra totalmente informatizada en todas sus áreas y etapas.

La nueva rotativa, dispuesta en dos líneas de producción, permite a ABC de Sevilla disponer de *“hasta un máximo de 500 páginas diarias, de las cuales hasta 160 van destinadas exclusivamente al diario, la mayoría en color. Desde tres puntos de control se realiza un seguimiento minucioso de los diez grupos de impresión que funcionan de forma autónoma, unidos solamente por el papel. No obstante, la cualidad exclusiva de esta rotativa radica en su doble línea de impresión, que permite tirar simultáneamente dos cuadernillos grapados que se embuchan al entrar en el cierre. Éste ofrece la posibilidad de introducir hasta cinco encartes, lo que da un ejemplar de hasta doscientas cincuenta páginas”*¹¹.

Como podemos comprobar, la informatización, tanto de la redacción como de los talleres, es la responsable de que los modos de trabajo en este periódico septuagenario hayan variado considerablemente, hasta el punto de convertir la nueva sede de ABC de Sevilla en la Isla de La Cartuja en un Centro de Tratamiento de la Información, en el que la automatización es la seña de identidad de esta nueva tecnología. Tecnología, cuya introducción ha modificado la forma de hacer periódicos y que el producto artesanal se haya perdido en aras de la modernidad, la cual no va a conformarse con quedar relegada a innovaciones puntuales sino que avanza a diario hacia la consecución de un periodismo interactivo en que se eliminen definitivamente el papel, las rotativas y talleres, y en el que redactor y lector se unan a través de la pantalla de un Pc gracias a Internet, revolucionando por completo lo que hasta ahora se conoce como proceso productivo de un periódico.

¹¹ PÉREZ GUERRA, Ángel: “ABC de Sevilla: nuevos horizontes”, en *ABC a las puertas de 2000*. Edición especial de ABC, Sevilla, 26 de junio de 1999, pág. 196.

Capítulo 4

El periódico bajo demanda* .

Dr. José Álvarez Marcos.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia.

El quincuagésimo tercer congreso Mundial de Periódicos, celebrado en junio de 2000 en Río de Janeiro bajo el lema “Reinventar la empresa periodística”, marcó el final del artificioso debate sobre si los bits podrían con los diarios de papel¹. Los editores centraron su interés en la necesidad de reconvertir sus negocios para que puedan ser competitivos en la era Internet. Por otra parte, profesionales y científicos de la información periodística destacaron que la Red está incubando lo que constituirá la materia de la siguiente generación de medios de comunicación en soportes tradicionales. De la Galaxia Gutenberg estamos pasando, como indica Manuel Castells², a la Constelación Internet.

La Red no sólo abre caminos inéditos para la prensa, sino que afecta de forma notable a la esencia de los periódicos convencionales. No se trata de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, como se llegó a pronosticar hace unos años, sino el nacimiento de un nuevo medio sin que desaparezca el original. Podría hablarse de una singular mitosis mediática, donde de la primitiva criatura de papel surge una edición de bits y silicio, que

¹ Casi de forma paralela se celebró en Las Vegas, bajo el lema “Nada es posible sin Internet”, la XXI edición de COMDEX, la feria de informática y electrónica de mayor repercusión mundial.

² CASTELLS, Manuel: “El puente entre la Galaxia Gutenberg y la Constelación Internet”, prólogo del libro FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel: *En.red.ando*, Ediciones B, Barcelona 1998, págs. 9-12.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

cada día se aleja más en su forma y contenidos del modelo primitivo. Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno.

Pero los efectos de Internet sobre la prensa convencional no se limitan a la duplicación de las ofertas informativas. El diseño de los periódicos impresos empieza a verse afectado por la influencia del mundo digital. A mediados de 2000, tan sólo en Estados Unidos más de trescientos periódicos habían estrechado su imagen externa, adoptando el llamado formato web³, cuya característica fundamental consiste en la reducción del ancho de sus páginas ‘asabanadas’ en una pulgada. Al mismo tiempo se apuesta por una diagramación más visual, con tres grandes bloques verticales, donde el central ocupa el doble de espacio que los laterales, en línea con la presentación típica de la Web. Pero no es esta la única semejanza con los medios digitales, ya que el nuevo diseño, aplicado con mayor profusión en las portadas, evoca por sus formas y medidas alargadas el resultado de imprimir una página HTML.

USA Today fue uno de los primeros periódicos que asumió este innovador formato, que conlleva además un importante ahorro de papel, ya que el ancho de las nuevas bobinas mide 50 pulgadas, cuatro menos que las tradicionales de la prensa norteamericana. Cantidad nada despreciable en unos momentos de repunte del precio del papel prensa, que subió un 25% durante 2001⁴.

La gratuidad de la información distribuida en Internet por los medios convencionales⁵ y los nuevos diarios digitales⁶ ha potenciado el desarrollo de la

³ WATSON, Warren: “Narrower web widths: newspaper designers speak out”, en *Design*, verano 2000, págs. 6-10.

⁴ *Noticias de la Comunicación*, www.noticom.es/208/mes1.html.

⁵ The Wall Street Journal (*wsj.com*) es el único diario que cobra por consultar su versión digital.

prensa gratuita en formato papel. No se trata sólo de periódicos de barrio o publicaciones especializadas, sino de auténticos diarios de información general con tiradas considerables. Desde la aparición del diario sueco *Metro* en 1995 (año en el que los editores comienzan a colgar en la Red de forma masiva sus versiones digitales), el fenómeno no ha parado de crecer. En 2000 la sociedad Índice Multimedia lanzó *Madrid y M@s*, y *Barcelona y M@s*, cuya circulación conjunta supera las 250.000 copias⁷.

DE UNO A TRES MEDIOS

La Web y las modernas redes de telecomunicaciones permiten, asimismo, la distribución del periódico convencional a través de Internet con el mismo diseño que se envía a rotativas. La convergencia de la Red con los programas tipo PDF⁸ está facilitando el desarrollo de una tercera criatura periodística, que conserva intacta las ventajas del diario convencional de papel, incluida su comercialización bajo precio, pero que incorpora características del mundo Web como la inmediatez, la transnacionalidad o la difusión ilimitada. En la Red ningún periódico se agota y no existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de las conexiones.

⁶ Autores como Canga Larequi utilizan el término diarios digitales para referirse a los medios informativos con presencia exclusiva en la Red y concebidos desde su nacimiento para su difusión a través de la Web. CANGA LAREQUI J. (et.al): “Del umbral al portal”, en *Revista ZER*, nº 6, Bilbao, mayo 1999, pág. 121.

⁷ DIAZ NOSTY, Bernardo (Dtor.): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Zeta, Barcelona, 2001, pág. 145.

⁸ Creado por Adobe, PDF (Portable Document Format) es el estándar internacional para la distribución de documentos electrónicos. Se trata de un formato de archivo universal que conserva todas las fuentes, formatos, colores y gráficos de cualquier documento de origen creado en cualquier aplicación y plataforma. Los archivos PDF son compactos y cualquiera los puede compartir, visualizar, explorar e imprimir tal y como fueron creados.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Donde hace tan sólo cinco o seis años había una sola criatura mediática, ahora y gracias a la Web, hay tres productos distintos y complementarios: el diario convencional impreso en rotativas, la versión digital y el periódico que se comercializa por la Red para imprimir en casa o leer en pantalla con la ventaja que supone el añadido de los sistemas de búsqueda del formato PDF, edición de textos y la posibilidad de agregar hiperenlaces, como veremos más adelante.

Este nuevo periódico, que en esencia es el mismo de siempre, no precisa de fotomecánica, ni de rotativas, ni de distribuidores o vendedores. El ahorro, por lo tanto es considerable. Ben Bagdikian⁹ calculó en 1987 que los diarios gastan un 55% de su presupuesto total en reproducción y distribución. Años después los porcentajes se mantienen e, incluso, se han incrementado, de forma especial por la subida de los costes derivados de la circulación y venta de ejemplares; y, también, por la escalada de promociones con las que los editores tratan de arañar cuotas de un mercado estancado, con muy ligeras variaciones al alza durante los últimos tres años.

En inglés se utilizan las siglas POD (Print on Demand) para definir este fenómeno, que afecta al mundo editorial en toda su extensión. Según Forrester Research¹⁰, empresa dedicada a analizar el comercio Internet, en cinco años la impresión doméstica o bajo demanda de libros alcanzará los 7,8 mil millones de dólares, un 17,5% de los ingresos totales de la industria editorial.

⁹ Citado por Juan Antonio Giner durante su conferencia sobre "El futuro de las empresas informativas y las empresas informativas del futuro". *Seminario sobre las Nuevas Tecnologías de la Información*, V Sesiones Universidad-Información, C.M. Almonte, Sevilla, mayo 1987.

¹⁰ Información recogida por *El País.es* en la sección Digital Cual el 3 de marzo de 2001.

Gutenberg sigue vivo¹¹. Buen ejemplo de la vigencia del documento impreso, aunque distribuido en bits, es la fortaleza y capacidad de imitación del Proyecto Gutenberg¹², pionero en la distribución de textos en Internet. Michael Hart formuló en 1971 la tesis de que cualquier objeto susceptible de ser digitalizado podría reproducirse de forma indefinida. La biblioteca del proyecto Gutenberg dispone de miles de libros, cuyos derechos de autor han prescrito, que pueden descargarse libremente de su sitio web. No compres libros, descárgatelos, resume la filosofía que inspira a las empresas de libros electrónicos (e-books). Aunque existen diversos programas especializados para la lectura en pantalla de textos digitalizados, como el Adobe Acrobat eBook Reader, buena parte de los documentos que se descargan de la Red continúan camino de la impresora.

El papel no pierde terreno como pronosticaron a mediados de la última década del siglo XX cualificados científicos y expertos profesionales. Vincent Guliano, presidente de Electronic Publishing Group, comparaba el futuro de la impresión de periódicos con el destino que padecieron las fábricas de hielo norteamericanas cuando aparecieron los primeros frigoríficos. En opinión de Guliano sus propietarios no se dieron cuenta que el verdadero negocio estaba en la posibilidad de conservar la comida fresca y no en el hecho de manufacturar el hielo. De la misma manera, el negocio de los medios de comunicación es el de mantener a la gente informada¹³. En tono sombrío, Martínez Albertos situó la fecha límite de vida para los periódicos impresos en el año 2020: “En el menos pesimista de los supuestos, estos vestigios literarios y librescos podrán sobrevivir algún tiempo con un cierto valor testimonial”¹⁴.

¹¹ Sobre este tema sugerimos la lectura del libro del profesor José Manuel Gómez y Méndez *Gutenberg.es*. Gallo de Vidrio, Sevilla, 2000.

¹² www.promo.net/pg/.

¹³ Vincent Guliano realizó estas declaraciones a *ABC Informática*, 10 junio 1998, pág. 5.

¹⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.: *El ocaso del Periodismo*. CIMS, Barcelona 1997, pág. 37.

Nicholas Negroponte pronosticó en 1996 la desaparición del periódico tradicional: "Los actuales periódicos, tal como hoy los conocemos, serán reemplazados por versiones electrónicas que podremos leer en casa, en la pantalla de nuestro ordenador, e imprimir aquellas noticias o artículos que nos interesen. Hay un futuro claro para las palabras y las noticias, pero no para el papel"¹⁵. Dos años más tarde, el director del Laboratorio de Medios del MIT, insistía en el mismo argumento: "El periodismo y los periodistas tienen un futuro fantástico, lo que no tiene futuro es el papel"¹⁶. *The Economist* publicó a mediados de 1999 un informe titulado "Atrapados en la Red"¹⁷ en el que vaticinaba un negro porvenir para periódicos y revistas. "Muchos —afirma dicha publicación— desaparecerán del escenario, al igual que las carretillas tiradas por caballos".

El autor de este trabajo también apostaba hace años por el imparable y masivo trasvase de la difusión convencional al consumo de medios digitales. En 1997 escribimos: "Los periódicos generalistas de papel sobrevivirán bastantes años, aunque su número y difusión irán disminuyendo de forma paulatina hasta convertirse posiblemente en artículos culturales de uso no masivo. Cuando Thomas Edison fundó la Edison Electric Company en 1878 estimuló la imaginación del público prometiendo que la luz eléctrica llegaría a ser tan barata que sólo los ricos utilizarían velas. La frase es vieja, pero la idea conserva toda su frescura y lozanía"¹⁸. Hoy no me atrevería a formular esta hipótesis con tanta rotundidad.

¹⁵ Declaraciones a la revista *Web*, nº 5, abril 1996, pág. 20.

¹⁶ Declaraciones a la revista *Web*, nº 26, enero 1998, pág. 10.

¹⁷ PISANI, Francis: "Los nuevos medios", en *Ciberp@ís*, 29 julio 1999, pág. 2.

¹⁸ *Una experiencia de periodismo cibernético: Diario Expo 92*. Tesis doctoral, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, 1997, pág. 477.

Conviene tener presente que el mundo tecnológico nos ofrece una variada y jugosa colección de predicciones fallidas. Thomas Watson, director de IBM, afirmó en 1946: “Creo que existe un mercado mundial para unos cinco ordenadores”. El mismísimo Bill Gates reconoció al reeditar su libro *Camino al Futuro*¹⁹, que se había equivocado al minusvalorar la fuerza expansiva y comercial de Internet. No fue su único pronóstico equivocado, en 1981 el Presidente y fundador de Microsoft aseguraba que “640 Kb deberían ser suficientes para cualquiera”. Umberto Eco nos brinda este sensato consejo, aplicable también al mundo de la prensa: “Procuro no hacer predicciones. Imaginemos simplemente lo que ocurrió cuando se inventó el dirigible. Qué cosa más maravillosa, pensó la gente, poder viajar por el aire como los pájaros. Y entonces se descubrió que el zepelín era un invento sin porvenir. El invento que sobrevivió fue el aeroplano. Cuando aparecieron los primeros dirigibles la gente pensó que se produciría una progresión lineal, a partir de ahí, hacia modelos más refinados y más rápidos. Pero no fue así. Por el contrario, en un momento dado se produjo un desarrollo lateral. Después de que el Hindenburg fuera presa del fuego en 1937 (causando la muerte de 35 personas), las cosas empezaron a evolucionar en otra dirección”²⁰.

CRECE EL CONSUMO DE PAPEL

No parece probable que los oscuros presagios sobre la vitalidad del periódico impreso se materialicen hasta que las nuevas generaciones, de formación mayoritariamente audiovisual, desplacen a aquellas habituadas a la escritura impresa. Como bien recuerda Antonio García de Diego, "el papel ha sido el soporte del que nos hemos valido para transmitir y almacenar cultura durante más de seiscientos años; y su manejabilidad crea unos hábitos y una

¹⁹ GATES, Bill: *Camino al futuro*. McGraw-Hill, Madrid, 1995.

²⁰ ECO, Umberto: “ No te enamores de tu propio zepelín”, en AA.VV. : *Predicciones*, Taurus, Madrid, 2000, pág.137.

determinada forma de conducta".²¹ En este sentido, la sustitución del papel por la pantalla implica, también, una evolución de los comportamientos humanos. De momento, el papel sigue ofreciendo algunas ventajas, como su durabilidad, aún superior a la de los soportes magnéticos y ópticos actuales; y su acreditada eficacia jurídica por su valor probatorio.

Una de las cuestiones más debatidas en relación con los periódicos en Red es su merma de legibilidad, comparada con la que ofrecen las versiones convencionales. Entre otras razones porque se pierde la globalidad que da la posibilidad de ver y palpar el tamaño real de un periódico convencional. El papel sigue siendo el soporte con más resolución de todos los conocidos. Por ahora, la Web parece más una fuente de consulta, un surtidor de información rápida y sin fronteras, que un soporte idóneo para la lectura reposada de textos escritos.

El papel como soporte básico de información está lejos de morir. Los estudios²² señalan que el consumo de papel impreso crecerá y no se espera su declive al menos hasta el año 2003. De momento, la Prensa de papel está resistiendo gracias a la mejora de su diseño, la renovación de contenidos y una política comercial y de marketing más agresiva. La encuesta Tendencias de la Prensa Mundial²³, realizada por la WAN en la primavera de 2000, desautoriza las profecías agoreras sobre la inminente desaparición de los periódicos impresos. Según esta encuesta, Internet no sólo no ha puesto en crisis a la Prensa escrita, sino que la ha hecho crecer.

²¹ GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, A.: *Prensa y Tecnología*. Alhambra, Madrid, 1998. pág.147.

²² Ver *Ciberp@ís*, 1 junio 2000, pág. 6.

²³ *El País* publicó un resumen el 14 de junio 2000, pág. 41.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El consumo per cápita de papel en España se ha duplicado en los últimos 15 años. Motivo por el que Carlos Reinoso²⁴ sostiene que en la era de la electrónica y la informática el papel es más que nunca índice de desarrollo de la nueva economía. Tanto el comercio cibernético como el correo electrónico tienen al papel como su mejor aliado. En contra de la mayoría de predicciones, los únicos medios que han sufrido una cierta merma en sus audiencias por la competencia con Internet son la radio y la televisión. La prensa hasta se ha visto ligeramente reforzada. A los internautas les gusta leer, fuera y dentro de la Red. En Navarra y el País Vasco, las dos comunidades autónomas con mayor porcentaje de lectores de prensa, los usuarios de Internet dedican más tiempo a la lectura de periódicos convencionales (42,9 minutos diarios), que los que no navegan por la Red (40,8 minutos diarios), según un estudio de la Facultad de Comunicación navarra y la empresa CIES²⁵.

VISITAS diarios.es			
Medio	Dic 1999	Dic 2000	Dic 2001
El País.es	79.258	151.516	394.270
El Mundo.es	41.079	120.054	327.379
Marca.com	29.287	112.362	169.321
ABC.es	20.319	39.661	59.485
La Vanguardia Digital	10.133	20.804	46.768

Fuente: OJD

La imparable ascensión de las cifras de usuarios de la prensa digital no ha restado, al menos durante los tres últimos años en España, ni una pizca de cuota

²⁴ REINOSO, Carlos: "Los internautas leen el periódico de papel", en AA.VV.: *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Zeta, Barcelona, 2001, págs. 68-69.

²⁵ *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 3, revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, marzo/abril 2001, págs. 2-3.

de difusión a los periódicos convencionales. *El País.es*, líder de la ciberprensa española, pasó de los 79.258 usuarios de diciembre de 1999 a los 394.270 de finales de 2001. Ese año el periódico madrileño batió todos sus registros con motivo de los atentados terroristas contra Nueva York y Washington, al recibir 654.849 visitas el 12 de septiembre y 506.626 el día anterior, según datos certificados por OJD²⁶. Cifras similares obtuvo El Mundo.es, ya que su sitio web fue visitado el día 11 por 538.161 internautas y por 600.824 al día siguiente. “Los sucesos de septiembre de 2001 —destacaba *El Mundo* en sus páginas digitales y de papel— pasarán sin ninguna duda a la Historia como el primer y trágico grana acontecimiento del siglo XXI. Para la historia de Internet, esta fecha será también un día señalado. Quizá ha sido el primer gran hito histórico que los medios digitales han contado desde sus inicios y, sin duda, la puesta de largo de este nuevo medio de comunicación que crece en número de lectores a una velocidad de vértigo”²⁷.

Del mismo modo, las versiones tradicionales de *El País* y *El Mundo* han registrado ligeras alzas de difusión durante los tres últimos años. Tendencia seguida por el conjunto de la prensa española de papel. En 2000 la difusión de los diarios de información general creció en España un 2%. No se puede decir, por lo tanto, que la Red haya puesto en peligro la continuidad del periódico convencional. En contra de algunas visiones catastrofistas no ha habido, al menos de momento, canibalización entre medios digitales y analógicos, sino una productiva complementariedad.

Podríamos destacar, no obstante, la desaparición del semanario *El País Internacional*, que dejó de editarse a mediados de 2000. Aunque su cierre no se debió sólo al éxito de la versión digital del periódico de PRISA, sino al auge de su nueva edición internacional diaria²⁸, que se imprime de forma simultánea en

²⁶ www.ojd.es.

²⁷ www.elmundo.es/2001/11/19/comunica/1073550_imp.html.

²⁸ Similar a la que se difunde en España, pero con algunas páginas más de información internacional y sin los cuadernillos regionales.

México, Buenos Aires y varias ciudades europeas. Dicho grupo periodístico mantuvo el nombre comercial El País Internacional, S.L. para denominar a una empresa filial, cuya actividad se centra en la provisión de materiales informativos y servicios periodísticos en el exterior. Esta sociedad cuenta desde finales de enero de 2002 con un sitio propio en la Red (www.elpaisinternacional.com).

Aunque los diarios digitales o cibernéticos han ganado la batalla de la audiencia y la confianza de los lectores, aún les resta por superar el reto más importante: su rentabilidad económica. En el III Congreso de Periodismo Digital, celebrado en Huesca (España) a mediados de enero de 2002, se utilizó el término “euforia comedida” para calificar el estado de ánimo del sector. El descenso de la publicidad en la Red y la crisis de las llamadas empresas punto.com²⁹ han dejado aún más al descubierto el verdadero problema de estos medios, cuya supervivencia sigue dependiendo en la mayoría de los casos de la cuenta de resultados de sus ‘padres’ de papel.

En dicho congreso quedó bastante claro que Internet tiende al cobro por los contenidos, de forma que las empresas ofrezcan unos servicios básicos gratuitos y otros específicos bajo un precio establecido³⁰. Hoy la Red es gratis, pero mañana posiblemente no. Javier Cremades, en su libro *El Paraíso Digital*³¹, apunta que la oferta de información gratuita no durará mucho tiempo. La difícil situación económica de los medios digitales, desatada por la caída de la publicidad *on line*³², provocará, según este autor, una migración a los

²⁹ Internet perdió 182.000 sitios web en diciembre de 2001 por el enfriamiento económico, según un estudio de la empresa británica Netcraft, recogido por *La Vanguardia Digital* el 4 de enero 2002. El total de sitios en la Web a finales de 2001 era de 36.276.252.

³⁰ Ver *Heraldo de Aragón*, 19 enero 2001, pág. 68.

³¹ Plaza y Janés, Madrid, 2001.

³² La inversión publicitaria en España durante 2001 cayó un 24,7% (www.baquia.com/com/20011023/art00008.html).

sistemas de pago. En esta línea podría situarse la tendencia a la impresión bajo demanda de periódicos distribuidos en la Red.

Roger Fidler está convencido de que los medios digitales, para que funcionen como alternativas reales a las versiones impresas, requerirán tecnologías de base bastante diferentes de los actuales ordenadores: “Tendrán que ser soportes muy portátiles y lo suficientemente manejables como para que cualquiera pueda usarlos sin necesidad de manuales. Las formas digitales deben ser cómodas y fáciles de leer en la cama, en el metro, en un restaurante...”³³

PRIMERAS EXPERIENCIAS

La impresión doméstica de periódicos y la difusión a través de la Red de formatos periodísticos idénticos a los que se comercializan en papel abren una nueva vía llena de esperanzas para los editores de diarios. Las experiencias que se han puesto en marcha son aún escasas y se encuentran en fase experimental, pero no resulta aventurado pronosticar que pueden dar jugosos resultados en los próximos años. Cabeceras de tanto prestigio como *The New York Times*, *Le Monde* y *El Mundo* en España se han adentrado en este innovador camino. Ahorro de costes de impresión y circulación, eliminación de barreras geográficas y temporales, digitalización de archivos, fácil lectura y almacenamiento, búsqueda automática de información y todas aquellas derivadas del soporte papel son las ventajas más significativas del nuevo sistema de distribución.

Desde el terreno académico el profesor José Manuel Gómez y Méndez ha sido uno de los primeros abanderados de la difusión cibernética de diarios con su diseño original para la posterior impresión doméstica. En una comunicación

³³ FIDLER, Roger: *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998. pág. 348.

presentada al VI Congreso de la SEP con el título “Hacia un modelo de periódico cibernético” formulaba completa su tesis, perfilada mucho años antes³⁴: “En la etapa llamada cibergrafía el lector puede acceder, si lo desea, a la impresión individual. Tan sólo nos haría falta una automatización que permita acceder al ordenador central del periódico para recibir en su totalidad el mismo producto que se comercializa impreso”³⁵.

La preocupación de los editores de periódicos por superar las barreras que imponen la producción y distribución ejemplar a ejemplar viene de antiguo. Waldrow y Borkin barajaban ya en 1938 la posibilidad de la impresión doméstica de periódicos: “Las máquinas facsimilares hoy pueden reproducir el periódico en el hogar, eliminando dos de los mayores gastos de la industria editorial: la impresión y la distribución”³⁶.

Algunos periódicos experimentaron en las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado la difusión de informaciones a través de los sistemas electrónicos existentes, como la TV por cable. En 1976, los diarios japoneses *Asahi Shimbun* y *Yomihuri* desarrollaron en Tama-New Town, una población residencial situada a 40 kilómetros de Tokio, una experiencia inédita de televisión por cable, a través de la que se ofrecían múltiples servicios informativos; entre ellos, la instalación de una impresora doméstica para recibir

³⁴ Gómez Méndez esbozó su planteamiento ya en 1992 en un texto publicado en la revista *Re-Volver*, nº 2, Aula de Cultura de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, pp. 8 y 9. Cuatro años más tarde defendió la misma tesis en el Congreso de la AIERI celebrado en Sidney.

³⁵ La comunicación está publicada en AA.VV.: *Estudios de Periodística IX*, Sociedad Española de Periodística, Madrid, 2001, págs. 211-228.

³⁶ WALDROW, Frank C. y BORKIN, Joseph: *Televisión, a struggle for power*. Morow, New York, 1939, p. 52. Citado por FIDLER, Roger: *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998, pág. 359.

un periódico facsimilado de pequeño formato con las últimas noticias locales y ofertas publicitarias³⁷.

Para obtener el diario-facsimil era necesario un aparato especial, distinto al televisor, que tenía el mismo tamaño que la página del periódico. Cuatro minutos tardaba su contenido en llegar a los hogares desde la redacción central del *Asahi Shimbun*, que lo remitía por microondas hasta el centro de comunicaciones de Tama. Cada día se enviaban veinte páginas del *Asahi* y de otros periódicos seleccionados por su calidad o claridad de composición. El empleo de papel electrostático que requería la impresora doméstica fue un obstáculo importante, ya que su precio era ocho veces superior al normal. Sin embargo, el principal inconveniente radicaba en el coste y tamaño de los aparatos receptores.

A finales de los cuarenta, al término de la segunda guerra mundial, diversos periódicos norteamericanos ensayaron fórmulas de envío de noticias por fax. El auge de la televisión comercial significó, sin embargo, el olvido momentáneo de una herramienta excesivamente cara en aquella época³⁸. Años después, hacia finales de los ochenta, se comercializaron vía fax en varios países occidentales diarios de información general con apariencia clásica. En 1989 nació en Barcelona *Diario Fax*, diseñado con formato periodístico y distribuido por fax a sus abonados. El periódico vivió durante más de tres años. También el *Boletín Oficial del Estado* se comercializaba en 1994 de tres formas diferentes: papel, vía fax o por módem. El desarrollo de una nueva tecnología más potente, en esta caso la Web, desterró al fax como vehículo para la transmisión de periódicos.

Durante los Juegos Olímpicos de Atlanta (USA, 1996) se editó *Atlanta Games*, un diario destinado básicamente a informar de las competiciones

³⁷ RATZKE, Dietrich: *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro*. G.G., México, 1986, pág. 284.

³⁸ Xerox presentó la primera máquina de fax para todo uso en 1966.

deportivas³⁹. La novedad, como señala Canga Larequi⁴⁰ es que el periódico no se imprimía en rotativas, sino ‘bajo pedido’ en unos quioscos electrónicos distribuidos por los principales enclaves olímpicos. En ellos, los lectores obtenían sus ejemplares introduciendo unas monedas. El diario, que también podía consultarse en la Web, fue lanzado por la empresa que controla los dos principales periódicos de Atlanta: el *Atlanta Constitution* (matutino) y el *Atlanta Journal* (vespertino). Los fines de semana aparece una edición conjunta de ambos diarios. Esta fórmula mixta se repite todos los días en Internet⁴¹.

La utilización de ficheros PDF para la difusión de información periodística no es ninguna novedad, ya que se encuentra en los orígenes gráficos de la Red. *El Periódico de Cataluña* inició su andadura electrónica en octubre de 1994. Apareció en Internet con dos versiones de visualización; hipertextual (HTML) y de página entera (PDF). *Huelva Información*, primer diario andaluz que circuló por Internet (junio 1996), ofrecía en su primera etapa en la Web una sola página, la principal e índice, elaborada con lenguaje HTML. El grueso informativo lo componía la reproducción de 20 páginas del periódico convencional, las correspondientes a la información de Huelva, su provincia y los deportes onubenses. El ciberusuario de este periódico no podía consultar la información nacional e internacional pero, a cambio, visualizaba las fotos en color, lo que por aquella época no permitía la antigua rotativa de dicho diario.

AUGE DEL PDF

En la actualidad un buen número de periódicos distribuye en la Red algunas páginas de sus versiones de papel en formato PDF. La mayoría se limitan a la portada, editoriales y sumarios, como *El País* y *ABC*. También es

³⁹ Para el diseño y diagramación del periódico se utilizó el programa Pagemaker.

⁴⁰ CANGA LAREQUI, Jesús: *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad País Vasco, Bilbao, 2000, pág. 38.

⁴¹ www.ajc.com.

frecuente la difusión de documentos íntegros de interés periodístico en este tipo de archivos informáticos. El caso más espectacular es el de *El Periódico de Catalunya* que, bajo el epígrafe “formato original”, acoge en su sitio web la practica totalidad del diario impreso. Otros diarios españoles, como *Marca* o *La Vanguardia*, incluyen también copias de sus portadas de papel en su información cibernética, aunque en estos casos se trata de simple archivos fotográficos JPEG o EPS, que no permiten búsqueda ni tratamiento alguno con los textos.

En todos los casos antes reseñados la información en formato PDF se ofrece como complemento gratuito de cada una de las versiones digitales. Sin embargo, algunos diarios han visto en este sistema una posibilidad para generar beneficios y, al mismo tiempo, aumentar la difusión del periódico convencional. *Le Monde* circula en Internet desde el 19 de diciembre de 1995 y ofrece completamente gratis la consulta en estándar PDF de la portada y de la página índice de los últimos seis números. El 14 de enero de 2002 también incluyó en PDF el suplemento de 8 páginas editado para explicar los cambios de diseño y la ampliación de contenidos del diario. Sin embargo, su quiosco digital⁴² permite la adquisición de ejemplares completos tanto en PDF como en HTML, al precio de un euro. Según datos facilitados en enero de 2002 por el diario parisino⁴³, una media diaria de 150 usuarios adquieren en la Web el ‘periódico impreso’. Este sistema permite la lectura en pantalla o papel y facilita su archivo informatizado en hemerotecas e instituciones especializadas.

El 27 de enero de 2001 la compañía editora de *The New York Times* anunció una alianza con NewsStand Inc, empresa especializada en la publicación de medios en Internet con sede en Austin (Texas), para distribuir diariamente a través de la Red la versión impresa del periódico neoyorquino, respetando íntegramente todas las características del formato convencional. La

⁴² www.lemonde.fr/kiosque/index

⁴³ La información fue facilitada vía correo electrónico por SylvainMilanesi, webmaster de *Le Monde.fr*

nueva edición, distribuida de forma electrónica y de pago, coexiste desde el 23 de octubre de 2001 con la versión digital en la Web de dicho diario y se distribuye con el nombre de *NY Times Electronic Edition*.

El sistema de NewsStand permite no sólo reconvertir la edición impresa de un medio en un archivo que puede ser distribuido *on line*, manteniendo las mismas características de diseño y formato que la versión de papel, sino que añade nuevas funciones. Entre ellas destaca la posibilidad de convertir las direcciones electrónicas que se faciliten, tanto informativas como publicitarias, en enlaces activos con sitios web⁴⁴. NewsStand también facilita⁴⁵ la difusión íntegra a través de Internet de los diarios *The Globe and Mail*, *The International Herald Tribune*, *The Australian*, *The Press New Zealand*, *Sunday Times*, *The Scotsman*, *International Express*, *A.M. Business*, *The Daily Dial*; y las revistas *Harvard Business Review* e *Internationale*.

La edición electrónica del *New York Times* es una réplica exacta del periódico de papel, aunque más correcto sería hablar de ediciones, por cuanto facilita a los lectores digitales el diario distribuido en la ciudad de Nueva York, la edición nacional para Estados Unidos y la internacional. Suele ocupar entre 10 y 35 Mb por lo que exige que los usuarios dispongan de conexiones rápidas (ADSL, RDSI, cable-módem, etc) a Internet. La compra de la edición clónica del diario neoyorquino vía Internet supone un pequeño ahorro con respecto a los puestos de venta tradicionales. Existen cuatro tipos de tarifas (enero 2002): el abono mensual de lunes a viernes cuesta 13 dólares; la suscripción para cuatro domingos consecutivos es de 13,60 \$; recibirlo todos los días durante cuatro semanas supone 26,80 \$; y un diario en día laborable importa 0,65 \$.

The New York Times se ha distinguido en los últimos años por su firme vocación digital. En mayo de 1994 editó su primer periódico electrónico en fase experimental dentro de la red America On Line. Arthur Ochs Sulzberger Jr., editor

⁴⁴ <http://abc.es/comunicación/noticia.asp?id=15301&dia=Hoy>.

⁴⁵ Datos de enero 2002.

del gigante de la prensa norteamericana, e hijo del presidente y consejero delegado de la empresa editora, afirmaba en mayo de 1995 que estaba dispuesto a distribuir el periódico vía CD-ROM, por Internet o de cualquier otro modo. Y añadía: "Si alguien fuera tan amable de inventar la tecnología necesaria, estaría encantado de transmitir información directamente a la corteza cerebral"⁴⁶. Siete meses después el diario aterrizaba en Internet. La decidida apuesta de los directivos del *Times* por la distribución cibernética se apreciaba ya en esas fechas en las palabras del número 2 de la empresa editora, Lance R. Primis: "Cuenten con nosotros para ganar el primer premio Pulitzer para un periódico electrónico"⁴⁷.

El Mundo de la Tarde, periódico de seis páginas con noticias de actualidad distribuido en PDF, es la primera experiencia española de información de pago en la Red realizada desde un medio generalista. Dicho vespertino nació en noviembre de 1999 como una oferta complementaria y gratuita de *El Mundo.es*. Desde entonces está disponible en Internet de lunes a viernes, a partir de las seis y media de la tarde. Su diseño en cuanto a maquetación y elementos tipográficos es muy similar al del periódico matriz de papel, aunque su pauta es de cuatro columnas y está pensado para ser impreso en formato A-4. Empezó su andadura con más de 1.000 visitas, llegando a las 6.000, con puntas excepcionales de 9.000, en el primer semestre de 2001. El 17 de septiembre de 2001 introdujo mejoras en el diseño y nuevos contenidos (opiniones y la sección de última página El confidencial). En esa fecha contaba con más de 16.000 usuarios⁴⁸ y ya incorporaba hipervínculos a sus noticias. La mayoría de los textos incluye al final un icono activable con forma de ratón informático, que nos da acceso a más información, aunque en formato HTML.

⁴⁶ WEISER, Benjamin: "Un gigante de la prensa intenta ponerse en forma", en *El País*, 18 abril 1995, pág. 34.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Información facilitada por la redacción de *El Mundo de la Tarde*.

Un mes más tarde, el 17 de octubre de 2001, *El Mundo de la Tarde* inició su andadura como medio de pago. Los precios de suscripción varían desde la descarga diaria (0,90 euros más IVA) al abono anual, que con tres meses de regalo cuesta 40 euros más IVA. El pago puede realizarse de forma convencional, por Internet y hasta con cargo a una cuenta de telefonía móvil. No existen, de momento, datos fiables sobre la difusión de este medio vespertino.

EL PROYECTO PEPC

El proyecto más ambicioso de impresión bajo demanda de periódicos ha sido abordado por la empresa holandesa PEPC⁴⁹ (siglas de Publishers Electronic Printing Concept), fundada en La Haya en diciembre de 1999 por un grupo de jóvenes empresarios y que cuenta con el apoyo tecnológico de IBM, Xerox y varias universidades europeas. Esta compañía ha desarrollado un quiosco virtual, llamado Presspoint⁵⁰, que facilita la impresión al instante de algunos de los más importantes periódicos de los cinco continentes.

El Presspoint consiste en una terminal informática, similar por su forma e interfaz a los cajeros automáticos de los bancos, que permite de forma interactiva e intuitiva seleccionar el periódico deseado, pagarlo con tarjeta de crédito e imprimirlo en el acto en formato A-3 (tamaño tabloide) y, de momento, sólo en blanco y negro. Una amigable interfaz muestra un mapamundi sobre una pantalla táctil. El lector desliza el dedo primero sobre un continente o subcontinente (Norteamérica, Caribe y Latinoamérica, Europa, Oriente Medio, África, Asia y Australia), después elige el país de origen del

⁴⁹ www.pepc.nl y www.pepcworldwide.com.

⁵⁰ La primera empresa que registró este nombre fue la compañía norteamericana PressPoint, Inc., creada en 1998, para desarrollar una red internacional de kioscos virtuales y comercializar periódicos impresos bajo demanda. En 2001, la sociedad holandesa PEPC Worldwide adquirió el logotipo, nombre y dominio cibernético de PressPoint.

diario deseado y, finalmente, selecciona el periódico, cuya edición del día está lista para imprimir. El 20 de febrero de 2002⁵¹ estaban disponibles 68 cabeceras, procedentes de 36 países, aunque el objetivo era acabar dicho año con más de 70 títulos.

El coste de cada periódico varía en función de las páginas impresas. La compra de la edición internacional sin cuadernillos ni suplementos de *El País* (40 páginas) importaba 4,20 dólares americanos a finales de 2001. En esa fecha también podían adquirirse por este sistema otros tres periódicos españoles: *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*. La impresión tarda poco más de cuatro minutos.

El sistema de distribución de los periódicos desde sus redacciones centrales hasta las terminales expendedoras e impresoras combina las comunicaciones por satélite y por la Red. Cada diario envía por Internet a la sede central de PEPC, en La Haya, el conjunto de páginas que integran el periódico. Desde allí, y tras una breve supervisión de los diferentes archivos, se transfiere a todos los Presspoints a través de un sistema de satélites multipunto. Por cada copia vendida, PEPC abona los derechos correspondientes a las empresas editoras, como si fuera un quiosquero más.

El 20 de febrero de 2002 funcionaban 41 terminales impresoras en 14 países de cuatro continentes, todas ellas instaladas en hoteles de máxima categoría, centros de convenciones, cruceros de lujo y aeropuertos. La empresa PEPC pretende que durante dicho año se instalen un total de 1.000 Presspoints. Cada uno de ellos imprime entre 5 y 10 periódicos cada día⁵².

El sistema es todavía caro y tiene dos limitaciones: la impresión es en blanco y negro, y sólo se realiza en tamaño A-3, lo que reduce la legibilidad de los diarios con formato tipo sábana. En cambio permite obtener, por ejemplo, la edición internacional de *El País* y de algunos de los periódicos más influyentes

⁵¹ Fecha de cierre de esta ponencia.

⁵² Datos facilitados por la propia compañía.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

y prestigiosos del planeta, cuidadosamente impresa y grapada, en un hotel de Hong Kong minutos después de que las redacciones hayan concluido su trabajo. Para este nuevo diario de papel no existen limitaciones geográficas ni temporales. Y es más que razonable pensar que el desarrollo tecnológico permita en un futuro a medio plazo reducir de forma considerable los costes y aumentar la calidad de impresión.

Capítulo 5

**El Periodismo de Servicios en la
Prensa digital española* .**

Dr. José Ignacio Armentia Vizquete.

Dr. José María Caminos Marcet.

Dra. Flora Marín Murillo.

Lda. Aintzane Alberdi Bolinaga.

Universidad del País Vasco.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación. Este artículo se basa en el contenido de una investigación financiada por la UPV-EHU (1/UPV 00015.323-H-13968/2001).

EL ORIGEN DEL PERIODISMO DE SERVICIOS

En plena era de la globalización cada día vivimos más pendientes de nosotros mismos y nuestros destinos. Frente a la proliferación de organizaciones no gubernamentales y solidarias, nuestro interés por los problemas del vecino se ha visto frenado por un aislacionismo social que nos lleva a buscar al otro en las páginas de corazón, en el cotilleo absurdo que antes estaba reservado al inquilino de al lado. *“La autoconciencia ha sustituido a la conciencia de clase, la conciencia narcisista sustituye la conciencia política, sustitución que no debe ni mucho menos interpretarse como el eterno debate sobre la lucha de clases¹”*, dice Lipovetsky. En este mirarnos el ombligo se inscribe ese entusiasmo por el conocimiento de uno mismo y su realización personal.

Nuestra sociedad es una sociedad aparentemente contradictoria plagada de lógicas «irreconciliables». Abrumados por las informaciones y los acontecimientos que los medios de comunicación nos proporcionan con avidez y prontitud, nuestra sensibilidad renace y muere cada día con una nueva información. La respuesta inmediata,- donaciones, firmas,- sustituye a una toma de conciencia profunda.

Este modelo de sociedad estaría conformado por infinidad de

¹ LIPOVETSKY, Gilles: *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona, 2000, pág. 65.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

microcolectividades heterogéneas entre sí. El individuo actual renuncia en general a discutir sus opiniones: «vive y deja vivir». Del mismo modo renuncia a buscar un sentido único y totalizante para la vida. Esta es una postura confortable, alérgica a las exigencias radicales.

Sin embargo, y curiosamente, esta postura vital, en palabras de Lipovetsky no nacería de una concienciación desencantada, sino más bien de *«una lógica social individualista hedonista impulsada por el universo de los objetos y los signos, y de una lógica terapéutica y psicológica elaborada desde el siglo XIX a partir del enfoque psicopatológico²»*.

La publicidad, cómo no, se hace receptora y emisora de este nuevo individuo, y nos vende libertad, seguridad en uno mismo, confianza, etc, a través de los objetos, símbolos del progreso tecnológico y social. El discurso enunciado busca al individuo consumidor, y éste consume ideales personales entre coches, teléfonos móviles y buscadores de Internet.

Al igual que la publicidad, la prensa está considerada, según Fontcuberta *«cada vez más como objeto de consumo, no siempre vinculada con la noticia/información de actualidad³»*, por lo que ofrece a este individuo narcisista un producto que satisfaga su ego personal y sus necesidades, sean inmediatas o no.

Es en este contexto, y ligado a esta sociedad, donde podemos hablar de un cambio en los medios y sobre todo en la prensa. La adaptación del medio a este nuevo individuo implica satisfacer a un renovado consumidor que solicita de la prensa no sólo información, que por otra parte ya recibe a través de otros canales, sino y sobre todo herramientas útiles para su bienestar personal.

² Ibídem, pág. 53.

³ FONTCUBERTA, Mar de: “Educación y comunicaciones en los albores del siglo XX”. En *Reflexiones Académicas*. Nº 10 (<http://www.facom.udp.cl/CEM/grl/educa/fontcu.htm>)

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

El diario de servicio viene a llenar ese hueco donde el periódico, aún manteniendo su función originaria, seduce al lector a través de su diseño, de la pedagogía de sus imágenes, de las informaciones que buscan la «verdad» y su bienestar. Cada uno es responsable de su propia vida, de su capital estético, afectivo o psíquico, el diario de servicio está ahí para ayudarnos administrar este capital. Es en este nuevo concepto de medio donde, como dice Lipovetsky, la desocialización y la socialización se identifican. Al final de este desierto social nos encontramos al individuo soberano, libre, informado y prudente. Este proceso de personalización nos lleva hacia una nueva forma de socialización donde el individuo se integra gracias a la persuasión invocando salud, seguridad, y racionalidad.

El diario de servicio se fundamenta básicamente en dar al consumidor lo que éste desea y éste desea llenar su tiempo libre, saber cómo llegar a la farmacia de guardia más próxima, conocer la forma en que los avances científicos pueden afectar directamente a su salud o, simplemente, estar al corriente de los problemas de infraestructura a los que se va a enfrentar los próximos veinte días a la hora de ir a trabajar.

Sin embargo, y como veremos, este tipo de diario tiene su partida de nacimiento en Estados Unidos, y sólo en los últimos años podemos hablar de su establecimiento en España. En esta larga travesía, el diario de servicio norteamericano se ha ido impregnando de diversas particularidades que tienen mucho que ver con la tradición de la prensa en Europa, y las propias peculiaridades de una sociedad que a pesar de la globalización todavía conserva algunos rasgos autóctonos.

Las claves para entender el origen y desarrollo de este tipo de prensa nos las ofrece la profesora María Pilar Diezhandino⁴ en su libro *Periodismo de servicio* (1994) obra de referencia obligada.

Según la citada autora, el diario de servicio en Estados Unidos cuenta con

⁴ DIEZHANDINO, María Pilar: *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona, 1994.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

un antecedente clave que son las revistas o Magazines. Las primeras revistas norteamericanas aparecieron medio siglo después de los primeros periódicos y les tomo más tiempo conquistar a un público amplio. Andrew Bradford, impresor nacido en Londres, publicó la primera revista en Filadelfia el 13 de febrero de 1741, pero sólo duro tres meses. Ciento cincuenta y dos años más tarde, en 1893, comenzaron a aparecer las primeras revistas de circulación masiva a un precio de diez centavos de dólar.

El crecimiento de los magazines va a seguir un desarrollo paralelo al crecimiento del país. A pesar de estar presentes desde el siglo XVIII, su apogeo comienza después de la Guerra Civil (1861-1865). Frank A. Munsey, Cyrus Curtis, Edward Bok y S.S. McClure fueron algunos de los principales directores de revistas que competían por atraer a los lectores desde 1890 hasta 1930, un período considerado como la edad de oro de las publicaciones norteamericanas.

La mejora y desarrollo de las infraestructuras de transporte permitieron una difusión más amplia y eficaz. Incluso el propio Gobierno, consciente de la importancia del magazine, aprobó la Postal Act del 3 de marzo de 1879, dando así privilegios postales a las revistas.

Estos magazines, en un país de dimensiones tan espectaculares y con un espectro social tan variado, han sabido diversificarse y especializarse para llegar a todos los hogares americanos. Los fabricantes de cualquier tipo de producto pronto comprendieron que este medio iba a cubrir todas sus expectativas publicitarias, pudiendo llegar a cualquier rincón del país, y por tanto del potencial consumidor. El número de lectores del magazine aumentó según avanzaba el siglo XX, y para Pilar Diezhandino su popularidad se vería incrementada tanto por el nivel de educación como por la mayor disposición de tiempo libre y recursos económicos.

En 1923, Henry Luce inventó el concepto de noticias semanales y creo un semanario titulado *Time*. Esta revista y su oponente *Newsweek*, fueron

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

imponiéndose gracias a los análisis de fondo que ofrecían sobre acontecimientos nacionales e internacionales.

La década de los setenta será una fecha clave en el periodismo de servicio. Pilar Diezhandino señala la triple competencia de la televisión, la radio, y la vida misma, como factores decisivos que impulsaron el cambio en la prensa estadounidense.

La televisión ofrece no solamente información inmediata y abundante, con el reclamo de la imagen como prueba de autenticidad y elemento de fascinación y seducción, sino que además brinda divertimento e información especializada según los diferentes intereses de la audiencia. La llegada del cable no hará sino redundar y ampliar estos efectos.

La historia del periodismo es el punto de partida para el estudio y análisis de la evolución de las ciencias sociales en general, y del periodismo como ciencia social en particular. Sólo desde el conocimiento de las distintas formas de hacer periodismo que se han correspondido con diferentes fases históricas, podemos analizar con coherencia la evolución del periodismo y, desde esa perspectiva, estudiar en la actualidad las posibles evoluciones futuras que sobre el quehacer periodístico se ciernen desde estos primeros años del siglo XXI.

La etapa histórica de lo que entendemos por periodismo moderno arranca a mediados del siglo XIX. Autores como Angel Benito⁵ sitúan el inicio de esta etapa en el año 1850, fecha alrededor de la que podemos ubicar la primera industrialización. A lo largo de esta época, que se corresponde con el desarrollo del parlamentarismo, se cultiva una prensa escasamente informativa en la que predominan los comentarios de opinión, fundamentalmente políticos, y que acaban por estructurar una etapa que conocemos hoy como de periodismo ideológico.

⁵ BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Pirámide, Madrid, 1982, pág. 74.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

En las dos últimas décadas del siglo XIX comienzan a tomar cuerpo nuevos enfoques en el trabajo periodístico. Desde 1870 y aproximadamente hasta 1920 coexisten estas dos formas de hacer periodismo: el periodismo ideológico y el periodismo informativo. Finalizada la Primera Guerra Mundial y fundamentalmente alrededor de 1920 se puede decir que el periodismo informativo desplaza al ideológico y acaba por imponerse en casi todos los países industrializados occidentales. A lo largo de unos 30 años, desde 1920 hasta 1950, el periodismo informativo alcanza su máxima implantación, de la mano de los rapidísimos cambios tecnológicos que se incorporan a la producción periodística. En esta fase se desarrollan también muy variadas formas de expresión lingüística para relatar los hechos o lo que conocemos como noticias.

Este proceso que va desde el auge del periodismo ideológico, pasa por la coexistencia con el periodismo informativo y finaliza con la implantación de este último, se configuró, en palabras de Josep María Casasús, «*a partir de la combinación y de las influencias entre diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, profesionales, estilísticos y, en definitiva, comunicativos*⁶».

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial el periodismo moderno entra en una tercera etapa que se caracteriza por la profundidad en el tratamiento temático. La aparición de la radio y la televisión y su implantación como medios para la difusión de informaciones, obliga a la prensa escrita, con una menor inmediatez, a hacer un esfuerzo especial para la difusión de sus mensajes periodísticos. A la rapidez que ofrece la radio y la televisión, la prensa escrita opone la profundidad y la reflexión. Es el momento del periodismo explicativo o interpretativo, en el que el relato de los hechos se combina con las interpretaciones que el periodista hace de ellos. Es la implantación de géneros que utilizan de forma combinada el relato con el comentario. Es una etapa que

⁶ CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación, Barcelona, 1991, pág. 22.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

se conoce con el nombre de periodismo de explicación o periodismo de profundidad. El desarrollo tecnológico de esta época permite la consolidación de la fotografía, que pasa de ser un mero material de apoyo al texto a un género con todas sus cualidades específicas. Otro tanto ocurre con la infografía, que combina a la perfección la imagen textual y la icónica y las ensambla para consolidar un nuevo género, el infoperiodismo, que alcanza su despegue en los últimos años del siglo XX.

A estas tres grandes etapas de la historia del periodismo les corresponde también distintas formas de expresión y comunicación. Unas son meramente lingüísticas, es decir, utilizan el lenguaje escrito para la difusión de mensajes periodísticos (texto escrito); otras son no lingüísticas, es decir, utilizan códigos icónicos para la difusión de mensajes (fotografía); y unas terceras son paralingüísticas, es decir, provienen de la combinación de los dos lenguajes anteriores (infoperiodismo).

Al comienzo de la década de los 80 se produce un cambio importante en la tendencia de los modelos de diario imperantes por esas fechas. . En setiembre de 1982 salió al mercado el diario norteamericano *USA Today*. Su nacimiento supuso un considerable cambio al tipo de periodismo que se venía practicando por esa época y puso los cimientos de una concepción nueva del periodismo, tanto desde el punto de vista temático como en lo que se refiere a su presentación formal. Además, marcó una nueva tendencia en el quehacer periodístico que fue rápidamente aceptada por el público lector. *USA Today* pasó a convertirse en pocos años en el diario estadounidense de información general más vendido. Durante el primer semestre de 2000 su difusión media fue de 1.757.699 ejemplares durante los días de la semana, y de 2.133.467 durante los domingos.

Con el *USA Today* comienza a implantarse un nuevo concepto del periodismo, fundamentalmente en una doble vertiente. Por un lado, tal y como afirman Armentia, Elexgaray y Pérez «*aparece un nuevo concepto en relación a la presentación estética de la prensa escrita: el «diseño visualizante»*». Se trata

de un diseño que recoge en sus aspectos formales algunas de las características de los medios audiovisuales. Entre las más importantes podríamos destacar: el empleo de color, la proliferación de fotografías, gráficos e ilustraciones y la variada y rica tipografía que emplea en sus páginas⁷». Por otro lado, apuesta por una concepción nueva también en el tratamiento textual. Gran variedad de informaciones, más bien breves, y una clara apuesta por las informaciones de servicios.

Podemos decir, incluso, que desde la aparición de este periódico estamos asistiendo a uno de los cambios más radicales que hay en lo que a los modelos de diarios se refiere. Tal y como afirma Josep María Casasús, «*el modelo representado, todavía incipientemente, por el USA Today se aparta sustancialmente de la concepción hemerográfica materializada en modelos como The Washington Post, The Times o The New York Times, como diarios informativo-interpretativos, pero también de The Sun, The Daily Mirror, The Daily Express o Bild Zeitung, como diarios de modelo genuino popular-sensacionalista⁸».*

Estamos pues ante un nuevo modelo de diario, propio de estas dos últimas décadas del siglo XX, que no se ajusta a los parámetros propios de la prensa de calidad informativo-interpretativa, pero tampoco a las líneas maestras marcadas por la prensa sensacionalista. Un nuevo modelo que a partir de la década de los 80 comienza a perfilar lo que se entiende como periodismo de servicios.

Muchos y muy variados han sido los elementos que han confluído para la implantación de este nuevo modelo de diario. Los cambios sociales que se han producido en los últimos años en la dirección de consolidar lo que se ha conocido con el nombre de sociedad del bienestar y el consiguiente, desarrollo de la cultura del ocio; el estancamiento de los índices de lectura de prensa

⁷ ARMENTIA, J.I.; ELEXGARAY, J. Y PÉREZ, J.C.: *Diseño y periodismo electrónico*. UPV, Leioa, 1999, pág. 74.

⁸ CASASÚS, J. M.: op. cit., pág. 23.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

escrita; los importantísimos cambios tecnológicos aplicados también, cómo no, a la producción periodística; los cambios en el interés temático operado por los lectores; la influencia del mundo audiovisual en las nuevas audiencias que se van incorporando a la lectura de prensa escrita, etc., son todos ellos elementos que subyacen en las nuevas estrategias que va adoptando la prensa escrita desde hace ya más de dos décadas.

El nuevo modelo de diario que se va ya apuntando con claridad a lo largo de los últimos años, conserva, como no podía ser de otra forma, las características más importantes del modelo imperante desde los años 50. Un modelo marcado por la profundidad y el análisis; la interpretación y el comentario unido al relato de los hechos. Un periodismo temáticamente vinculado a los temas políticos, internacionales, etc. y que acababan por definir lo que se ha entendido dentro del marco de la prensa de calidad como el modelo informativo-interpretativo, propio del periodismo de profundidad.

En la situación actual, como ha sucedido el cualquiera de las etapas por las que históricamente ha atravesado el periodismo, conviven las nuevas formas que aquí estamos apuntando con lo que es el ejemplo más genuino de la etapa anterior.

En estos momentos, podemos decir pues que nos encontramos en una fase de clara transición caracterizada por el hacer periodístico de los últimos años del siglo XX, un periodismo informativo-interpretativo, que va cediendo terreno poco a poco a unas nuevas formas periodísticas que no tienen todavía un corpus cerrado, pero que se caracteriza por la atención que presta a nuevas temáticas, nuevas fuentes, nuevos enfoques, nuevas presentaciones y formas de expresión, todo ello orientado a ofrecer un mayor servicio al lector y que identificamos con el nombre de periodismo de servicios o, en palabras de Josep María Casasús, como «periodismo social».

Entre las características más importantes de este nuevo modelo de diario podríamos destacar las siguientes:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

1. Información y opinión: El modelo actual de periódico de servicios es el de un diario preocupado por la correcta clasificación y el orden de la información. Al igual que sucede con el modelo informativo-interpretativo, el periódico procede a una separación rigurosa de los géneros periodísticos encaminada a diferenciar razonablemente la opinión de los simples relatos de hechos.

2. Diseño y compaginación: Desde el punto de vista formal posee un planteamiento abierto al impacto visual. Se ha preocupado en utilizar con toda su extensión las posibilidades de las nuevas tecnologías en las artes gráficas, de ahí que no dude en utilizar el color, los dibujos, gráficos, despieces y todo tipo de recursos que fortalezcan el impacto visual encaminado a facilitar la lectura de «doble velocidad». A pesar de ello, prevalece también la jerarquía informativa y se observa con facilidad la importancia que el medio dedica a cada una de sus informaciones. También existe proporción entre el volumen de informaciones y las columnas utilizadas para la titulación, así como el número de columnas que ocupa un titular con el tamaño del mismo.

3. Ordenación temática: Al igual que en el modelo informativo-interpretativo, los diarios de servicios siguen un esquema en el que los materiales informativos aparecen ordenados de acuerdo con un plan lógico y racional. Es decir, el esquema de las secciones se mantiene de tal forma que llega a constituirse en un elemento fundamental de la fisonomía del periódico. Un criterio de ordenación, además, en el que claramente predomina la ordenación temática frente a la geográfica. Lo que sucede, es que el nuevo modelo modifica la designación de las secciones con unos nombres que dejan ver a las claras las temáticas predilectas del nuevo modelo. Así, las nuevas secciones de estos medios pasan a denominarse: Ciudadanos, Vivir, Actualidad, Cosas de la Vida, etc...

4. Los elementos tipográficos: El diario de servicios se caracteriza por una mayor libertad en la utilización de los elementos tipográficos. Se utilizan recursos llamativos, tales como las tramas en color, diversos tipos de letra, etc.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Sin embargo, estos juegos tipográficos se hacen dentro de un orden, sin caer en la expresividad máxima de los diarios sensacionalistas y buscan también el orden, la proporción y el equilibrio.

5. El uso del material gráfico: La utilización de la fotografía en este tipo de modelo es muy selectiva. Menos pero más grandes fotografías para resaltar la importancia de un elemento gráfico que ya no es solamente el apoyo del texto. Además, se caracteriza por la utilización de una gran variedad de recursos visuales: fotografías, infográficos, gráficos, tablas, etc. Todos ellos conjuntados para buscar una mayor expresividad en los textos de servicios.

6. Estilo de redacción y temáticas: Mantiene la precisa diferenciación de los géneros periodísticos, propia del modelo informativo-interpretativo. El estilo de redacción respeta la división fundamental de los géneros informativos y los de opinión, pero manifiesta una tendencia a la personalización de los materiales informativos.

Por lo que respecta a las temáticas, mientras que el modelo informativo-interpretativo pone su punto de mira en las informaciones, políticas, sociales y económicas, es decir, lo que entendemos por noticias de interés público, un abanico temático que deriva de la pertenencia de las personas a un ámbito de convivencia social común, el modelo de periodismo de servicios, haciendo hincapié también en las temáticas de interés público, se orienta también hacia los temas directamente relacionados con el día a día de la vida de las personas y que tienen una relación más directa con el interés psicológico de las personas, o lo que entendemos por interés del público.

EL PERIODISMO DE SERVICIOS EN LA RED

El periodismo cibernético o cyberperiodismo es uno de los vehículos más adecuados para el desarrollo de los servicios al lector. Por un lado, las temáticas que puede abordar el periodismo de servicio son amplísimas, aunque es

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

fundamentalmente en las secciones de Sociedad y Economía donde encuentran un campo más abonado para su desarrollo. En los temas de sociedad porque pueden ayudar al lector a desenvolverse mejor en situaciones que le afectan especialmente por su estrecha relación con su vida cotidiana. En las secciones de Economía porque pueden ayudar al lector a resolver dudas que tienen una relación estrecha con un aspecto tan importante de la vida de las personas como es la economía y dentro de ella la estrictamente familiar.

Sólo a modo de ejemplo, vamos a exponer algunas formas de abordar las informaciones desde la perspectiva del periodismo de servicios:

a.- Ante situaciones provocadas por siniestros naturales. Se trata, evidentemente, de informar de lo sucedido, pero también y de forma muy destacada, de explicar qué hacer para sobrevivir mejor, direcciones de centros de ayuda y sus tareas, recomendaciones prácticas, normas de supervivencia, explicación sobre tramitaciones de seguros con las compañías, etc. Es decir, contar lo sucedido y explicar al lector qué debe hacer para afrontar de la mejor forma posible la situación de excepcionalidad creada.

b.- Informaciones para comprender los efectos de las cosas. No es suficiente con informar, por ejemplo, que cada día se destruyen en el Amazonas miles de hectáreas de arbolado. Desde la perspectiva del periodismo de servicio es importante explicar al lector cómo afecta esta situación a las condiciones climáticas del planeta, a su economía, a la supervivencia de tribus amazónicas, cómo se puede contribuir personalmente a paliar el efecto invernadero, ofrecer direcciones web de organizaciones ecologistas, etc.

c.- Temas que afectan a la salud y al bienestar de las personas. Se trata de informar sobre temas de salud y algunos de ellos de salud pública, pero también de cómo combatir de forma eficaz las situaciones creadas alrededor de esos temas. Por ejemplo, ante un brote de tuberculosis se trata de informar sobre él al público, pero también de explicar cómo puede afectar ese brote a la población, las formas de contagio más frecuentes, direcciones de centros a los que se puede

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

acudir, etc. El periodismo de servicio no sólo explica los hechos sucedidos, sino que entra en el campo de sus pretensiones informar sobre los efectos de las cosas y las formas de combatirlas.

d.- Informes que explican los cambios sociales y políticos que se van operando en la sociedad. Informaciones derivadas de encuestas que explican cambios en las conductas, aficiones, y multitud de aspectos relacionados con el día a día de las personas.

e.- Temas generales relacionados con la planificación del ocio de las personas. Dentro de este campo se puede situar un número ingente de informaciones relacionadas con la planificación del ocio de las personas. Prevenciones, recomendaciones para efectuar los traslados, rutas alternativas, información de carreteras, meteorología, y un amplísimo etcétera.

El 14 de abril de 2000, ante las vacaciones de Semana Santa, la Dirección General de Tráfico hizo públicas unas recomendaciones para organizar mejor la salida de vehículos. El diario *El País*, en su edición digital, recoge esa información y al final del texto incluye unos enlaces para conectar con toda una gama de servicios para facilitar mejor el desplazamiento de las personas. Dichos enlaces posibilitaban conectar con el servicio de meteorología, la Dirección General de Tráfico, etc.

El Mundo, por su parte, en esa misma información remite a una sección en la dirección Tuciudad.com en la que recoge lugares de ocio de todas las capitales del estado. Un ejemplo típico también de periodismo de servicio, enfocado en este caso a facilitar la organización del ocio de las personas.

f.- Temas que afectan a la economía de las personas. La interactividad propia del periodismo digital facilita el desarrollo de temas que necesitan de la comunicación inmediata de las personas. Secciones que se estructuran en la reciprocidad de la pregunta-respuesta están especialmente dotadas para desarrollarse en el soporte digital.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

En algunos casos se tratará de servicios gratuitos que ofrece el medio de comunicación a sus lectores. En otros casos, los servicios pueden ir acompañados de pago por la consulta realizada. Los temas económicos, sobre todo en circunstancias determinadas, son muy apropiados para los servicios que estamos describiendo. Así, *El País* puso en marcha una página llamada Línea Tributaria en la que se ofrecía la posibilidad de preguntar a un experto sobre la forma de hacer la declaración de la renta y ahorrar dinero en el pago de impuestos.

Una de las incógnitas que se plantean de cara al futuro es el de la prolongación en el tiempo de la gratuidad de los servicios que los diarios digitales vienen ofreciendo. Diversos expertos aseguran que la publicidad no va a ser capaz de financiar, por sí sola, la prestación gratuita de servicios al usuario, por lo que el pago por los mismos se irá generalizando. Un ejemplo de esta afirmación lo encontramos en el cobro que diarios como *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *Le Monde* o, en el caso de España, *ABC* realizan por permitir el acceso a su hemeroteca. Un síntoma de la dificultad que encuentran los diarios para rentabilizar estos servicios lo tenemos en la intención del grupo Zeta, dado a conocer en mayo de 2001, de congelar sus proyectos de expansión en Internet. Zeta Digital perdió 400 millones en el año 2000 y acumulaba una pérdida de otros 400 en la primera mitad del año 2001. La congelación de estos proyectos supone el despido de 24 personas.

LOS SERVICIOS EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Si bien el periodismo de servicio en la Red todavía no está suficientemente desarrollado (a pesar de que, insistimos, el nuevo canal es un lugar muy apropiado para su desarrollo) los diarios que poseen ediciones digitales han comenzado a ser plenamente conscientes de la importancia de los servicios y en la actualidad están ofreciendo una amplia gama de posibilidades al lector.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Muchas de estas posibilidades de servicios provienen de la conservación en la Red de los cuadernillos especiales y dominicales, lugar en el que tradicionalmente se ha ido desarrollando a lo largo de los últimos años el periodismo de servicio y los propios servicios al lector.

Fijémonos ahora en el planteamiento que del periodismo de servicios realizan las dos ediciones digitales más visitadas en España: *El País.es* y *El Mundo.es*.

EL PAÍS (www.elpais.es).

El País rediseñó su edición digital en febrero de 2001, siendo el apartado de los servicios uno de los aspectos que más se ha reforzado tras dicho cambio. La nueva versión para Internet distingue perfectamente lo que es el volcado de la edición impresa de lo específico para la red que, en su aspecto informativo, se va renovando a lo largo del día en función de la actualidad.

De los cuatro enlaces que aparecen en el menú superior de la publicación: Portada, Última Hora, Especiales, Temas, Multimedia y Fotografía; los cuatro últimos están relacionados con el ámbito de los servicios, bien por sus contenidos específicos, bien por el tratamiento de los temas. En todos los casos, se trata de cuestiones «atemporales» que no están directamente ligadas a la última hora informativa.

Así, en el apartado «Especiales» se incluye desde el reportaje central del último suplemento semanal a distintos informes sobre los temas más importantes de los últimos 3 años: «Crisis de las vacas locas», «25 aniversario de la muerte de Franco», «Sydney 2000», etc.

«Temas» es una recopilación de reportajes e informes con un referente temporal más cercano; pero tampoco ligado a la actualidad cronológica en sentido estricto. Aquí nos encontramos cuestiones relativamente recientes como

el «anteproyecto de Ley del Plan Hidrológico Nacional» o la «Ley de Extranjería»; con otras con otras que no lo son tanto como «el Pacto de Ajuria Enea» o «la Declaración de Lizarra».

Multimedia es el apartado de los gráficos en formato Flash. También aquí, al igual que ocurría en la sección anterior, aparecen desarrollados temas de cierta inmediatez –«el edificio que se desmorona en Madrid una semana antes»– con otros acaecidos hace ya algún tiempo: «el genoma humano», «la destrucción de la Mir».

El esquema se repite en el último de los enlaces del menú superior, el dedicado a la Fotografía. Al igual que sucede con los gráficos, también en este caso las imágenes de actualidad comparten espacio con las que no lo son tanto.

En el ámbito estricto de los contenidos, *El País.es* recoge la totalidad de los suplementos temáticos de la edición en papel y los mantiene en la red durante toda la semana. Es el caso de «Educación», «Salud», «Futuro», «Ciberpaís», «El País de las Tentaciones», «Negocios», «Domingo», «El Espectador» y «El Viajero». Se trata de productos ligados fundamentalmente al bienestar, al consumo, a la cultura y al ocio. La edición digital del periódico incluye los números atrasados de dichos suplementos, correspondientes a los últimos dos meses.

En su menú de navegación lateral, *El País* incorpora un enlace específico bajo la denominación de «Servicios». En este caso se trata de utilidades ligadas a la obtención de información, tales como el envío de titulares –tanto matutinos como vespertinos–, la guía de reseñas, empleo y guía inmobiliaria, cartelera, pronóstico meteorológico, programación de televisión, etc... Algunos de estos enlaces remiten al lector al portal inicia, propiedad del grupo Prisa.

Asimismo, esta publicación pone a disposición de sus lectores una serie de «herramientas» –software de libre acceso– para lograr una mejor visualización de su edición digital (navegadores; visores para flash, pdf, etc;

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

descompresores...).

En una tendencia que afecta también a otros diarios digitales, El País ha reforzado lo que algunos estudiosos de los medios electrónicos denominan nuevos géneros de Internet: los foros, el chat, las encuestas, las entrevistas y las cartas.

En los foros, los lectores pueden dar su opinión sobre cuestiones de actualidad: el problema del agua, la inmigración... Los propios lectores pueden proponer temas para dichos debates.

En el chat, los lectores –amparados bajo un seudónimo– conversan en tiempo real sobre cualquier tipo de cuestión. En las encuestas, el periódico demanda la opinión de su audiencia sobre diversos temas de actualidad. En este caso, lo normal es que se solicite un sí o un no, ante una determinada pregunta; por ejemplo la huelga de los pilotos. En las entrevistas, distintos personajes públicos contestan a través de Internet a las preguntas de los lectores.

Por último, las denominadas «cartas activas» permiten contraponer las opiniones de los lectores y la mantenida en los editoriales, artículos y columnas del periódico en torno a temas de interés informativo: Plan Hidrológico, Elecciones en El País Vasco, Vacas locas... En estos casos, en la página web correspondiente aparece un pequeño resumen del tema abordado a fin de recordarle al lector las claves fundamentales del mismo.

A modo de conclusión, cabe afirmar que el rediseño de la edición digital de El País ha redundado en un reforzamiento y mejora de la información de servicio y de los propios servicios ofrecidos al lector. Por un lado, los reportajes e informes publicados con anterioridad, pero cuya vigencia informativa todavía es digna de tener en cuenta, continúan estando a disposición del público. Lo mismo ocurre con los gráficos y las fotografías. Se trata fundamentalmente de temas de actualidad prolongada, cuyo interés no se extingue tras la aparición de los mismos en la versión impresa del rotativo.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Por otro lado, todas las cuestiones relacionadas con la cultura, el ocio y el bienestar, en general; y que a lo largo de la semana se ven reflejadas en los distintos cuadernillos temáticos; están presentes en la edición electrónica. En este caso, no sólo se recogen los últimos números de los distintos suplementos, sino que también se pueden consultar los correspondientes a los dos últimos meses.

En un tercer apartado, habría que destacar las utilidades *que El País.es* agrupa bajo la denominación de «Servicios». Resulta especialmente útil la «Guía de recursos» donde se ordenan diversas direcciones de Internet que pueden ser de gran ayuda para el lector: buscadores, mapas, biografías, enciclopedias, diccionarios, legislación, etc.

Por último, *El País* sigue la tendencia de los que apuestan por reforzar las posibilidades de comunicación entre el periódico y el lector, o la de los propios lectores entre sí. Esta sería la función de los foros, chats, encuestas, entrevistas y «cartas activas».

EL MUNDO (www.elmundo.es)

El Mundo es otro de los diarios que en su edición digital diferencia entre los contenidos propios de la versión para Internet y los que corresponden al volcado del producto impreso. En el menú de su cabecera se sitúan los siguientes enlaces: Noticias, Edición impresa, Tu correo, Suplementos, Servicios, Multimedia, Charlas, Tienda, Loterías, Clasificados; lo que ya da una idea de la vocación de utilidad que aparece reflejada en este medio.

De hecho, la página principal de *El Mundo* mantiene una estética y una oferta de servicios propia de un portal. De hecho, a través del proveedor mundo.free, el periódico ofrece a sus lectores acceso gratuito a la red, así como una cuenta de correo y hospedaje, también gratuito de páginas web.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

Mediante el enlace “Suplementos” el lector tiene acceso al contenido de los distintos cuadernillos temáticos publicados por *El Mundo*: Metrópoli, Magazine, Crónica, Aula, Nueva Economía, Motor y viajes, La Luna; incluidos los números de los dos últimos meses. Asimismo, se pueden seguir consultando suplementos que ya no se publican en la edición en papel.

El enlace denominado “Servicios” proporciona al lector una enorme gama de utilidades: Hemeroteca, El Tiempo, Televisión, Loterías, Horóscopo, Quiosco, Traductor, Servicio de titulares, Agenda de servicios de Viapolis.com. El traductor funciona tanto con textos que el lector escriba como con direcciones de páginas web. Las traducciones se realizan entre los idiomas español, inglés, francés, alemán e italiano. Por otro lado, en la Hemeroteca pueden ser consultados todos los ejemplares de la edición digital desde enero de 1997. En esta sección también se puede acceder a los “Documentos de El Mundo”, informes en profundidad sobre diversas cuestiones de actualidad.

En el apartado de Multimedia, El Mundo incluye una colección de gráficos elaborados en Flash, una galería de fotografías de actualidad, vídeos y un enlace con la radio digital de El Mundo, que puede ser escuchada gracias a la aplicación Windows MediaPlayer. Se trata de un contrapunto a la preponderancia del texto en la publicación y un serio intento de avanzar hacia una verdadero diario multimedia. Esta vocación multimedia se ve reflejada en algunas informaciones, que ven completado su texto con un vídeo (en formato WMedia o Real) y con un gráfico interactivo en Flash. Se buscaría completar el texto con sonido, imagen y gráficos explicativos.

Un apartado interesante en el ámbito de los servicios es “Otros mundos”, en el que se recogen una serie de publicaciones temáticas, que constituyen auténticos diarios especializados dentro de la globalidad del periódico online. Este es el caso de “elmundodeporte”, “elmundodinero”, “elmundomotor”, “elmundosalud”, “elmundolibro”, “elmundoviajes”, “elmundovino”, “emisión digital”, “navegante”, “expansión y empleo” y “mundofree”.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

El Mundo pone a disposición del lector distintos servicios de búsqueda. El más potente de ellos es el denominado Ariadna y que se basa en el popular buscador Google, que en opinión de muchos internautas es el mejor de cuantos existen en la red. También la hemeroteca tiene un servicio de búsquedas para todos los ejemplares publicados desde el 2 de enero de 1997.

Otro de los grandes retos de la edición digital del periódico madrileño es el de facilitar al máximo los servicios de comunicación con el lector. Estos servicios se materializan en distintas iniciativas. En primer lugar, habría que mencionar las encuestas, en las que se plantean diversas cuestiones de actualidad sometidas a la opinión de los lectores. Otra modalidad son los “Debates”, entrevistas en directo en las que los lectores plantean sus preguntas a un determinado personaje, quien a su vez las responde a través de la edición cibernética del diario. Estas entrevistas tienen lugar de lunes a viernes y los lectores conocen con antelación la hora a la que va a ser entrevistado el personaje en cuestión.

Las charlas son un intento de llevar el IRC al formato web. Existen diversas salas en las que los lectores pueden chatear. Es algo más lento que el IRC convencional, pero también más sencillo.

Por último, bajo la denominación global de “La entrada secreta” se ofrecen distintas modalidades de participación al lector. Uno de ellas es “El tercer ojo”, donde los lectores envían los comentarios que les provocan una determinada foto o declaración. En “el culebrón de la semana” son los propios lectores quienes dan vida a los personajes, inventando los diálogos entre ellos. “Cosas que nunca dije” es una especie de cartas al director en formato digital, abierto a las colaboraciones de los lectores.

Por otra parte, *El Mundo* incluye en su web la posibilidad de realizar transacciones comerciales. Se trata de Mundotienda, lugar –virtual– en el que se pueden adquirir una gran variedad de productos: discos, ordenadores, teléfonos móviles, libros, etc. Este sentido comercial está también presente en

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

“elmundoviajes”, donde es posible contratar diversos viajes y estancias vacacionales.

En resumen, se puede considerar que la edición digital de *El Mundo* ha sido una de las pioneras en promover todo tipo de servicios en la red, desde el acceso a Internet al comercio electrónico. El concepto de servicio aparece también en el tratamiento de las informaciones, en las que los textos son complementados con diversos elementos multimedia, tales como vídeos o gráficos interactivos. *El Mundo.es* muestra hacia donde pueden ir las nuevas tendencias en lo que al periodismo electrónico de servicios se refiere.

CONCLUSIONES

Las ediciones digitales de los diarios superan ya ampliamente a las versiones impresas de los mismos en la oferta y alcance de los servicios ofrecidos a los lectores. Esta concepción de periodismo de servicios se refleja en la red tanto en el tratamiento de los temas ligados a la actualidad informativa, como en la inclusión de una gama de utilidades para el usuario, aunque éstas no estén directamente ligadas al ámbito estrictamente periodístico.

Si la prensa escrita busca satisfacer las limitaciones temporales del lector mediante formatos de doble velocidad de lectura que permiten optar entre un visionado rápido de las informaciones u otro realizado con mayor detenimiento; en las ediciones digitales se va un paso más allá y los niveles de profundización que se le ofrecen al lector son más numerosos. El usuario puede conformarse con leer las llamadas incluidas en la página principal. Puede, si lo desea leer la información completa. A su vez, como hemos visto, diversos diarios ofrecen en sus informaciones enlaces con otros textos publicados sobre el mismo tema, o incluso hipervínculos externos para acudir a las propias fuentes de las informaciones. Los límites en la ampliación del contenido de la noticia tan sólo están en el interés y en el tiempo del propio lector y no en la superficie de la hoja de papel, como sucede en el periodismo impreso. Además, algunos diarios

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

complementan sus textos con gráficos animados, con audio o con vídeos, con lo que se ofrece una versión multimediática de las informaciones que, hoy por hoy, sólo es posible a través de Internet.

El concepto de actualidad, vigencia e inmediatez varían ostensiblemente en las ediciones digitales con respecto a las impresas. En el soporte papel, el reportaje publicado la semana pasada que hoy sigue teniendo pleno interés no vuelve a ser repetido. En la red un reportaje de estas características puede permanecer a disposición del lector durante el tiempo que sea necesario: semanas, meses o incluso años. La mayor parte de los diarios electrónicos ha creado secciones específicas en las que se van «colgando» los informes, dossiers, reportajes cuyo interés informativo no está estrechamente ligado al día a día informativo.

También la inmediatez informativa es distinta en el ciberespacio. Los diarios que han apostado decididamente por la red, actualizan continuamente sus ediciones en Internet, con lo que se las noticias de última hora adquieren muchas veces un nivel de prioridad que no se corresponde al que alcanzarían en un medio impreso.

Uno de los aspectos que más se ha reforzado en los diarios en Internet es el de la intercomunicación con el lector: debates y chats, fundamentalmente. Fruto de ello, podría incluso hablarse de la aparición –todavía en estado embrionario– de nuevos géneros periodísticos específicos de la red, como el foro sobre cuestiones de actualidad; o la ciberentrevista a un personaje de actualidad que contesta a las preguntas que directamente le plantean los lectores, obviándose el papel de intermediario que habitualmente juega el periodista.

Es, no obstante, en los servicios y utilidades –aunque éstos no sea estrictamente informativos– donde las ediciones digitales presentan mayores ventajas con respecto a la prensa impresa. De hecho, algunos diarios digitales – *El País*, *El Mundo*, *El Periódico*... – están más cerca del concepto de portal que

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA.

el de una mera publicación informativa. A través de la web de distintos periódicos es posible obtener una cuenta de correo electrónico e incluso encontrar alojamiento gratuito para las páginas personales. Se dispone de traductores, buscadores en la red, software. Se pueden consultar guías de viaje, información bursátil en tiempo real, realizar consultas fiscales o legales, conocer la situación de las estaciones de esquí...; la lista de posibles servicios puede ser interminable.

Es precisamente a través del cobro de determinados servicios donde algunos diarios han encontrado una vía de ingresos que complementa a las que hasta ahora han venido siendo las más habituales en la red: la publicidad y las comisiones por comercio electrónico. Tanto en la prensa norteamericana como en la francesa es bastante habitual que se cobre una tarifa por el acceso a la hemeroteca del medio. En España, *ABC* ha comenzado a explorar esta posibilidad. Un sistema de búsquedas garantiza al lector el logro de la información deseada.

Por otro lado, diarios como *La Vanguardia* –en colaboración con empresas especializadas...– cobran por facilitar ciertos servicios especializados, tales como informes económicos, asesoría jurídica o información sobre ayudas institucionales.

La oferta de servicios puede constituir para los diarios digitales un activo tan importante como la información propiamente dicha y una posible fuente de ingresos en un futuro no muy lejano.

Capítulo 6

**Fotografía digital o
digitografía: una cuestión
terminológica* .**

Lic. Miguel Bobo Márquez.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Que la fotografía es hija de la pintura es un hecho irrefutable y completamente asumido en nuestros días. Especialmente al tener en cuenta que los pintores utilizaron la cámara oscura, cuyos principios básicos fueron ya establecidos por Leonardo da Vinci, como artefacto para la realización de sus obras. Sólo hay que examinar la nómina de los primeros fotógrafos, encabezada por el propio Daguerre –también pintor–, para verificar lo que decimos. Ello queda patente, incluso, en el nombre dado al nuevo medio de expresión, fotografía (= pintar con luz), cuando no se utilizan ni pinceles, ni pinturas. En un estudio nuestro sosteníamos, hace ya una casi década, que el nombre más adecuado que debió aplicarse es el de fototipia (= describir por medio de la luz).

Pese al tiempo transcurrido desde que Daguerre diera a conocer al mundo su descubrimiento, la fotografía no ha sabido liberarse de las ataduras que la han hecho depender de otras actividades expresivas. Rechazada y arrinconada por los pintores al ser considerada como un medio que les hacía la competencia, fue luego relegada por determinados “intelectuales” a un mero papel secundario de transmisión de información de carácter analogista, y utilizada por una potente industria como vía exclusiva para la obtención de beneficios económicos, ahogando todas cuantas manifestaciones se han desviado de esa tendencia informativo-documental mediante la ausencia de publicidad.

Pero no sólo han sido personas ajenas al medio los responsables de la situación. Los propios fotógrafos, con su dejadez y escaso nivel intelectual en la

mayor parte de los casos, han contribuyeron a ello hasta el punto de ignorar la historia de su medio, los planteamientos intelectuales y estéticos inherentes al mismo, etc. con lo que han conseguido que la fotografía se viera relegada a un mero papel de medio de experimentación técnica. Esta postura de los fotógrafos ha dado pie a que dicha parcela sea ocupada por personas ajenas al medio sin conocimientos de fotografía, según ellos mismo reconocen en sus propios escritos.

En la línea de lo que sostenemos, sólo hay que ver la cantidad de estudios realizados, compararlos con los llevados a cabo en otros medios más jóvenes como el cine, sopesar su rigor intelectual y determinar la autoría de los mismos. Ítem más, nosotros hemos tenido la curiosidad de efectuar una búsqueda en el ISBN por la materia *fotografía*¹. De entre los títulos existentes o agotados, nos han aparecido 5181 obras. Muchas de ellas están referidas a la cinematografía². Pero la inmensa mayor parte trata de temas inherentes a la técnica y tecnología del medio. Un buen bloque se adentra en cuestiones turísticas o pseudohistóricas. Sólo un escaso número de las mismas se aventuran en cuestiones de carácter comunicativo, analítico, histórico, etc. del medio. Por el contrario, cuando se efectúa idéntica consulta³ introduciendo como criterio de búsqueda la materia *cine* y manteniendo los criterios restantes, nos encontramos sólo 1870 títulos dedicados al análisis del medio, los géneros, biografías, historia, etc. Sólo en la entrada nº 78 aparece la primera obra dedicada a la técnica, *Manual de iniciación al arte cinematográfico*, frente a la entrada nº de 3 de la consulta *fotografía*.

Todo ello se ha agudizado en los últimos años con la aparición de los soportes digitales para la consecución de imágenes obtenidas de la realidad. La

¹ La búsqueda ha sido realizada a la página web del ISBN de España el día 22 de febrero de 2002.

² Sólo en el primer panel de nuestra consulta aparecieron títulos como *Cien años de cine*, *El erotismo en el cine*, *Cine de terror*, etc.

³ Consulta efectuada igualmente el día 22 de febrero de 2002.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

industria, una vez más, ha impuesto sus criterios y, con la colaboración de determinados estudiosos y nuevamente la dejadez de los propios fotógrafos, ha dado al nuevo procedimiento el nombre de fotografía digital. No es que tengamos nada en contra de dicha denominación pero, en aras a ser estrictos, la creemos errónea, una vez más, por no delimitar bien el ámbito de la misma. Y en ello nos centraremos a partir de estas líneas, avalados por una experiencia de investigación en la fotografía de más de 20 años, tanto en el campo comercial como en el creativo y en los análisis histórico y comunicativo del medio.

Hasta ahora, cuando se habla de fotografía se tiende a considerar como tal la reducción analógica de la realidad. Es decir, la obtención de una imagen de algo que ha estado frente al objetivo de la cámara fotográfica, ha sido captado por una placa fotosensible, revelada y copiada en otro soporte de similar naturaleza salvo en aquellos soportes que permiten su contemplación directa como la diapositiva, el daguerrotipo, ambrotipo, tintipo y similares. Pero ello no siempre es así. Hay fotografías que para su realización no han precisado de la cámara oscura. Es el caso de uno de los primeros procedimientos fotográficos como los fotogramas del propio Fox Talbot, Schad, Man Ray, etc. O, incluso, manifestaciones como las de los generativistas alemanes de la década de 1970 y otros, que ni siquiera necesitaron colocar elementos existentes delante del papel para obtener las imágenes. Y no por ello deja de ser fotografía.

Atendiendo al estudio de la historia del medio, hemos clasificado las imágenes fotográficas, según su relación con la realidad visible, en dos grupos perfectamente diferenciados:

- Analógicas.
- Abstractivas.

LA FOTOGRAFÍA ANALÓGICA

Llamamos fotografías analógicas a aquellas que mantienen, siguiendo los planteamientos filosóficos, una *correlación entre los términos de dos o varios*

*sistemas u órdenes, es decir, la existencia de una relación entre cada uno de los términos de un sistema y cada uno de los términos de otro*⁴. O, como afirma Ferrater Mora unas líneas más adelante, *la atribución de los mismo predicados a diversos objetos, pero esta atribución no debe ser entendida como una determinación unívoca de estos objetos, sino como la expresión de una correspondencia, semejanza o correlación establecida entre ellos*. Así pues, entendemos por fotografía analógica aquella que mantiene una razón de semejanza entre la *cosa* y la imagen de esa *cosa*, representada fotográficamente.

En este tipo de imágenes hemos considerado dos grupos, según su grado de identificación con el motivo fotografiado y que hemos denominado *directa* y *subvertida*.

Llamamos *fotografía analógica directa* a aquella que es el resultado de la consecución de una imagen de esta naturaleza de manera que la acción del fotógrafo se limite a la elección del encuadre, distancia al objeto, punto de vista, etc. sin ninguna intervención posterior tendente a modificar la imagen así obtenida. En este grupo encuadrarían todas las fotografías de carácter documental, periodístico, *live*, género, pop, fantasía, surbanalista, narrativa, fotosecuencia, conceptual, etc. El número de fotógrafos que han elegido esta vía de la expresión fotográfica supone una verdadera legión ya que es la más fácil, cómoda y rápida, con independencia de que el resultado sea considerado artístico o no, lo que debería ser objeto de otro estudio.

Por el contrario, llamamos *fotografía analógica subvertida* a aquella en la que el fotógrafo, siguiendo cualquier procedimiento técnico, ha introducido modificaciones intencionales en la fotografía de tal modo que altera la realidad hasta el punto de dar origen a una nueva realidad de carácter análogo, pero de acuerdo con un nuevo lenguaje expresivo. Es el caso de la fotografía surrealista, obtenida por medio de los muchos procedimientos técnicos existentes, collages y fotomontajes principalmente. De entre los fotógrafos que han optado por esta

⁴ FERRATER MORA, José: *Diccionario de filosofía. Tomo I*. Ariel, Barcelona, 1994, págs. 158 y ss.

vía de la expresión podemos señalar a Jerry N. Uelsmann, John Heartfield, Josep Renau, Philippe Sohier, Miguel Ángel Yáñez Polo, Paul de Nooijer, Jorge Rueda, Ouka Lele, etc.

Éstos son los dos grupos en que hemos subdividido la fotografía analógica. Nos queda, pues, una segunda vía de la expresión fotográfica, que hemos denominado *abstractiva*.

FOTOGRAFÍA ABSTRACTIVA

Llamamos fotografía abstracta, siguiendo a Michel Seuphor, a aquella que *no contiene ningún recuerdo, ninguna evocación de la realidad, independientemente de que sea la realidad o no el punto de partida*⁵. Por consiguiente, se encuadran en este ítem aquellas imágenes realizadas mediante las técnicas de la fotomacrografía y fotomicrografía, los luminogramas, escorchogramas, solidogramas, filtrogramas, algunas de las manifestaciones encuadradas en la fotografía generativa y el op-art, etc. En este grupo han destacado fotógrafos como Pierre Cordier, Heinz Gravenhorst, Göttfried Jäger, Alvin Langdon Coburn, Laszlo Moholy-Nagy, Karl Martin Holzhäuser, Hans Jorg Anders, Mortimer Abramowitz, etc.

Así, pues, desde el punto de vista tecnológico, hemos visto que hay dos grupos perfectamente diferenciados: los que utilizan cámaras fotográficas, del tipo que estas sean, encuadrados entre los analogistas, y los que pueden llevar a cabo sus imágenes directamente sobre el soporte fotosensible, englobados en el grupo de la fotografía abstractiva.

Llegados a este punto sólo nos queda comentar el fenómeno que se ha producido en la última década con la aparición de cámaras para la obtención de imágenes sin soporte de naturaleza química. Es el campo de la denominada fotografía digital.

⁵ SEUPHOR, Michel: *La pintura abstracta*. Kapelusz, Buenos Aires, 1964.

LA FOTOGRAFÍA LLAMADA DIGITAL

Con la aparición de los nuevos soportes para la obtención de imágenes de la realidad visual se ha producido un fenómeno que difiere sustancialmente del momento en que apareció el daguerrotipo. Si en aquellos momentos fueron los pintores quienes buscaron un medio para captar la naturaleza, en nuestro tiempo ha sido la industria la que se ha basado en una actividad existente para utilizar ese mismo nombre que hasta ahora tenía y lanzar al mercado su nuevo producto. Era la vía más cómoda. Y se ha visto aplaudida por una pléyade de personas – intelectuales y fotógrafos, principalmente–, que han adoptado dicha terminología sin reflexionar acerca de la misma.

Tan sólo hubo una voz discrepante, la revista *Diorama*, que en su momento cambió el subtítulo de *Fotografía e imagen* por el de *Foto y digitografía*. Incluso llegó a dedicar un editorial al tema en el nº 153 de diciembre de 1996. Pero ello duró sólo unos meses hasta que la lógica aplastante de la fuerza del mercado publicitario se impuso y la dirección de la misma decidió suprimir todo subtítulo en su cabecera.

Las imágenes obtenidas por este tipo de cámaras están destinadas a ser procesadas en el ordenador con un programa realizado a tal efecto llamado Corel Photopaint, Adobe Photoshop, o algún otro de menor potencia que estos. Tomamos una imagen, la trasladamos al disco duro, la retocamos con esos programas y la imprimimos con tintas especialmente elaboradas para tal fin. Hasta ahí todo va bien cuando se trata de imágenes que se insertan en los dos grupos que conforman la fotografía analógica. Pero ¿qué sucede cuando realizamos una imagen sin intervención de cámara alguna, al estilo del fotograma de Fox Talbot, Moholy Nagy o Man Ray, con independencia de que esa imagen informe o no acerca de la realidad visible? ¿Es eso también una fotografía digital? En ese caso, ¿una infografía es también una fotografía digital?

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Hemos señalado que muchas de las fotoabstracciones realizadas por diferentes fotógrafos a lo largo de la historia no precisaban utilizar cámaras oscuras y nadie había rebatido que fuesen también fotografías. ¿Por qué razón las imágenes realizadas en ordenador con esos programas mencionados no han de ser consideradas fotografías digitales? ¿O vamos a reservar únicamente dicha denominación sólo para las imágenes obtenidas de la realidad? Obsérvese, si no, el paralelismo existente entre la fotografía analógica y la denominada digital y entre la abstractiva y la infografía. Bien entendido que consideramos analógicas a las fotografías descritas en el primer epígrafe de nuestro estudio, frente a las modernas opciones que contraponen fotografía analógica a fotografía digital.

Para hacer más comprensible cuanto decimos, queremos precisar que entre la imagen fija obtenida digitalmente y la que se obtiene mediante las emulsiones fotosensibles existe la misma diferencia que entre el cine y el vídeo. Sin embargo, los intelectuales han sabido discernir entre ambos y denominar cine a lo manifestado por medio del soporte fotoquímico y vídeo a las imágenes en movimientos obtenidas en soporte magnético, a pesar de que ambos procedimientos se mueven en coordenadas similares.

Por ello, nosotros, tras muchos meses de reflexión, proponemos la utilización del término que ya en su momento propuso la revista *Diorama* para denominar a la nueva manera de obtener imágenes como *digitografía*. O, lo que es lo mismo, grabar con luz en soporte magnético/binario, según se manifestaba en el citado editorial de la misma. Sólo así podremos saber con precisión a qué nos referimos cuando hablamos de los diferentes procesos para la obtención y elaboración de imágenes. Es una tarea que tienen los intelectuales del medio y quienes se mueven en los medios de comunicación en general, sin cuya aportación nada podrá conseguirse.

El problema, una vez más insistimos en ello, radica en la escasa formación fotográfica de quienes han reflexionado acerca del medio, cuando no en su adscripción a determinadas marcas comerciales destinadas a lograr imágenes en estos soportes. Es por ello que hacemos esta propuesta aunque con

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

pocas esperanzas de éxito.

Capítulo 7

Proliferación de las guías de cultura y ocio en Internet: hacia una comunicación en línea de servicios* .

**Dra. M^a Ángeles Cabrera González.
Lic. Alejandro Barranquero Carretero.
Lic. Daniel Galindo Frías.
Universidad de Málaga.**

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Ante la paciente espera del advenimiento de una tecnología apta para el desarrollo de las iniciativas de comunicación en línea que dibujarán el sistema de medios en el futuro se impone la necesidad de conocer las experiencias informativas surgidas en las actuales plataformas de comunicación. Internet es la incubadora donde empiezan a madurar fórmulas informativas que poco o nada tienen que ver con los contenidos periodísticos que proporcionan los medios de comunicación convencionales. Las guías de cultura y ocio en la red se han convertido en un tipo de servicio informativo cada vez más consolidado, por lo que de su estudio se pueden desprender conclusiones definitorias de sus características y estrategias comunicativas.

Las guías de cultura y ocio han sido objeto de estudio dentro de los trabajos de investigación en prensa e información en soporte digital emprendidos por el grupo de Investigación LabCOM (Laboratorio de Comunicación) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. El principal objetivo de este estudio ha sido establecer una descripción de la presencia en Internet de información nacional y local de ocio, turismo y cultura en España, a través de las principales páginas y portales especializados en este ámbito. Así se ha intentado conocer qué tipo de información se ofrece, cómo y qué sujetos la hacen posible. El acercamiento a esta materia permite vislumbrar los fines que priman en la elaboración de esta información que bien podríamos denominar de servicios.

La observación de la información digital de cultura y ocio se ha sistematizado mediante el análisis empírico de una muestra representativa de las denominadas “guías electrónicas de ocio, turismo y cultura nacionales”, que a su vez incluyen información local. Como fruto de este trabajo se logra un conocimiento más exacto del género y las transformaciones cualitativas y cuantitativas que afectan a la información cultural y de servicios hoy en día, gracias a las nuevas posibilidades comunicativas del medio *online*.

Este estudio vuelve a poner de manifiesto que Internet como medio de comunicación supone la introducción de:

- Cambios y nuevos retos para el profesional de la información.
- Nuevas demandas de mercado por parte del consumidor de la información o receptor.
- Estrategias de empresa diferentes.
- Nuevas formas de mensaje y diseño periodísticos.

Las guías de ocio y cultura son un fenómeno reciente y difícil de concretar en sus orígenes –finales de los noventa-, del que, por otro lado, tampoco se cuentan con estudios teóricos rigurosos y definitivos. Los resultados de esta investigación son más extensos de lo que aquí se recoge, sin embargo, su resumen parece suficiente para una aproximación cierta a la materia.

PRIMERAS APARICIONES Y EVOLUCIÓN

Actualmente se puede afirmar que el fenómeno de las guías de ocio y cultura digitales en nuestro país ha desembarcado de lleno, hasta el punto de que ha dejado de ser algo relativamente desconocido para convertirse en una nueva veta en la “e-conomía”, donde el ocio juega un importante papel. De esta forma se ha creado una clara competencia entre las distintas empresas por establecerse y afianzar sus parcelas a lo largo y ancho de nuestra superficie, pero en la Web.

Es difícil apuntar una fecha concreta para delimitar el origen de las guías de ocio y cultura digitales en España. J. Castañeda señala como antecedente más inmediato las *City Guides* estadounidenses. Estas guías nacían a finales de los ochenta con el objeto de facilitar información cultural de primera mano a través de Internet para las ciudades más importantes de Estados Unidos. Establecidas en sus respectivas demarcaciones locales, las guías digitales iniciaron una rápida expansión a otras ciudades y regiones, creando redes extensas bajo señas comunes.

Un antecedente más concreto de las guías digitales en España se encuentra en las tradicionales guías de ocio impresas en soporte papel y en las reseñas culturales ofrecidas en radio y televisión, al final de los telediarios, en programas culturales o en los informativos radiofónicos.

De modo más estricto, los primeros referentes para las guías culturales en Internet fueron sus homólogos en versión impresa, o el intento de emular dichas publicaciones en el nuevo formato web. *La Guía del Ocio* y *En Cartel* (Madrid), *Guía de Granada* (Granada) o *El Giraltillo* y *La Util* (Sevilla), son algunas de las propuestas más conocidas, fuentes también de inspiración de algunas de las primeras guías digitales.

Se podría considerar, por otro lado, que el carácter de gratuidad de estas publicaciones en Internet tiene su referente en los *programas de mano* de teatro o música o los avances de programaciones de instituciones públicas: *Boletín ABC*, editado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, *¿Qué hacer? What's on?* editado por la Empresa Pública Turismo Andaluz y *Actividades de Málaga*, editada por el Área de Cultura, Turismo y Fiestas del Ayuntamiento de Málaga.

Con enorme éxito en la mayor parte de los casos, el medio Internet alberga hoy numerosas ediciones digitales de estas guías, así como otras propuestas innovadoras en la línea de la información cultural.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La más veterana de estas propuestas es *Lanetro.com*, que nace en 1996 como *The Interactive Factory*, buscando abarcar la casi totalidad de las localidades de España. Poco después aparecerán *Viapolis.com*, red europea de ciudades digitales, en la que participarían periódicos de la importancia de *El Mundo* o *La Vanguardia* y conglomerados mediáticos como el *Grupo Correo*.

Queda citar, junto a las anteriores, la implantación de otra de las pioneras en este ámbito: la versión digital de *La Guía del Ocio*. Esta revista líder del sector de ocio y espectáculos, con más de veinte años de experiencia en el mercado editorial madrileño, se consolida también desde hace pocos años en su edición *online*, gracias a las enormes posibilidades expresivas de su propuesta: amplia información cultural, servicios de búsqueda avanzada, premios, concursos...

Pero si en un principio tuvieron como referente revistas, periódicos o programas de mano, la gran mayoría de las guías digitales que hoy se editan en España se definen a sí mismas como publicaciones con versión exclusivamente digital, sin referencia en soporte papel. En sí mismas, las nuevas guías no son más que un portal de entrada estructurado en secciones de información local de cultura y ocio, canales temáticos variados y servicios complementarios. Todo ello bajo un diseño funcional, innovador y riguroso.

A grandes rasgos, se podría decir que la guía de cultura y ocio es el punto que tienen en común los diferentes sitios web de ocio y servicios que se encuentran en Internet. Por lo general, este género cubre la actualidad cultural de cada una de las ciudades y ofrece la información que busca el usuario en relación con la oferta de ocio del momento: cartelera de cine, nombres y localizaciones de establecimientos, bares de copas, restaurantes, exposiciones, etc.

CLASIFICACIÓN

En la actualidad se dan cita en la red muy diferentes modalidades de guías digitales. Atendiendo a dos parámetros primeros de clasificación, las guías de cultura y ocio se podrían diferenciar en función de su ámbito geográfico de cobertura y de su temática.

Así, el interés creciente en ofrecer una información exhaustiva en esta materia ha fomentado la creación de portales nacionales de alta implantación, como es el caso de *Ocio Total*, *Canal 21* o *Desconecta.com*, surgido de la factoría *Jazztel Internet Factory*, promotora de *Ya.com*.

Otras guías digitales se erigen en verdaderos vehículos promocionales de regiones o ámbitos geográficos más concretos. En la mayoría de los casos presentan unos contenidos permanentes, con escasa o nula actualización de los mismos. La información de cultura y entretenimiento de ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao, encuentran soporte en diferentes guías digitales: *MadMadrid*, *Bilbaocio*, *En Barcelona*, *Andalunet* o *Canarynet*.

Su desarrollo también es amplio. En Madrid, por citar el caso más evidente, encontramos en clara competencia a *Sofguide*, *Webocio*, *Telemadrid*, *Webmadrid*, *Notodo*, *Metrópoli*, por sólo citar algunas propuestas.

La entrada en el mercado de Internet de los grandes operadores de telecomunicaciones ha supuesto la creación de numerosos portales generalistas, sitios web desde los cuales es posible acceder a todo tipo de información. Portales como *Terra* (de Telefónica) o *Wanadoo* (portal lanzado por *Uni2*) cuentan con páginas especializadas en información de cultura y entretenimiento. En este sentido destacan secciones que gozan de gran peso en todo el conjunto del portal, como *Mi Ciudad* de *Terra* o la sección *Ocio* de *Wanadoo*. Otros portales adquieren los contenidos o establecen acuerdos con guías digitales. Este es el caso de *eresMas* (perteneciente al grupo *Retevisión Auna*), que ha firmado un acuerdo con *LaNetro* para incluir su información en sus páginas.

De otro lado, tanto diarios de ámbito nacional como prensa territorial cuentan hoy con páginas web en las que recogen abundante información relativa al ocio en sus más variadas facetas. El diario *El País* y más concretamente el suplemento que recoge nuevas tendencias artísticas, *El País de las Tentaciones*, aparece volcado de manera integra en Internet, aprovechando las ventajas del medio digital en cuanto a profundidad de los contenidos, posibilidades hemerográficas, diseño, etc.

Las páginas de *ABC Ocio*, pertenecientes al *Diario ABC*, o *El Correo Digital Ocio*, constituyen dos muestras más sobre cómo la prensa tradicional se beneficia de Internet a la hora de crear directorios especializados en tiempo libre, reseñas de espectáculos o noticias culturales

Sin embargo, el modelo de guía digital que está gozando de una mayor implantación y desarrollo en nuestro país es el denominado “*red de ciudades digitales de ámbito nacional, continental o mundial*”. Entre los sitios web que se definen como pioneros en este campo aparecen tres guías urbanas de información y servicios locales: *Viapolis.com*, *LaNetro* y *Ciudad Hoy*.

Establecer una clasificación más exhaustiva de las guías digitales españolas sería aún arriesgado, teniendo en cuenta la amplia proliferación de las mismas y el aún incipiente desarrollo del sector. La evolución futura de dichas guías tampoco se conoce aún, pero cabe pronosticar un futuro muy prometedor para el ámbito, dada la creciente demanda que el servicio genera y la continua aparición de nuevas empresas que apuestan por la difusión de contenidos dentro de la red.

CONCEPTO DE GUÍA DIGITAL

Es difícil abordar con exactitud una definición que acote un género tan heterogéneo y con tantas variantes como la denominada guía digital. A grandes rasgos, las guías no son más que páginas web o portales que ofrecen al usuario

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

información exhaustiva o complementaria en materias tan diversas como las formas culturales clásicas – teatro, cine, literatura -, la información práctica sobre turismo, carreteras o entretenimientos de todo tipo: horóscopo, concursos, chistes...

La guía digital se presenta como un espacio en el que los cibernautas de todo el mundo, sin limitaciones de espacio o tiempo, pueden encontrar cualquier tipo de dato útil, de ayuda para sus tareas de información, formación y entretenimiento.

Nuestro objeto de estudio particular hace referencia a una de las guías que gozan de mayor aceptación hoy día, las denominadas guías de ocio, aquellas que aportan información pormenorizada de tres materias básicas: *cultura, ocio y turismo*.

Esta modalidad de guías se presenta normalmente al usuario como un entramado atractivo y dinámico de comunicación a través de la red, en tanto que información periódica de uso y disfrute. Dicha información aparece plasmada desde los cánones clásicos del periodismo tradicional, hasta nuevas formas de comunicación y diseño específicamente digitales: hipertexto, hipermedia, motores de búsqueda...

En los últimos años, las guías de ocio de formatos tradicionales – papel, radio, televisión - han visto mermada en parte, su capacidad de convocatoria frente a modelos como el digital, capaz de ofrecer información que sólo en la red podría tener cabida, dada su potencialidad comunicativa.

Así, en un breve período de tiempo que tiene su punto de partida a principios de los noventa, Internet se ha visto invadida por la eclosión de gran número de publicaciones cuya materia prima fundamental es el denominado “periodismo de servicio” o información de utilidad para el ciudadano.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El *receptor* de hoy, que goza de más tiempo de ocio y ratos de esparcimiento, se enfrenta a una oferta cultural en ocasiones inabarcable. En este terreno, las guías de ocio le ayudan seleccionando, filtrando y guiando en su elección de la oferta. Internet, entre sus múltiples aplicaciones, ofrece una eficaz herramienta a la hora de conocer, valorar y decantarse por unas ofertas culturales u otras: reseñas de películas, obras de teatro, exposiciones, reportajes sobre rutas y enclaves turísticos, directorios de restaurantes y bares. Las páginas recogen *contenidos* y *secciones* con datos de todo tipo, información exhaustiva o meros directorios; indicaciones exactas, concretas, concisas y datos elaborados, tratados y fiables; al tiempo que datos menos fiables o informaciones poco actualizadas.

Frente a los medios de comunicación tradicionales – audiovisuales o escritos -, el lector ha ganado una capacidad de *autonomía* plena en la recepción de la información gracias a la existencia de medios como el hipertexto, el multimedia, o la personalización de la información, formas que le convierten en un receptor activo, que solicita, busca y encuentra en función de sus gustos y preferencias.

El concepto de “*self-media*”, medios personalizados, o de “*interfaces*”, comunicación directa entre lector-autor, se hace patente más que nunca en las formas presentes en Internet y, más aún, en la elaboración-recepción de información específica de ocio y esparcimiento.

Además, como producto novedoso, la guía digital presenta una valiosa fuente de *empleo y desarrollo empresarial* para nuevos profesionales de la comunicación, así como un eficaz soporte *publicitario* para empresas e instituciones de todo tipo, gracias a la dicotomía fundamental que estas presentan: información global y local; mundial y personal.

MÁS ALLÁ DE LA FUNCIONALIDAD

Entre los objetivos principales de una guía digital especializada en información de cultura y ocio se pueden destacar los siguientes:

Ofrecer *información de utilidad y referencia* en materias de cultura y ocio mediante el uso de gran variedad de formas periodísticas y nuevas posibilidades expresivas: reseñas, crónicas, reportajes, uso del color, imagen en movimiento, hipertexto... Internet se encarga además de valorar, filtrar y seleccionar el enorme flujo de información que genera la oferta cultural y turística presente.

Acercar de modo *ameno y atractivo* al ciudadano esa denominada información de servicio. Internet y sus canales expresivos permiten el uso de formas de comunicación hasta ahora desconocidas pero novedosas y atractivas para el usuario: animación, información en árbol, sumarios, color... Consecuencia directa de este hecho, como observaremos, es la renovación y modificación de los *géneros periodísticos tradicionales de cultura y ocio*. Las formas culturales se reciclan, se crean géneros nuevos, modelos híbridos, combinaciones...

Comunicar de *forma instantánea y sin limitación geográfica* la variada oferta cultural y de ocio de fechas y contextos distintos. En la guía de ocio digital, la comunicación se produce a tiempo real y llega a todas partes. El usuario de cualquier provincia/región puede consultar y disponer, de manera fácil e instantánea, la información que requiera, con adelantos, previsiones e información de actualidad.

Interactuar con el usuario, a través de herramientas y servicios variados. Internet hace posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones y contenidos que demanda y necesita el usuario, qué valoración le merece la información recibida, qué sugerencias o cambios pueden acometerse en este flujo de información. La comunicación en estas empresas es más completa y

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

activa, sea vía e-mail –comunicados, boletines... -, sea a través de la participación de chats, foros de debate, envío de sugerencias, opiniones...

Crear contenidos y servicios *personalizados* y adaptados a las demandas del usuario: La filosofía de las nuevas empresas digitales ofrece formas adecuadas de personalización en función de los gustos y preferencias del lector. Así, por ejemplo, *Guíadelocio.com*, *LaNetro* y *Ocioteca* elaboran semanalmente información en forma de boletines, que se remiten a través del correo al usuario abonado a los servicios de las páginas, normalmente gratuitos. Otras guías, por ejemplo, optimizan los servicios de telefonía móvil gracias al envío de alertas referidas a las categorías culturales que el usuario ha seleccionado. Es el caso de *Elcultural.com*, que avisa a los demandantes que así lo soliciten acerca de previsiones culturales de un ámbito determinado.

Ofrecer servicios de *archivos* y *bases de datos de la actualidad recreativo-cultural*. Internet y las guías de ocio son completas fuentes de consulta y bases de datos, no solo para el usuario particular, sino también para instituciones, empresas y anunciantes.

Aportar información *continua y actualizada*: Frente a la versión impresa de guías de ocio y otros medios tradicionales, Internet permite una actualización constante de sus contenidos. La información cultural se modificará anticipadamente o en tiempo presente según las características de la empresa. Internet se equipara en este sentido a medios audiovisuales como la radio y la televisión, difundiendo información a tiempo casi real.

Ofrecer *servicios totalmente gratuitos*: La mayor parte de las guías de ocio en Internet ofrecen sus servicios de forma gratuita. Este hecho es probablemente una de las herencias de las primitivas guías de ocio en soporte papel que se mantienen hoy día.

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

Cada guía digital ofrece al usuario diferentes contenidos, en función del ámbito geográfico o temático del que se ocupa. Básicamente estos contenidos se pueden agrupar en cinco *áreas* diferenciadas:

Agenda de eventos. Reseñas de convocatorias de las principales actividades socio-culturales, con actualización periódica y posibilidad de personalización.

Directorio de ocio y entretenimiento. Reseñas fijas con localizaciones de los principales centros culturales o turísticos de las ciudades, que incluyen datos de interés para el usuario: nombre del establecimiento, teléfonos, direcciones, recomendaciones...

Área de servicios. Servicios complementarios de información y entretenimiento. Es un área muy diversificada, en función de las preferencias del lector y de la empresa: tiempo, horóscopo, información sobre sorteos y loterías, carreteras...

Área de comunidad y herramientas. Aprovechando las posibilidades del medio *online*, en todas las guías existen herramientas capaces de personalizar la información de la agenda, DE registrar al usuario, de obtener cuentas de correo gratuito, chat, foros de debate, etc.

Canales temáticos: Desarrollo de parte o la totalidad de la información destacada en la agenda de eventos. Reportajes sobre viajes, gastronomía, motor, cine, moda, música y salud... Es el grueso de la información, o lo que podríamos considerar el área periodística propiamente dicha.

CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS

En función de estos primeros rasgos generales y de algunos otros surgidos de la investigación en el campo, podemos apuntar una demarcación más completa que el propio concepto de guía de ocio. Las guías digitales se caracterizan entonces por ser:

A) Un modelo de información de servicio:

La guía digital es un género de información y entretenimiento cuyo principal objetivo es el de acercarse y atender a las *demandas del lector*. Es una información concebida desde su utilidad inmediata; una información de acción, de participación, de guía; un servicio inmediato de comunicación con el consumidor. Como tal, presenta los rasgos propios del periodismo de servicio, definidos por la profesora Pilar Diezhandino:

- El concepto del “tú” y el “ahora”: la información movilizadora, que aporta elementos para la acción. Una información dirigida expresamente al lector y útil en el momento que se le ofrece.
- Una información que lleva al lector a implicarse con la noticia. Los datos que ofrece una guía, como afirma Metzler, son “localizadores, identificadores y tácticos”.

Según autores como Schulte, la guía de ocio se adaptaría a esta relación de características, en tanto que aspira a mejorar la relación de la información con los usuarios y ofrecerles lo que realmente les interesa: "Necesitamos explotar la entrega *personalizada* de información a los lectores".

B) Una forma del periodismo cultural, ocio y turismo:

La guía de ocio presenta las características propias de la información cultural clásica entre las que podemos citar:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Un campo extenso y heterogéneo.
- Un lenguaje cuidado y específico.
- Una cualificación especializada por parte del periodista.

Del mismo modo, adopta los *géneros informativos* clásicos –reseña, crónica, reportaje, crítica, noticia, perfil, entrevista...-, los adapta al nuevo medio digital, los funde, los transforma e incluso rompe las fronteras entre ellos y concibe otros nuevos.

El soporte digital es un nuevo medio que incorpora formas hasta ahora desconocidas en el periodismo impreso. Internet es en sí un género híbrido que, a diferencia de los soportes tradicionales de información, añade nuevas posibilidades expresivas a la comunicación: imagen, sonido, multimedia, hipertexto...

En la mayoría de las publicaciones en Internet no encontramos aún hoy un modelo de *referencia* cultural claro. Muchas de las guías digitales tienen su homólogo en los catálogos de mano o guías de ciudades. Otras parten de sí mismas y conciben una nueva forma de periodismo, con fórmulas de diseño y contenido propios.

C) Un modelo de periodismo global que mira a lo local:

Internet, concebido tradicionalmente como instrumento de información y documentación global, tiende a fomentar un nuevo tipo de periodismo, *más cercano al lector*, que el que actualmente le ofrecen los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

A pesar de ser considerado mayoritariamente un medio de comunicación global, Internet tiende a la *especialización* y la *localización*, a ofrecer contenidos de creciente interés regional y local.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Insertas en esta mecánica, *las guías de ocio y cultura* que proliferan en la red ofrecen información puntual al lector de todo el mundo sobre las actividades culturales, deportivas y recreativas que puede emprender en su tiempo de ocio, ya sea en un área localizada (su propia localidad) o en un área recreativa mayor (otras localidades, su país u otros países).

Añadamos a estos apuntes, la aparición y consolidación de un receptor que cuenta con un tiempo de ocio y vacación cada vez mayor, con una mejor educación y que, a su vez, demanda creciente personalización, profesionalidad y calidad en los productos que se le ofrecen.

El director de contenidos de Internet de la empresa de comunicación *Jazztel*, Álvaro Ibáñez, señalaba a este respecto en los Cursos de Verano de la Universidad Internacional SEK de 1999, que el periodismo que se desarrolla en Internet pasa por una reconversión a corto plazo: *El futuro de los periódicos en Internet -decía- pasa por su transformación en portales de información regional y local.*

Internet, medio global desde un punto de vista técnico y social, tiende sobremanera a la especialización local. Así, el género concreto de las guías de ocio y cultura se hace eco de estas características.

Javier Pérez Dolset, fundador de *LaNetro* recoge en una divertida anécdota los objetivos locales de su portal: *Ya en 1996, después de varios años trabajando en "Teleline", me puse a pensar qué cosas faltaban en el mercado y que cosas podía suministrar que a la gente le interesara. Y decidimos que la información local era algo en lo que invertimos el 80% de nuestro tiempo y al que nadie le estaba dedicando atención. Cosas como conseguir un carpintero o un fontanero, hasta cómo elegir, de la forma más eficiente, un espectáculo es algo que interesa a mucha gente. Y con esa idea empezamos a trabajar hasta llegar a la compañía de cerca de 300 trabajadores que ahora somos.*

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Apuntado lo anterior, consideramos que la guía de ocio tiende a desarrollarse en dos direcciones opuestas, pero complementarias:

Como un género más del periodismo local, es decir, como aquel que da cuenta de la información de interés generada por un área territorial reducida: municipio, provincia, comarca, región o comunidad autónoma.

Como una forma de periodismo global: ofreciendo al usuario de Internet, sin condicionantes de espacio o tiempo, información pormenorizada de una determinada área geográfica o temática. Como bien afirma J. Castaneda:

Si alguien obtiene jugosos beneficios en este sector, probablemente serán los grandes grupos inmersos en proyectos que no hayan dudado en dar el salto más allá de nuestras fronteras físicas, o que se sustenten en sólidos modelos de negocio. Así, Lanetro.com ha abierto sucursales en diversas ciudades de Argentina, Brasil, México, Portugal, Francia e Italia. Viapolis.com con Francia, Italia y Argentina; Guiadelocio con Buenos Aires, México o Miami.

Apuntadas algunas de las características definitorias del género, así como una primera conceptualización, nuestra investigación nos ha permitido analizar los mecanismos de producción y las consecuencias que genera la existencia de este nuevo modelo de periodismo. Sin embargo, la necesidad de ajustarnos a las normas redaccionales de esta publicación nos obliga a dejar para otra ocasión el desarrollo de esos puntos y atenernos en este momento a la reproducción de las principales conclusiones de nuestro trabajo.

CONCLUSIONES

1. La guía de ocio y cultura digital es una *nueva forma periodística* que incorpora elementos hasta entonces desconocidos en la guía en soporte papel, su referente fundamental de partida. Sin embargo, al contrario que la prensa digital, en la que el volcado de periódicos prima sobre la elaboración digital de

la información, la guía de ocio ha adquirido madurez muy temprano, gracias a la creación de publicaciones digitales autónomas, sin referente en soporte papel. Su punto de partida data de mediados de los noventa, registrándose una eclosión mayor en el cambio de milenio.

2. Entre los *nuevos recursos* que utiliza la guía de ocio digital figuran elementos como la imagen en movimiento o el sonido y todos los recursos expresivos, visuales o comunicativos que permite el medio Internet: interactividad, gratuidad, accesibilidad, jerarquía, abundante documentación, inmediatez, costes reducidos para los editores...

3. La aparición de las guías de ocio supone *transformaciones* en el ámbito profesional de la información, así como nuevas estrategias de empresa y nuevas demandas de mercado por parte del consumidor. Todo esto da como resultado una revolución de las formas de mensaje y diseño periodísticos anteriores, que se traducen en un incremento de la autonomía del receptor en el proceso de información.

4. La mayoría de las publicaciones, con sede en Madrid, suelen presentar la siguiente estructura de contenidos:

- *Canales nacionales*: canales temáticos que recogen información sobre un área de conocimiento determinada (arte, viajes, deportes, museos, restaurantes...).
 - *Contenidos regionales/locales*: son los contenidos predominantes en las guías analizadas, con información detallada de las convocatorias culturales y recreativas de las ciudades, localidades o regiones.
 - *Agenda de eventos*: aquellos contenidos de utilidad para el lector que se renuevan periódicamente y que le ofrecen información detallada sobre estrenos o eventos culturales y de ocio vigentes en el momento. Suelen indicar nombre, autor, lugar y fecha de apertura/celebración, dirección...
-
-

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- *Directorios*: compuestos por aquellos contenidos fijos o semifijos de utilidad para el lector, que le ofrecen información detallada sobre lugares o instituciones de ocio y cultura.
- *Otros servicios*: La guía de ocio no se reduce a meros contenidos informativos sino que se acompaña e incluso basa la página en servicios adjuntos de todo tipo: herramientas, áreas de comunidad y oferta de entretenimiento –concursos, horóscopo, pasatiempos...-

5. Las *características* principales de las guías digitales son diversas. Mencionamos algunas: gran variedad de formas periodísticas y expresivas; gran atractivo y dinamismo en la presentación de contenidos; instantaneidad y universalidad; interacción y personalización de los mensajes y actualización constante...

6. La *publicidad* en las páginas suele ser abundante y muy elaborada – imágenes en movimiento, ilustraciones interactivas...-, con lo que el objetivo empresarial suele tender a captar la atención de promotores e instituciones locales y nacionales.

7. Las páginas suelen presentar dos tipos de *elaboración*:

- Aquellas que funcionan a modo de simple directorio o agenda fija, con información poco actualizada, y contenido nacional o regional/local.
- Aquellas que se plantean la actualización constante de sus contenidos web en función de un análisis más exhaustivo de los eventos y convocatorias socioculturales de la ciudad/región.

8. Atendiendo al análisis podemos concluir que la guía digital de cultura y ocio es a su vez:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Un modelo de *información de servicio*. Atendiendo a la definición de Pilar Diezhandino: *Es la información que aporta al lector la posibilidad efectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés general del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se pone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor*. En definitiva, se suele tratar de una información de utilidad inmediata para el receptor, de participación, de guía..., con las características propias del periodismo de servicio.
 - Una forma del *periodismo cultural*, de ocio y turismo, en el que confluyen rasgos de la información cultural clásica: un campo extenso y heterogéneo; un lenguaje cuidado y específico; una cualificación especializada por parte del periodista; a la vez que nuevas formas periodísticas: Ruptura de fronteras entre géneros; nuevos recursos expresivos
 - Un modelo de *periodismo global que mira a lo local*.

Hasta aquí se ha intentado ofrecer una visión panorámica y a grandes rasgos del género de la guía de ocio y cultura en Internet, modificable sin duda como todo medio condicionado por la evolución tecnológica, cultural y social. Ésta es una visión abierta a sugerencias, a nuevas propuestas y transformaciones. Sin embargo, aunque todo parece indicar que Internet seguirá evolucionando hacia soluciones diferentes e innovadoras que quizá superen las actuales, podemos tener por seguro, que todas ellas habrán tenido como punto de partida y referencia las que ahora han sido objeto de nuestro análisis.

DIRECTORIO DE GUÍAS DIGITALES ANALIZADAS EN ESTE ESTUDIO

Ocioteca: <http://www.ocioteca.com>

Lanetro: <http://www.lanetro.com>

ABC/ Ocio.com: <http://www.abcocio.com>

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El Cultural: <http://www.elcultural.com>
El Foco: <http://www.elfoco.com>
Ciudad Hoy: <http://www.ciudadhoy.com>
Canal 21: <http://www.canal21.com>
El País de las Tentaciones: <http://tentaciones.elpais.es>
Softguides: <http://www.softguides.com>
Viapolis.com: <http://www.viapolis.com>
Serialweb: <http://es.serialweb.com>
Guiadelocio.com: <http://www.guiadelocio.com>
GeoPlaneta: <http://www.geoplaneta.com>
Vivebien: <http://www.vivebien.com>
EnCartelymas: <http://www.encartelymas.com>
Cityvox: <http://www.cityvox.es>
Guiarte: <http://www.guiarte.com>
Nosolomúsica: <http://nosolomusica.telecinco.es>
Plus.es: <http://www.plus.es>
Canarynet: <http://www.canarynet.com>
Mi ciudad: <http://www.terra.es/miciudad>
Wcities.com: <http://www.wcities.com>
Iberica.com: <http://www.iberica.com>
Ocio Tot@l: <http://www.ociototal.com>
Desconecta.com: <http://www.desconecta.com>
eDreams: <http://www.edreams.com>
El Correo Digital Ocio: <http://www.elcorreodigital.com/guiaocio>
Andalunet: <http://www.andalunet.com>
CityGuia: <http://www.cityguia.com>
Interocio: <http://www.interocio.com>
Revistaiberica.com: <http://www.revistaiberica.com>
Juerga.com: <http://www.juerga.com>

Capítulo 8

Tecnología, diseño periodístico y ediciones digitales en internet: a la búsqueda de nuevas propuestas visuales para un ‘nuevo medio’*.

Dr. Jesús Canga Larequi.
Universidad del País Vasco.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia.

Desde la aparición de las primeras hojas de carácter informativo propiamente dichas, los denominados ‘avisi’¹, todas las tareas relacionadas de una u otra forma con el periodismo se han centrado en la aplicación de cuatro características que definen esta profesión: la selección, el tratamiento, la presentación y la distribución de la información.

Y siempre estas cuatro características han estado marcadas de forma decisiva por su relación con un nexo común: los avances técnicos que se producían en cada una de estas diferentes facetas. Es decir, la tecnología.

Así, esta unión con la tecnología permitió que la selección de la información se viera transformada por la aparición de nuevos sistemas de telecomunicación (telégrafo óptico y eléctrico, teléfono, fax, etc.) y soportes para su almacenamiento (papiro, pergamino, papel, soporte electrónico) que permitían el acceso a un mayor número de noticias y de una forma más rápida; el tratamiento también fue variando en función de avances tecnológicos en los sistemas de composición (manual, mecánica y fotocomposición), en los equipos de escritura (máquina de escribir, con sus mejoras hasta la máquina eléctrica) y sobre todo con la llegada de los programas de tratamiento de textos (el ordenador); estos mismos avances modificaron radicalmente la presentación de la información: la aparición de la estereotipia propició el cambio del diseño

¹ Vázquez Montalbán, M.: *Historia y Comunicación Social*. Crítica, Barcelona, 1997, pág. 51.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

vertical por “la revolución de la horizontal”² (la posibilidad de obtener nuevos tipos y ‘cuerpos’ que introducen las componedoras digitales y los nuevos programas de dibujo y autoedición que permiten alegrar las páginas con ‘infografías’, diferentes medidas de composición de los textos o fotografías ‘silueteadas’; y, finalmente, la distribución de los productos informativos que se ha beneficiado de la irrupción de medios de transporte tanto físicos (barco de vapor, tren, avión, etc.) como inmateriales (de los impulsos eléctricos y las ondas electromagnéticas a los ‘bits’ que se transmiten a la pantalla de un videoterminal) y cuyo último y máximo exponente es Internet.

De todo ello se desprende la estrecha relación existente entre los términos ‘Prensa’ y ‘Tecnología’. Aunque esto no es nada nuevo ya que la Prensa ha sido siempre una expresión cultural y, como afirma De Pablos, “*la tecnología siempre ha estado detrás de las culturas*”³ y las culturas, según Anthony Smith “*crecen a partir de sus instrumentos*”⁴.

Y en este contexto, de aparición de nuevos instrumentos en los últimos años, se ha de entender la unión de un nuevo elemento a este binomio tradicional ‘Prensa – Tecnología’. Este instrumento al que hago referencia, y que ya he citado anteriormente, es la denominada ‘red de redes’, Internet. Así, en estos momentos la conjunción ‘Prensa/Tecnología/Internet’ se ha convertido en el punto de atención, y atracción, principal de cualquier análisis o reflexión sobre medios de comunicación/información.

Tanto es así que incluso ha llegado a sustituir en el universo de la intelectualidad al que fuera, durante prácticamente tres décadas, ‘el término’ por

² Evans, Harold: *Diseño y compaginación de la Prensa Diaria*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, págs. 31-33.

³ De Pablos, José Manuel: *La Red es nuestra*. Paidós, Papeles de Comunicación 35, Barcelona, 2001, pág.18.

⁴ Smith, Anthony: *Good Bye Gutenberg*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág.48.

excelencia: ‘las nuevas tecnologías de la información’. Nuevas tecnologías que, al cabo de los años, se ha demostrado que casi siempre han sido ampliaciones de las anteriores y cuyas ‘revoluciones’ han consistido la mayor parte de las veces, como señala Anthony Smith, en meras innovaciones⁵. En realidad, muchos de los que hemos estudiado el ámbito tecnológico desde sus más diversas variantes llegamos a la conclusión hace tiempo de que lo revolucionario de las tecnologías no son éstas en sí mismas sino los efectos que su aplicación produce en determinados sectores profesionales o sociales⁶. Y eso precisamente es lo que ha ocurrido con la World Wide Web ya que como señala uno de sus creadores Tim Berners-Lee: “*El Web es más una creación social que técnica. Yo lo diseñé por su efecto social –para ayudar a que la gente trabajase junta- y no como un juguete técnico*”⁷.

También ha sido normal a lo largo de esta evolución tecnológica el llegar a confundir, desde un punto de vista periodístico, el nacimiento de ‘nuevos soportes’ con la aparición de ‘nuevos medios’. Ya con la invención del telégrafo o del teléfono se pudo asistir a este fenómeno. Ambos ingenios beneficiaron al periodismo pero no pueden ser considerados ‘medios periodísticos’ sino soportes a través de los cuales circulaba la información periodística. El mismo debate ha tenido lugar sobre Internet. En mi opinión, Internet es un nuevo soporte pero no un nuevo medio periodístico. Otra cosa es que dentro de ese soporte circulen medios de carácter periodístico que cohabitan junto con otro tipo de información. Ese sería el caso de las ediciones digitales, o de los diarios digitales creados expresamente para ser distribuidos por la red, que sí deben ser considerados en ambos casos como ‘nuevos medios’ de información periodística. En este sentido, conviene aclarar que cuando hablamos de ‘nuevos medios’ nos estamos refiriendo a “*publicaciones en línea de contenido*”

⁵ *Ibidem*, pág. 26.

⁶ Canga Larequi, Jesús: *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense, Madrid, 2001, pág.37.

⁷ Díaz Noci, Javier: “La Escritura Digital”. Revista *Talaia*, nº 7, abril 2001.pág. 15.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la Red”⁸.

En la actualidad, la mayor parte de lo que se escribe sobre Periodismo (con mayúscula) versa sobre esos tres términos aludidos anteriormente, ‘Prensa/Tecnología/Internet’, y prácticamente toda esa producción literaria gira en torno a tres grandes ejes: la distribución, el papel de los profesionales y los contenidos. Cuando se habla de los dos primeros elementos no hay ningún tipo de confusión sobre lo que abarcan: la distribución se refiere a los instrumentos técnicos precisos y formas de transmisión que son necesarios para llevar el producto hasta el consumidor; mientras que cuando hablamos sobre el papel de los profesionales nos referimos a su formación en conceptos periodísticos básicos y a las nuevas exigencias que los medios en línea plantean sobre sus conocimientos (saber navegar por la red, encontrar noticias en la misma, conocer las herramientas básicas de uso en Internet, etc.).

Sin embargo, al hablar sobre contenidos esto no está tan claro. En mi opinión, muchas veces se olvida que por el contenido de un medio periodístico debemos entender tres cosas: la calidad de la información que se suministra; la forma en que la expresamos, es decir el tipo o modelo de estructura redaccional con que comunicamos esa información; y la presentación visual que hacemos de la misma. Y estos tres elementos son aplicables a los medios periodísticos en Internet.

Y es precisamente sobre el último aspecto mencionado, la presentación visual de los periódicos en línea, sobre el que voy a centrar mi intervención. Es decir, voy a hablar de diseño periodístico ya que, en mi opinión, este es un elemento fundamental y al que no se presta demasiada atención.

Prácticamente desde su origen, la presentación de los diferentes productos de información periodística ha estado marcada por un deseo de diferenciarse del

⁸ Canga Larequi, Jesús: pág. 42.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

resto de productos no periodísticos, independientemente del soporte utilizado para su distribución.

Así, en el campo de la impresión, los periódicos diarios han adoptado formas particulares que los diferencian visualmente de otros productos impresos no periodísticos. Lo mismo ocurre con la información periodística de radio o televisión, donde los informativos propiamente dichos adquieren formatos perfectamente diferenciados del resto, como por ejemplo, los magazines, los concursos o los programas infantiles.

En el caso de la prensa en soporte papel la tarea para conseguir estos ‘efectos visuales’ diferenciales ha corrido a cargo del diseño periodístico que, a través de recursos propios, tales como los formatos, las tipografías, las cabeceras, etc., ha ido innovando y adaptando a los nuevos tiempos la imagen de los periódicos. En efecto, la evolución en este sentido ha sido brutal y en nada se parece, visualmente hablando, un periódico de finales del XIX con uno de finales del XX.

En este contexto, lógicamente, en Internet debiera producirse un fenómeno similar, ya que, como afirma Cristina Marino *“la iconografía juega un papel importante en un periódico electrónico, más todavía que en un periódico en papel”*. Es decir, si cuando acudimos a un ‘kiosko’ de la calle diferenciamos perfectamente entre novelas, periódicos, coleccionables, libros, etc., es lógico pensar que cuando acudimos al ‘kiosko electrónico’ de Internet las ediciones digitales de los periódicos debieran poder ser perfectamente diferenciadas visualmente de otros productos no periodísticos que circulan por la red. Sin embargo, esto no es así. O al menos no se consigue una diferenciación sustancial.

Bien es verdad que existe la convicción generalizada de que han de cambiar los conceptos con los que se trabajaba hasta ahora. Como afirma

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Eduardo Castaneda⁹ *“parece ser que la prensa en línea se ha dado cuenta que la manera diferente de leer un periódico en un sitio web, con relación a la manera de leerlo pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción”*. Pero, aunque me muestro de acuerdo con esta idea, en mi opinión aún no se ha conseguido plasmar esa intuición en una estética diferenciada sobre la pantalla.

También es cierto que se están haciendo algunos tímidos intentos, renovando las ‘web’, pero creo que, a pesar de contar con algunas características propias, a las que me referiré más adelante, en estos momentos no puede hablarse de un diseño periodístico propio de los periódicos ‘en línea’. Por el contrario, muchos de ellos parecen contagiarse e imitar las estructuras visuales de otros productos no periodísticos. Basta con entrar en la primera página (home page) de cualquier portal (Terra o Inicia por ejemplo) o empresa que esté en la red para ver que tiene una estructura visual prácticamente idéntica a la de una edición digital. Me refiero a la ‘estructura de tridente’: división vertical de la página en tres partes en las cuales las de ‘entrada’ y ‘salida’ se corresponden con elementos de apoyo y enlaces y la parte central es utilizada para la información.

Pero es que, además, en lo poco que se está haciendo, las ediciones digitales se parecen unas a otras como gotas de agua. Es decir, ocurre lo contrario que en la prensa tradicional. En ésta, cada periódico se define visualmente ante sus lectores de tal forma que éstos no puedan confundir a su diario con ningún otro. Entre todos los recursos de diseño periodístico que utilizan los diarios en soporte papel, hay dos elementos que resultan fundamentales para la identificación del mismo a simple vista por parte de sus lectores: la cabecera y el uso de una determinada combinación tipográfica (familias, series y cuerpos) que se repiten diariamente. Ambos elementos

⁹ Castañeda, Eduardo: “Consideraciones Generales sobre el Manejo y Presentación de la Información. La Importancia del Contenido en la Prensa en Línea”. Sala de Prensa, nº 38, diciembre 2001, en la dirección URL: www.saladeprensa.org

ayudan a crear lo que se ha dado en denominar el ‘hábito visual’ del lector¹⁰, que a su vez contribuye a mantener la fidelidad del lector hacia su publicación.

Así, una portada de *Le Monde* no tiene nada que ver con una de *El País*, ni una de éste con una de *Liberation*. Aún permitiéndonos la licencia de intercambiar las cabeceras, quedan suficientes elementos (tipografía, uso de ilustraciones, de entradillas, de concepción horizontal o vertical de las diferentes estructuras, de color, modelos de aperturas, etc.) que indican al usuario habitual si esa es o no su publicación.

Sin embargo, esto no ocurre con las ediciones digitales. Sirvan de ejemplo los casos de *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*, que, a nivel visual y al margen de algunas pequeñas particularidades, podrían ser perfectamente intercambiables entre sí. Es decir, el usuario no percibe claramente diferencias entre la fisonomía gráfica de una u otra edición.

Tan sólo se aprecia una diferencia sustancial en el ‘logo’ propio de cada cabecera. En este caso se reproduce generalmente la del ‘diario nodriza’ y a lo sumo se le añade la coletilla de ‘digital’. Esto se hace, en mi opinión, por dos motivos: para aprovechar la ‘imagen de marca’ del producto ‘papel’ y para transmitir a la red la credibilidad del diario original.

Sin embargo, existe un elemento de fondo que hay que tener en cuenta: el hecho de utilizar la misma cabecera que el diario papel nos permite intuir que las ediciones digitales no fueron pensadas en un principio como un producto diferente del periódico tradicional, sino como una continuación del mismo en otro soporte. Esto explicaría el ‘volcado’ inicial del periódico a la red, sin modificación de contenidos, con que se iniciaron las ediciones digitales y también la falta de una fisonomía gráfica propia de estos productos. Por lo tanto, uno de los objetivos fundamentales del diseño periodístico, ayudar a crear una imagen propia de la publicación, no se está cumpliendo en las ediciones digitales.

¹⁰ Brajnovic, Luka: *Tecnología de la Información*. Eunsa. Pamplona, 1979, pág. 16.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Se puede decir que existen cinco criterios básicos para la creación de páginas ‘web’ que son aplicables con independencia del tipo de contenido de que esté dotada la página. Estos criterios son, según Raymond Colle¹¹: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y ‘navegabilidad’.

Curiosamente, los cinco coinciden plenamente con los objetivos clásicos del diseño periodístico en soporte papel. Así:

- Atractivo visual: Con la ‘estética gráfica’. Llamar la atención del lector y hacer que se sienta a gusto con el ‘envoltorio’ ha sido, y es, uno de los objetivos esenciales del diseño periodístico tradicional. Así lo demuestra la evolución en la utilización de recursos estéticos, desde la invención de nuevas tipografías y el uso de las primeras ilustraciones en sus inicios hasta la entrada masiva del color y la infografía en los últimos años.

- Comprensibilidad: Es asimilable a la ‘legibilidad’ en el soporte papel. Legibilidad entendida en sus dos variantes: ‘legibilidad tipográfica’, es decir la utilización de grafías con rasgos perfectamente identificables para la visión; y ‘legibilidad de comprensión’, en cuanto que los contenidos han de ser claros para que el lector entienda el mensaje (textos no farragosos e imágenes precisas).

- Utilidad: Este criterio se correspondería en el diseño tradicional en soporte papel con la ‘funcionalidad’. Es decir, seguir la máxima de la escuela Bauhaus: ‘la forma sigue a la función’. Cualquier elemento que se utilice (recursos tipográficos, ilustraciones, tramas fotomecánicas, color, etc.) debe cumplir una función determinada para fijar un ‘recorrido visual’ al lector por los límites prefijados por el diseñador.

¹¹ Colle, Raymond: “Principios de Diseño para la www”. *Latina*, nº 29, mayo 2000, en la dirección URL: www.ull.es/publicaciones/latina.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Eficacia: En el contexto del diseño periodístico este criterio se denomina ‘intencionalidad’. Todo diseño para ser eficaz tiene que ‘querer comunicar’ algo. El diseño periodístico comunica ‘información periodística’.

- Y finalmente, Navegabilidad: También en el diseño periodístico en soporte papel se consigue que el lector ‘navegue’ por el producto sin perderse. Y esto se logra mediante la ‘vertebración de contenidos’ (secciones temáticas, cuadernillos, suplementos, etc.) y la ‘continuidad gráfica’, dotando a la publicación de una línea visual uniforme.

Sin embargo, en mi opinión estas coincidencias no indican que se puedan plasmar estos objetivos de la misma forma visual en formato papel que en formato digital. Es decir, el gran error consiste en intentar trasladar a la red, por extensión, los usos y maneras de los conceptos de diseño periodístico que se aplican en el soporte papel, olvidando que, como señalaba anteriormente, el ‘nuevo medio’ cuenta con características propias.

Veamos algunas de esas características propias que hay que tener en cuenta a la hora de buscar nuevas propuestas visuales para los periódicos en línea y que pueden ser resumidas básicamente en siete apartados:

UTILIZACIÓN DE RECURSOS MULTIMEDIA (TEXTO, SONIDO E IMAGEN EN MOVIMIENTO)

La combinación de estos elementos abre nuevas vías al diseño periodístico al poder utilizar sonido e imagen en movimiento. Hasta ahora sólo existía el ‘diseño plano’ (texto e imagen fija), ahora podría hablarse de diseño ‘tridimensional’, ya que se añaden dos nuevas dimensiones: sonido y movimiento.

Esto hace no sólo que el usuario se convierta simultáneamente en lector/oyente/espectador, reforzando el poder de penetración del medio sobre el

receptor, sino que requiere que la presentación de ese conjunto varíe en sus formas tradicionales.

En este contexto hay que señalar que la inclusión de ambos elementos, bien mediante cortes de vídeo o ‘tecnología flash’ para animación de gráficos, no sirve exclusivamente como recurso estético sino que aporta elementos informativos imposibles de utilizar en la prensa tradicional.

APLICACIÓN DEL ‘HIPERMEDIA’ COMO COMPLEMENTO DE LA INFORMACIÓN POR MEDIO DE ENLACES

Se modifican los tipos de enlace tradicionales, que en los periódicos también existen. Así pueden considerarse los índices de sumarios o la continuación de una información en páginas interiores o última página. Es decir, el convencional ‘pasa a página tal’.

En las ediciones digitales son los denominados ‘links’, que pueden ser divididos en tres grandes tipos: externos a la web, internos dentro de la misma web, o continuación dentro de una misma página compuesta por varios ‘pantallazos’ para evitar el ‘scrolling’.

Esto provoca a su vez que existan diferentes niveles de diseño, ya que se consigue ‘profundizar’ más o menos en una información en función del interés de cada usuario pero no sólo añadiendo bloques complementarios de la misma información sino que cada uno de ellos puede contar con diseños diferentes.

Además, sin que el usuario lo elija, el propio diario mediante los ‘cookies’ puede diseñarle el ‘periódico a la carta’ o ‘periódico mayordomo’¹² no sólo en contenidos sino también en su presentación.

¹² Álvarez Marcos, José: *Tecnologías para la Información Periodística*. Editorial MAD, Sevilla, 1999, pág. 162.

LA AUSENCIA DE COLUMNADO

La versión digital no usa columnas en sus páginas ya que, debido a la concepción de la pantalla, no podríamos ‘subir y bajar’ continuamente por la misma para leer un texto. Javier Díaz Noci explica esta característica como la disyuntiva que supone el tener que elegir entre encajar una información en los límites de la pantalla o disponerla en forma lineal ocupando las pantallas que sean necesarias. Este autor, citando a Carole Rich¹³, afirma que, por lo tanto, hay que elegir entre el ‘clicking’ o el ‘scrolling’: pulsar o desplazarse, lo cual lleva al usuario a no saber cuántos niveles de información están a su disposición, ni en qué condiciones, ni cuál es su contenido.

Esto limita enormemente la percepción del usuario sobre el conjunto final de la información que se le ofrece ya que, al no visualizar toda la página, no sabe cuanto le queda por leer y no controla la ‘parte’ que quiere leer, como en un periódico tradicional.

Esta limitación podría subsanarse, desde un punto de vista de diseño periodístico, al menos en parte, con la inclusión de algún ‘elemento’ como por ejemplo: ‘pestañas’ que marquen el número de pantallas (1, 2, 3, etc.); algún ‘PDF’ que visualice completas la totalidad de pantallas de una página; algún recurso visual como un listado en el que se señale el número de líneas que contiene la pantalla; si existe algún elemento gráfico; si se trata de varias informaciones sobre un mismo tema, etc.

La falta de columnas hace también que la concepción de diseño sea ‘horizontal’ y que haya que usar recursos visuales comunes entre dos pantallas hacer evidente la necesidad de pasar visualmente de una a otra. Así, tendremos que usar algunos elementos, como textos cortados o imágenes que compartan espacios comunes en más de una pantalla, si queremos aprovechar la ‘verticalidad’ para ligar elementos de diseño entre pantallas diferentes. No obstante, no hay que confundir el ‘concepto horizontal’ referido al ancho de una

¹³ Díaz Noci, Javier: op. cit., pág. 25.

pantalla con el uso de un recorrido visual horizontal (scrolling horizontal) que dificultaría enormemente la comprensión de las informaciones y que, por lo tanto, hay que evitar.

NO EXISTE LA PAGINACIÓN NUMERADA

Las ediciones digitales no necesitan numerar las páginas porque cada página es una información autónoma y se accede a ella de modo directo sin pasar por las otras páginas, con lo que no es aplicable el concepto de anterior o posterior. Cada información tiene su propia página ‘individualizada’. La única excepción es la primera página que conserva la imagen de ‘portada escaparate’ y nos muestra el conjunto de noticias más importantes.

Esto hace que, desde la perspectiva del diseño periodístico, cambie la concepción tradicional de la página. Esta deja de ser un ‘mosaico de informaciones’ formado por un conjunto de noticias y en el cual cada una de ellas ocupa un espacio diferenciado pero dentro de un espacio común. Por el contrario, en las ediciones digitales las informaciones son unidades independientes, no sólo en su contenido sino que ocupan físicamente una página diferente. Esta nueva concepción implica que, a excepción de la primera página, apenas se utilicen recursos clásicos que sirven en prensa para ‘unir’ o ‘separar’ informaciones (cintillos, recuadros, filetes y corondeles, etc.). Así, el denominado ‘despiece’ o ‘recuadro de apoyo’ pierde su sentido ya que, al no existir el concepto ‘mosaico’, el usuario no puede percibir la continuidad existente entre diferentes paquetes de textos que hacen referencia a una misma información.

Esta ausencia de paginación hace que la versión digital carezca de ‘última página’ en su sentido tradicional (aunque algunas ediciones digitales utilicen este término), perdiendo uno de los reclamos y mayores atractivos de los ‘periódicos papel’.

Sin embargo, sí mantienen el uso de los ‘folios volados’, aunque no los clásicos numéricos, sino los explicativos que indican la sección, la fecha de la edición y, en algunos casos, el número de ejemplar.

NO EXISTE LA JERARQUIZACIÓN TRADICIONAL

Las ausencias tanto de paginación como del concepto ‘mosaico’ mencionadas anteriormente hacen que uno de los objetivos básicos del diseño periodístico, la jerarquización, no pueda aplicarse en las ediciones digitales mediante los recursos tradicionales del periodismo impreso. Es decir, desaparecen conceptos diferenciales clásicos tales como: otorgar más importancia a una página impar que a una par; la colocación de informaciones en ‘cabeza’ o ‘pie’ de página; el hecho de dar una información a un mayor número de columnas que otra; el uso de diferentes ‘cuerpos’ de mayor a menor en la página; la referencia a ‘columna de entrada’ o ‘columna de salida’, etc. Estos elementos de diseño periodístico, que permiten que la redacción de un diario tradicional indique al lector cuáles son a su juicio las noticias más importantes del periódico, no pueden utilizarse en las versiones digitales con lo cual desaparece la ‘sensación de contraste’ que el usuario percibe entre noticias más o menos importantes en el soporte papel.

Finalmente, tampoco existen los diferentes ‘tipos de apertura’ en cada página: todas las noticias son ‘primera página de sección’ al ser consideradas cada una de ellas como una página independiente.

La única forma de jerarquización aplicable en estas versiones digitales, al margen de las informaciones que se llevan a Primera Página, es el orden correlativo en que se colocan en la ‘página índice’ que enumera todas las noticias de una determinada sección. En este caso se puede presuponer que las noticias van ordenadas en sentido de mayor a menor importancia de acuerdo al criterio de la redacción. Algunas ediciones, caso de *El Mundo*, intentan paliar

esta falta de jerarquía creando ‘primeras páginas’ de todas las secciones en vez de una apertura de sección convencional.

Pero no sólo cambia la jerarquía de las informaciones, sino también la del ‘informador’. Al quitar todos los recursos anteriores, el usuario desplaza al periodista como ‘protagonista’: ya no le guían sobre ‘qué debe leer’ y ‘en qué orden’ sino que él elige ‘qué quiere leer’.

LA TIPOGRAFÍA

Desde el punto de vista de la utilización tipográfica también existen cambios que es necesario tener en cuenta. Así, la utilización de una tipografía más o menos estándar se muestra como casi una obligación en las ediciones digitales ya que, además de poder generar dificultades de tipo técnico, no siempre los usuarios tienen instaladas todas las familias tipográficas que pueden usar los emisores¹⁴.

Desde el punto de vista de la composición del texto, el hecho de no contar con columnas hace que el uso de ‘medidas falsas’ no exista como tal recurso, aunque se continúan utilizando estructuras clásicas como las entradillas, que han de ser diferenciadas mediante un cambio de ‘serie’, generalmente una ‘negrita’.

Por otro lado, como la estructura sin columnas de los textos los hace más monótonos y ‘pesados’ a la vista, además de utilizar la composición en bandera, salvo excepciones (por ejemplo, la edición digital de *La Razón*), para evitar las particiones silábicas del justificado, se aconseja un uso menor de la cantidad de texto que pueda ser utilizada en un determinado espacio. Algunos autores como

¹⁴ Véase a Cabrera González, M. Ángeles: “Retos en el Diseño de Periódicos en Internet”. *Latina*, nº 25, enero 2000, en la dirección URL: www.ull.es/publicaciones/latina y a Colle, Raymond: op. cit.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Colle (2000) cifran esta cantidad en un máximo de un 30% de texto reservando el 70% restante para blancos o ilustraciones. Es decir, casi lo contrario que en la prensa tradicional donde el texto ocupa prácticamente el 70 u 80% de la superficie del periódico.

Dentro de la tipografía existe un elemento que no suele ser utilizado por los periódicos tradicionales y que, sin embargo, sí usan de forma mayoritaria las ediciones digitales. Me refiero a la tipografía en color. Tradicionalmente se ha considerado que la tipografía en color tenía connotaciones de tipo sensacionalista y, en buena lógica, la prensa ‘seria’ no la utilizaba. Sin embargo, en las ediciones digitales su uso no sólo no denota sensacionalismo sino que resulta sumamente atractivo de cara al usuario.

EL COLOR

Al margen de la tipografía, el color es usado masivamente por todas las ediciones digitales. Tanto en fondos como en tramas o en filetes las páginas de las ediciones digitales ‘rezuman’ color. Algunas veces de forma indiscriminada. En su descargo habría que matizar que es verdad que el ‘nuevo medio’ nace en color y piensa en una ‘cultura visual’ adaptada a los usuarios más fieles, los jóvenes, que no serían capaces de asumir otras propuestas dada su educación a través de una televisión y unos videojuegos en color.

Sin embargo, en mi opinión la mayor crítica que se puede hacer de este uso masivo del color es que, tanto en tipografía como en tramas y filetes, carece de intencionalidad. Es decir, se utiliza sólo como recurso estético sin buscar el querer transmitir algo a través de su uso. A mi modo de ver, si culturalmente en nuestro entorno el color tiene determinada simbología (el blanco, pureza; el verde esperanza; el negro, dolor; etc.) también ha de ser aprovechado para transmitir información. Algo similar a lo que ocurre en la prensa tradicional que, aún sin buscarlo, ha conseguido que las páginas color salmón se identifiquen con información de carácter económico. Es en este sentido en el

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

que las ediciones digitales debieran aplicar el color y transmitir al usuario determinada significación a través del mismo.

En resumen, al margen de aplicaciones concretas en casos puntuales, en mi opinión tras todo lo expuesto se puede constatar y concluir que en la actualidad no existe un diseño periodístico propio que sea aplicable con carácter general a las ediciones digitales y, lo que es más preocupante, se aprecia una ausencia de propuestas para establecerlo. Esto implica una indefinición gráfica de los productos de información periodística en la red y la ausencia de un ‘hábito visual’ que permita al usuario identificarse con ‘su’ publicación en la red, al igual que sucede a los lectores con ‘su’ publicación en papel.

- Aunque nos vamos a referir exclusivamente al aspecto visual de las páginas, no se puede olvidar la importancia que dentro del diseño tiene la definición de los contenidos y la estructura sobre la que se van a distribuir esos contenidos (arquitectura de la web, segmentación de contenidos, enlaces, etc.).

- Por el contenido de una web debemos entender tres cosas: la calidad de información, el tipo de redacción y la presentación visual de la misma.

- Aunque como señalaba anteriormente el uso de la tipografía no está siendo todo lo utilizado que sería de desear y que posibilita el nuevo medio, esto no quiere decir que no existan algunas características en el uso de la misma en Internet.

CITAS

- “... *Sin caer en el mero determinismo tecnológico, es innegable que el desarrollo del texto, de la literatura y de la lectura han estado y están indisolublemente ligadas a la técnica*”. (Díaz Noci, J. en *Talaia*. San Sebastián: Fundación Talaia, 2000, pág. 1).

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- *“En cualquier caso, el concepto fundamental que se nos aparece al pasar del papel a la pantalla es el del encuadre: la alternativa es encajar el texto entre los límites de la pantalla –aun a riesgo de que el formato de las pantallas en que luego leerá ese texto el usuario sea bien diverso- o disponerlo a modo de “rollo” más o menos largo a través del cual se desplazará nuestro lector digital. Por decirlo con palabras de Carole Rich, la disyuntiva es clicking versus scrolling: pulsar o desplazarse”.* (Díaz Noci, J.: op cit., pág.8). El problema estriba en *“si desde el primer nivel el usuario desconoce no ya cuál es la longitud, sino la profundidad que se le ofrece. En definitiva, el usuario debería contar desde el comienzo con un ‘mapa’ lo suficientemente claro como para permitirle saber hasta dónde puede llegar en su navegación a través de ese discurso digital”.* (Díaz Noci, J.: op. cit., pág. 8). Esto podría solucionarse desde un punto de vista de diseño periodístico con la inclusión de alguna ‘marca’, tales como las pestañas que marcan 1, 2, 3, etc. o algún recurso visual como un listado en el que se señale el número de líneas que contiene la pantalla, si existe algún elemento gráfico, si se trata de varias informaciones sobre un mismo tema, etc.

- *“El proceso creativo del diseñador se pondrá cada vez más de manifiesto conforme los periodistas con mentalidad gráfica comprendan la conexión que existe entre la tecnología y la confección”* (Mario García, Eunsa, pág. 282, citado por Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 145).

- Periódico a la carta. Citas de Negroponte y Malamud, en Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 162. (Los famosos ‘cookies’).

- *“Posiblemente, el que sigamos llamando periódico al producto informativo que se ofrece en Internet se daba a la dificultad de darle un nombre propio a cada cambio que se produce. (...) También existe una convención lingüística: si hablamos de periódicos digitales, cibernéticos o en línea, todos sabemos de qué se trata. Nadie pone en duda que el medio electrónico es la extensión natural del periódico”.* (Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 170).

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- *“Internet ha disgregado ese mundo (de la comunicación) en un colectivo heterogéneo, cuyo rasgo más sobresaliente es la extinción de la frontera entre el comunicador y el receptor al ofrecer a cada uno las condiciones necesarias para convertirse al mismo tiempo en el otro”*. (Fernández Hermana, pág. 165, en Álvarez Marcos, J.: op. cit., pág. 177).

CITAS DISEÑO

Eduardo Castañeda. *Sala de Prensa*, nº 38, diciembre 2001, www.saladeprensa.org, *“Consideraciones generales sobre el manejo y presentación de la información. La importancia del contenido en la prensa en línea”*:

“A pesar del potencial de Internet como soporte tecnológico para la prensa, hay pocos periódicos y revistas en línea que se sirven de todos los recursos multimedia. (..) Por lo pronto, lo escrito sigue siendo lo más importante en los sitios web de prensa”.

Hablando de la presentación de contenidos: *“Parece ser que la prensa en línea se ha dado cuenta que la manera diferente de leer un periódico en un sitio web, con relación a la manera de leerlo pasando hoja por hoja en su versión impresa, implica un trabajo diferente de concepción”*; añadido yo, pero aún no han conseguido plasmar esa intuición en una estética diferenciada sobre la pantalla.

Sobre la presentación de la información, Cristina Marino afirma *“El ojo del lector debe ser atraído por anzuelos visuales: dibujos, ilustraciones, fotos, imágenes, etc. La iconografía juega un papel importante en un periódico electrónico, más todavía que en un periódico en papel”*.

María Ángeles Cabrera González. *Latina*, nº 25, enero 2000, www.ull.es/publicaciones/latina, *‘Retos en el diseño de periódicos en Internet’*:

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

“La primera página se caracteriza por la utilización de una cabecera a color, por destacar una noticia, incluir un índice (lateral izquierdo de la pantalla) y por la utilización de promos y ventanas que permiten el acceso directo a las informaciones destacadas”.

“Los recursos tipográficos más usados en la prensa en línea son los filetes, los iconos y las etiquetas y los menos usados las capitulares y los corondeles”.

“El 72% de los tipos de letra utilizados son tipos con serif frente al 54% que se caracterizan por ser sin serif. Hay más periódicos que usen 2 tipos de letra, uno con serif y otro sin serif, que un solo tipo de letra”.

“No se aplica suficientemente la variedad de tipografía legible que admite la pantalla’, aunque esto puede deberse tanto a dificultades técnicas como a que el receptor no tenga disponibles todos los tipos de letra que puede utilizar el emisor”.

Raymond Colle. *Latina*, nº 29, mayo 2000, www.ull.es/publicaciones/latina, “Principios de diseño para la www”, citando a B. Shneiderman, afirma que los criterios básicos a aplicar para el diseño de una página web son: atractivo visual, comprensibilidad, utilidad, eficacia y ‘navegabilidad’. Yo creo que esto es una extensión de lo que se aplica en el papel:

- Atractivo visual, uno de los principios del diseño periodístico tradicional.
 - Comprensibilidad, es lo mismo que la legibilidad en el papel. En dos aspectos ‘legibilidad tipográfica’ y ‘legibilidad de entender los contenidos’.
 - Utilidad; una de las máximas del diseño tradicional es no usar recursos que no sean útiles.
-
-

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Eficacia, asimilable a la intencionalidad (mirar apuntes).
- Navegabilidad; dotar de continuidad gráfica; también en los periódicos la vertebración del conjunto en páginas, secciones, etc.
- “Sólo se conoce con precisión el vértice superior izquierdo de la ventana”, ya que el diseñador no conoce cuál será la dimensión de la ventana en la que el usuario contemplará la página.

Reglas básicas de diseño:

- Si hay información importante más abajo, hacer evidente la necesidad de recorrido visual (imagen o texto cortado).
 - No ocupar con texto más del 30% del espacio (70% restante para blancos o ilustraciones) para asegurar una lectura agradable.
 - No llevar nunca a usar el recorrido visual horizontal (scrolling horizontal).
 - Utilizar tipografía estándar, ya que no todos los usuarios tienen en sus equipos instaladas familias no comunes.
-
-

Capítulo 9

**La resistencia de los periodistas
a la formación académica y
tecnológica* .**

Dr. Juan Cantavella.

Universidad San Pablo-CEU.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Cuando se alzaron las primeras voces para invitar a quienes aspiraban a ser médicos, abogados, ingenieros o veterinarios a que pasaran previamente por las aulas, quizás recibieron una respuesta airada, irónica o de indiferencia. Podríamos considerarlo como normal, porque la ignorancia y la falta de costumbre llevan a que se menosprecien los conocimientos y actitudes que una enseñanza sistematizada puede aportar. Pero en las profesiones citadas eso ocurrió hace muchos años, siglos en algunos casos, y de esta manera contamos con una tradición antigua que lleva a que consideremos provechoso y conveniente el cursar estas carreras en la Universidad.

No es el caso del periodismo, precisamente, cuya presencia en el ámbito universitario se remonta en España a tres décadas tan sólo. ¿Cómo explicar esta tardanza, cuando la prensa comienza a manifestar su impronta en el siglo XVIII, se implanta a todos los ámbitos de la sociedad en el XIX, se impone como imprescindible en el XX y extiende su poderío a una serie de medios que la ciencia, la tecnología y la inventiva hacen posible mucho antes de 1970? No es fácil dar una respuesta a lo que son actitudes de la sociedad y de los profesionales, porque intervienen los usos, expectativas, complejos, ambiciones y las consideraciones propias o ajenas. Lo que no se explica en ningún caso es que, desde antiguo, tanto la sociedad como el colectivo de los periodistas hayan llenado sus bocas y los papeles con declaraciones sobre la trascendental misión que le cabe a la prensa y, sin embargo, no parece haberle preocupado entonces a demasiada gente el que dispusieran de la mejor formación quienes estaban manejando realidades tan delicadas como la transmisión de noticias o la

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

formación y orientación de la opinión pública. Tampoco las Universidades demostraron interés en atraerse a los jóvenes que aspiraban a entrar en las redacciones, algo bien distinto de la situación actual, con una oferta continua de carreras y cursos de postgrado.

Si era importante su función, habría que poner los medios adecuados para que los trabajadores del periodismo pudieran realizar esta tarea con la competencia necesaria. Si no lo era, sobraban tan solemnes y grandilocuentes manifestaciones. Pero, en realidad, ha sido una cuestión de comportamientos contradictorios, pues el caso es que todos creían en la importancia de aquella función, mas no estaban dispuestos a poner los medios para que se pudiera realizar con los conocimientos y la dignidad indispensable. Tal vez -aventuramos nosotros- había una posición soberbia por parte de quienes estaban ligados a los periódicos, seguros de sí mismos, incapaces de reconocer sus yerros y sus carencias, que eran muchas.

Encontramos denuestos contra los periodistas en las hojas volanderas, pero no demasiados si tenemos en cuenta lo poco que sabían algunos y la carencia de responsabilidad con que actuaban otros. Como tantos profesionales que difícilmente se acusan entre ellos de los errores cometidos, funcionaba entre los trabajadores de la prensa un corporativismo que cerraba los ojos ante las actuaciones irregulares, motivadas por la banalización de sus funciones, la ambición desmedida y el ligero bagaje con que se introducían en los medios.

Era algo que se sabía, pero se callaba. Hay ataques indirectos, pero ninguna gana de acudir a la raíz de los problemas, que son la escasa profesionalidad y la carencia de preparación para ese trabajo. Son contadas las referencias a este problema en la prensa del siglo XIX, que es cuando se comienza a tomar conciencia de la falta de base de muchos para la tarea que realizan. Hay alguna que otra crítica a la nula preparación que acompaña a los periodistas, pero ni de lejos se piensa que debería dispensárseles unas clases, que deberían cursar una carrera, que tendrían que pasar por unos centros de

enseñanza, que los medios tecnológicos de que se dispone pueden ser mostrados en las aulas.

Por ejemplo, contemplemos el retrato que traza Mesonero Romanos en sus *Escenas y tipos matritenses* sobre un personaje nuevo que ha irrumpido en la sociedad (sólo le atribuye antigüedad de una docena de años), al que dota de una auténtica “potencia social”, alguien que “quita y pone leyes, que levanta los pueblos a su antojo”: no es sino un “imberbe mancebo” sin ninguna formación, pues “*emprende todas las carreras y ninguna concluye; que critica todos los libros, sin abrir uno jamás*”¹. Y eso, que se decía allá por 1850, resulta que es muy parecido a lo que anotaba Ortega y Gasset casi cien años después. Este, ligado personal y familiarmente con el negocio y la profesión periodística, escribía sobre la prensa y se refería a quienes la manejan, los periodistas, “*que es no sólo una de las clases menos cultas de la sociedad presente, sino que, por causas, espero, transitorias, admite en su gremio a seudointelectuales chafados, llenos de resentimiento y de odio hacia el verdadero espíritu*”². Dos juicios realmente duros sobre el bagaje con que cuentan estos profesionales y sobre la actitud que adoptan para cumplir con la misión que tienen asignada.

La única referencia explícita en orden a rellenar este hueco la aporta el profesor Beneyto³, para quien “*la primera llamada de atención sobre la necesidad de que los periodistas cursen enseñanzas adecuadas a la profesión que ejercen*” la publicó una revista que nos resulta desconocida, *El Cócora*, en 1860: “*¿Por qué se ha de prohibir ser presbítero, médico o letrado al que no*

¹ MESONERO ROMANOS, Ramón de: *Escenas y tipos matritenses*. Edición de Enrique Rubio Cremades, Cátedra, Madrid, 1993, pág. 481.

² ORTEGA Y GASSET, José: *Misión de la Universidad*, en *Obras Completas*. Espasa-Calpe, Madrid, 1932, pág. 1223.

³ BENEYTO, Juan (s.a.): *El saber periodístico*. CIESPAL, Quito. Véase a GARRIDO BUENDÍA, Antonio: “Tecnología, electrónica e investigación en la prensa”, en la *Revista de Ciencias de la Información* nº 0. *Homenaje al profesor D. Juan Beneyto*. Universidad Complutense, Madrid, 1983, págs. 435-451.

haya estudiado estas profesiones y no se prohíbe escribir al que no tiene conocimiento de tal cosa?” Naturalmente nadie iba a prestar oído a esta solitaria –y en aquel contexto, extemporánea- exigencia, de la que todos se encuentran lejos de reconocer utilidad alguna.

Nadie iba a pensar en la obligación de prepararse a fondo cuando la idea que se había generalizado era que se precisaba muy poco para ejercer la profesión. “*Para ser periodista no se necesita en realidad más que un rimer de papel y una caja de plumas*”, aseguraba Isidoro Fernández Flórez, encargado de “*Los lunes de El Imparcial*”, en su discurso de ingreso en la Real Academia. De ellos se esperaba todo, pero les debían llegar los conocimientos por inspiración, pues no es fácil “*hablar como persona civilizada y participar de las pasiones, de los errores y de las virtudes de todo el mundo*”, ni “*escribir como maestro*”, aun siendo “*ducho en las habilidades del oficio*”⁴. ¿Qué escuela, qué profesores, qué sistema puede imbuir estos saberes en el aprendiz, cuando tan sólo el yunque del ejercicio diario es el que procura el que uno vaya aprendiendo, avanzando y adquiriendo el dominio de todos los resortes hasta dominarlos? Pero es que ni siquiera se piensa en ponerlos al día en cuestiones relativas a las tecnologías o a las herramientas de que se dispone.

Otros, en cambio, han tenido una visión hartamente complaciente, como es la de Mellado, redactor de la *Enciclopedia moderna*, quien a mitad del siglo XIX dedica un encendido elogio de la situación en que se halla la prensa en España y consecuentemente de quienes la elaboran. Asegura que “*el periodismo político es hoy una carrera y como tal está perfectamente organizada*”, lo que no tiene nada que ver, según sus planteamientos, con el aspecto académico, pues se refiere más bien a la realización del trabajo de las redacciones: en la base se encuentra con que hay alguien que maneja la tijera con soltura, el que titula y el que figonea por la Corte para enterarse de los percances y comentarios. Y desde lo más bajo hasta lo más alto se aprecia la configuración de los escalones:

⁴ FERNÁNDEZ FLOREZ, Isidoro: *Discursos leídos ante la Real Academia Española en la pública recepción del señor...* Imprenta de *El Liberal*, Madrid, 1898, pág. 4.

“Hay meritorios de segundo orden, redactores en regla, directores por supuesto, y como de esas veces altos directores”⁵. A su juicio, “esta empresa ya se ve que no es para gente de poco pelo, y en efecto todavía conservan los periódicos su aire aristocrático, siendo en general dirigidos y en parte redactados por escritores de gran nota o por diputados de pura raza”⁶, de lo que se deduce la persistencia de la prensa de opinión y de que son los políticos o quienes aspiran a serlo los que llevan la batuta, dedicándose a la crítica y la dirección de la opinión, con un objetivo muy claro, que es medrar⁷. La pura profesionalidad prácticamente no es contemplada y, si no hay quien se ocupe de las cuestiones redaccionales, más que los que obtienen beneficios inmediatos, ningún sentido tendría formar a nadie para tales ocupaciones subalternas y vicarias.

PROPUESTAS Y RECHAZOS

Tendrán que pasar varias décadas antes de que se inviertan los términos: que sean mayoría los que en la prensa vivan de este trabajo, frente a los políticos y hombres de letras que realizan las funciones redaccionales por ambiciones ajenas al periodismo o como trampolín para más altas metas. Y sólo cuando se impone el periodismo informativo y se llega a esa situación más equilibrada, algunos empiezan a pensar que sería conveniente el ofrecer algún tipo de formación a quienes aspiran a consagrarse a los trabajos de la prensa.

⁵ MELLADO, Francisco de P.: “Periodismo”, en la *Enciclopedia moderna: Diccionario Universal de Literatura, Ciencias, Artes, Industria y Comercio*. Establecimiento de Mellado, t. XXX, Madrid, 1854, págs. 9-39.

⁶ *Ibíd.*

⁷ A finales de siglo parece que la situación ya no era la misma, porque en su discurso académico Eugenio Sellés habla de que “colaboran con los periodistas de oficio, los hombres más insignes en las letras y en la política” (SELLÉS, Eugenio: *Discursos leídos ante la Real Academia Española en la recepción pública de don...* Imprenta de la *Revista de Navegación y Comercio*, Madrid, 1895, pág. 28). No es lo mismo colaborar que llevar la voz cantante.

Por supuesto, de una forma muy tímida en los comienzos, pero aun así estos visionarios tendrán que enfrentarse a la actitud del colectivo que, en líneas generales, no se recatará de mostrar el rechazo, el desprecio y hasta la burla.

No vamos a inventariar todas las propuestas que se hicieron desde finales del siglo XIX y hasta bien entrado el XX para conseguir, ya en 1926, de una manera privada, y en los cuarenta de una manera pública y obligatoria que los futuros periodistas pasaran por las aulas. Pero mostraremos algunas de las proposiciones a favor de que el periodista reciba una ayuda académica sistematizada, debiendo enfrentarse a quienes les costaba entender que tal pretensión se pudiera plantear con seriedad. Y en ese sentido consignaremos algunas tomas de postura de los partidarios de que todo continuara igual, con declaraciones y chascarrillos que evidencian la resistencia que algunos periodistas manifestaron ante cualquier clase de formación académica y tecnológica.

En cuanto a lo primero, citemos aunque sea a vuelapluma la iniciativa de Fernando Araujo cuando, en la Universidad de Salamanca (1887), abrió un curso de periodismo; la de la Asociación de la Prensa de Madrid, que quiso poner en marcha una Escuela de Periodistas (1899), aunque todo quedó en un ciclo de conferencias; la propuesta que ésta presentó en una reunión de la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa (Sevilla, 1923) para la creación de un carnet para los profesionales “*por no hallarse instituida (como éste fuera nuestro deseo) una Facultad en la que, demostrada la aptitud, fuese otorgado*”... Pero, antes y después, en sendas reuniones de cierta importancia para la defensa de los intereses de la profesión se elevaron propuestas en el mismo sentido: tanto en el primer Congreso Periodístico Español (Cádiz, 1912)⁸, como en la VI Asamblea de la Federación de Prensa de España (Valencia, 1928)⁹.

⁸ Propusieron “*como medio de mejorar la condición del periodista y elevar su nivel intelectual que se creen universidades libres de periodistas una por cada región, subvencionadas por el Estado, a cuyo efecto deberá consignarse en el próximo presupuesto del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes para el año venidero la cantidad que se*

Tales acciones y sugerencias se vieron apoyadas por una serie de escritos que se presentaron ante la opinión pública desde distintos ámbitos, que comenzaron a crear una cierta conciencia de que era necesario articular algún sistema para proporcionar a los alevines una formación que estuviera en consonancia con la importancia que la sociedad concedía al trabajo en la prensa. Ahí está el artículo de Clarín, quien se manifiesta con contundencia en un artículo: “*La prensa no es una carrera, debiera serlo. Para periodista cree servir cualquiera. Yo he suspendido a algunos estudiantes que, a poco, redactaban periódicos y publicaban libros regenerando el país. Un noticiero no ha de ser un Salomón, se dice. Y se responde: que debe haber más periodistas que los noticieros, y que, aun éstos, cumplirán tanto mejor su tarea cuanto más sepan*”¹⁰.

Justo por entonces fija su posición Modesto Sánchez Ortiz en el misma línea. Admite que quizás fuera excesivo el pedir que el periodismo se convierta en carrera universitaria, pero señala sin embages “*la necesidad de dar al periodista una preparación adecuada a sus funciones, como sucede ya en Estados de mayor cultura*”¹¹. Le parece que la intervención del Estado en estas materias supone limitar la libertad del ciudadano, pero si la aceptamos para

estime necesaria para subvenir a los gastos de instalación de dichas escuelas o universidades, material y haberes del profesorado” (Inmaculada Rius, en BARRERA, Carlos (coord.): *Del gacetero al profesional del periodismo*. Fragua Editorial-Asociación de Historiadores de la Comunicación, Madrid, 1999, pág. 106.).

⁹ Según Ana Durán, “*el último tema es, como se dice, un clásico: la creación de Escuelas de Periodistas Profesionales. De la delegación de Barcelona, Marsá pedía que las escuelas fueran oficiales. Por supuesto, el señor Herrera y el señor Graña defendían la iniciativa privada en este sentido, poniendo como ejemplo la escuela de El Debate, que ellos acababan de crear*” (Cfr. BARRERA, C.: op. cit., pág. 121).

¹⁰ ALAS “CLARIN”, Leopoldo: “Los periódicos”, en *El Español* (Madrid), 28 de octubre, 1899.

¹¹ SÁNCHEZ ORTIZ, Modesto: *El periodismo*. Fundación Conde de Barcelona-La Vanguardia. Facsímil de la edición de 1903, Barcelona, 1990, pág. 18.

otras profesiones, habría que admitirla también para el periodismo. Y así, con unos argumentos u otros, con unos matices u otros, fueron varios los periodistas, escritores y profesores universitarios los que se manifestaron en las décadas iniciales del siglo a favor de dotar de una adecuada formación a los que deseaban iniciarse en el periodismo. Lo hicieron Alfredo Mendizábal¹², Cristóbal de Castro, Segismundo Moret¹³, Clemente Santamaría, Eduardo Palacio Valdés, Francisco Casares, Quintiliano Saldaña¹⁴, Fernando Terrén Palacín¹⁵... Voces aisladas que ayudaron a crear una conciencia en este sentido, pero que de momento fueron consideradas más como una excentricidad que otra cosa.

¹² Este pedía que se constituyera una Escuela de Periodistas y Saldaña lo comenta en uno de sus libros, como un alegato “agotador, y [que] perfora el tema hasta el fondo”, pero que “no ha convencido a los periodistas españoles”. Dentro del amplio y sólido plan de estudios que propone, prácticamente no incluye asignaturas técnicas, apenas “Ilustración gráfica” o “Estenografía y tipografía”.

¹³ La directiva de la Asociación de la Prensa en 1913 sigue dando vueltas a una idea de Moret, que expresó en una conferencia dos años antes, para crear una escuela para periodistas: algunos alumnos saldrían al extranjero para perfeccionar este aprendizaje y a su vuelta deberían enseñar lo aprendido fuera. Aquello no prosperó (en la revista *APM* nº 8, enero-febrero de 1994, pág.. 24).

¹⁴ SALDAÑA, Quintiliano: “El periodismo”, en *El momento de España. Ensayos de sociología política*. Mundo Latino, Madrid, 1929. Ambiguo en su planteamiento, puesto que por un lado es partidario de dar formalidad académica a esta preparación, pero por otro defiende al periodista joven y bohemio, el que tiene por casa la cafetería. En el aspecto técnico lo que propone es lo mismo que Mendizábal, “Arte de las ilustraciones gráficas”, más “Estenografía y tipografía”.

¹⁵ Insiste con variados razonamientos en que es necesario conseguirlo: “Ya que en otros órdenes de la vida estamos tan rezagados, comparados con el Extranjero, hagamos algo grande y original para demostrarles que aún somos los mismos que otras épocas y dignos del inmortal Cervantes, colocándonos en la vanguardia del progreso y siendo los primeros en organizar el periodismo como carrera” (TERREN PALACIN, Fernando (s.a.): *La carrera de la prensa, de interés especial a la juventud*. Librería Fernando Fe, Madrid, pág. 101).

Lo que imperaba eran las bromas y las cuchufletas respecto a la posibilidad de organizar unas aulas con este fin. Lo vemos en el artículo de Mariano de Cavia que titula “Escuela de Periodismo”, donde comenta la fundación que ha dotado espléndidamente Joseph Pulitzer en la Universidad de Columbia. El propietario del *New York World* había donado un millón de dólares con este fin. ¡Quién lo pescara!, se dice Cavia:

“Mi fate ridere...

¿Para invertir ese dineral en papel del Estado, y dedicarme a cortar pacíficamente el cupón con mis preciosas tijeritas de oro?

No en mis días. Periodista impenitente, aunque lego y sin estudios; pariente irremediable de Don Patricio Buenafé, dedicaría el saneado millonaje de dollars (un milloncete de pesos oro, Sr. Besada) a fundar un periodiquín con cuatro edicioncillas diarias en Madrid, en Barcelona, en Buenos Aires y en Méjico.

Mejor Escuela de Periodismo que esa... ni en el planeta Júpiter, donde tal vez se hiciera justicia a mis ensueños”¹⁶.

El mismo tono humorístico y desenfadado emplea un periodista de la época, Javier Bueno, en su sección “Palabras de un salvaje”: “*Tengo entendido que el Sr. Burell piensa crear una escuela de periodistas. No me he parado a reflexionar sobre los inconvenientes o ventajas que esta escuela pueda tener para la profesión, porque supongo que con el título no vendrá el aumento de sueldo, y realmente eso es lo único que los periodistas anhelan*”. ¡Las cosas, claras! El resto del artículo consiste en una irónica distribución de los cargos de director, catedráticos y bedeles entre los periodistas de su tiempo. Por ejemplo, “*La cátedra de artículos de fondo podría desempeñarla el Sr. Catena, el Sr. Troyano, Morote y Ortega Munilla. Esta asignatura consiste en hilvanar todos*

¹⁶ CAVIA, Mariano de: *Artículos*. Libra, Madrid, 1971, pág. 85.

los lugares comunes, v. gr.: ‘El Gobierno que abandona las riendas...’ Y mientras recuerdan lugares comunes creen que tienen cosas que decir”¹⁷. Ni en broma hay cátedras para explicar las cuestiones relacionadas con la tecnología.

Ya en un plano serio, pero no menos demoledor, nos encontramos con las palabras de Minguijón, un abogado zaragozano curtido en las luchas del periodismo católico de principios de siglo. “*No nos inspiran grandes entusiasmos las escuelas de periodismo*”, afirma de entrada. “*La cultura periodística es superficial y universal y no puede adquirirse en una determinada escuela. Toda escuela implica especialización de estudios y nada hay más opuesto a la especialización que la profesión periodística. En cuanto a la formación profesional y técnica, cada redacción es una escuela. La realidad enseña más que la ficción. Además serían tan temibles los periodistas que tuvieran título... y que no tuvieran sentido común...!*”¹⁸. Lo malo es que tampoco los que trabajan en los medios o los que aspiran a ingresar en ellos ven la necesidad de esta “formación profesional y técnica”.

LA PRIMERA ESCUELA

Tendría que ser el genio de Ángel Herrera el que hiciera oídos sordos a tantos desprecios y autosuficiencias, el que pasara de las palabras bienintencionadas a los hechos, el que tomara la decisión de convertir en realidades las buenas intenciones¹⁹. Una vez que se hubo convencido de la

¹⁷ Publicado en *El Radical*, 24 de agosto de 1910.

¹⁸ MINGUIJON, Salvador: *Las luchas del periodismo*. Mariano Salas, impresor, Zaragoza, 1908, pág. 228.

¹⁹ En las páginas de *El Debate* se lamentaban muchas veces de la falta de formación de los periodistas, lo que redundaba en desprestigio para la profesión. Por ejemplo, en el editorial “Por el decoro periodístico” leemos: “Ya es hora de que la profesión periodística deje de ser la única de las profesiones liberales para las que no se requiere título alguno de capacidad.

bondad de esta idea, le faltó tiempo para organizar e impulsar la Escuela de Periodismo de *El Debate*, hito singular en esta marcha y cantera tanto de periodistas como de profesores para los centros que se crearon a continuación, la Escuela Oficial de Periodismo (1941), el Curso de Periodismo de la Universidad Internacional de Santander (1947), el Instituto de Periodismo del Estudio General de Navarra (1958) y la Escuela de Periodismo de la Iglesia (1960). Proceso que concluiría en 1970 al materializarse el paso de estos estudios a la Universidad, con la creación de la Facultad de Ciencias de la Información.

Pero este camino, que hoy nos parece sumamente lógico y obligado fue discutido, dejado de lado, torpedeado y objeto de burlas durante todo este tiempo. Los testimonios es posible encontrarlos en los libros y sobre todo en las sufridas páginas de los periódicos, que aguantan estoicamente los desatinos con que en ocasiones las manchamos. García Escudero señala que la verdad de que el periodismo se puede y se debe enseñar “resultaba escandalosa” cuando comenzó su andadura por esta profesión a principios de los años treinta²⁰.

Aguinaga resume el recibimiento a las ideas para la formación con estas palabras: “*Tanto la Escuela de El Debate, como las demás propuestas para la normalización de la enseñanza del Periodismo, encuentran todo género de rechazos, entre escepticismos y sarcasmos, semejante a los que en los Estados Unidos saludaron a la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. El rechazo de la enseñanza del Periodismo se basaba en la tradición abierta, por no decir bohemia, del ejercicio periodístico concebido como innato o un*

Sin estudios de ningún género, sin competencia acreditada, sin aprendizaje, sienta plaza de periodista cualquiera que hoy se lo proponga” (29 de enero de 1925, pág. 1).

²⁰ VIGIL Y VAZQUEZ, Manuel (1987): *El periodismo enseñado. De la Escuela de ‘El Debate’ a Ciencias de la Información*. Prólogo de José María García Escudero. Mitre, Barcelona, 1987, pág. 1.

*modo de genialidad vocacional*²¹. Además a lo dicho se unían las razones políticas, que consisten en rechazar todas las palabras y acciones que surgen de los adversarios. José del Río Sanz asistió a una Asamblea de la Federación de Asociaciones de la Prensa (Palma de Mallorca, 1927) y es testigo de la recepción que produjo la idea de una Escuela de Periodistas: “¡Dios mío, la que armó apenas estas peticiones fueron formuladas! ¡El Periodismo es un arte - alegaban los más sensatos- y el arte no se aprende en escuelas, sino que se lleva en la sangre! ¡Eso es el fascismo!, vociferaban los del bando izquierdista. ¡Es una invención de los jesuitas!, coreaban los anticlericales”.

Cuando en la Asamblea Nacional de Primo de Rivera se aborda la reforma universitaria (1928), se piensa encomendar a la Facultad de Filosofía y Letras de Madrid que acometa el estudio de una Escuela de Periodistas. Razonable pensamiento, dirá la mayoría. Pues no fueron del mismo parecer un gran número de profesionales y medios, porque el resultado fue como hurgar en un avispero. El diario *ABC* se apresuró a mostrar su disconformidad y “*desde ahora queremos oponer nuestro voto, rotundamente...*” Es una pena el que no dispongamos de espacio para reproducir íntegramente sus argumentos, si es que pueden ser calificados de esta manera, porque resumen a la perfección la animosidad de cierta gente de la prensa ante cualquier atisbo de encauzar el aprendizaje.

“Crear periodistas desde las aulas se nos antoja tan peregrino como hacer poetas desde una clase de Retórica o novelistas desde una imprenta editorial. En todo el campo de las artes liberales, la profesión de periodista es la más opuesta a una formación por enseñanza reglada”, afirman. ¿Qué fin tienen las aulas cuando nuestro oficio es pura intuición, vocación, temperamento, agilidad, “cordialidad efusiva, a veces noblemente apasionada”? En suma, “la Escuela de Periodistas no puede hacer profesionales, porque no da experiencia, y no puede competir con una facultad que es ciclo ordenado y

²¹ AGUINAGA, Enrique de: “Enseñanza del periodismo”, en *La Hoja del Lunes* (Madrid), 17 de julio, 1995.

correlativo de instrucción. Por donde se mire, sería un embolismo quimérico y absolutamente ineficaz, o con la eficacia nociva de apartar a los jóvenes de enseñanzas más aplicables a las carreras y profesiones”²².

Ante tal avalancha de críticas, hubo de salir el diario *El Debate* en defensa del proyecto, prácticamente en solitario. Con el tono ecuánime que le caracteriza, se apresta a situarse frente a la idea tan extendida de la superfluidad del aprendizaje: no citan la escuela que han puesto en marcha, pero hubiera sido incongruente que con tal apuesta ya consolidada, no hubieran tomado la postura que aquí proclaman. Les parece que esta discusión ha llegado tarde: quizás cincuenta años atrás hubiera tenido algún sentido, pero en el momento presente carece de validez, como tampoco se discutía ya si debían existir los ferrocarriles y los automóviles. A su juicio, “*las Escuelas de Periodismo han sido aceptadas por todo el mundo culto y son una necesidad real; de ellas no saldrán los únicos periodistas, sino periodistas con iguales derechos y deberes que los demás*”. También existen Escuelas de Declamación o Academias de Pintura; a ningún pintor o músico se le exige tal título, pero cursar estudios allí no es un estorbo para nadie²³. Claro es que esta tesis había sido defendida por el periódico desde tiempo atrás y, por supuesto, por su director Ángel Herrera²⁴.

²² “La Escuela de Periodistas”, en *ABC*, 17 de febrero de 1928, pág. 15.

²³ “Escuelas de Periodismo”, en *El Debate*, 24 de febrero de 1928, pág. 1.

²⁴ En abril de 1927 ya había pronunciado una conferencia en Madrid para divulgar estas ideas. Empezaba afirmando que “cuando se habla de la conveniencia de fundar escuelas de periodismo, son muchos, y principalmente en los centros periodísticos, los que se oponen en principio a la conveniencia y necesidad de las escuelas” (pág. 236). Su conclusión es que tales estudios “vendrán a refundirse en la universidad y podrán adquirir una verdadera autoridad en el mundo. De no hacerlo así, será una lamentable equivocación, porque equivaldrá a tanto como a considerar la universidad como un edificio sin ventanas, que no tenga contacto alguno con el mundo exterior que le rodea”, en HERRERA ORIA, Ángel: “Escuelas de Periodismo”, en *Obras selectas de Mons....* Edición preparada por J. M. Sánchez de Muniaín y J. L. Gutiérrez García. BAC, Madrid, 1963, pág. 247.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Serían gentes contrarias, podríamos pensar, que no están dispuestas a aceptar ninguna idea por provechosa que pudiera resultar. Tal vez, pero tampoco los amigos se muestran mucho más entusiastas. Basta atender a la curiosa paradoja que se presenta en el manual del padre Graña, adalid de la enseñanza periodística por su contribución a la implantación de la escuela de Periodismo de *El Debate* y autor del libro de texto para sus alumnos. Buscó una personalidad ilustre que apadrinara esta obra y encontró a Francos Rodríguez, antiguo ministro, pero periodista por encima de todo y presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid. Podía éste haber sido prudente y cortés para apoyar la acción de Manuel Graña, pero le pudo más la sinceridad de manifestar lo que sentía, que era su desconfianza hacia este tipo de iniciativas. No se recata de decir que la escuela de Periodismo “*no tiene aún el ambiente propicio para establecerse*”, que “*el periodismo, en España por lo menos, no se aprende*”, que “*acaso convienen*” las clases para redactar diarios, pero el *periodista* “*vuelca en el papel cuanto le dictaron las propias impresiones*”, que crear escuelas de periodismo “*sería impropio*”...

En definitiva, “*los periodistas encerrados en jaulas no pueden desempeñar bien su cometido; necesitan la amplitud de la atmósfera, tender en ella el vuelo, no revolverse y chocar en cada momento con los alambres que le aprisionan*”. Lo que se deduce, sin duda, es que al pensar en centros de enseñanza para aprender los rudimentos de esta profesión lo que le viene a la mente son jaulas y alambres, enfrentadas a la atmósfera libre, la naturaleza y la libertad.

MIRADA DISPLICENTE

Todos los autores que se ocupan de aquella realización tan provechosa coinciden en señalar cómo sus promotores debieron enfrentarse a una opinión profesional que no les miraba de una forma benévola. “*Aquellos periodistas que ejercieron a principios de siglo, no habían oído hablar de escuelas de*

periodismo -escribe Piedrahita²⁵-. Más tarde, cuando alguien aludía al tema era para ridiculizarlas. Es natural esta postura. El periodismo estaba considerado como un género literario o una ramificación de la política (...). Pero junto al slogan del 'periodista nace', surgió en España la idea de que el periodista necesita asimismo hacerse. La Escuela de El Debate (...) fue adelantada en atraer nuevas generaciones de periodistas y a la vez punto neurálgico de la crítica y el menosprecio de los que no comprendían tales enseñanzas. Se creía entonces que al periodista le bastaba con imaginación y pluma para desenvolverse". Por su parte, Martínez de Sousa apunta que "las escuelas de periodismo han contado con la animadversión de los viejos periodistas; en su opinión, los buenos profesionales se forjan en el trabajo diario y no en una escuela"²⁶.

Han pasado muchos años, más de un siglo desde entonces, y sin embargo continúa proyectándose la mirada displicente sobre la posibilidad de formarse de forma efectiva para el desempeño de la profesión periodística. Algunos de los que reciben a los estudiantes de prácticas o a quienes acceden a las redacciones suelen prodigarles frases despreciativas o conmiseras por el tiempo que pierden en las Facultades universitarias²⁷. Tal vez no se hayan

²⁵ PIEDRAHITA, Manuel: *Periodismo moderno. Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Paraninfo, Madrid, 1993, págs. 87-88.

²⁶ MARTINEZ DE SOUSA, José: *Diccionario general del periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1981, pág. 165.

²⁷ El testimonio de una encuestada reproduce algo que es conocido en los ambientes profesionales: "Yo recuerdo que el primer comentario que se hizo cuando yo llegué fue: 'aquí una carrera universitaria no sirve para nada' Era ese tipo de mundo. Era un mundo de gente que simplemente se había puesto delante de una cámara y hablaba y leía un papel, sin ningún interés". El comentario que hace García de Cortázar es que hace veinte años "el oficio, el olfato, la práctica, los conocimientos técnicos tenían más aceptación" que los diplomas (Cf. GARCIA DE CORTAZAR, Marisa y GARCIA DE LEON, M^a Antonia (coords.): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS, Madrid, 2000, pág. 68). También en otros lugares se vive o se ha vivido hasta fecha reciente esta lucha. Por ejemplo, se hace patente en una película americana de 1960,

llegado a forjar los mejores planes de estudios ni dispongan todas de profesores vocacionados, cumplidores y relacionados con los medios, como sería de desear²⁸, pero a estas alturas actitudes como las que señalamos sólo denotan una visión roma de nuestro trabajo y de nuestras funciones, una confesión del tiempo mal aprovechado (con frecuencia así se expresan quienes eludieron su responsabilidad estudiantil durante los años de la carrera) y una falta de sintonía con la marcha de la sociedad²⁹.

Lo que deberíamos hacer todos (autoridades académicas, profesores, alumnos, profesionales y quienes desearan contribuir a esta discusión) es abordar una auténtica reforma de los planes de estudio y, sobre todo, darles la orientación que el tiempo presente y la nueva configuración de los medios

Enséñame a querer, con Clark Gable, Doris Day y Gig Young. Un redactor-jefe se enfrentaba allí con una profesora de periodismo, o lo que es lo mismo, el profesional “self-made man” aparece frente al que confía en la enseñanza universitaria del periodismo.

Juan Luis Cebrián afirma que “*ya nadie duda de que en nuestros días un alto nivel de preparación intelectual se exige para triunfar en la prensa*”, pero los buenos periodistas casi nunca se han dedicado a la enseñanza de su profesión, pues “*en contra de lo que sucede en otras carreras, la enseñanza misma en un aula, fuera de la redacción, apenas aporta nada esencial a los profesionales en ejercicio*”. No sólo eso, sino que “*demasiadas veces son los peores profesionales los que encuentran en estos asuntos [los temas específicos del periodismo] refugio de su inoperatividad y de su ineficacia. Por todo el mundo, las Escuelas de Periodismo, incluso las que tienen rango universitario, ofrecen innumerables ejemplos de ello*”, en CEBRIAN, Juan Luis: “El periodismo como profesión”, en el *Boletín Informativo* de la Fundación Juan March de Madrid, 1976, febrero, págs. 5-6.

²⁹ Para Consuelo del Val, “*ya es prácticamente imposible encontrar aquel histórico y radical rechazo a los centros de enseñanza para periodistas*”. En general se acepta la necesidad de formación “aun cuando no se dejen de escuchar voces críticas acerca de la adecuación de los contenidos académicos de los planes de estudio universitarios, postura que desemboca, en ocasiones, en una defensa de la concepción del periodismo como oficio de componente intuitivo, descargando al mismo de los aspectos teóricos de las carreras universitarias y destacando su componente práctico” (GARCIA DE CORTAZAR, Marisa y GARCIA DE LEON, M^a Antonia: op. cit., pág. 145).

demandan³⁰, con cierto énfasis en los aspectos tecnológicos, cuyo conocimiento más puede ayudar en nuestro trabajo. Dejarse llevar por afanes corporativistas y, lo que es peor, por intereses personales para aumentar las parcelas de presencia y de poder en las Facultades constituye un desprecio a nuestra profesión y un flaco servicio a quienes han confiado en nosotros para que les ayudemos a ser periodistas competentes, dignos y dispuestos a la tarea.

Por otra parte, no se puede menospreciar la formación tecnológica cuando nos encontramos con que el trabajo redaccional se ha ampliado tanto por este lado. Antes había quien no manejaba más máquinas que la suya de escribir y permanecía ajeno, durante toda su vida profesional, a los talleres de la empresa. Esa indiferencia no es posible en nuestros días. Además, como escribe Martínez Albertos, “*las repercusiones tecnológicas sobre el periodismo están afectando también, y muy directamente, al modo de hacer efectivo el derecho de todos los ciudadanos a estar correctamente informados de los acontecimientos de interés colectivo*”³¹. No nos podemos situar al margen de las innovaciones, pensando

³⁰ “Inmersos largos años en las controversias acerca de cuál debe ser la formación adecuada para ejercer el periodismo, hemos constatado, en primer lugar, una reacción crítica y decepcionada de sucesivas generaciones de estudiantes (...). Pero la segunda constatación es que la actitud de la profesión ha resultado ser aún más frustrante. Aparta de la generalizada negación de la validez de la actual fórmula académica, pocos elementos útiles ha aportado al problema. Ni tan siquiera ha suscitado un debate público (¿y quién mejor que ella para hacerlo?), que permitiera conocer lo que la profesión reclama como proceso de socialización previo a la incorporación a la misma” (ORTEGA, Félix y HUMANES, M^a Luisa: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel, Barcelona, 2000, pág. 8). También se refiere a esta cuestión Javier Callejo, para quien “*existe una especie de sensación generalizada de cierta insuficiencia de la formación obtenida en las aulas universitarias dedicadas a la carrera de periodismo*” (GARCIA DE CORTAZAR, Marisa y GARCIA DE LEON, M^a Antonia: op. cit., pág. 253). Todo ello evidencia lo que no es un secreto para nadie: el foso que se abrió entre el mundo profesional y el académico en cuanto surgieron las primeras iniciativas reglamentadas para la formación de periodistas fuera de las redacciones, foso que se hizo muy hondo con el paso de los estudios de periodismo a la Universidad.

³¹ MARTINEZ ALBERTOS, José Luis (1989): “Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística”, en *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid, 1989, pág. 101.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

ingenuamente que porque ignoremos la lluvia no nos mojaremos. Hay que conocer a fondo lo que la tecnología ofrece y utilizar decididamente las posibilidades que pone a nuestra disposición.

Capítulo 10

**La aplicación de Internet en el
Gabinete de Comunicación
Municipal sevillano* .**

Dra. M^a Luisa Cárdenas Rica.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Los Ayuntamientos de la provincia de Sevilla se han sumado a las instituciones que apuestan por las nuevas tecnologías. A las herramientas de las que se sirve el Gabinete de Comunicación, se han incorporado otras fórmulas más novedosas que tiene como soporte Internet. Sus tradicionales instrumentos de comunicación tanto externos, dirigidos a los Medios de Comunicación, ciudadanos y otras instituciones, como internos, destinados al personal político y técnico, adquieren una mayor eficacia.

Los Gabinetes, después de que surgiesen tras las segundas elecciones democráticas (1983-1987), comenzaron a adquirir cada vez más fuerza con el incremento de la demanda de la información municipal. Estas fuentes municipales van a propiciar y fomentar la relación con los Medios Informativos, lo que conlleva a una institución, con pretensiones de transparencia, a romper con el silencio del pasado¹. El crecimiento de los Medios locales, producido gracias a la citada liberalización del sistema político, especialmente a partir de 1976², y la potenciación de la sección local han posibilitado una mayor penetración de los contenidos generados por los ayuntamientos en las páginas de los periódicos y en los espacios televisivos y radiofónicos provinciales, regionales y nacionales. Esta atención por lo cercano

¹ PÉREZ VARELA, Jesús: “La comunicación política en el sistema democrático” en AA. VV.: *La comunicación política*. Ed. Excma. Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1996, págs. 72-73.

² PÉREZ VILARIÑO, José: *Los periódicos frente a las autonomías*. Akal Ed., Madrid, 1984, pág. 8.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

es utilizada por el Gabinete que consigue que se publiquen los comunicados que envía. Sus actuaciones también experimentan cambios, en su origen se circunscribían a la relación con los Medios, hoy adquieren una mayor dimensión al incorporar el área de relaciones públicas que permite organizar y marcar una estrategia comunicativa, y la publicitaria. Estos tres campos transforman al antiguo Gabinete de Prensa en un completo Gabinete de Comunicación, cuyos objetivos son más ambiciosos y organizados.

Los pueblos se unen, gracias a las prestaciones que ofrece la red de redes, a la difusión multimedia, revolucionando la información municipal. Desde hace apenas unos dos años, a partir de 2000, los Ayuntamientos sevillanos con un mayor número de habitantes y con más experiencia en el campo de la comunicación la utilizan para la difusión de sus noticias e incluso algunos han incorporado a sus tradicionales servicios una página Web. El diseño de esta última ha sido encargado a empresas externas al ayuntamiento o bien han sido confeccionadas por el equipo informático municipal; mientras que un número reducido de Gabinetes de Comunicación se han dedicado a su contenido. Internet les va a permitir un nuevo uso de las herramientas comunicativas utilizadas, cambiando la relación mantenida con los Medios, conexión que requerirá un menor esfuerzo y adquirirá mayor rapidez y eficacia.

Para esta investigación, se ha tomado como referencia los municipios entre los 24.000 y 100.000 habitantes de la provincia de Sevilla, al objeto de continuar estudios anteriores centrados en el nacimiento y funcionamiento de los Gabinetes. Los pueblos pequeños no poseen un presupuesto suficiente como para financiar este servicio, aunque son cada vez más los que invierten en comunicación. Además, los seleccionados ofrecen datos novedosos que pueden resultar útiles a otras instituciones con similares características. La información que se expondrá a continuación procede de los siguientes municipios Alcalá de Guadaíra (56.743), Camas (25.302), Carmona (25.403), Dos Hermanas (94.591), Écija (37.565), La Rinconada (27.673), Lebrija (24.023), Los Palacios y Villafranca (32.452), Mairena del Aljarafe (33.005), Morón de la Frontera

(28.207) y Utrera (45.862)³. Todos ellos cuentan con Gabinete propio a excepción de Morón de la Frontera que tiene contratados los servicios de una empresa de comunicación. Junto a los datos que arrojan se ofrecerán otras propuestas surgidas del análisis de los mismos.

WEB MUNICIPAL

Las páginas webs presentan distintos diseños y contenidos dependiendo de las necesidades de cada municipio, en estas líneas se atenderá a las características más generalizadas apreciadas en el estudio, tomándose como ejemplo los referidos Ayuntamientos.

Una de las webs con un mayor número de servicios es la de Écija (www.ecija.org), coincide con el resto en los iconos que ocupan la parte superior, incluye información referente a su Ayuntamiento, la ciudad, turismo, agenda de actuaciones y otros datos de interés general. En el marco izquierdo recoge un sumario vinculado, entre otros, con la TV local, el tablón municipal (aprobación de Plenos), información sobre trámites municipales, modelos oficiales; así como la posibilidad de interactuar con el Ayuntamiento por medio del foro ciudad, chat y buzón de sugerencias, como más abajo se explica; en la parte inferior aparece vínculos con otras webs municipales. En el marco central se encuentran actuaciones recientes gestionadas por la corporación y más abajo información sobre al plan de viviendas, empresas locales, plan de residuos, etc. Mientras que en la parte derecha aparecen los titulares de las noticias de actualidad que han sido remitida previamente a los Medios, así como una consulta que se realiza periódicamente a los vecinos sobre contenidos locales. De estos últimos contenidos se ocupa el jefe de prensa.

La de Dos Hermanas (www.ayto-doshermanas.es) recoge cuatro secciones: corporación municipal, delegaciones, servicios al ciudadano y Gabinete de Comunicación. Esta es la única en la que el Gabinete tiene su

³ Los datos de la población proceden del Instituto de Estadística de Andalucía.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

propio espacio, desde las páginas secundarias enlazadas con él se puede acceder a las convocatorias, dossier informativo, notas de prensa, álbum de fotos y acreditaciones de prensa.

Carmona (www.carmona.org) divide su publicación del sitio en la red en tres apartados: la ciudad que comprende información sobre ella, su historia y noticias de actualidad; los ciudadanos con datos sobre la población, sociedad, economía, asociaciones y enlaces; y ayuntamiento que contiene los concejales delegados, hacienda municipal, dependencias, empresas, actas municipales y teléfonos. Además tiene imágenes link que trasladan, entre otros, al saludo del alcalde, fotos del municipio, novedades y la posibilidad de entrar en una base de datos para recibir información municipal de actualidad.

El resto no poseen relevantes novedades. Utrera (www.utrera.org) cuenta con una agenda, datos sobre el municipio, ayuntamiento, Produca (sociedad de desarrollo), cultura, página joven, mujer, plano, anuncios gratuitos, enlaces con otras páginas de organismos que incluye información de la ciudad, seguridad vial, medio ambiente, sugerencias y un mapa de la Web. En Alcalá de Guadaíra (www.alcalaguadaira.org) la página da la bienvenida a través de las palabras del alcalde y recoge, entre otras, información del archivo municipal, agencia, bomberos, corporación, cultura, educación, policía local, radio, turismo, urbanismo, correo, datos útiles y otros. La Web de Morón de la Frontera (www.ayto-moronde lafrontera.org) se está renovando, actualmente cuenta con varias que se corresponde con distintas áreas municipales. Están trabajando en unificar la información en una sola página, la actual ofrece datos sobre la localización, turismo, plano, comarca, puntos de interés, contactos y novedades (estos dos últimos enlaces sin contenido).

Como puede observarse, sólo el Gabinete de Prensa de Dos Hermanas dispone de una sección específica en la Web, además su jefa de prensa es la que coordina todos los contenidos y recibe el asesoramiento y apoyo de un técnico informático. En Utrera los responsables del Gabinete actúan de intermediarios

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

entre el departamento de informática y las distintas concejalías. En el resto de municipios los jefes de prensa sólo se ocupan de las noticias que aparecen.

Los demás Ayuntamientos investigados no cuentan con ella como son Los Palacios y Villafranca, Camas y Lebrija. Mientras que en La Rinconada y Mairena del Aljarafe poseen Web otros organismos municipales, concretamente sus respectivas sociedades de Desarrollo Económico, Soderinsa y Sodefesa, en las que se puede conseguir información municipal genérica.

Las páginas posibilitan la relación con los Medios, localizan las notas de prensa, convocatorias, fotos y vídeos; además de la visualización de la información dirigida a los ciudadanos y la interacción con éstos. En otras secciones se pueden consultar las revistas digitales (internas o externas) y acceder a la Televisión o Radio municipal.

El crecimiento de los Gabinetes, gracias a las nuevas tecnologías, hace que se requiera de un mayor número de personas al frente y a especialistas en informática para sacarles un mayor rendimiento, aunque también es conveniente que el periodista tenga conocimiento de cuáles son las herramientas comunicativas y junto a los técnicos aprovechar mejor los recursos. El incremento del personal y la adquisición de equipos más sofisticados hacen que sólo los ayuntamientos con presupuestos elevados puedan contar con un Gabinete adaptado a los nuevos tiempos, con páginas Webs con actualización diaria.

Existen otras instituciones como la Diputación Provincial (www.dipusevilla.es) que ofrece datos de todos los municipios sevillano referidos a su heráldica, historia monumentos, gastronomía, economía, fiestas, turismo, población, planos y presupuestos. También la Junta de Andalucía publica (www.iea.junta-andalucia.es/sima) extractos de los principales indicadores estadísticos de todos los municipios de esta Comunidad Autónoma.

LA NUEVA NOTA DE PRENSA

Toda información dirigida a los Medios y Agencias de Comunicación es conveniente que se realice por escrito, de este modo se evitan malentendidos y errores de interpretación. Por ello, la nota de prensa es uno de los métodos más utilizados, además de ser uno de los más baratos y cómodos. Los Ayuntamientos tendrán que competir con otros muchos comunicados que mandan cada vez más instituciones, por lo que han de trabajar para que los suyos estén perfectamente redactados⁴.

Gracias a las nuevas tecnologías, las notas son remitidas a los distintos Medios de Comunicación a través de correo electrónico (e-mail). Con esta nueva prestación cibernética, el envío es mucho más rápido porque no se realiza de forma individualizada a cada destinatario sino a todos a la vez. De los Ayuntamientos sevillanos consultados las utilizan el 72,7%. No obstante, el gran avance está en que el profesional que las recibe no tendrá que picar el texto sino que las podrá volcar directamente en la página del periódico. Para garantizar su difusión, el responsable del Gabinete las remite a la sección de Local del Medio para que cualquier periodista tenga acceso, y también lo hace a personas concretas como el redactor jefe y al corresponsal si lo hubiese. Se actúa así por si sucediese que alguno de ellos no abriese ese día el correo, esto puede ocurrir si tenemos en cuenta que los descansos laborales en los Medios son imprevisibles y no siempre coincide con las jornadas festivas, se trabaja todos los días de la semana.

Sin embargo, el 45,4% de los responsables de los Gabinetes consultados siguen utilizando el multifax (permite el envío a todos los Medios a la vez), por considerarlo más cómodo y rápido que el correo electrónico, expresan que a las horas que ellos hacen uso de Internet están colapsadas las líneas y pierden mucho tiempo. En las cifras ofrecidas se encuentran Lebrija y Utrera que utilizan ambos sistemas para asegurar que la información llega a su destino.

⁴ CASTILLO, J. del, BAYÓN, M., y ARTETA, R.: *La empresa ante los medios de comunicación*. Deusto, Bilbao, 1992, pág. 175.

En cualquier caso, debe conocerse a qué persona ha de remitirse. Es esencial que trabajen con una lista de distribución actualizada, de modo que sea posible enviar los comunicados sin retraso. Internet permite seleccionar los receptores del correo, se atenderá a la información enviada. Para mantener una lista al día puede contarse con la ayuda de guías, en Andalucía se distribuye gratuitamente la Agenda de la Comunicación que es renovada todos los años⁵.

La nota también se leerá en la página Web del municipio en la sección correspondiente al Gabinete, en el apartado destinado a ellas, así funciona el Ayuntamiento de Dos Hermanas. Podrá consultarse en la base de datos, ésta permite su localización a través de la fecha en la que fue enviada o bien por temas. Esta nota tendrá enlace con la delegación municipal de la que mana su contenido, aquí el periodista obtendrá mayor información si lo requiere. También cuenta con una base de datos similar Carmona, organizada por meses. Écija incluye una sección denominada noticias donde ubica la información municipal más relevante.

La función del Gabinete no terminará con el envío de la nota, sino en su publicación. Por ello hay que redactarla adecuadamente para que la difundan. En éstas suelen aparecer algunos errores como que intervengan muchas plumas, proporcionándole falta de unidad; intentar comprimir los asuntos que trata, especialmente si aborda temas complejos en una sola página; que sean vagas, sosas, aburridas y mal escritas⁶; que el material sea improcedente, se mezcle información con la publicidad o su contenido carezca de interés periodístico.

Según Westphalen consiste en *un texto conciso que informa de una actualidad precisa. Redactado expresamente para la prensa, está destinado a*

⁵ Vid. AA. VV.: *Agenda de la comunicación de Andalucía*. Ed. Junta de Andalucía, Consejería de la Presidencia (Oficina del Portavoz), Sevilla, 2002.

⁶ VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo: "La comunicación institucional" en AA. VV. : *Manual del periodismo*. Ed. Prensa Ibérica, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Barcelona, 1995, págs. 508-510.

*ser publicado, sea en parte, sea en su totalidad, en el periódico al que se envía. Al no gozar de garantía de publicación automática y aún menos de difusión in extenso, debe presentar una información inédita y pertinente a fin de que el periodista se sienta incitado a transmitirla a sus lectores*⁷.

Para su diseño, la nueva nota de prensa cuentan con una plantilla⁸ fija que tiene la misma composición que la tradicional. Posee el logotipo a la izquierda, para identificar a la institución que la envía con un simple golpe de vista. La fecha a la derecha, aunque el e-mail tiene este dato, de este modo se identifica rápidamente cuándo ha sido enviada y también servirá para que el jefe de gabinete la archive en la base de datos. Valbuena⁹ añadirá que también hay que expresar la fecha en la que se desea sea publicada, cuando se trate de comunicados que se reciben con varios días de anticipación, evitando de este modo errores si el acontecimiento se suspende. En este caso, hay que llamar a los Medios que hayan recibido el comunicado e informales sobre el hecho.

Estará encabezada con el indicativo de nota de prensa en mayúscula. Constará de título y antetítulo o subtítulos (ambos opcionales) y la información, seguirá la estructura de la noticia (pirámide invertida). Si sigue las normas de la redacción periodística tendrá más posibilidades de ser publicada sobre todo con el avance que ha supuesto Internet, el periodista no tendrá que volver a escribirla sino que podrá volcarla en el espacio destinado para ella en el periódico, esto conlleva un ahorro de tiempo.

Ha de escribirse dejando márgenes amplios a cada lado a fin que el periodista tenga sitio para hacer anotaciones una vez impresa, si lo requiere. En cuanto a las dimensiones no deben ocupar más de una página, si el asunto es de tal importancia que precisa más de una, indíquese 1/2 al final de la primera y

⁷ WESTPHALEN, M. H., y PIÑUEL, J. L.: *La dirección de comunicación: Prácticas profesionales, diccionario técnico*. Ed. Prado, Madrid, 1993, pág. 594.

⁸ AA. VV.: *Diseño de páginas Web*. Ed. Anaya Multimedia. Madrid, 2001, pág. 208.

⁹ VALBUENA DE LA FUENTE, F.: op. cit., pág. 509.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

2/2 en la segunda. Cuando el comunicado tiene que ser obligatoriamente largo, comprimir lo esencial en una página y añadir un dossier al final del comunicado, en el que figuren todos los detalles, aunque ocupe varias hojas. Los caracteres tendrán como mínimo 10 puntos para que sean legibles.

Es necesario mostrar el nombre, número de teléfono y dirección del correo electrónico de la persona del Gabinete de Prensa Municipal con la que puede contactar el periodista si precisa ampliar o aclarar la información.

Las notas tendrán que llegar con tiempo suficiente para que puedan ser incluidas sin apuros en la próxima edición del periódico o en los informativos de Radio o Televisión, para que no pierdan actualidad.

RECURSOS MULTIMEDIA

Los comunicados se pueden acompañar con fotos, dependiendo de la importancia de la información que remita el ayuntamiento y la repercusión que el Gabinete quiera que tengan. Las imágenes harán que la información municipal adquiera un mayor protagonismo en la página de un periódico. No es habitual que los Medios impresos envíen a fotógrafos a los municipios de la provincia, por ello agradecerán que el ayuntamiento se la mande. Tan sólo cubrirán la noticia si se trata de una información relevante que trascienda el interés a nivel regional o local.

Todos los Gabinetes consultados resaltan lo beneficioso que ha sido Internet para el envío de fotos. El 81,8%, utilizan las cámaras digitales, con ellas han resuelto el problema que suponía revelar las fotos tras los actos municipales de forma inmediata para que no perdiesen actualidad y posteriormente hacerlas llegar a través de un mensajero. Internet les ha hecho ahorrar tiempo y coste económico.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Mientras que las notas de prensa y las convocatorias aún son enviadas por sistemas tradicionales (45,4%), como se expresaba más arriba, los jefes de prensa, sin embargo, apuestan y alaban las posibilidades que les ha ofrecido la red para poder enviar las fotos de forma inmediata y sin que pierdan calidad.

Las imágenes deben incluir un pie que explique lo que se ve de forma clara, breve y sencilla, y han de nombrar a las personas de izquierda a derecha. Las fotografías conservan bastante valor comunicativo y llaman la atención, por lo que tendrá más posibilidades de que se publique la noticia.

El sistema multimedia también permite la retransmisión de Plenos y otros actos municipales. Anteriormente, los Ayuntamientos enviaban el contenido de los referidos actos en antiguos formatos de vídeo, los remitían a los Medios locales porque son los interesados, los regionales y nacionales suelen grabar con sus propias cámaras. Hoy gracias a las cámaras digitales las imágenes se sirven en la Web municipal y los Medios disponen en cualquier momento de ellas, así actúa Dos Hermanas. Otros Gabinetes como el de Écija permite a través de su página el acceso a algunos programas que emite la TV municipal en directo. El resto no la utilizan.

De este mismo modo se obra con las fotos. En la sección destinada al Gabinete, el Ayuntamiento de Dos Hermanas posee una galería de imágenes de los distintos actos, esta página es muy visitada por los vecinos porque suele aparecer fotografiados, los periódicos también se sirven de ellas. En Carmona junto a las notas de prensa almacenadas en la base de datos aparecen también en alguna de ellas la foto correspondiente.

Otra de las posibilidades que permite la red es la interacción con los periodistas. Dos Hermanas responde a través del correo electrónico a sus preguntas y les remite la documentación que solicitan. Además no sólo atienden a los Medios convencionales, la demanda crece, los Gabinetes reciben peticiones de nuevos Medios digitales y además de portales que han nacido en el ámbito provincial y contienen información municipal.

RUEDA DE PRENSA INTERACTIVA

Las ruedas de prensa no han experimentado cambios en su celebración, pese a las posibilidades que también les brinda la red. A través de la webcam los periodistas podrían visualizar y contactar en directo con los dirigentes municipales sin que tuviesen que desplazarse al consistorio, siempre que el Medio también contase con este sistema. Sin embargo, los municipios argumentan que no es necesario este servicio, al menos por el momento. A ellas acuden los colaboradores de los Medios ubicados en la zona y los locales, por lo que no les supone ningún esfuerzo asistir a la cita informativa, llegando a organizar varias a la semana como es el caso de Dos Hermanas o Alcalá de Guadaíra¹⁰. En municipios donde no cuentan con estos corresponsales, porque el número de habitantes es menor o tengan una escasa oferta informativa diaria, también las ruedas de prensa son restringidas, sólo se realizan en ocasiones puntuales, para actuaciones relevantes que despierten el interés de los Medios. De este modo, se sigue la principal norma dada para su celebración, sólo deben convocarse cuando sean realmente necesarias. Nadie quiere que se le haga perder el tiempo y menos aún los periodistas que siempre se quejan de su falta¹¹. No hay que convocarlas para dar un documento, sino cuando el tema tenga suficiente interés para los periodistas asistentes y les permita formular preguntas.

El horario aconsejado por los distintos autores consultados sitúa la hora de celebración hacia el mediodía. Se desechan las primeras horas de la mañana porque los periodistas no son madrugadores, suelen terminar tarde su trabajo (sobre todo en los periódicos), tampoco son recomendables las últimas horas de la tarde, cuando se acerca el momento del cierre; mientras que para la

¹⁰ CÁRDENAS RICA, M^a Luisa: *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. la información como servicio local*. Diputación provincial de Sevilla, 2000, págs. 175-176.

¹¹ CASTILLO, J. del, BAYÓN, M., y ARTETA, R.: op. cit, pág. 177.

Televisión y la Radio es preciso tener en cuenta el horario de los informativos. Se sugiere entre las 11.00 y 13.00 horas.

El Gabinete tiene que confeccionar una lista de los profesionales que han venido, de forma que se sepa quién está en el auditorio y se pueda controlar la efectividad de la convocatoria. También se realiza para saber a qué Medios hay que mandar el dossier y la nota sobre lo expresado en la rueda de prensa. No obstante, algunos jefes de prensa se niegan a esto último, por un lado, porque consideran que el profesional que no asiste es que no le interesa y, por otro, por respeto a los que han hecho el esfuerzo de acudir a la cita. Sin embargo, otros teóricos expresan que nunca se sabe si no lo han hecho por falta de interés o de tiempo. Según Fernando Martín, *pasados unos 15 ó 20 minutos del comienzo, se procederá a enviar por fax, a los medios que no hayan podido asistir, la Nota y el Dossier, (...) si es demasiado voluminoso, se les remitirá por mensajero*¹².

3.1. CONVOCATORIA

La convocatoria experimenta los mismos cambios que la nota de prensa. Al igual que ésta dispondrán de un espacio en la sección dedicada al Gabinete dentro de la Web municipal. También es confeccionada con una plantilla encabezada con el término convocatoria para que se identifique y contendrá el logotipo. Se indicará cuál es la razón para celebrarla de forma breve y los nombres de los oradores (si es posible). Hay que informar claramente sobre el lugar, la fecha y la hora, y rechazar de forma amable los ruegos de información adicional.

Cuando el Gabinete estime necesaria su realización, deberá planificar todos los detalles. Citará de 4 a 8 días de antelación a los Medios, sin discriminar a ninguno, salvo que se trate de un tema muy específico dirigido a

¹² MARTÍN MARTÍN, Fernando: *Comunicación en Empresas e Instituciones. De la Consultora a la Dirección de Comunicación*. Ed. Universidad de Salamanca, Salamanca, 1995, pág. 88.

Prensa especializada. El mismo día de la celebración confirmará la asistencia telefónicamente, esto sirve de recordatorio y control.

Contará con las ventajas que le permite la red y que anteriormente se citaban, será remitida al unísono a los distintos responsables de los Medios a través de correo electrónico, enviándose por triplicado a diferentes remitentes como se explicaba previamente. Así suelen hacerlo 72,7% de los Ayuntamientos sevillanos consultados.

3.2. DOSSIER INFORMATIVO

El dossier informativo o de prensa es un elemento básico para cualquier rueda de prensa o acto institucional, así como complemento de un comunicado municipal. En él se combina la información escrita con otros aportes documentales tales como gráficos o fotos, dando a los periodistas todos los elementos necesarios para elaborar la noticia, sin que haya lugar a errores. El dossier se suele entregar en mano en las ruedas de prensa y en los actos protocolarios que lo requieran. Ayuntamientos como Lebrija o Dos Hermanas también los utilizan cuando los Medios les solicitan información más detallada sobre un tema municipal, los envían por e-mail.

Se ha de cuidar la presentación y los contenidos. Su estructura, según Westphalen¹³, ha de ser: a) una portada con un título orientador del tema, junto al logotipo de la institución para que sea identificable, este último aparecerá en todas sus páginas; b) un sumario con los contenidos; c) un comunicado de apertura; d) una serie de artículos que permitan profundizar sobre el tema; e) documentos diversos: resúmenes, bibliografía, ilustraciones, estadística. Cuando es presentado en una rueda de prensa: a) una portada; b) programa previsto; c)

¹³ WESTPHALEN, M. H., y PIÑUEL, J. L.: op. cit., págs. 603-604.

lista de personas que intervienen; d) texto íntegro o resumen de las intervenciones; e) papel blanco para tomar notas¹⁴.

SEGUIMIENTO INFORMATIVO

Los jefes de prensa de los Ayuntamientos consultados realizan el seguimiento diario de las noticias aparecidas en los Medios, será la única forma de controlar y evaluar el resultado de su trabajo. La recopilación y el archivo de las informaciones se continúan haciendo como siempre: fotocopian la noticia íntegra, indican la fecha de su aparición y el Medio de Comunicación que se ha hecho eco de ella.

Con los recortes que se recopilan se elabora una revista de prensa en la que se presenta las noticias ordenadas obedeciendo bien a su cronología, al Medio en la que es recogida, por temas, etc. Para su localización ha de contener un índice que permita encontrarlas rápidamente.

Sólo el Ayuntamiento de Écija está trabajando en presentar en su página Web las noticias publicada en los periódicos que contengan información del municipio. En la publicación de su sitio en la red aparece bajo el título de hemeroteca, aunque en el momento en que se realizaba esta investigación no estaba operativa. El resto de las instituciones locales utilizan el antiguo procedimiento de fotocopiar aquella información que interesa a políticos y técnicos relevantes y se encuaderna un ejemplar para casa interesado, además no tienen intención de renovarlo.

MEDIOS MUNICIPALES DIGITALES

Los Ayuntamientos no sólo contactan con los Medios de Comunicación para que difundan la información municipal sino que además cuentan con los

¹⁴ CÁRDENAS RICA, M^a L.: op. cit., pág.115.

suyos propios. Las primeras en nacer fueron las revistas, lo hicieron tras las primeras elecciones democráticas (1979). Son muy accesibles, gratuitas y de distribución controlada por el Gobierno local¹⁵. Los contenidos como expresa Rosa Cal *terminan siendo un perfecto ejemplar de propaganda propia*¹⁶.

Éstas aún son elaboradas en papel por el 36,3% de las instituciones investigadas, ninguna de ellas las han transformado en periódico digital. No obstante, existen publicaciones municipales de contenidos culturales y deportivos que tienen su espacio en Internet pero son redactadas por otros departamentos y no por el Gabinete de Comunicación.

También con la democracia proliferaron las Televisiones y Radios municipales, muy pocos de los pueblos consultados cuentan con sus servicios, y sólo algunos programas de la TV de Écija se ven en directo a través de la red. Los jefes de prensa no descartan que en un futuro no muy lejano los Medios municipales también puedan leerse, escucharse y verse en Internet.

INTRANET

Internet no sólo va a facilitar la comunicación con el exterior sino que además permitirá la conexión entre los distintos departamentos municipales. La red local de ordenadores, disponible solamente entre los miembros de una compañía u organización, se denomina Intranet. Ésta será utilizada por las áreas municipales para intercambiar información privada de forma confidencial, también lo hacen con el Gabinete de Comunicación, al que le envían las noticias que generan. Así trabaja el Ayuntamiento de Dos Hermanas, su responsable

¹⁵ PICOS FREIRE, José J.: "Estructura de la prensa local en España" en AA. VV.: *Manual del periodismo*. Ed. Prensa Ibérica, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Barcelona, 1995, pág. 608.

¹⁶ CAL MARTÍNEZ, M^a Rosa: "Fórmulas nuevas de información local" en AA. VV.: *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Ariel Comunicación, Barcelona, 1989, págs. 491-494.

explica que de este modo se ahorra trabajo y tiempo. Porque las Intranets se utilizan como almacenes de la información de la administración y los funcionarios acuden a los servidores Webs para recabarla, de este modo serán utilizadas como espacios de trabajo bidireccionales, donde los usuarios puedan publicar, compartir, colaborar y administrar documentos en un sólo lugar¹⁷.

La Diputación provincial de Sevilla también está trabajando en la conexión a través de la Intranet con todos los municipios de la provincia, así se remitiría toda la información a través de esta red interna y se podría fomentar la relación con los Gabinetes de Comunicación, hasta ahora sólo se mantiene para temas puntuales, en actos en los que participan ambas instituciones.

De esta forma ya se comunican en algunas mancomunidades de la provincia que además cuentan con una página Web propia donde informan de los servicios y ofrecen datos de los distintos municipios que la conforman.

RELACIÓN CON LOS CIUDADANOS

Los Ayuntamientos, al igual que otras instituciones públicas, han cambiado su relación con los ciudadanos al instaurarse la democracia en España. Este sistema va a propiciar el nacimiento de un nuevo modelo de organización burocrática basado en el acercamiento. También con su aparición la Administración se convierte en agente de desarrollo económico y garantiza el progreso social, al sentirse más comprometida con el medio exterior, va a poner en marcha nuevos elementos de apertura, basados en transmitir eficacia y en comunicarse. Porque ésta se hace cada vez más sensible y vulnerable a los

¹⁷ CAÑIZARES, Carmen: *Creación de página Web con office 2000*. Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2000, pág. 23.

juicios de la opinión pública, y lo que busca es revalorizar su imagen conociendo las necesidades de los ciudadanos¹⁸.

Los Gabinetes, entre otros, se convertirán en los receptores de las demandas de la población e Internet les abrirá nuevas puertas para la interacción. La página Web municipal va a favorecer este diálogo, incorporando la idea de *retorno social*, como explica Villafañe, *la obligación implícita que las empresas tienen de devolver a la sociedad una parte de lo que recibe de ésta*¹⁹. Lo expresado conduce al término marketing social, en el que se recoge la idea de que la institución satisfaga las necesidades de los ciudadanos, favoreciendo al mismo tiempo sus intereses en cuanto al beneficio que obtendrá su imagen y el correspondiente apoyo que recibirá en las urnas.

Los Ayuntamientos investigados incorporan en la Web municipal servicios que permiten la interacción. Sólo lo harán 36,3%. Écija ofrece distintas alternativas a sus ciudadanos para participar en la gestión municipal, lo pueden hacer a través de un *buzón de sugerencias*, también por medio de lo que denominan *foro de la ciudad*, los vecinos mandan sus respuestas a preguntas que les son formuladas, los datos obtenidos se pueden consultar en la página en *resultado de las encuestas*, para participar en él es necesario dar los datos, evitando así las descalificaciones e insultos que se han recibido, además cuentan con una sección de *chat*. Carmona está elaborando una base de datos para aquellos que quieran recibir en su domicilio información municipal. Utrera realiza preguntas a los ciudadanos para conocer sus inquietudes sobre los temas municipales. Mairena tiene un correo electrónico dirigido al alcalde. El resto de municipios que trabaja en el diseño o renovación de la Web municipal, como Dos Hermanas, Los Palacios y Villafranca y Morón de la Frontera tienen

¹⁸ MARTÍNEZ BARGUEÑO, M.: "Información administrativa un derecho constitucional" en AA. VV.: *Informació Institucional. Primeros encuentros*. Ed. Generalitat Valenciana, Valencia, 1985, págs. 17-18.

¹⁹ VILLAFANE, Justo: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámide, Madrid, 1999, pág. 296.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

previsto incorporar secciones que les permita conocer las inquietudes de sus vecinos.

Capítulo 11

**Nuevos conceptos teóricos para
la investigación en Periodismo
Digital* .**

Dr. Josep Maria Casasús i Guri.
Universidad Pompeu Fabra.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia.

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN SOBRE TEORÍA DEL PERIODISMO DIGITAL

Los principales progresos en la investigación académica divulgada sobre Periodismo Digital¹ se registran sobre todo dentro de dos grandes corrientes estratégicas. La primera corriente incorpora las aportaciones integradas en el marco de los estudios generales relativos al fenómeno Internet. En la segunda corriente pueden agruparse las aportaciones concretadas en los trabajos universitarios focalizados específicamente en el análisis de la estructura del sistema de medios de comunicación que utiliza soportes telemáticos.

En la primera gran corriente sobresalen, por una parte, los avances en investigación teórica liderados por algunos autores contemporáneos de referencia en el ámbito de la comunicación social (Castells², Habermas³,

¹ En esta ponencia y en otros trabajos académicos y profesionales opto por utilizar la locución Periodismo Digital, tal vez más precisa y a la vez más integradora que la de Periodismo Electrónico, Prensa On Line o Periodismo en Internet.

² CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red. Vol. 2: El poder de la identidad. Vol. 3: Fin de milenio.* Alianza, Madrid, 1997-1998. CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet.* Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

³ HABERMAS, Jürgen: *Connaisance et Intérnet.* Gallimard, París, 1976. HABERMAS, J.: *La condition postmoderne.* Minuit, París, 1979.

Mattelart⁴, Wolton⁵, por citar a los que abordan de alguna manera, aunque sea parcial, el fenómeno periodístico vinculado a los nuevos medios), y, por otra parte, algunos aspectos de la obra divulgadora de autores integrados en la nueva cultura telemática (Gates⁶ y Negroponte⁷, por citar a los más conspicuos de este segundo grupo).

En la segunda gran corriente estratégica señalada en el primer párrafo es justo destacar los estudios empíricos y los esfuerzos de síntesis derivados de la observación de nuestra realidad culturalmente más próxima, sustanciados en la obra ya publicada de docentes que investigan en universidades españolas, concretamente en el País Vasco (en grupos de trabajo donde destacan Armañanzas, Díaz Noci⁸, y Armentia⁹) y en Málaga (en los equipos de investigación de la cátedra de Bernardo Díaz Nosty, algunos de cuyos primeros resultados se concretan en las tesis de Maria Ángeles Cabrera¹⁰ y de Carolina Moreno). Con todos ellos he colaborado en mayor o menor medida en algunas fases de los procesos de carrera académica.

⁴ MATTELART, Armand: *La comunicación mundo*. Fundesco, Madrid, 1993. MATTELART, Armand: *La mundialización de la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1998.

⁵ WOLTON, Dominique: *“Internet i després..?_Una teoria sobre els nous media*. Pòrtic, Barcelona, 2000.

⁶ GATES, Bill: *Camino al futuro*. McGraw Hill, 1995.

⁷ NEGROPONTE, N.: *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona, 1995.

⁸ ARMAÑANZAS, Emy, Javier Díaz Noci, Koldo Meso: *El periodismo electrónico*. Ariel, Barcelona, 1996.

⁹ ARMENTIA, José Ignacio, Jon Elexgaray, y Juan Carlos Pérez: *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Leioa, 1999. ARMENTIA, José Ignacio, Caminos, Elexgaray, Marín, Merchán: *El diario digital*. Bosch, Barcelona, 2000.

¹⁰ CABRERA, Maria Ángeles: *La prensa online*. Cims, Barcelona, 2000.

Tanto desde la perspectiva específicamente periodística, respecto a la primera gran corriente investigadora, como desde la perspectiva de la elaboración de nuevos paradigmas teóricos, respecto a la segunda gran corriente investigadora, se impone, a mi entender, abrir nuevas líneas de trabajo que avancen en la definición epistemológica del nuevo Periodismo Digital¹¹, de acuerdo con los planteamientos metodológicos aplicados por la Periodística alemana, hasta mediados del siglo XX, a la configuración de una teoría general del Periodismo, y más concretamente de la Prensa en el caso de Otto Groth (1883-1965)¹², pionero de los estudios de Periodística moderna.

2. LOS CUATRO ELEMENTOS DEFINITORIOS DEL PERIODISMO IMPRESO

El profesor Otto Groth, personalidad señera de la Periodística alemana, organizó el desarrollo teórico del concepto y de las funciones del periódico impreso a partir del análisis de cuatro grandes características que diferencian el fenómeno de la Prensa respecto a otras instituciones y actividades del mundo contemporáneo.

Groth definió las siguientes características: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Accesibilidad. La Prensa, el periódico impreso, de acuerdo con la formulación de Groth, se fundamenta en el desarrollo y profundización de estos cuatro elementos que conforman su identidad. Sólo en la Prensa concurren al

¹¹ En el último número de la revista académica “Periodística” formulé por primera vez el esquema previo de trabajo de investigación teórica que desarrollo en esta ponencia presentada en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Sevilla, marzo de 2002. Ver: CASASÚS, Josep Maria: *Per una teoria del periodisme a Internet* en “Periodística”, número 10. Societat Catalana de Comunicació, Institut d’Estudis Catalans, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, 2001.

¹² Puede consultarse la síntesis de su doctrina en: FAUS BELAU, Ángel: *La ciencia periodística de Otto Groth*. Universidad de Navarra-Instituto de Periodismo, Pamplona, 1966.

mismo tiempo estas cuatro características o elementos de la acción humana y social. Esta concurrencia otorga a la Prensa su carácter de fenómeno dotado de personalidad y autonomía respecto al resto de instituciones o fenómenos sociales y culturales.

La concepción del fenómeno de la Prensa según Groth, a partir de estos elementos que integran la naturaleza metacomunicacional del sistema periodístico impreso, abrió nuevas líneas de investigación articulada en el sector estricto de la teoría del Periodismo, pero también, en los progresos de los estudios epistemológicos en las ramas de Redacción Periodística, Fuentes Informativas, Historia del Periodismo, Periodismo Especializado, Diseño Periodístico, Empresa Periodística, Derecho de la Información y Deontología Periodística.

3. LOS SEIS ELEMENTOS DEFINITORIOS DEL PERIODISMO DIGITAL

El Periódico Digital también se presenta hoy con una identidad específica y autónoma respecto al Periódico Impreso, debido a que adquieren otra dimensión los conceptos que, a partir de Groth, definen el fenómeno periodístico.

Las características teóricas que convierten el Periodismo Digital en un fenómeno emancipado de los anteriores conceptos de la teoría periodística son, según mi propuesta, las siguientes: *Continuidad, Integralidad, Transtemporalidad e Interactividad.*

A estas cuatro grandes características, que corresponden de alguna manera a una nueva proyección de las definidas por Groth como constitutivas del fenómeno de la Prensa (Periodicidad v. Continuidad; Universalidad v. Integralidad; Actualidad v. Transtemporalidad; Accesabilidad v. Interactividad), deben añadirse, en el caso del Periodismo en Internet, la *Versatilidad* y la *Multiplicidad.*

3.1. LA CONTINUIDAD ABSORBE LA PERIODICIDAD

La Periodicidad estaba definida según Groth por la aparición regular en unas horas y días concretos que determinan el contenido. En el Periódico Digital, la Periodicidad desaparece con el desarrollo de un nuevo concepto que defino con el término Continuidad.

La Continuidad ya era un valor incorporado al Periodismo en Radio y en Televisión, pero no era posible aplicarlo hasta hoy al Periodismo Escrito. La Continuidad, que sustituye a la Periodicidad de la Prensa, significa que el lector no necesita esperar como mínimo una jornada para conocer en profundidad los temas sucedidos en el día anterior.

La Continuidad representa, pues, un cambio de primer orden en los recursos y procedimientos para la obtención, tratamiento escrito y difusión textual de las noticias.

3.2. LA INTEGRALIDAD ENGLOBA A LA UNIVERSALIDAD

La Universalidad, según Groth, significa que todo lo que existe y ocurre en cualquier parte del mundo es potencialmente objeto de comunicación por parte del Periódico por ser objeto de los mundos presentes humanos.

En el Periódico Digital, la Universalidad se amplía y se extiende a partir de un concepto que propongo denominar Integralidad.

La Integralidad abarca el viejo concepto de Universalidad, lo amplía en sus propios términos, y además lo ramifica con la representación de realidades virtuales y con el acceso a fuentes de conocimiento contenidas en la Red.

Es obvio, en este sentido, que ha emergido un nuevo fenómeno al que denomino Integralidad porque integra los mundos presentes del concepto clásico de Universalidad más los mundos virtuales de la digitalidad.

3.3. LA TRANSTEMPORALIDAD SUPERA A LA ACTUALIDAD

La Actualidad, según Groth, expresa la relación entre dos puntos en el tiempo. Expresa la relación entre el hecho y su difusión de acuerdo con las distintas fases de la tempestividad periodística.

En el Periódico Digital, el concepto de Actualidad queda superado por el de Transtemporalidad.

En la Radio y en la Televisión, el concepto de Actualidad ya fue potencialmente superado por la posibilidad de la Simultaneidad o de la Instantaneidad, no siempre explotadas plenamente por estos medios.

La Transtemporalidad en Periodismo Digital significa que, por primera vez en la historia, un medio de comunicación que utiliza la escritura para la difusión de mensajes puede competir, en el factor tiempo, con la Radio y la Televisión. Puede competir, además, aventajando a estos otros medios gracias a recursos que superan la noción de tiempo en Radio y Televisión, que es siempre secuencial.

Si a esta capacidad propongo denominarla Transtemporalidad es porque en Internet la estricta noción de Actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial como se materializa en Prensa, Radio y Televisión.

En estos medios tradicionales la continua sucesión de nuevos hechos y nuevas situaciones destruye la permanencia de los anteriores. La Actualidad se

manifiesta en ellos de una forma sustitutiva. En Internet, en cambio, es posible almacenar aquello que ya no es noticia en las mismas páginas de la Actualidad.

La Actualidad tiene en Internet una profundidad histórica documentada y consultable de forma inmediata, capacidad que no tienen los otros medios. Internet, pues, permite una ampliación, una profundización y una expansión constantes y estables de la Actualidad en permanente proceso de acumulación hasta convertirse en Transtemporalidad.

3.4. LA INTERACTIVIDAD DESBORDA LA ACCESIBILIDAD

Finalmente, la Accesibilidad, según Groth, define los objetivos de difusión de un medio de comunicación social que, por principio, son siempre los de llegar al máximo de personas potencialmente receptoras. Este principio fundamental de la institución de la Prensa (el Periódico Impreso) se renueva y refuerza en el Periódico Digital.

La gran diferencia es que en la Prensa el alcance de la Accesibilidad está condicionado a unas limitaciones físicas y geográficas, mientras que en el Periodismo Digital existe una mucho más amplia potencialidad o capacidad latente de difusión y de acceso abierto e interactivo.

En este sentido puede decirse que la Accesibilidad del medio impreso se transforma en Interactividad en el medio digital.

3.5. LOS NUEVOS ELEMENTOS DE LA VERSATILIDAD Y LA MULTIPLICIDAD

En el Periodismo Digital, sin embargo, también concurren rasgos nuevos, sin antecedentes ni parangón con las anteriores formas de materialización periodística. Son la Versatilidad y la Multiplicidad.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La Versatilidad, como característica propia del Periodismo en Internet, sin equivalente en la prensa, significa que el medio no agota sus prestaciones en las funciones estrictamente comunicativas sino que es susceptible de servir a otros objetivos y usos que no son únicamente los objetivos y usos periodísticos y publicitarios propios del Periodismo Impreso.

La Versatilidad plantea una renovada concepción imaginativa de lo que hasta ahora hemos denominado Periodismo de Servicios en un sentido amplio.

La Multiplicidad, la otra característica específica del Periodismo Digital que tampoco tiene parangón en Prensa, Radio y Televisión, significa que el nuevo medio puede integrar productos y prestaciones propios de estos otros medios.

La Multiplicidad es, en definitiva, la expresión de las posibilidades multimedia del Internet periodístico.

Las grandes características que definen al Periódico Digital, siguiendo el método Groth, son, pues: la Continuidad, la Integralidad, la Transtemporalidad y la Interactividad, a las que deben añadirse la Versatilidad y la Multiplicidad.

4. NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Estas características definitorias consolidan la autonomía conceptual del Periodismo Digital respecto al Periodismo Impreso, pero también respecto a la Radio y a la Televisión.

El estudio y la profundización en estas cuatro grandes líneas permitirán avanzar en la superación de los grandes retos técnicos y profesionales del Periodismo Digital, y sobre todo contribuirán a articular mejor la investigación académica específica.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Esta definición teórica específica del Periodismo Digital tiene que dotar de autonomía a los nuevos medios de comunicación telemática. El futuro del ejercicio del Periodismo depende en gran medida de la capacidad de operar sobre ellos desde planteamientos emancipados de la cultura tradicional de la Prensa, la Radio y la Televisión.

Tanto la planificación empresarial del nuevo medio como el tratamiento de las técnicas de expresión informativa, por citar únicamente dos dimensiones concretas del fenómeno, exigen un esfuerzo de innovación adaptado a las prestaciones inéditas que los avances tecnológicas ponen al servicio de la comunicación.

Ni los criterios empresariales aplicados a la explotación de los nuevos medios ni los principios y procedimientos de la acción profesional periodística pueden limitarse a trasladar miméticamente los recursos aplicados históricamente a la Prensa, a la Radio y a la Televisión.

5. NUEVAS CULTURAS PARA LOS NUEVOS MEDIOS

No es la primera vez, por supuesto, que el Periodismo afronta un desafío de esta naturaleza. En una gran medida, las limitaciones conceptuales que ha encontrado el Periodismo en la Radio y en la Televisión se han configurado - desde el nacimiento respectivo de estos dos medios en los años centrales del siglo XX- a partir del error de trasladar a ellos los esquemas empresariales y profesionales de la Prensa. Se cometió el error de no entender que unos nuevos medios requerían unas nuevas culturas empresariales y profesionales.

La realidad de hoy es que las empresas periodísticas que ya estaban consolidadas en los sectores de la Prensa, la Radio y la Televisión, encuentran dificultades serias en sus operaciones aplicadas al desarrollo del Periodismo Digital. Las estadísticas sobre acceso del público a los diarios digitales españoles presentan altos índices de visitas en algunas pocas cabeceras, pero

cabe preguntarse sobre dónde están los recursos económicos que permitirían el progreso de las versiones digitales de todos ellos sin depender de las versiones impresas (*Véase Cuadro 1 al final de la Ponencia*).

Tal vez no se ha hecho realidad hasta ahora una convergencia satisfactoria basada en el objetivo de una auténtica integración multimedia.

Manuel Castells, en “La galaxia Internet”, describe así esta realidad: “A lo largo de los noventa, futurólogos, tecnólogos y magnates mediáticos persiguieron el sueño de la convergencia entre ordenadores, Internet y medios de comunicación. La palabra clave era multimedia, materializada en la caja mágica que pondríamos en el salón de nuestra casa y que, siguiendo nuestras instrucciones, nos abriría una ventana global a infinitas posibilidades de comunicación interactiva en formato de vídeo, audio y texto”¹³.

Es evidente que hasta ahora ha quedado frustrado este objetivo basado en las expectativas de lo que, en esta ponencia, denomino Versatilidad y Multiplicidad, como dos de las características específicas y definitorias del Periodismo Digital.

Dice Castells: “Las pruebas comerciales de convergencia de medios llevadas a cabo desde comienzos de los noventa acabaron en intentos fallidos, generalmente en el aspecto tecnológico y siempre en términos de demanda por parte del consumidor, especialmente por lo que respecta al vídeo”¹⁴.

Castells aplica a la explicación de este fenómeno la siguiente observación documentada: “De hecho, los medios de comunicación tradicionales no están consiguiendo beneficio alguno de sus inversiones en Internet. Además, las perspectivas para el futuro inmediato no son nada halagüeñas”¹⁵.

¹³ CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet*. Plaza & Janés, Barcelona, 2001, pág. 215.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 215.

¹⁵ *Ib.*, pág. 217.

6. EXPECTATIVAS HISTÓRICAS FRUSTRADAS

Es oportuno recordar que algunas expectativas históricas despertadas en su momento por la aparición de nuevos medios de comunicación quedaron también frustradas por la falta de adaptación profesional a las prestaciones tecnológicas potenciales.

En los albores de la Radio, Bertolt Brecht formuló respecto a este medio de comunicación previsiones equivalentes a las que algunos apóstoles actuales de la telemática aventuran sobre los cambios que Internet puede operar en el sistema periodístico.

En un ensayo publicado en 1932, Brecht¹⁶ valoró la expansión social de la radio, años después de su invención, en 1897, como un instrumento para la democratización profunda de las comunicaciones, debido a que las prestaciones técnicas del nuevo medio permiten que cualquier persona pueda comunicarse con otra, situada incluso en las antípodas, sin ningún tipo de barreras físicas, políticas o económicas.

Evidentemente, no se han cumplido plenamente estas previsiones sobre la radio como potente medio de comunicación personal y social. Tal vez porque los planteamientos teóricos de aquel intelectual alemán no se desarrollaron posteriormente mediante propuestas concretas de una intervención profesional acorde con unas nuevas exigencias de la Ética, en el sentido amplio y solidario del término.

¹⁶ BRECHT, Bertolt: “La radio, appareil de communication” en *Sur le cinéma*, L’Arche, París, 1970.

7. LA ÉTICA COMO MOTOR DE UN NUEVO PERIODISMO

El desarrollo de la investigación académica sobre los cambios que introduce el Periodismo Digital dentro del sistema general de la comunicación social obliga a una mayor atención sobre los resortes de adaptación de los criterios empresariales y profesionales en el sentido que propongo en la primera parte de esta ponencia, pero también en la línea de reforzar el compromiso ético del ejercicio periodístico en un medio donde, afortunadamente, no sólo pueden operar los profesionales.

Sobre las nuevas responsabilidades éticas que los nuevos medios digitales imponen a los periodistas, y sobre la necesidad de que profesores e investigadores especializados orientemos sobre los caminos que recorrer hacia este cambio, he dedicado parte de mis trabajos académicos de los últimos ocho años publicados en diversas revistas españolas especializadas¹⁷.

Los nuevos conceptos teóricos, aplicables a una investigación académica que debe contribuir a la renovación del periodismo en la era digital, no pueden desligarse del compromiso orientado a redefinir un nuevo marco ético.

Es este nuevo marco teórico y ético el que puede justificar un ejercicio profesional específico en un medio de comunicación social, como es Internet, que está técnicamente abierto a las iniciativas de todas las personas con capacidad de acceso a las nuevas tecnologías.

¹⁷ CASASÚS, Josep Maria: *El periodisme com a retòrica de la consciència* en “Periodística” número 7. Societat Catalana de Comunicació (Institut d’Estudis Catalans), Barcelona, 1994. CASASÚS, Josep Maria: *Crisis del concepto periodístico de interés público* en “Estudios de Periodística”, IV. Sociedad Española de Periodística. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo, 1996. CASASÚS, Josep Maria: *Perspectiva ética del periodismo electrónico* en “Estudios sobre el Mensaje Periodístico” número 7. Departamento de Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Madrid, 2001.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El futuro del Periodismo Digital depende principalmente de las propuestas que los académicos seamos capaces de presentar a los gestores y a los profesionales de la comunicación a partir de una investigación imaginativa y exigente.

CUADRO 1. RANKING DE VISITAS A DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES

(Elaborado a partir de datos de OJD: Noviembre de 2001, último control)

Medios con más de 10.000 visitas de promedio diario

1. El Mundo	357.651
2. El Pais	324.000
3. Marca	182.732
4. ABC	85.379
5. La Vanguardia	56.635
6. As	53.666
7. Expansión	42.447
8. El Periódico	34.544
9. Efe	28.708
10. Sport	28.476

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

11. El Correo (Bilbao)	24.866
12. Mundo Deportivo	24.803
13. Cinco Días	19.007
14. Vilaweb (Catalunya)	17.689
15. Ideal (Granada)	11.821
16. Diario Vasco	11.130
17. La Voz de Galicia	10.217

Capítulo 12

**El juego de la información.
Tecnología del hipertexto,
teoría de juegos y su aplicación
en el Periodismo* .**

Dr. Javier Díaz Noci.
Universidad del País Vasco.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

0. INTRODUCCIÓN: DE LA TECNOLOGÍA A LA ESTRUCTURA

El ciberperiodismo comenzó en España allá por 1994-1995. Más de un lustro, mucho tiempo cuando se habla del mutante, veloz mundo de Internet. Uno de los primeros diarios que dio el salto al mundo del ciberespacio, y desde luego uno de los que más y mejores pasos dio en ese hacerse virtual fue *El Periódico de Catalunya*. Su director técnico era Mario Santinoli, el mismo que poco antes había informatizado la redacción del diario y que en esa época dirigía un proyecto con otras empresas europeas denominado *NewsPad*. Se trataba de un nuevo dispositivo, como aquella tableta plana (*flat panel*) que anunciaba Roger Fidler, entonces en Knight-Ridder –pero aquella, al contrario que la *NewsPad*, no pasó de un mero esbozo teórico- donde se desplegaba la información ya no lineal, ya no sólo textual, una información hipertextual y multimedia. Como las actuales agendas electrónicas, como la tableta que anuncia Bill Gates para otoño de 2002, esa *Tablet PC* de Microsoft, una pantalla táctil que es todo un ordenador con el que conectarse al ciberespacio, tomar notas, dibujar o leer nuestro libro o revista favoritos. Cuesta, en todo caso, no imaginarse un futuro muy cercano en que esos aparatos se extiendan tanto como lo son otros que, si bien nos fijamos, son muy similares: los videojuegos, las populares *gameboys* y *nintendos* que utilizan los niños de todo el mundo, al menos los del primer mundo, claro.

Mario Santinoli, cuando presentaba su NewsPad, repetía convencido una frase que resumía un futuro entonces próximo que hoy es ya prácticamente presente: la tecnología existía, faltaban los lectores. Los lectores del futuro son esos niños que desde hace más o menos una década manejan gameboys o nintendos y que aprenden así a recuperar la información como otros, aquellos que pertenecen a las generaciones de lo audiovisual, aprendieron a recibirla desde la pasiva caja tonta del televisor y otros antes aprendimos a leer con la secuencial información de aquellos ya vetustos tebeos¹.

Si de críos se aprende a manejar información de ese modo, y las empresas de ordenadores (porque no otra cosa son esas maquinitas de juegos) como Sega o Nintendo (las que más ganancias obtienen de todo el sector informático, por otra parte) preparan el camino, no sería de extrañar que, una vez llegados a adultos, esos niños manejasen aparatos similares para recibir y leer (y ver, y escuchar) información. Es preciso tener en cuenta que, como dicen los especialistas en videojuegos, éstos constituyen “una actividad que parece haber sido diseñada para cumplir con las leyes del aprendizaje, de un modo mucho más estricto que otras actividades habituales”². No sólo por su valor de reforzadores de determinados valores sociales, sino también por ser lo que técnicamente se denominan “simuladores instrumentales” de, por ejemplo, futuras situaciones sociales, como en nuestro caso puede ser la lectura. Los niños de hoy, aquellos que manejan habitualmente videojuegos y que por tanto están habituados a recibir la información de una manera no textual (como en el caso de las generaciones que nos educamos en la lectura de libros o periódicos) y ni siquiera de forma pasiva, audiovisual (el caso de quienes están habituados a escuchar la radio o ver la televisión), demandarán sin duda en un futuro muy próximo otras formas de organizar y presentar la información. Jean Cloutier

¹ Tan históricos ya que han sido recientemente historiados, no sin nostalgia. ALTABELLA, Antonio: *La España del tebeo. La historieta española de 1940 a 2000*. Espasa Calpe, Madrid, 2001.

² ESTALLO, Juan Alberto: *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Planeta, Barcelona, 1995, pág. 15.

indica que si los años 70 fueron los del dominio del audiovisual (recordemos el gran auge de la televisión y el vídeo), los 80 lo fueron de lo escrito-visual, los 90 lo fueron de lo “audioescritivo”³.

Como dice Gabriela Häbich, “si los espacios digitales han de permitir una nueva forma escritural, ésta probablemente pasará por un espacio ideográfico dinámico en el que convivan logogramas, pictogramas, escrituras fonéticas y alfabéticas”⁴. De alguna manera, hay que inventar un nuevo producto, ya que “el texto pasa a concebirse como entidad abierta, polisemántica e intertextual, capaz de generar múltiples significados en cada acto de lectura”⁵. Es de suponer que en estos primeros compases del nuevo milenio se experimente cada vez más con unos formatos informativos que, más allá de la mera yuxtaposición de elementos diversos, integren realmente un discurso hipermedia. Las nuevas generaciones acostumbradas a los videojuegos probablemente muestren otras tendencias. Pero, hoy por hoy, parece meridianamente claro que los textos que se producen para Internet deben ser más cortos (se habla de unas 25 líneas como máximo), si bien es posible, mediante el hipertexto, trocear una información mayor, y ofrecer la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario. Por tanto, más que de longitud de los textos habría que hablar de profundidad de los mismos. Los niños que manejan videoconsolas y hablan con toda naturalidad de “niveles de juego” sabrán sin duda a qué nos referimos. De una manera más académica ha desarrollado este concepto de los diferentes niveles de

³ CLOUTIER, Jean: “L'audioscripto-visuel et le multimedia”, en *Communication et Langages*, número 99, 1994, pág. 43.

⁴ HÄBICH, Gabriela: “Decálogo de la 'imagerie' electrónica. Apuntes para una escritura digital” en *Signo y Pensamiento*, volumen XVIII, nº 35. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1999, pág. 42.

⁵ VOUELLAMOZ, Núria: *Literatura e hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y críticas*. Paidós, Barcelona, 2000, pág. 32.

profundidad del documento electrónico el profesor Robert Darnton en un artículo fundamental, que ha sido traducido al español⁶.

Aunque es cierto que “la alfabetización multimedia es hoy todavía muy desestructurada, sujeta a modas extemporáneas y en gran medida no planificada según un proceso lógico de desarrollo”⁷, sin duda se tratará de una lectura diferente a la que hasta ahora hemos hecho encima de los libros o periódicos impresos. Domenico Fiormonte, por ejemplo, opina que las generaciones de “lectores” (llamémosle de momento así) perderán el hábito la lectura reposada, la costumbre de subrayar y, en general, el gusto por la reflexión. La lectura será más instrumental -lo hará posible la búsqueda automática, y cada vez mejor, de materias claves, que hasta ahora había de hacerse de manera manual y lineal- y la información habrá de presentarse bien dispuesta visualmente, porque ése será el sentido al que buscará excitar en primer lugar⁸. Esto, por supuesto, introducirá nuevos ritmos en la lectura, y conformará nuevos lectores: el lector lento, tradicional si se quiere, prima las funciones racionales, aunque reduce durante el acto de lectura las creativas; el lector veloz (ese lector ahora emergente) prima

⁶ DARNTON, Robert: “La nueva era del libro”, en *Letra Internacional*, nº 62, mayo-junio. ARCE, Madrid, 1999, págs. 21-26. El modelo de Darnton explica suficientemente el concepto de la profundidad del documento electrónico y deja entrever las posibilidades en su navegación, pero no se refiere de forma exhaustiva a su estructura. Ésta se explica acudiendo al propio concepto de hipertexto, más dinámico, que parte a su vez de dos elementos básicos: el nodo, o unidad de información (cada una de las partes a que nos hemos referido antes) y a los enlaces entre nodos.

⁷ Vid. HOFFMAN, Ernesto: “Internet, tra business e neoumanesimo” y TOSCHI, Luca: “La grande corsa alla multimedialità” en LEONARDI, Claudio; MORELLI, Marcello; SANTI, Francesco (eds.): *Modi di scrivere. Tecnologie e pratiche della scrittura dal manoscritto al cd-rom*. Centro Italiano di Studi sull'Alto Medioevo; Fondazione Ezio Franceschini, Spoleto; Firenze, 1997, págs. 195-201 y págs. 203-211.

⁸ FIORMONTE, Domenico: “Antologia (e archeologia) della scrittura elettronica” en LEONARDI, Claudio; MORELLI, Marcello; SANTI, Francesco (eds.): *Modi di scrivere. Tecnologie e pratiche della scrittura dal manoscritto al cd-rom*, Centro Italiano di Studi sull'Alto Medioevo; Fondazione Ezio Franceschini, Spoleto; Firenze 1997, págs. 153-192.

en cambio los aspectos emotivos y afectivos -es más creativo - a la hora de buscar información, aunque en contrapartida reduce en esa actividad las funciones cognitivas del pensamiento y el razonamiento. El periodismo hace tiempo que ha dejado de ofrecer únicamente información, y se ha impuesto el concepto y la palabreja inglesa del infotainment (mezcla espúrea de information, “información”, y entertainment, “entretenimiento”), de manera que cuidar los aspectos lúdicos parece ser que asegura una mayor fidelidad del público. Pero no sólo eso; se trata probablemente de que las estrategias que hoy se emplean en un juego infantil se apliquen mañana, cuando ese individuo sea adulto, en ese otro juego de la información. Porque un juego no es más que una simulación supuestamente útil para enfrentarse luego a una situación real o, al menos, potencialmente posible.

Habrá que preguntarse entonces si la disposición, el entramado y los elementos en que se sirve esa nueva de información no deberán estar más relacionados con los modos en que se construyen esos juegos que con las historias lineales que hasta ahora nos han contado tebeos, periódicos y libros. Existen ya algunos manuales que muestran cómo se diseñan los videojuegos, lo que probablemente suministre algunas pistas a la hora de enfrentarse a la construcción del discurso informativo hipertextual que se ofrecerá en el futuro a los actuales usuarios de esos juegos⁹. Dentro de los límites de este breve texto, y de los que naturalmente impone las luces de su autor, trataremos de indicar algunos caminos teóricos por los que podríamos adentrarnos en esa relación entre las posibilidades técnicas del hipertexto y el multimedia –simbiosis que damos en llamar hipermedia- y las estrategias del juego, válidas según nuestra opinión para investigar y experimentar con la estructura de esa nueva información, en nuestro caso información periodística¹⁰.

⁹ Uno de esos libro es el de CRAWFORD, Chris: *El arte del diseño de juegos con microcomputadora*. Ediciones La Colina, Madrid, 1986.

¹⁰ Algunos diarios han comenzado ya a ver la relación entre el lenguaje hipermedia y multimedia de que sus lectores del futuro emplean al manejar los videojuegos. De momento, alguno ha dado algún paso, sólo que en vez de incorporar en el periódico electrónico las posibilidades de profundidad del discurso, niveles de dificultad, interactividad, características

El propio carácter de la obra periodística, la propia forma de transmitir la información, está claramente evolucionando. El concepto de obra audiovisual está dando paso al de obra multimedia. Los avances en el estándar de la World Wide Web, el lenguaje sgml, del que parten tanto el html como el más desarrollado y moderno xml, y la aparición de otros recursos como la realidad virtual a través del vml (Virtual Reality Modelling Language) o el lenguaje de programación multiplataforma Java (que permite la inclusión de programas ejecutables independientemente de cuál sea el sistema operativo que utiliza el usuario), permiten otras formas de expresión que traen, a su vez, una nueva retórica.

Asimismo, y de forma necesariamente breve, nos preguntaremos finalmente si, como predicen autores como George Landow¹¹, debemos considerar que el lector (llamémosle todavía y de momento así) también –o incluso principalmente- como autor o, por el contrario, el concepto de auctoritas (en su doble vertiente de autoría y autoridad) sigue siendo válido en este nuevo modo comunicativo.

1. DEL HIPERTEXTO A LA TEORÍA DE JUEGOS

El origen de la teoría del hipertexto y de la teoría de juegos se produjo en ambos casos en los años 40 del pasado siglo XX. El concepto de hipertexto se

muy comunes en los videojuegos, lo que han hecho es incluir, como un juego, el periódico electrónico en el videojuego. A finales de 1999, cuando se conmemoraban los doscientos años de su fundación y un siglo desde el descubrimiento de la tumba de Tutankamón, que su periódico dio en exclusiva, el director del londinense *The Times*, Peter Stothard, negoció con los creadores del famoso videojuego *Tomb Raider* la inclusión de un nivel especial en el que aparecía él mismo encargando a la heroína del videojuego, la espectacular aunque virtual aventura y arqueóloga Lara Croft, que consiguiese información para el periódico de un nuevo descubrimiento en Egipto.

¹¹ LANDOW, George: *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona, 1995, págs. 65 y ss.

debe al canadiense Vannevar Bush, quien en 1945 propuso el Memex, una máquina conceptual que podía almacenar vastas cantidades de información (y superar así la baja densidad de información del soporte tradicional en papel), para cuya recuperación el usuario debería poder tener la habilidad de crear caminos, enlaces que llevasen de unas partes a otras¹². A eso lo denominó, veinte años después, “hipertexto” Ted Nelson, quien además lo explicaba así: *“Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primera, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segunda, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial (...). Sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial”*.

Vannevar Bush y sus seguidores pretendían con su sistema de hipertexto acercarse lo más posible al modo en que la mente humana funciona, por asociación de ideas según una red de conexiones que puede llegar a ser muy compleja. No obstante, durante mucho tiempo la informática ha preferido una organización jerárquica lineal, deudora de las posiciones de John von Neumann, y prueba de ello son las metáforas de escritorios, con su organización de carpetas, subcarpetas y archivos según un modelo arbóreo que dominan los ordenadores personales y profesionales hoy en día.

Fue precisamente el matemático John von Neumann quien, junto con Oskar Morgenstern, dio comienzo a la teoría de juegos con la publicación del libro *Theory of games and economic behavior* (Princeton, Princeton University Press). En ese volumen los autores pretendían encontrar algún sentido al comportamiento de los diversos agentes en economía fijándose en el comportamiento humano en diversos juegos. En esta teoría, que más adelante se

¹² BUSH, Vannovar: “As we may think” en *The Atlantic Monthly*. Vol. 176, n. 1. July, 1945, págs. 101-108. Accesible en

<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>.

Existe traducción en castellano, publicada por la *Revista de Occidente* en 2001.

ha aplicado con más o menos éxito en otras ciencias sociales, es fundamental el concepto de estrategia. Una estrategia es un conjunto –o un mapa, podríamos decir una vez que lo representamos gráficamente- de decisiones adoptadas entre las varias posibles. Una primera representación de ese árbol de decisiones¹³, que luego ha desarrollado sobre todo Kuhn, es esta, igualmente arbórea:

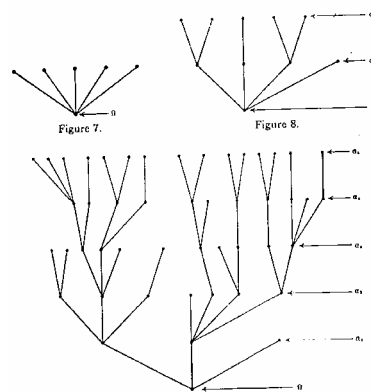


Figura 1: Un árbol de decisiones típico (Fuente: Neumann, John von; Morgenstern, Oskar: *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press, Princeton, 1953, pág. 65).

Al igual que los participantes de un juego, los diferentes actores de una situación social deben adoptar una u otra decisión en un momento dado, lo que, si se hace mediante un plan establecido, da lugar a una estrategia. Cada decisión, ni que decir tiene, condiciona la siguiente. Salvo que, por supuesto, las cosas se compliquen y quepa la vuelta atrás. Del mismo modo, la recuperación de la información hipertextual se produce mediante la toma de decisiones por

¹³ Generalmente, en la teoría de juegos se emplea el término *árbol de juego* a aquel que recoge la secuencia de decisiones posibles en un juego de estrategia, mientras que se reserva *árbol de decisiones* a aquellas situaciones en que sólo hay una persona implicada, como es el caso de la lectura de un hipertexto. Por eso preferimos este último término, que es el que emplearemos.

parte del lector, que seguirá así su propio camino. Dicho de otra manera, construirá su propia secuencia a partir de las diferentes lexias, siguiendo la terminología del hipertexto, o de las diferentes secuencias, si preferimos el vocabulario de la lingüística.

Estas lexias, secuencias o unidades de información las dispone el usuario del mismo modo en que en un juego típico dispone los naipes o las fichas. Milorad Pavic, autor del Diccionario jázaro, una novela que puede ser considerada hipertextual (y por tal la presenta, por ejemplo, Janet H. Murray, en su Hamlet en la holocubierta), se ha referido a esta estrategia narrativa: “También se puede jugar con él [su Diccionario] como se juega una partida de dominó; quien más indaga más posibilidades tiene de ganar”. Eso se puede plasmar, como decíamos, en una gráfica, que se define en teoría de juegos como “una colección finita de nodos y líneas, con un nodo unido con cada extremo de cada línea”, una gráfica conectada “si es posible ir de cualquier nodo a cualquier otro nodo, a lo largo de algún camino de líneas de conexión”¹⁴. Teoría de juegos y teoría del hipertexto comparten incluso terminología, y así, en ambas se habla de nodos, nodo inicial, nodo precedente y sucesor, nodo final, ramificaciones y secuencias¹⁵.

Precisamente el modo en que se gana en este juego de la información define, según la teoría de Von Neumann y sus seguidores, la propia esencia del juego. Aunque en determinados momentos la teoría de juegos ha sido calificada de “ingenua” o acusada de reforzar “la aceptación de reglas” que hacen “que los jugadores imaginen que no puede haber otras formas de contender”¹⁶, esto no

¹⁴ SHUBIK, Martin: *Teoría de juegos en las ciencias sociales. Conceptos y soluciones*. Fondo de Cultura Económica, México, 1982, pág. 48.

¹⁵ Vide RASMUSEN, Eric: *Games and information. An introduction to game theory*. Basil Blackwell, Oxford; Cambridge, MA, 1989, págs. 45-46.

¹⁶ POUNDSTONE, William: *El dilema del prisionero. John von Neumann, la teoría de juegos y la bomba*. Alianza, Madrid, 1987, pág. 251.

parece ser del todo aplicable al hipertexto considerado como un juego, porque su propósito es ampliar las normas que hasta ahora han regido la escritura y lectura de los textos lineales, secuenciales.

¿Quiere eso decir que los caminos del hipertexto son infinitos? No, aunque, partiendo de elementos finitos (el número de cartas, de fichas o de lexias; el número posible de jugadas, movimientos o combinaciones) las posibilidades puedan ser muchísimas. Eso dependerá, en definitiva, del autor del juego, o de la información hipertextual en nuestro caso, quien, a partir de determinados elementos y de estrategias previsibles a partir de reglas preestablecidas, puede hasta cierto punto controlar el resultado final de la partida, de la lectura. Texto o hipertexto, el autor es quien, como luego veremos, marca las reglas del juego, no el jugador que combina, siguiendo esas reglas, las cartas, fichas o lexias que le son dadas. Por ello, como asegura Anatol Rapaport, “la teoría de juegos se ha recibido con los brazos abiertos en aquellos sectores donde se ha interpretado el aforismo de Francis Bacon ‘el saber es poder’”¹⁷.

De eso trata precisamente este juego, de proporcionar saber –y poder, si se quiere- al individuo, y a la sociedad, y por tanto, en la distinción de juegos que hace la teoría neumanniana que examinamos, éste no lo es conflictivo o de suma cero, sino colaborativo. Dicho de otra forma, no se trata de que un jugador se lo lleve todo mientras los demás se quedan sin nada, sino de que quien juegue tenga al menos la oportunidad de llevarse el mayor premio posible. Eso explica también la importancia que se ha dado en la teoría de juegos a la información¹⁸.

La teoría de juegos nos ayuda a comprender la construcción de estructuras hipertextuales porque se parte de la premisa de que, cualquiera que sea el juego que se analice, “se da por hecho que cada persona establecerá un orden de preferencias distinto para los posibles resultados”¹⁹. Aunque por

¹⁷ *Apud* POUNDSTONE: op. cit., pág. 252.

¹⁸ *Vide* RASMUSEN: op. cit.

¹⁹ POUNDSTONE: op. cit., pág. 256.

supuesto hay que tener presente, y así lo demuestran además diversas investigaciones, que la gente no siempre es racional, es obligación del científico, como lo es del profesional de la información, buscar los patrones que, en este caso, rigen un discurso informativo de forma eficaz. Eso nos lleva a preguntarnos cuáles son las estructuras que mejor se adaptan a las necesidades y la forma de pensar del lector, cuál debe ser nuestra estrategia como autores para satisfacer las estrategias de los lectores, de los usuarios, de los jugadores. Dentro de la teoría de juegos, “una estrategia, en este sentido técnico, significa una descripción completa de la forma en que un jugador pretende jugar un juego, de principio a fin”²⁰.

Gráficamente se plasma en lo que llamamos un árbol de probabilidad, es decir, cuáles son las opciones que se ofrecen al usuario. El número de movimientos, condicionados por las decisiones que se adopten, puede ser tan grande que aconseja que el autor del juego establezca unas normas y limite así las posibilidades. Siguiendo con el ejemplo de los naipes, no se trata de que el jugador pueda hacer cualquier combinación posible de cualquier número posible de cartas, sino de que practique determinados juegos, cuyas reglas constriñen el número de unidades a utilizar y a combinar en un número amplio pero finito de jugadas, número que, pese a todo, sigue siendo lo suficientemente grande como para resultar atractivo y para que una partida no sea nunca igual a otra.

Una manera de limitar o ampliar las posibilidades del juego –en nuestro caso, de la lectura- lo da precisamente la información que se suministra al jugador. Un jugador puede saber o no, antes de tomar cada decisión, cuál es el estado de las cosas. Por ejemplo: en un solitario de naipes, desconocemos cuál es la próxima carta, aunque sabemos cuáles son las anteriores. Nuestra decisión estará entonces condicionada por la información de que disponemos (las cartas sobre la mesa) y aquella que constituye un enigma (las cartas por salir). No disponemos, en ese juego, de información perfecta. En cambio, en otro ejemplo

²⁰ SHUBIK: op. cit., pág. 42.

típico, como el ajedrez, disponemos en todo momento de información perfecta: siempre vemos cuáles son las jugadas hechas y las jugadas posibles, aunque naturalmente desconocemos, porque no estamos dentro de su cabeza, cuál será la estrategia del otro jugador. Buena parte del éxito de ese juego consiste, precisamente, en la capacidad de analizar las estrategias del otro y así adecuar la nuestra para el triunfo.

Puesto que nuestro juego es el juego de la información, la información acerca de ese juego puede ser denominada metainformación. Una construcción hipertextual puede igualmente ser un juego de información perfecta o imperfecta. Suministramos información perfecta cuando mostramos, por ejemplo a través de un mapa conceptual, cuáles son en todo momento las posibilidades, el árbol de decisiones por las que puede optar el jugador. Eliminamos así el factor sorpresa, que tan atractivos hace algunos juegos. Si la información es universalmente conocida por cualquier jugador (o lector) potencial estamos hablando de conocimiento común (common knowledge)²¹. En cambio, podemos no suministrar esa información y simplemente ofrecer determinados movimientos al lector cada vez que toma una decisión, con lo que introducimos un nuevo factor, que en teoría de juegos se ha denominado la aleatoriedad deliberada de decisiones y que algunos santones del nuevo periodismo hipertextual, como Roger Fidler, denominaron serendipia, y cuyo ejemplo más claro era la manera en que muchas veces se lee un diccionario –o un diario- saltando de uno a otro ítem de forma aparentemente casual o aleatoria.

Aparentemente, decimos, porque probablemente esos movimientos estén causados por la búsqueda de determinadas informaciones y condicionadas por lo descubierto en cada uno de los movimientos anteriores, lo que en definitiva no es sino parte de una estrategia hipertextual. Esa es la diferencia fundamental entre una elección (un acto del usuario) y una preferencia (un parecer subjetivo). La primera es una estrategia, que es lo que el autor pretende establecer en función precisamente de conocer, en la medida de lo posible, las

²¹ RASMUSEN: op. cit., pág. 50.

preferencias del lector. La teoría de juegos, y el hipertexto (como, en definitiva, también retórica), están relacionados con el comportamiento motivado.

En todo caso, la mayoría de los sistemas de información imperfecta permiten al jugador que recuerde los movimientos anteriores. No de otro modo funcionan los navegadores de Internet, que permiten mediante sendos botones ir hacia delante o hacia atrás o que incluso guardan en memoria, ordenados de forma jerárquica, un acceso a todas las páginas web anteriormente visitadas en esa sesión. Se salvaguarda así la posibilidad de que el lector reestructure el relato de la forma que hasta ahora ha sido imperante en la narratología, la forma lineal y secuencial, cuando lo que en realidad pretende toda la estructura hipertextual es trascender la estructura lineal que desde Aristóteles ha dominado el relato, e incluso la estructura arbórea de John von Neumann: cuando no existe un único camino entre dos nodos (bien sean nodos de decisiones, en el caso de la teoría de juegos, bien de lexias en la teoría del hipertexto) sino varios, estamos hablando de estructuras cíclicas, en las que cada uno de esos ciclos (information sets, en inglés) está compuesto por conjuntos de información (information partition)²²; en caso contrario, la estructura es acíclica o arbórea y cualquier camino posible que se siga es necesariamente lineal, aunque la propuesta es multilineal (no se ofrece una única línea posible, sino varias).

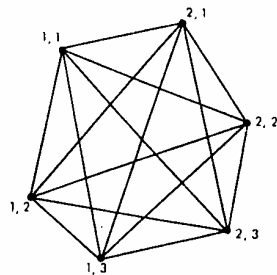


Figura 2: Un ciclo de información (o de decisiones) (Fuente: SHUBIK, Martin: Teoría de juegos en las ciencias sociales, pág. 54).

²² RASMUSEN: op. cit., págs. 48 y 50.

Desde este punto de vista, la estrategia –la estrategia lectora, en este caso– la define Kuhn como “una función que asocia cada uno de los conjuntos de información con una de las opciones que surgen de ese conjunto”²³. Puesto que cada una de esas posiciones puede ser alcanzada a través de diversas secuencias –y no como en una estructura arbórea, en que cada secuencia lleva necesariamente aun nodo diferente, de manera que la estructura se va diversificando como las ramas de los árboles– el tipo de juego a que nos referimos entra dentro de la categoría de los juegos de posición (que a su vez estaría dentro del grupo de los juegos de estrategia, cuyo desarrollo depende de la actividad intelectual y no motora, y que “requiere por parte del jugador (...) la capacidad de elección entre los elementos que aparecen en la pantalla y que sirven para alcanzar el final de una historia”²⁴), cuya representación gráfica se denomina en ocasiones diagrama de flujo.

Las estructura cíclicas son generalmente cerradas, siguiendo una terminología práctica referida al hipertexto. Son cerradas si tienen un único comienzo y un único final, de manera que se entra por un nodo único y se concluye (salvo que la lectura se aborte) en otro nodo único. Lo diferente es lo que pasa por el camino y el modo en que se confecciona el itinerario entre ambos puntos, más o menos plural. Es una estructura hipertextual abierta, sin embargo, cuando ofrece una o varias entradas (pero lo propio es que sea única) y diferentes nodos finales, de manera que no sólo varía el itinerario, sino también el punto de destino. En este caso, acostumbran a ser arbóreas. Y, por supuesto, caben las estrategias mixtas.

²³ *Apud* SHUBIK: op. cit., pág. 52.

²⁴ BOUZA LÓPEZ, Miguel Ángel: *La protección jurídica de los videojuegos*. Marcial Pons, Madrid, 1997, pág. 20.

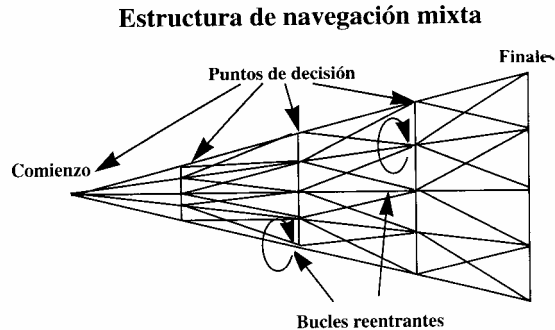


Figura 3: Una estructura de navegación hipertextual mixta, que combina las estructuras arbórea y de bucle o cíclica (Fuente: PÉREZ HUERTAS, Francisco José: Introducción a la multimedia: realización y producción de programas. IORTV, Madrid, 1998, pág. 24).

Dentro de las estructuras cerradas se encuentran las siguientes:

La lineal es una estructura completamente cerrada, dispuesta al modo tradicional, en el que las partes o nodos del discurso están enlazadas entre sí de forma secuencial, así que sólo es posible leerla como se hace con un libro, una detrás de otra o, en todo caso, volviendo a la “página” anterior. Esta estructura ofrece de forma típica un enlace a la página o pantalla siguiente y a la anterior, una adelante y otra atrás. Como mucho, ofrece la posibilidad de volver al nodo inicial, desde el que volver a empezar. Otra posibilidad es que desde la portada, y sólo desde ella, se ofrezca acceso a cada uno de los nodos, pero no desde estos a los demás. Es decir, para acceder a un nodo sólo se puede hacer desde el anterior, el posterior o el primer nodo o “portada-índice”. El modo de recuperar la información, de “lectura” (y nunca mejor dicho) es igual que el que haríamos con un libro impreso, por lo tanto.

El segundo modelo es igualmente lineal, el ramificado o puramente arbóreo, aunque desde algunos nodos se ofrece la posibilidad de acceder a

nodos complementarios. Una vez agotada la lectura de éstos, habría que regresar al nodo del que provienen para continuar la lectura hasta el final.

La estructura paralela tiene una entrada y una salida única, como todos los anteriores, aunque en medio dispone de una serie de nodos dispuesto en secuencias lineales paralelas. Todas desembocan necesariamente en la salida, sin posibilidad de retorno. Esta estructura horizontal puede completarse con otra retícula vertical, si los nodos se relacionan con su correspondiente de la línea paralela, en cuyo caso nos hallaríamos ante una estructura en red más o menos exhaustiva. Cuando todos los nodos se relacionan con todos los nodos en cualquier sentido estamos ante una estructura reticular pura, con el consiguiente nivel de complejidad estructural y narrativa.

La estructura concéntrica establece una serie de secuencias lineales que desembocan no en el nodo de salida, sino de nuevo en el de entrada, sin que establezca ninguna relación con los nodos de otra secuencia. Cada secuencia es, por tanto, independiente: se plantea una historia, se desarrolla en líneas completamente diferentes sin que exista la posibilidad de acceder a otra línea argumental, y, como es lógico, hay que volver al primer nodo, que corresponde al planteamiento, para desembocar en el desenlace, en el último nodo único. Al ser cada línea argumental totalmente diferente e independiente, no queda otro remedio si se busca una estructura cerrada. En caso contrario, cada secuencia debería desembocar en un nodo final de salida diferente, y en ese caso nos encontraríamos ante otro tipo de estructura, en este caso abierta.

2. AUTORÍA INDIVIDUAL, COLECTIVA Y EN COLABORACIÓN

Una de las peculiaridades del texto periodístico, y por tanto de su estilo, es el concepto de autoría que, a diferencia de la de otras manifestaciones literarias, no siempre es unitaria. Es más, aunque no siempre se perciba así, en la mayoría de las ocasiones la producción periodística es fruto de un trabajo en común.

En primer lugar, no siempre es correcto hablar de texto periodístico, al menos no si entendemos que texto es únicamente aquel conjunto de expresiones en que se utiliza la palabra, porque frecuentemente el texto periodístico se acompaña de imágenes (fotos, gráficas, caricaturas), es decir, los elementos no lingüísticos. Tendencia que se acentúa, no hace falta decirlo, con la inclusión cada vez mayor de elementos multimedia y con las estructuras hipertextuales que conceden mayor libertad al usuario, al lector. La fragmentación, espacial o temporal, no debe disipar la idea de unidad, que es proporcionada, aunque esto parezca ir en contra del carácter radicalmente revolucionario que algunos atribuyen a todos y cada uno de los aspectos del ciberespacio, por el autor -y aquí entra en juego el viejo término latino auctoritas, origen tanto de nuestra “autoridad” como de nuestra “autoría”. La operación fundamental que se opera en la escritura digital es el paso de la linealidad a la fragmentación virtual: virtual porque al ser reconstruida por el lector esa escritura vuelve nuevamente a ser lineal, aunque será una linealidad, si se quiere, personal, elegida, reelaborada por el usuario. A este último se le ha dado en llamar²⁵ autor virtual, a quien corresponde la actualización de lo potencial, en contraposición al autor real, que es quien, siguiendo con la metáfora, dispone las reglas del juego. El lector es quien (re)crea la unidad de ese texto o, si se prefiere, quien reconstruye una de las varias posibles estrategias discursivas.

En realidad, el fenómeno de la obra en colaboración, o de la obra compuesta –pues ambos tipos de obra distingue nuestra Ley de Propiedad Intelectual, la 1/1996, una de las más modernas del mundo, y de las pocas que recoge este matiz- ya existía previamente, aunque en el ciberperiodismo se revela más poderosa. La cuestión hace tiempo que se plantea –o, al menos, debería haberse planteado. Hoy en día, por ejemplo, son muchas las informaciones que se hacen en base a noticias de agencia, que se utilizan como

²⁵ LÉVY, Pierre: *¿Qué es lo virtual?*. Paidós, Barcelona, 1999, pág. 18. Sobre la concepción de juego virtual en la obra de Pierre Lévy ha profundizado DAY, Ronald E.: “The virtual game: Objects, groups, and games in the works of Pierre Lévy”, en *The Information Society*, 15, 1999, págs. 265-271.

fundamento o complemento de otras informaciones, y que se reescriben. También existen otras manifestaciones de coautoría, aunque el público no las perciba como tal: en muchas ocasiones, se cambia, por las razones que sea (premura de tiempo, nuevos datos, alteraciones en la maquetación) un texto ya escrito o firmado (se cortan o se cambian párrafos de lugar, se introducen correcciones, se añaden datos de otro periodista), a lo que hay que añadir que el titular, o la entradilla, así como el pie de foto, pueden ser obra de una mano diferente.

Una obra multimedia es, en esencia, colectiva, porque tiene varios autores, cada uno de los cuales lo es de cada una de las partes de que consta la obra, e incluso hay otro autor, que lo es de la obra unitaria en sí, del guión, del plan y la estructura. Este concepto está claro. Pero, ¿se trata también de una obra en colaboración? Y, si así es, ¿debemos entender que el lector de esa obra hipertextual es también coautor de la misma? Este concepto, tanto legal como de otro tipo²⁶, sólo de forma muy extrema podría incluir al lector, no al menos si este no escribe nada y se limita a elegir caminos que, por muy plurales y variados que sean, no dejan de estar establecidos de antemano por alguien que no es él (lo que tampoco permitiría hablar de obra derivada, obra nueva creada mediante el esfuerzo intelectual de otro autor a partir de la obra preexistente de otro). Como dice el artículo 5.1. de nuestra citada Ley de Propiedad Intelectual, “se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica”. La cuestión estriba, por tanto, en determinar si el lector crea o simplemente recrea, si es un autor o, en todo caso, es el intérprete de una partitura que se puede ejecutar más o menos ad libitum.

Aunque es cierto que el autor propone y el lector dispone, también lo es que el examen detenido de la legislación, de la jurisprudencia e incluso de la

²⁶ WOODMANSEE, Martha; JASZI, Peter (eds.): *The construction of authorship. Textual appropriation in law and literature*. Duke University Press, Durham; London, 1994. Especialmente interesante en lo que respecta a este tema en concreto de la obra en colaboración es el capítulo de LUNSFORD, Andrea A.; EDE, Lisa: “Collaborative authorship and the teaching of writing”, págs. 417-438.

doctrina jurídica de varios países, pertenecientes a las a veces –pero no siempre– contrapuestas tradiciones jurídicas de la Common law y la Civil law nos ofrecen una respuesta taxativa: en ningún caso el usuario puede ser considerado autor. También en este punto la analogía de los videojuegos nos resulta del todo útil. Un análisis de ese tipo lo hizo Miguel Ángel Bouza López en 1997²⁷ tomando como base Estados Unidos, España y Alemania. La primera representa la posición jurídica de la Common law, la segunda es la postura típica de los países del área jurídica del Derecho de raíz romana y la tercera, que también pertenece a esa área jurídica, representa una tradición algo diferenciada, la romano-germánica. En cualquiera de los tres casos, sin embargo, la solución adoptada ha sido rotundamente la misma. Mientras que los tribunales “han reconocido la protección de un conjunto de elementos, como la estructura, secuencia y organización”, en cambio “la comunidad en la creación de obra tampoco existe”, porque “se necesita una intención por parte de los coautores para crear una obra común”, y “cuando el jugador se enfrenta a la obra, ésta ya está terminada”. No puede añadir ni modificar nada, porque “el creador ha previsto, si no todas las secuencias, sí todas las etapas”²⁸.

Todo lo dicho vale mientras los enlaces sean internos, referidos a una obra única de cuya titularidad completa dispone el autor. Con respecto a los externos, en todo momento habría que respetar la mención de autoría de esa obra que no nos pertenece, y la razón (y la propia ley) aconsejan considerarla como una cita, ya que no sería lícito de, sin permiso, se integrase con toda la categoría de obra integrante de otra obra compuesta sin permiso del autor. Conviene recordar el enunciado de nuestra Ley 1/1996, que en su artículo 32 deja claro que “Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico, fotográfico figurativo o análogo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para

²⁷ BOUZA LÓPEZ: op. cit.

²⁸ *Ibidem*, págs. 51 y 147.

su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada”.

En terminología hipertextual, se trata de lo que el inventor de la World Wide Web denomina vínculos o enlaces incorporados, “aquellos que hacen que algo aparezca junto con un documento”. Por supuesto, es indispensable que aparezca clara cuál es la vinculación del documento o nodo que contiene el enlace y el documento o nodo al que éste remite: “Los vínculos normales de hipertexto no suponen que el documento vinculado forme parte, esté respaldado o relacionado en propiedad con el primer documento (...). Clarificar el estatus relativo de un documento vinculado es a menudo útil para los lectores, pero la persona tiene que ser responsable acerca de lo que dice, igual que lo haría en cualquier medio²⁹. Cabe recordar aquí el caso de dos periódicos digitales escoceses, el Shetland Times, más poderoso, y el Shetland News, que durante un tiempo ofrecía a sus lectores en Internet una portada, en que se identificaba claramente como Shetland News, que a su vez daba acceso a un marco en el que supuestamente seguíamos dentro de ese medio de comunicación, pero mediante un vínculo externo se nos remitía a las noticias de su competidor. Éste, ni que decir tiene, se quejó y ganó el caso. Y es que pensar que “un vínculo normal es una incitación a copiar el documento vinculado de un modo que infringe el copyright” es, como insiste el propio Berners-Lee, un mito.

3. CONCLUSIONES

Como vemos, todo lo expuesto no supone más que exponer y aplicar lo que hasta ahora se sabe y se barrunta acerca de unas técnicas que no han hecho más que empezar. Corresponde a los lectores futuros, hoy niños que juegan a recuperar la información -porque no se trata de otra cosa- embebidos frente a su

²⁹ BERNERS-LEE, Tim: *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Siglo XXI, Madrid, 2000, págs. 130-131.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

pantalla de videojuegos, su consola o su gameboy, requerir de los profesionales de la comunicación las estructuras discursivas que les resulten más familiares. Y corresponde a los periodistas actuales y a quienes en lo sucesivo quieran serlo investigar y aprender cuáles son esos modos que el lector por venir le va a demandar.

Como un moderno demiurgo, el periodista, a pesar de los pesares un autor al fin y a la postre, dispone en ese gran mercado de la información (del que Internet es su último zoco) toda una serie de opciones para que el usuario actual, educado en las más punteras tecnologías, aplique su libre albedrío en la elección de su estrategia, de su propio camino y sus propios intereses. La cuestión es que, como decía don Pedro Calderón de la Barca en aquella comedia de circa 1635 titulada El gran mercado del mundo, también en los textos periodísticos, cada vez más hipertextos, se haga realidad aquello de:

Que vende el mundo de todo,
Y sólo será feliz
Quien su talento empleare
Bien o mal; se ha de advertir
Que dijo que el bien o el mal
No se conoce hasta el fin.

Capítulo 13

**El Periodismo profesional y el
desafío de las *weblogs* *.**

Dra. Concha Edo.

Universidad Complutense de Madrid.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Las transformaciones de mayor calado por las que ha pasado la prensa desde sus primeras páginas están directamente relacionadas con la propiedad de la información. Primero fue el poder establecido el que impuso sus leyes al periodismo con su control absoluto sobre la publicación de los acontecimientos y de las opiniones que suscitaban. Después los periódicos se convirtieron en empresas y se abrió el horizonte de la libertad para contar las noticias sin censuras. Y, más cerca ya de nosotros en el tiempo, fueron los propios periodistas quienes tomaron las riendas del liderazgo informativo hasta convertir a la prensa en el cuarto poder¹.

Si nos detenemos en los cambios que se han producido en las últimas décadas podemos ver, además, que la información se ha convertido en un bien habitualmente compartido entre los medios de comunicación y los lectores, que han ido ganando terreno hasta convertirse en los auténticos propietarios de la información. Ellos deciden lo que quieren o no quieren leer,

¹ Se utilizaba esta expresión para situarla después de los poderes clásicos delimitados por Montesquieu, con la misión de calificar y juzgar el funcionamiento de los otros tres. Pero en los últimos años del siglo XX esa denominación ha perdido su vigencia y *cabría preguntarse cuales son realmente los tres poderes. Ya se aprecia que no son precisamente los de la clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo, judicial. El primero de todos los poderes es el económico. Y el segundo es ciertamente el poder mediático. De forma que el poder político queda relegado a una tercera posición* (cfr. RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Temas de Debate, Madrid, 1998, pags. 31 y ss). También se hace alusión a este nuevo marco social de los medios, entre otros textos, en RIVIÈRE, Margarita: *El segundo poder*. Ediciones El País, Madrid, 1998.

ver, oír o comprar y, como consecuencia tantas veces inmediata, determinan con su libre elección la viabilidad o la continuidad de un periódico, de una revista o de un programa de radio o de televisión².

En este contexto, la función mediadora del periodista ha consistido hasta hace bien poco en ser un eslabón no intencional entre los acontecimientos y las distintas audiencias. Es el imprescindible *gatekeeper*³ que selecciona las noticias e interpreta la realidad para asegurar el derecho a estar informado que tiene el público. Él decide qué se publica y cuando sale a la luz, desde la autoridad que le da su prestigio como profesional o la especialización que le ha convertido en experto en uno o en varios temas de los que ocupan habitualmente el espacio de los medios.

Ser periodista ha supuesto durante muchos años trabajar como *un profesional legitimado por una especie de delegación de la sociedad para el cumplimiento de un derecho colectivo de la comunidad política: el derecho a recibir una información técnicamente correcta. Y eso significa también ser el administrador y gerente de la libertad de prensa y del derecho a la información de los ciudadanos*⁴.

² Sobre la propiedad de la información y los derechos de los lectores cfr. EDO, Concha: *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los diarios de Madrid*, Ariel, Barcelona, 1994, págs. 161 y ss., y la bibliografía aportada en el libro.

³ El concepto de *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo Kurt Lewin hacia 1947-1948. Como consecuencia, en las décadas de los 50 y de los 60 se hicieron diversos estudios sobre su actividad y sobre las influencias que actúan sobre ellos. En 1955 el sociólogo Warren Breed publicó un trabajo sobre el control social en las redacciones que facilitó la comprensión de la tarea de esta figura periodística. Para un estudio más detallado cfr. GOMIS, Lorenzo: *Teoría del periodismo*, Paidós, Barcelona, 1991, págs. 81 y ss.

⁴ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El ocaso del periodismo*. CIMS, Barcelona, 1997, págs. 45-46.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Pero a partir de 1994, con la generalización de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo⁵ y la instalación paulatina de los medios de comunicación en Internet, esta perspectiva ha dado un nuevo giro. Y está a la vista de todos que existe un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que forman las distintas audiencias, que son permanentemente medidas, contadas, analizadas y aduladas con el fin de atraer su atención y su veredicto positivo.

Ese nuevo y relevante papel de los receptores, durante tanto tiempo pasivos, tiene mucho que ver con las posibilidades de interactuar que ofrece a los usuarios la red. Una interactividad que permite a quienes visitan los diferentes *sites* opinar acerca de lo que se dice en los textos o sobre cualquier otra materia relacionada o no con los temas del día. Esta cuestión ya se han estudiado en diferentes textos académicos y periodísticos, y es más que probable que siga siendo objeto de reflexión porque la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa. Pero no es el objeto central de este trabajo.

Lo que en esta ocasión parece interesante destacar son los efectos que puede producir en el presente y en el futuro próximo del periodismo la posibilidad de que todo aquel el que disponga de una página *web*, hoy al alcance de todas las fortunas, pueda hacer públicos a través de la red tanto sus propios mensajes y opiniones como noticias, o sucedáneos de noticias, obtenidos personalmente o conocidos por las diferentes vías a las que tenga acceso por su trabajo, sus relaciones sociales o cualquier otro tipo de contactos habituales o esporádicos con determinados sectores de la sociedad.

⁵ En ese año se publicó por primera vez un periódico en Internet. El hecho de que Silicon Valley se instalara precisamente en el entorno de la ciudad de San José facilitó que el *San José Mercury News*, dedicado a temas deportivos, ocupara en primer lugar el espacio cibernético como *Mercury Center* y dirigido por Bruce Koon. Al principio el acceso costaba cinco dólares al mes, pero desde 1998 pasó a ser gratuito.

SE IMPONE EL PRAGMATISMO

Desde su origen científico y altruista, desde su condición universal y descentralizadora, el espacio digital se ha caracterizado por ofrecer un horizonte de libertad y unas posibilidades casi ilimitadas de conocimientos que han abierto todo tipo de expectativas⁶. Pero las ilusiones de una comunicación sin fronteras en la red⁷ están perdiendo la batalla, a día de hoy, frente al pragmatismo, el utilitarismo y la aplicación de las leyes implacables del mercado. Internet parece que se convierte en una herramienta más para lo mismo a la que sólo se accede en algunas zonas del mundo, en lugar de mantenerse como un medio revolucionario⁸.

⁶ Existe un proyecto llamado *Internet Archive*, puesto en marcha por el empresario Brewster Kahle, que como indica su nombre pretende archivar la mayor parte de Internet. Se considera la base de datos más grande del mundo, con 100 terabytes de memoria, y permite ver páginas *web* almacenadas desde 1996 en su versión original. Hay otro invento de Kahle, ahora comprado por Amazon, que es el *software* Alexa. Este instrumento de *metabrowsing* -en www.alexa.com- señala a los internautas dónde hay sitios similares a los que visitan habitualmente (artículo publicado en *La Repubblica* y reproducido en *Clarín* el 12 de noviembre de 2001). Pero existe la otra cara de la moneda: un grupo de investigadores de la empresa norteamericana Arbor Networks ha descubierto que existe una zona oscura que permanece inaccesible hasta para los navegantes más expertos. Este espacio ocupa el 5% de la red actual, unos 100 millones de sitios *web*, y se considera un agujero negro capaz de producir distorsiones en la navegación (*Cinco Días*, 5 de enero de 2002).

⁷ El mundo digital ha sido cartografiado por expertos de todo el mundo en un mapa que incluye todas las conexiones de cables y submarinas y los satélites. Está dividido en áreas temáticas que reflejan las redes de cables y satélites, la topografía de Internet, mapas artísticos y geográficos, censos y estadísticas, operadores, mapas de proveedores de servicios (ISPs), mundos virtuales e historia de la red. Se incluyen también mapas en tres dimensiones, redes submarinas de fibra óptica y representaciones del ciberespacio diseñadas por diferentes artistas (cfr. *Hispamp3*).

⁸ Se advertía sobre la posibilidad de esta vuelta atrás en las posibilidades informativas, formativas y democratizadoras de Internet en EDO, Concha: “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico* n° 6, Universidad Complutense, Madrid, 2000 y en www.saladeprensa.com.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La utopía de la libertad en la red se va desvaneciendo. Por una parte porque el poder se concentra cada vez en menos manos⁹: AOL Time Warner, Microsoft, Yahoo! y Napster acumulan el 50 % del tiempo que los internautas pasan en la red¹⁰.

Pero es que, además, los usuarios que ya se cuentan por cientos de millones¹¹ suelen entrar siempre en las mismas páginas sin navegar en busca de sitios nuevos, ha decrecido el uso de buscadores -quizá porque los lectores acceden de forma directa a la información que buscan- y los servicios más utilizados son el correo electrónico y el chat¹². Eso es, al menos, lo que muestran los datos facilitados por los controles y las estadísticas más recientes.

⁹ *La Vanguardia*, 7 de junio de 2001.

¹⁰ La fusión de AOL y Time Warner fue el primer paso hacia la concentración. Las dos compañías juntas *más grandes, más poderosas y, en consecuencia, más ricas, multiplicaron su capacidad para marcar diferencias con su oferta online, diseñada en base a estudios de marketing y apoyada en intensas campañas publicitarias. Poco tiempo más bastó para que las implacables leyes de mercado, válidas también en el mundo de los bits, establecieran el irrevocable cierre de miles de sociedades medianas y chicas que 'se evaporaron', según explica el informe de Media Metrix, 'por su incapacidad para seguir el modelo de las grandes'. Así las cosas, la concentración es hoy el modelo de la red. Y aquellos que vislumbraban a Internet como un complejo entramado de espíritu horizontal deberán archivar su sueño. Internet está en manos de los grandes*" (*Clarín*, 11 de junio de 2001).

¹¹ En el tercer trimestre de 2001 ascendían a 474 millones, de acuerdo con los datos de Nielsen NetRatings. Por lo que se refiere a España, en abril de 2001 se alcanzaban los 7 millones de internautas -17,7 por cada cien españoles- según las mediciones realizadas por Eurostat, la oficina estadística de la Unión Europea.

¹² Sobre la posibilidad de que el poder político y económico mantenga sus esquemas en la red, cfr. RAMONET, Ignacio: *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (editor). Alianza, Madrid, 1998 y en EDO, Concha: "Los periódicos se instalan definitivamente en la red" en *Derecho y Opinión* nº 7, Universidad de Córdoba, 2000.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Por lo que se refiere a la información de actualidad, los lectores de prensa se concentran principalmente en las versiones digitales de los grandes diarios¹³ y las cadenas de televisión y lo que más valoran, en general, es la capacidad de actualizar con rapidez las noticias. El público quiere saber lo que pasa y quiere saberlo cuanto antes¹⁴ y, una vez conocida la actualidad, se dirige sólo a lo que le interesa. Por eso una de las claves del éxito de estas cabeceras está en facilitar el acceso a tales temas concretos más o menos especializados y a toda una larga serie de servicios desde su *home page*.

En este sentido se ha demostrado que el prestigio de la marca de un diario que vende cientos de miles de ejemplares en papel pesa mucho a la hora de informarse en Internet. *The New York Times* llegó a los 9 millones de usuarios únicos en septiembre de 2001¹⁵, seguido de *The Washinton Post* con 6,8, *USA Today* con 6,1, *Los Angeles Times* con 3,3 y *Boston Post* con 2,1¹⁶. Y lo mismo ocurre con la televisión: CNN se mantiene a la cabeza en las mediciones de audiencias y se aproximó, en las mismas fechas, a los 25 millones de visitantes, y el segundo lugar es para MSNBC con 22,2 millones.

¹³ Según un estudio del Institute for Public Relations y Worldcom Public Relations Group, la credibilidad de los diarios digitales iguala la de los impresos y supera a la televisión (*Noticias.com*, 28 de noviembre de 2001).

¹⁴ Datos de 2001 ofrecidos por la empresa consultora Jupiter Media Metrix, especializada en el control de datos de difusión en la red .

¹⁵ A pesar de todo, al comenzar el año 2002 el grupo New York Times -que agrupa, además de su periódico emblemático, otros dieciséis, y cuatro magazines, ocho cadenas de televisión por cable y dos cadenas de radio- anunció el despido de 69 empleados en su sección de Internet: el 17 % del total. También el grupo Knight Ridder, con más de treinta periódicos regionales estadounidenses reducía la plantilla y News Corp, de Rupert Murdoch, comunicó el cierre de su división digital y la eliminación de 200 puestos de trabajo.

¹⁶ Las cifras son también de Jupiter Media Metrix.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

En nuestro país la reacción ha sido parecida y las cabeceras con más difusión en formato papel son también las que se imponen en la red. *El Mundo*, que consiguió las primeras cantidades millonarias de accesos, tiene en los últimos controles publicados 11.087.172 visitas mensuales y 106.104.147 páginas vistas y *El País*, con 10.302.858 visitas y 92.926.571 páginas visitadas, se disputan el primer puesto mes a mes. Les siguen en los controles de difusión de ese mismo mes¹⁷ *ABC*, con 2.958.086 visitas y 33.945.013 páginas, *La Vanguardia*, con 1.634.127 visitas y 24.913.250 páginas, *El Periódico*, con 955.853 visitas y 6.935.946 páginas, *El Correo*, con 729.220 visitas y 6.382.773 páginas y *La Voz de Galicia* con 317.537 visitas y 2.364.774 páginas.

La dura competitividad que mantienen entre sí todos los medios, sobre todo los grandes periódicos con mayor repercusión, y la dificultad para poder ofrecer exclusivas que sufren unos y otros han llevado a una nueva situación en la que la diferenciación entre unos y otros está, precisamente, en la rapidez con que sean capaces de adaptarse a las novedades tecnológicas y adelantarse en su aplicación.

PERIÓDICOS PERSONALIZADOS

Con la constatación de estos datos parece un hecho que para los ciudadanos de todo el mundo que navegan por la red se está abriendo paso el concepto de *selfmedia*, un diario personalizado y adaptado a las necesidades de cada uno que puede tener un papel cada vez más importante. Así, el que los medios se vayan convirtiendo en proveedores de información de cualquier tipo y en cualquier formato, según las demandas y exigencias del lector, no es un futuro: ya es presente.

¹⁷ Estos datos corresponden a las mediciones de octubre de 2001 hechas por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Y se refieren sólo a diarios de información general.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El concepto de prensa a la carta -denominado entonces *Daily Me* - fue empleado por primera vez en el MIT (Massachusetts Institute of Technology), dirigido desde sus comienzos por Nicholas Negroponte. En un congreso¹⁸ que tuvo lugar en el año 1994, representantes del MIT se refirieron con todo detalle a la posibilidad de que los periódicos digitales, entonces incipientes y sin ninguna experiencia periodística que aportar, se plantearan y diseñaran de acuerdo con las necesidades del usuario¹⁹.

Negroponte planteaba entonces al lector del futuro como un editor con las herramientas adecuadas para serlo, con una serie de sistemas expertos capaces de reunir para él cada día, o en cada momento, la información deseada. Añadiendo también a esa selección informativa la elección del formato, de los colores, de la tipografía o de las secciones²⁰. A ocho años de distancia estos pronósticos parecen bastante razonables.

The Washington Post ha sido uno de los primeros periódicos *on line* que ha ofrecido la posibilidad de personalizar los contenidos, como ya hacen desde hace tiempo distintos portales, a través de la dirección mywashingtonpost.com. También *The New York Times* proporciona ese servicio y, junto a esto, una nueva *web* -NYTimages.com- en la que vende fotos actualizadas diariamente de medios de su grupo o asociados como *The Boston Globe* o *The San Francisco Chronicle*²¹.

¹⁸ “The future of print journalism in the digital age”, celebrado en Cambridge, Massachusetts.

¹⁹ Walter Bender, director del proyecto MIT’s News in The Future, aseguró entonces que en casa se podría contar con impresoras capaces de imprimir periódicos personalizados hechos a la medida de las necesidades y los gustos del usuario (*Le Monde*, 10 de mayo de 1994).

²⁰ Existe un proyecto del M.I.T. llamado *Fishwrap* que ha preparado un producto personalizado con ese mismo nombre y está disponible en la red con un diseño ágil y poco convencional.

²¹ *La Vanguardia*, 7 de junio de 2001.

La edición para Internet de *The Wall Street Journal*, quizá el único periódico que ha conseguido que más de seiscientos mil usuarios paguen por sus servicios, ha renovado recientemente su *web* para ofrecer también, entre otras cosas, la posibilidad de personalizar la oferta informativa. Los lectores pueden elegir los sectores y empresas que les interesan, los columnistas que prefieren o los títulos de bolsa que quieren seguir habitualmente²².

Y en España *El Mundo* ofrece una iniciativa semejante al finalizar el año 2001²³. Desde el propio ordenador permite seleccionar tanto contenidos como servicios, y crear una *web* propia en la que se suprimen secciones y se incluye cualquier otra cosa que decida el lector.

Poniendo en juego la imaginación para ofrecer más cantidad de información en menos tiempo y distanciarse de otras iniciativas empresariales, en Netscape se han marcado otro reto distinto: ofrecer una información que combina todos sus recursos -todas las empresas de AOL Time Warner- en forma de contenidos que cuentan con la abundancia de información y de datos que pueden aportar las revistas *Time* y *Fortune* y la CNN.

Pero no sólo se da esta tendencia en los medios de comunicación. En realidad fueron los portales generalistas los que antes se dieron cuenta de que este sistema tendría éxito y los primeros en ponerlo en práctica. Demuestra su acierto, entre otros, la respuesta obtenida por My Yahoo! También se ha

²² El nuevo diseño lo ha realizado la eficaz consultora García Media. Su director confirma la generalización de esta tendencia personalizadora: *Cada día nos convertimos más en nuestros propios editores, creando nuestro diario personal: leemos la sección deportiva de una web, las opiniones de otras, el horóscopo o las columnas de televisión de otra más y las noticias internacionales de otro medio. No cabe duda de que a todos nos gusta recibir información y vivimos en medio de una avalancha informativa que a veces nos agobia* (La Vanguardia, 4 de febrero de 2002).

²³ *El Mundo*, 17 de diciembre de 2001.

procurado que exista la opción de crear portales a medida²⁴, y que aquellos que disponen de páginas *web* propias puedan convertirlas en portales verticales e interactivos facilitando los medios requeridos para “colgar” un buen producto con la posibilidad de participar en chats y foros de discusión, con correo electrónico, agenda y noticias²⁵.

PERIODISMO PERSONAL Y *WEBLOGS*

Los periodistas, independientemente de que trabajen en un medio concreto con mayor o menor audiencia o lo hagan ejerciendo de *freelance*, han elegido en muchos casos otro tipo de personalización periodística que consiste en tener un *site* propio en Internet. Una página desde la que pueden ofrecer sin ningún tipo de límites sus informaciones o los rumores a los que han tenido acceso²⁶.

La fecha en la que una iniciativa de este tipo se puso de actualidad por primera vez es fácil de recordar. Fue en enero de 1998 cuando Matt Drudge incluyó en su *web*, cuyo nombre es *The Drudge Report*²⁷, una conversación

²⁴ Por ejemplo, Tu portal.com.

²⁵ *El Mundo*, 19 de junio de 2000.

²⁶ La primera página *web* tiene fecha de nacimiento: el 12 de diciembre de 1991. La creó el físico Paul F. Kunz, de la universidad de Stanford, y tenía tres líneas de texto, ofrecía un correo electrónico e incluía un enlace a un archivo electrónico de carácter científico. Kunz trabajaba en el proyecto Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) y contó con la colaboración de Tim Berners-Lee, del CERN, que fue el que hizo las primeras pruebas (*Bringing the Web to America*, 3 de diciembre de 2001). En poco más de diez años los avances de la tecnología permiten todo tipo de posibilidades de actualización y también publicar textos, imágenes y sonido. En noviembre de 2001 existían ya 1.600 millones de páginas *web* (*El Mundo*, 9 de diciembre de 2001).

²⁷ La publicación de Drudge está en la red desde 1995.

grabada que *Newsweek* se había negado a publicar porque era una información sin verificar. En aquel momento se hizo pública la relación entre el presidente Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky²⁸ que tantas páginas de periódicos y tantos espacios de radio y televisión iba a llenar durante meses.

Otro caso parecido es el de Harry Knowles, que se ha convertido en un crítico de cine capaz de influir en el entorno de Hollywood con su página *Ain't it cool news*. Empezó a tenerse en cuenta su opinión después de que desvelara datos secretos sobre el rodaje de la última parte de *La Guerra de las Galaxias*²⁹.

Pero hay un aspecto distinto de esta facilidad para publicar que puede ser más difícil de enfocar desde el horizonte del periodismo. Es la posibilidad de que cualquiera se decida a contar las historias vividas personalmente sin contar con los elementos profesionales básicos del trabajo periodístico. Y que, como se ha demostrado en distintas ocasiones, lo haga con éxito a través de lo que ahora se conoce como un *blog* o una *weblog*, una página *web* que puede incluir textos, fotos, enlaces o elementos de todo tipo a gusto del propietario y que en español tiene un nombre distinto: bitácora. Esta actividad se desarrolla desde 1993, pero ahora ha alcanzado mayor difusión y es probable que su trayectoria siga siendo ascendente³⁰.

²⁸ Ignacio Ramonet se refiere a esta cuestión en *La tiranía de la comunicación*, Temas de Hoy, Madrid, 1998, pág. 14: *Matt Drudge no albergó ninguna duda. Y la irrupción de la historia en la esfera de Internet volvió completamente loca a la prensa escrita que, queriendo hacerse de nuevo con este asunto-choque se decidió a publicar cualquier cosa, lanzándose desesperadamente a la caza del scoop, con un solo objetivo: no dejarse ganar la mano por Internet.*

²⁹ Knowles es citado por todo tipo de medios, desde la revista *Variety* hasta el periódico *The New York Times*. Su información se centra en las decisiones estratégicas de los estudios, cambios en los montajes o los guiones e información que no se quiere divulgar (cfr. Francisco Olivares, *Seminario de producción de medios digitales*, 2001).

³⁰ En sus orígenes están Dave Winer y Scripting News en www.scripting.com (Baquía, 31 de octubre de 2001).

Poniendo sobre la mesa el debate acerca de lo que pretende ser una democratización del periodismo, una interesante revista digital estadounidense refiere con todo tipo de detalles distintas experiencias de ciudadanos que contaron a su manera la tragedia del World Trade Center de septiembre de 2001.

Bob Mintz, contable de Wall Street, relató su versión de los hechos en Internet utilizando sus propias fotos y recibió más de 25.000 visitas. Y Jessica White, estudiante de Florida de 19 años, ideó una página-homenaje para recordar a los afectados por la catástrofe que tenía como música de fondo *America the Beautiful*, de Ray Charles, y a los pocos días había recibido más de 90.000 que fueron aumentando progresivamente. Su página fue la segunda más visitada en ese mes, según Media Metrix, y superó los accesos de *Tribute to Heroes*, la *web* del concierto que se celebró para ayudar a las víctimas del ataque a las torres gemelas. Y se podrían citar muchos más ejemplos en la misma línea que confirman la respuesta de las posibles audiencias, aunque es justo decir que ha sido *Blogger* el que ha marcado la pauta.

Para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico, para otros un ataque directo a la profesión. Las voces autorizadas van exponiendo su postura, y profesores de la Columbia University admiten que estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por cien. Sólo en algunas ocasiones especiales tienen verdadero valor como noticias y no son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso³¹.

La cuestión está sobre la mesa y desde la brevedad de estas páginas no es posible hacer un análisis más profundo que queda para un texto exclusivo centrado en esta cuestión, pero es un fenómeno que se define a sí mismo como periodismo personal y que no se puede ignorar, al menos para tratar de

³¹ *Online Journalism Review*, 13 de noviembre de 2001.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

delimitarlo. Y es difícil hacer predicciones certeras sin observar con los datos en la mano su evolución hasta ahora y la que presente en los próximos años.

Capítulo 14

**Aportaciones tecnológicas a la
especialización periodística* .**

Dr. Francisco Esteve Ramírez.
Universidad Complutense.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

El avance tecnológico de los “mass media” ha supuesto una considerable aportación al desarrollo de la información periodística especializada. Así, gracias a la infraestructura aportada por estos nuevos medios técnicos se posibilita una mejor canalización de los contenidos informativos especializados. Según Moragas¹ *“la tecnología permite el establecimiento de nuevas y selectivas redes de comunicación por las que pueden circular niveles de comunicación especializados”*.

Las nuevas tecnologías de la información han supuesto una profunda transformación en las aplicaciones mediáticas de la comunicación aportando importantes elementos que contribuyen a una mejor difusión de los mensajes y una mayor calidad en los contenidos. En efecto, gracias a la infraestructura posibilitada por estos nuevos medios técnicos, el propio objeto referencial comunicacional podrá participar en la génesis de las expresiones de comunicación.

Estas necesidades informativas originadas por el avance tecnológico de los “mass media” implica nuevos planteamientos en el estudio de las aplicaciones posibles de los canales comunicativos dentro de la sociedad. Las Ciencias de la Información se encuentran ante un importante reto científico y técnico al que deben dar cumplida respuesta: ¿los medios de comunicación de

¹ MORAGAS, M.: *Espais de comunicació*. Edicions 62, Barcelona, pág. 25.

masas sirven realmente a los intereses de la sociedad o, por el contrario, se han convertido en un peligroso instrumento de poder al servicio de unos pocos?

Una de las características más significativas de la nueva era tecnológica del “homo digitalis” es la mayor posibilidad que ofrecen los nuevos medios a la interactividad entre los sujetos emisores y receptores de los mensajes informativos. Así, para Terceiro², “*la nota diferencial del Infolítico Superior respecto a las eras previas es que, por su propia naturaleza, los usuarios tendrán un protagonismo que no tuvieron en el pasado*”. De esta forma se garantiza un mayor equilibrio entre la oferta y demanda informativa facilitando que los medios respondan mejor a las necesidades reales de los usuarios. Así, los contenidos informativos se adecuan mejor a las exigencias de una audiencia cada vez más segmentada en intereses específicos que demandan una información de mayor calidad y más acorde a sus necesidades reales. En definitiva, esta es la principal característica de la especialización periodística, ofrecer una información en profundidad y ajustada a las exigencias de los receptores.

Por otra parte, la evolución tecnológica de los últimos tiempos ha supuesto también una importante transformación en los contenidos informativos ya que si antes se adaptaban los mensajes a los medios concretos, hoy pueden adaptarse los medios a los mensajes específicos. Ya no se trata tanto de especializar los medios sino de especializar los contenidos adaptándolos al medio más adecuado. Así, hasta hace poco, los profesionales de la comunicación solían especializarse en informadores radiofónicos, de prensa, de televisión, etc. Actualmente, la especialización se realiza por contenidos. Así, nos encontramos con periodistas económicos, deportivos, políticos, etc. que desarrollan su profesión a través de diversos medios adaptando el mensaje especializado a las exigencias propias de cada medio.

La pluralidad mediática ofrece, por lo tanto, una amplia gama de posibilidades al servicio de una información más cercana a las necesidades de

² TERCEIRO, J. B.: *La sociedad digital*. Alianza Editorial, Madrid, 1996, pág.29.

los usuarios. En el presente trabajo intentaremos analizar las distintas aportaciones que ofrecen las nuevas tecnologías de la información para un mejor tratamiento de la información periodística especializada.

1. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

La especialización informativa se ha realizado, tradicionalmente, a través de los medios impresos. Así, las primeras informaciones especializadas en economía, política, cultura, etc. aparecieron en publicaciones periódicas que se distribuían entre determinados grupos de lectores interesados estas parcelas de especialización. Estas informaciones aparecidas en los medios impresos se sitúan en tres niveles. En primer lugar se encuentran aquellas informaciones especializadas publicadas diariamente en las secciones específicas que dedica cada periódico a estos temas. El tratamiento de esta información es de carácter divulgativo y va dirigido a un público no especializado. El segundo nivel corresponde a las informaciones que aparecen en los suplementos especializados que suelen publicar semanalmente los diarios. En estos suplementos se realiza un tratamiento más profundo de las informaciones que van dirigidas a unos receptores más interesados en estos temas. Finalmente, en el tercer nivel nos encontramos las publicaciones periódicas especializadas que abordan con más rigor los temas específicos dirigiéndose a un sector de usuarios especializados.

Para Díaz Nosty³, *“el periódico, a través de nuevas secciones, suplementos, magazines, etc. entra en áreas de competencia antes exclusivas de las publicaciones no diarias, tanto de información general como especializada. El periódico con una infraestructura técnica, redaccional y empresarial más evolucionada, se convierte en fagocitador potencial del entorno minifundista especializado, a través de la diversificación de las nuevas extensiones informativas”*.

³ DIAZ NOSTY, B.: *La nueva identidad de la prensa. Transformación tecnológica y futuro*. Fundesco, Madrid, 1988, pág. 90.

Las nuevas tecnologías de la edición y distribución han facilitado en gran medida la publicación de medios impresos que responden a necesidades informativas específicas de los receptores. De manera especial se observa esta significativa incidencia en los denominados mesomedios o prensa cercana que intenta dar respuesta a los problemas más inmediatos de los usuarios. En esta línea hay que destacar el creciente desarrollo del periodismo de servicio en el que se intenta, de forma especial, ofrecer una información de máxima utilidad a los receptores. En este sentido, la especialización periodística ofrece múltiples posibilidades para que los medios de comunicación puedan prestar diversos servicios a los usuarios, bien a través de secciones especializadas en los medios de información general, como en publicaciones o magazines específicos que atienden a determinadas necesidades de los usuarios. Así pues, el “service journalism” pretende responder a las cuestiones que preocupan a nuestra sociedad actual a través de una información cercana a sus necesidades.

Donde se constata una mayor incidencia de las nuevas tecnologías en la prensa es a través de las ediciones digitales de la mayor parte de los diarios. Mediante la aplicación de estas nuevas técnicas electrónicas se posibilita una mayor interacción entre los sujetos emisores y receptores garantizando así unos contenidos más específicos y especializados tal como podemos analizar más detalladamente en el apartado siguiente.

2. PERIODISMO ELECTRÓNICO

El periodismo electrónico o prensa digital es una nueva forma de comunicación periodística que, a través de la utilización de este nuevo canal, ofrece a los receptores una información más próxima y adecuada a sus intereses y necesidades. El periodismo *on line* responde a las principales características del periodismo especializado y favorece en gran medida el desarrollo de esta modalidad periodística según los siguientes parámetros:

2.1. PERIODISMO PERSONALIZADO

A través del periodismo digital se puede llegar a la edición de diarios personalizados que respondan a las necesidades reales de cada usuario. Se trata, por lo tanto, de unos servicios informativos especializados en función de los intereses de cada receptor. Este “periódico a la carta” edita sus contenidos teniendo en cuenta las exigencias de sus abonados y los temas de su mayor interés.

2.2. PERIODISMO EN PROFUNDIDAD

La prensa digital favorece el tratamiento en profundidad de las informaciones posibilitando así una de las características más significativas del periodismo especializado. En efecto, la información periodística especializada es una información que no se conforma con la mera notificación de los hechos sino que pretende analizar las causas de los mismos así como sus posibles consecuencias. Mientras que en el periodismo impreso existe el “handicap” de la falta de espacio para realizar este tipo de informaciones, en el periodismo on line desaparece este obstáculo material ya que, a través de vínculos o nexos se puede ir profundizando en la información.

2.3. MAYOR INTERACTIVIDAD

Esta modalidad comunicativa ofrece una gran interactividad bidireccional que favorece la comunicación entre los sujetos emisores y los sujetos receptores. Uno de los principales objetivos de la información periodística especializada es la de servir de vínculo de comunicación entre fuentes expertas y receptores no expertos facilitando la comprensión de las informaciones técnicas y especializadas. Mediante el periodismo digital se abre un mayor campo de posibilidades para establecer esta interactividad entre los elementos sociales del proceso comunicativo.

Por otra parte, Internet ofrece una amplia base documental para que el periodista especializado pueda ampliar las fuentes específicas de su área temática. En este sentido, los buscadores de Internet como Yahoo, Google, Altavista, Lycos, Terra, etc. ofrecen una amplia gama de posibilidades para el periodista especializado. Mediante la utilización de esta documentación en red se garantiza un tratamiento en mayor profundidad y con mejores bases heurísticas.

3. LA ESPECIALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN

El medio televisivo ha sido una de las tecnologías de la información que mayor avance ha logrado en los últimos años. Así, nos encontramos actualmente con diversas modalidades televisivas como la televisión por cable, la televisión digital, la televisión de banda ancha, la televisión por satélite, etc. Todos estos nuevos soportes televisivos ofrecen importantes contribuciones a la especialización informativa al diversificar la oferta televisiva y multiplicar las posibilidades de acceso a los flujos informativos.

Dentro de las nuevas aplicaciones tecnológicas al proceso de la comunicación, la televisión representa uno de los más importantes medios, tanto por su repercusión mediática como por sus indudables posibilidades de difusión de los mensajes. De forma especial conviene estudiar los avances conseguidos en la distribución de señales televisivas por cable. En primer lugar, ha facilitado la segmentación de las audiencias mediante la selección de aquellos programas que se adecuan mejor a las necesidades específicas de las audiencias. Por otra parte, la televisión por cable posibilita enormemente una oferta diversificada y especializada ofreciendo unos contenidos suficientemente amplios y plurales. Aunque, en muchos casos, la cantidad de esta oferta, va reñida con la calidad de la misma.

La distribución televisiva por cable favorece, igualmente, la intercomunicación e interactividad entre los sujetos emisores y los sujetos

receptores al posibilitar un intercambio de forma rápida y casi simultánea. Asimismo, la televisión por cable puede ofrecer una información especializada en múltiples sectores como la bolsa, los deportes, la economía, la cultura, etc.

Ante esta situación propiciada por el avance de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la televisión, podemos señalar la importante aportación que ofrecen los canales temáticos y especializados frente a la televisión generalista. Mediante la televisión especializada se responde a las necesidades de los nuevos usuarios de la información que precisan unas respuestas concretas y específicas a sus necesidades informativas basadas en unos contenidos especializados.

Richeri⁴ establece la oferta televisiva en tres fases:

1. La televisión fragmentada. Ante una multiplicidad de canales, el usuario elige su programa preferido a través de un determinado canal.

2. La televisión segmentada. Se trata de canales con una programación tendencialmente, o preferentemente, de un solo género y destinada a públicos especializados o segmentados por intereses televisivos.

3. La televisión individualizada, en la que cada usuario elige individualmente el programa que desea y el momento para verlo. En esta modalidad, nos encontramos con la “televisión a la carta” en la que el usuario puede seleccionar aquellos contenidos que sean de su especial preferencia.

Cada una de estas fases televisivas planteadas por Richeri responde a distintas modalidades de la información periodística especializada, ya que tanto la televisión fragmentada como la segmentada o individualizada tienen como principal factor el interés del receptor individualizado en función de sus

⁴ “Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas”, en MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1986.

intereses informativos específicos.

En el campo televisivo, el profesor Cebrián⁵ señala los siguientes grados de especialización:

- a) Programas de televisión dirigidos a expertos, especialmente en los canales muy especializados. Por ejemplo, programas médicos, científicos, etc.
- b) Programas orientados a personas interesadas en el tema, que conocen de manera general y específica la cuestión, pero no son grandes expertos.
- c) Programas dirigidos a todo tipo de audiencias generales y heterogéneas.

Ante el aumento de la oferta televisiva, propiciada por las nuevas tecnologías de la televisión, se impone una nueva política basada, fundamentalmente, en la especialización de contenidos que respondan a las necesidades de segmentos específicos de la audiencia. Las televisiones generalistas irán dejando paso a las televisiones especializadas que, a través de canales o programas temáticos, posibiliten la incorporación de nuevos receptores. Las tendencias de este nuevo escenario del mercado de la televisión son, a juicio de Yolanda Marugán⁶, los siguientes:

- Reducción de las cuotas de audiencia de las televisiones generalistas.
- Disminución de GRPs que puede alcanzar una cadena y abaratamiento de precios.
- Nacimiento de nuevos formatos e incremento de eventos generados por las propias cadenas: galas, premios, etc.

⁵ CEBRIAN, Mariano: *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1986, pág. 517.

⁶ “Los nuevos entornos competitivos de la televisión. El salto a la especialización”, en AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001, pág. 68.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología digital para ofrecer también información y servicios de valor añadido.
- Nacimiento de marcas de canales temáticos y movimientos “multiplataforma” de productos.
- La posible importación de tecnologías como TiVo, ReplayTV (permiten al espectador saltarse la publicidad), será una gran amenaza para las televisiones digitales que se financien por publicidad.
- Reducción de contenidos exclusivos en plataformas y aumento de la importancia de los Servicios de Valor Añadido.

Todos los análisis y proyecciones respecto al futuro de la televisión apuntan hacia una especialización de los contenidos como respuesta a una mayor segmentación de las audiencias. A esta conclusión llega Perla Haimovich⁷ al afirmar: *“La televisión multicanal surge oportunamente como respuesta a un proceso de disconformidad e insatisfacción con los contenidos ofrecidos por la televisión convencional generalista... la producción de contenidos deberá estar orientada a una audiencia cada vez más segmentada, no sólo en sus condiciones sociodemográficas, sino sobre todo, en perfiles socioculturales y psicológicos, en las demandas y condiciones en que se articula su gusto (goce) televisivo. Es decir, simplemente se trataría de llegar a algo así como el hipermercado de los productos televisivos donde el telespectador como consumidor pueda encontrar aquel producto que adecua a sus demandas en cada momento. Cada vez habrá que definir targets muy específicos, afinar cada vez más en la segmentación de la audiencia según sus valores culturales, en el contenido de sus deseos”*.

Según estos estudios sobre el futuro de la televisión se llega, entre otras, a la siguiente conclusión: *“La evolución del concepto de televisión personalizada, a la carta o estrictamente bajo demanda, puede llegar a largo plazo a eliminar el concepto de “emisión” lineal: la metáfora del hipermercado de productos y*

⁷ “La televisión que tenemos... La televisión que tendremos”, en AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001, pág. 181.

servicios en el que cada espectador elige sin las dependencias temporales típicas de las parrillas, puede poner en duda la validez de un esquema de emisión continuada. Probablemente, llegado ese momento deberá buscarse otro nombre para la televisión”⁸.

4. LA ESPECIALIZACIÓN RADIOFÓNICA

Las nuevas tecnologías en el medio radiofónico se han centrado, fundamentalmente, en los sistemas de transmisión, por ejemplo vía satélite, en las técnicas de producción y en la digitalización de la transmisión de las señales.

Para Seijas⁹, *“la radio especializada intenta ofrecer un nuevo modelo comunicativo cuyo aspecto fundamental es la elección de mensajes a una sociedad que está en constante evolución. La especialización radiofónica hace de puente entre el consumo de mensajes y otros intereses como los discográficos o los publicitarios”*.

En el Proyecto europeo Eureka EU 147 sobre la Radiodifusión Sonora Digital (DAB), aprobado en la Conferencia Europea de Ministros celebrada en Estocolmo en 1986, se planteaban los principales retos de la radiodifusión para el espacio radiofónico de la Unión Europea en base a los siguientes objetivos:

- Procesos de transmisión digital de alta calidad.
- Recepción sin restricciones, fija, portátil y móvil.
- Capacidad de transmisión.
- Suficiente capacidad de transmisión para información adicional.

⁸ AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001, pág. 229.

⁹ SEIJAS, L.: “Información radiofónica especializada”, en ESTEVE, F. (ed.): *Estudios sobre información periodística especializada*. Fundación Universitaria San Pablo-CEU. Valencia, 1997, pág. 104.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- Codificación de la fuente sonora.
- Sistema de transmisión COFDM (Code Orthogonal Frequency Division Multiplex)
- Redes de transmisores.

La Radiodifusión Sonora Digital (DAB) aporta considerables ventajas para el desarrollo de contenidos especializados en el medio radiofónico, especialmente en el periodismo de servicio ya que, a través de la utilización de esta tecnología radiofónica se puede ofrecer a los receptores una información de utilidad como, por ejemplo, la transmisión de informaciones sobre tráfico con inclusión de un mapa adicional, informaciones sobre la situación climatológica, información sobre tarjetas de crédito, educación a distancia, etc.

Gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías en la radiodifusión se amplía considerablemente la oferta de contenidos y, consiguientemente, la segmentación de las audiencias en función de sus intereses y necesidades. Esta variedad de formatos radiofónicos conduce a una mayor identificación de las emisoras en función de sus contenidos, de los servicios que ofrecen y del sector de la audiencia a la que se dirigen.

El desarrollo de la especialización de contenidos radiofónicos se ha potenciado, de manera especial, a través de la modulación de frecuencia (FM) que ha posibilitado el surgimiento de emisoras especializadas en contenidos temáticos como economía, música, deporte, cultura, etc. Así, han ido surgiendo emisoras como *Radio Intereconomía*, *Radiolé*, *Radio Marca*, *Radio 5*, *Radio Clásica*, *40 Principales*, *Onda Melodía*, etc. Una de las áreas de mayor desarrollo de la radio especializada es en las emisoras locales que facilitan una información de gran utilidad para los receptores de una determinada zona o región con noticias de interés en el campo cultural, social, deportivo, político, etc.

La especialización en el medio radiofónico se inició, sobre todo, en el campo musical con la aplicación del formato de Radio Fórmula. Según

Leopoldo Seijas¹⁰ “*Las Radio-fórmulas se caracterizan porque sus contenidos actúan de una forma repetitiva englobados en un solo programa y al menos durante una semana. Son fieles a la cuña horaria con independencia del momento del día*”.

BIBLIOGRAFÍA

AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001.

CANGA, Jesús: *Diarios digitales*. Servicio Publicaciones Universidad País Vasco, Bilbao, 2000.

ESTEVE, Francisco (ed.): *Estudios sobre información periodística especializada*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1997.

NEGROPONTE, N.: *El mundo digital*. Ed. B. , Barcelona, 1996.

PABLOS, José Manuel de: *La Red es nuestra*. Paidós, Barcelona, 2001.

PISCITELLI, A.: *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, Barcelona, 1995.

SEIJAS, Leopoldo: *Los sistemas informativos en la era digital*. Universitas, Madrid, 2001.

¹⁰ *Ibíd*em, pág. 104.

Capítulo 15

**La taquigrafía española: una
tecnología de la información* .**

Dra. María Celia Forneas.
Universidad Complutense.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Tenemos noticia del nacimiento de Francisco de Paula Martí, el inventor de la Taquigrafía Española por la *partida* que se encontró en la Colegiata de Játiva (Valencia), donde fue inscrito el jueves 23 de abril de 1761.

En 1800 publicó su primer trabajo taquigráfico, la traducción de una obra inglesa que no tuvo ningún resultado práctico y únicamente sirvió para que Martí, al convencerse de la inutilidad de la labor que había realizado, se dedicara con afán al estudio de las bases de un sistema de escritura veloz adaptado a las particularidades de la lengua española, que muy pronto completó: *Tachigrafía castellana, o Arte de escribir con tanta velocidad como se habla, con la misma claridad que la escritura común*, compuesto por Don Francisco de Paula Martí, de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, y socio de Mérito de la Real Sociedad Económica Matritense, pensionado por su Majestad para la enseñanza pública de este arte en Madrid. Con licencia. En la Imprenta sita calle de Capellanes, año de 1803. Así se titulaba la principal obra de Martí.

Así fue que La Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País, en 17 de julio de 1802, le admitió como socio de mérito, a propuesta de su director, en atención a las circunstancias que en él concurrían y a lo útil que podía ser en aquel Real Cuerpo. Su principal labor la desarrolló en la Real Escuela de Taquigrafía, debida a su iniciativa y regentada por él durante veinticinco años, como primer catedrático de la misma. Naturalmente, la

primera Cátedra de Taquigrafía que ha existido en España fue la Real Escuela de Taquigrafía, mandada establecer por el Gobierno de Carlos IV, a instancias de la Sociedad Económica Matritense de Amigos del País e inaugurada el 1º de septiembre de 1803.

También hay que señalar que Martí tomó parte activa en el establecimiento de la Escuela de Sordomudos de Madrid, a cargo de la Sociedad Económica Matritense, de cuya Junta de Dirección y Gobierno llegó a ser secretario. Además, tuvo Martí una eficaz intervención en las tareas de corrección y puesta al día de la célebre *Agricultura General*, de Gabriel Alonso de Herrera.

Y otra de las manifestaciones de su actividad fue la de simplificar la notación ordinaria de la música, ideando un sistema rápido de escritura de los sonidos armónicos, que aparece expuesto con bastante claridad en una obra publicada por su hijo D. Ángel Ramón Martí, en el año de 1833, con el siguiente título *Taquigrafía de la música, o Arte de escribirla sin usar el pentagrama con igual exactitud que el método usual, pudiéndose copiar por su medio una sonata o un aria mientras se toca o se canta*, por D. Francisco de Paula Martí.

Sobre la invención de la *pluma fuente*, Federico Martín Eztala¹ reivindica para Martí el honor de haber sido el inventor del estilógrafo o pluma fuente. Nos dice que el estilógrafo comenzó a construirse en Inglaterra en el año 1835 por los fabricantes Schaeffer y Parker, es decir, treinta y dos años después de haberlo inventado Martí, quien, en la obra de taquigrafía que publica en 1803, y como complemento de la escritura taquigráfica, a fin de no omitir nada que pudiera contribuir a ganar tiempo, explica la clase de plumas que podían usarse, y estimaba como las mejores, las de oro y plata porque no las corroe la tinta, y después de acero, que en aquella época aun no habían sustituido a las de ave, y

¹ MARTINEZ EZTALA, F.: *Francisco de Paula Martí*, Figuras de la Raza, Revista semanal hispanoamericana, Año II, Madrid, 5 de mayo de 1927, no. 26, págs. 36-40.

para obtener también otro ahorro de tiempo, el que se pierde mientras se copia un discurso en alargar la mano hasta el tintero, recomendó que la tinta fuera dentro de un tubo, al cual se sujetara la pluma. Y describe todo el mecanismo.

Martí era también grabador, con una obra digna de mención, y literato que llevó a la escena varias obras, originales y traducidas, y todo un etcétera de aportaciones a la cultura.

Desde la invasión napoleónica de 1808 hasta 1813, la Escuela de Taquigrafía, que también sufrió los rigores de la guerra, permaneció cerrada, y Martí, siguiendo la suerte de muchos de sus convecinos, se vio precisado a marchar a Cádiz. En la capital gaditana, el gobierno de la Regencia le dio en 1811 el cargo de grabador de la Imprenta Real, que desempeñó hasta su vuelta a Madrid en el otoño de 1813 en que, restablecida la paz, la Escuela de Taquigrafía abrió de nuevo sus puertas y en ella continuó Martí su labor de divulgación del arte de escribir velozmente, grafía que acababa de recibir la consagración pública de su práctica utilidad, en la copia de discursos pronunciados en las Cortes de Cádiz, y permitió llegar hasta nosotros la elocuencia de Argüelles, el conde de Toreno, Mejía Lequerica, Calatrava y Muñoz.

A mediados de 1827, Martí, ya quebrantada su salud, marchó a Portugal, con objeto de hacer una cura de aguas en el balneario de Galdas de la Reina, y cuando se hallaba en Lisboa, donde residía su hijo Angel Ramón, a la sazón taquígrafo mayor de la Cámara de Legisladores, le sorprendió la muerte el día 8 de julio. El inventor de la Taquigrafía nacional española recibió sepultura al día siguiente de su muerte, según aparece en el folio 319 del libro nº 6 de los óbitos de la parroquia de Santas Justa y Rufina de Lisboa, en el que se lee lo siguiente:

“El día ocho del mes de julio de mil ochocientos veintisiete falleció repentinamente, recibiendo el sacramento de la Extremaunción D. Francisco de Paula Martí, viudo de doña Antonia Menteiro, y habitante en el Palacio de la Regencia. Fue sepultado al día siguiente, día 9 , en el Convento de San Pedro

de Alcántara, por lo cual hago este asiento, que firmo.- El Prior, Manuel Joaquín d'Almeida”.

LA PRIMERA ESCUELA DE TAQUIGRAFIA DE ESPAÑA

Para la instalación de la Escuela se destinó parte del piso bajo del almacén que fue de cristales en la calle del Turco (la actual calle de Marqués de Cubas, en cuya fachada existe una lápida conmemorativa de tal acontecimiento. Dicha lápida fue costeada, según Olegario Negrín Fajardo², por el que fue profesor de la Escuela, D. Federico Martín Eztala).

Aunque esta previsto que puede asistir a la Escuela “*todo el que quiera y desde la época que guste*”, el nivel de conocimientos que exige poseer este tipo de enseñanza actuará de factor selectivo del alumnado. Como es natural, en la práctica, se les exige que posean “*algunos principios de gramática castellana o latina y que indispensablemente sepan leer y escribir de corrido*”³. Dicho en otras palabras, van a asistir a estos cursos de taquigrafía sólo aquellas personas que reúnen los requisitos exigidos, a saber: funcionarios civiles y militares de cierta graduación y empleados de oficinas de cierto rango, así como estudiantes que aspiran a buenos empleos. En el primer año de funcionamiento de la Escuela se matricularían en la modalidad de alumnos oficiales ochenta y dos personas y once en calidad de alumnos oyentes; no fue posible admitir otras setenta y tres solicitudes por falta de espacio⁴.

² NEGRIN FAJARDO, Olegario: “La primera cátedra española de taquigrafía de la Sociedad Económica Matritense 1802-1808”, en *Revista de Ciencias de la Educación*, órgano del Instituto Calasanz de Ciencias de la Educación, año XXVI, enero-marzo nº 101, Madrid, 1980, pág. 15.

³ *Ibíd.*, pág. 19.

⁴ *Ib.*, pág. 19.

Por espacio de cinco años, 1803-1808, continuaría la enseñanza de la taquigrafía en el local de la calle del Turco, con excelentes resultados y buenos auspicios. Pero la entrada de las tropas de Napoleón en Madrid, el 4 de diciembre de 1808 y los acontecimientos bélicos que conllevó la iban a afectar directamente. Los locales de ésta fueron prácticamente arrasados destruyéndose hasta las puertas y las ventanas.

Una semblanza de Martí y de la Escuela de Taquigrafía nos la proporciona D. Antonio Ferrer del Río, en un artículo publicado en el *Diario de la Marina* de La Habana, correspondiente al 31-12-1869, en el que dice: “No recuerdo yo de D. Francisco de Paula Martí sino que era de mediana estatura, bastante canoso, algo enjuto de carnes, vivaz de mirada y con apariencias de índole afable. Solamente le vi una vez allá en mi infancia; de modo que la impresión de entonces fue trascendental a toda mi vida... Cierta tarde de un jueves del año de 1824 estaba lluviosa y me dijo mi señor padre: “Ya que hoy no podemos ir de paseata, te voy a llevar a ver una cosa que no has visto nunca” Y sin satisfacer la curiosidad viva que despertó en mi espíritu infantil el anuncio misterioso, me llevó a un piso bajo de la calle del Turco, donde había a la larga tres órdenes de mesas, encima de las cuales escribían unos veinte alumnos lo que sentado a otra mesa les dictaba el profesor leyendo en un libro con bastante pausa. Por turno leyeron los discípulos después lo que habían escrito al dictado. Concluido todo mi señor padre me explicó muy bien que aquella era la Escuela de Taquigrafía, con varias nociones de tan útil arte (...)”⁵.

LA CRÓNICA PARLAMENTARIA

Durante los siglos XIX y XX, la Taquigrafía tuvo exclusivamente una aplicación profesional en los parlamentos, en la burocracia, en el secretariado comercial y, bastante menos, en los tribunales de justicia.

⁵ MARTINEZ EZTALA, F.: op. cit., pág. 21.

La Taquigrafía que se empleó por primera vez en el mundo como un servicio organizado en un parlamento fue la de Martí, afirma A. Vera⁶, y afirma que algunos de sus discípulos, entre ellos su hijo Ángel Ramón, trabajaron tomando los discursos de los diputados de las Cortes Generales y Extraordinarias de España y las Indias, conocidas con el nombre de Cortes de Cádiz, que se inauguraron el 24 de septiembre de 1810 en el teatro de la Isla de León, frente a Cádiz, y pasaron luego a sesionar en la ciudad, de 1811 a 1813, asamblea constituyente que dictó la Constitución liberal española de 1812, a la que concurrieron diputados de las colonias de América insurgente.. Luego tendrán que pasar varios años antes de que la taquigrafía vuelva a ser un instrumento tecnológico importante al servicio del periodismo.

Asegura Concepción de Castro⁷ que Andrés Borrego fue el primer gran profesional del periodismo político en España, actividad que absorbió totalmente sus mejores años después de su emigración a causa del absolutismo de Fernando VII. Su regreso tiene lugar en 1834, cuando la muerte del Rey y la necesidad de asegurar un apoyo a la princesa Isabel como heredera del Trono han abierto ya las puertas al liberalismo.

Iniciado en los problemas y en las técnicas del nuevo periodismo europeo, Borrego decide dedicarse exclusivamente a las tareas de la prensa periódica, desde la cual espera que le sea posible contribuir a la labor pedagógica que considera indispensable para el encauzamiento de la política liberal en España, según Concepción de Castro⁸. Así en 1835 funda *El Español*, Diario de las doctrinas y de los intereses sociales, cuyo título indica ya la aspiración a ser un periódico de "principios" superando el papel de simple arma

⁶ VERA, Alfredo: *Taquigrafía política y cultura*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1979, pág. 27.

⁷ CASTRO, C. de: *Romanticismo, periodismo y política. A. Borrego*, Editorial Tecnos, Madrid, 1975, pág. 83.

⁸ CASTRO, C. de: *A. Borrego. Periodismo Liberal Conservador 1830-1846*. Miguel Castellote, Madrid, 1972, pág. 13.

de partido. El 14 de mayo de 1835 se formaliza la escritura de Constitución de la Compañía Tipográfica, constituida con capital de un millón de reales, suscrito en buena medida por personajes de la nobleza⁹, con el objeto principal de publicar un diario, *El Español*, cuyo primer número no vio la luz hasta el 1 de noviembre de aquel año, dado el retraso que sufrió la llegada de la novísima maquinaria y el material de imprenta que Borrego había encargado personalmente en Inglaterra.

Ya en su Prospecto de mayo de 1835, *El Español* hacía referencia a la importancia de las sesiones de las Cortes y el interés del público por las mismas, así como su propósito de dar la mayor perfección posible al método de trasladar los debates parlamentarios, para poder reproducirlos con exacta fidelidad. Meses después este periódico confiesa las dificultades, con las que no contaban, para llevar a cabo el desempeño de sus funciones debido a que, “o por la antigua disposición del local habilitado para salón de los Procuradores, o por la brevedad del tiempo en que se hizo la obra, o por cualquier otra causa, el arquitecto no pudo sin duda desplegar todos los recursos de la acústica, y el resultado ha sido que ni en la tribuna pública, ni en las particulares, ni en la de taquígrafos se oís bien; y aun puede añadirse que desde ciertos puntos nada se oía absolutamente”¹⁰.

(*El Español* constituía una verdadera innovación en nuestro país por su calidad material, técnica e intelectual, que le situó inmediatamente a la cabeza de la prensa diaria de la época. Borrego había de escribir con orgullo años después: “Los diarios políticos se reducían, en 1834 y 1835, a meros boletines de escasas incompletas y tardías noticias, a órganos de ardientes polémicas. Vino *El Español* y trató de cosas que no habían sido tocadas por los periódicos sus predecesores; se ocupó de hacienda, de estadística, de industria, de comercio, de música, de bibliografía, cuando no existía ningún periódico que se

⁹ CASTRO, C. de: *Romanticismo, periodismo...*, op. cit., pág. 85.

¹⁰ *El Español*, 1-11-1835.

dedicara a estas materias, y actualmente puede asegurarse que para cada una de ellas existe un órgano especializado. ¡Notable progreso!"¹¹).

En esa primera etapa y inició enseguida la reproducción de las sesiones de las Cortes “*para lo que se valió de un excelente taquígrafo, Angel Ramón Martí, hijo del inventor de la taquigrafía española*”, según relato de A. Martínez Olmedilla¹². En el ejemplar del 19 de noviembre de 1835 aparece la primera sesión de Cortes reproducida por *El Español* de una forma (punto por punto) que tiene mucho que ver con el estilo del Diario de Sesiones, pero va acompañada de un texto posterior, cuyo lenguaje tiene muchos puntos en común con el estilo interpretativo actual, y puede calificarse de compendio, resumen y aclaración de lo tratado en aquella sesión. Años después la operación se repite con *El Correo Nacional*¹³, pero son dos los textos que acompañan al relato tipo con que se cubre la sesión de Cortes, uno va firmado ‘P’ y el otro ‘A. B.’ (Andrés Borrego).

El Español se dejó de publicar el 31 de diciembre de 1837. Se justificaba así, la irónica profecía lanzada por *El Mundo* en el mes de agosto del 36, (periódico que, dicho sea de paso, dirigía Santos López Pelegrín, más conocido por el seudónimo de *Abenámar*, quien trabajó también para *El Español* y, luego, para su sucesor, *El Correo Nacional*): “*Por los años de 1835, una cabeza bastante bien organizada concibió el proyecto de publicar en Madrid un periódico gigantesco, de magnífica impresión, de forma elegante, de finísimo papel, de redacción escogida... Cerca de un año tardó en plantearle... Por último, nació la criatura; pero a los diez meses, cuando ya le iban apuntando los colmillos, enfermó y está a punto de expirar... ¿Y cómo se llama ese periódico? ¿Cómo se ha de llamar una cosa grande en sus principios,*

¹¹ Prospecto de *El Español*, segunda época, 1845.

¹² MARTINEZ OLMEDILLA, A.: *Periódicos de Madrid. Anecdotario*. Madrid, 1956, pág. 103.

¹³ *El Correo Nacional*, 21-02-1838.

*combatida desde su nacimiento, de corta vida y desastroso fin?... Claro está..., El Español*¹⁴.

En el año 1838, Andrés Borrego se lanza de nuevo a la lucha política desde el campo del periodismo. La Constitución de 1837 ofrece amplios márgenes al juego parlamentario de los partidos y Borrego decide volver a la escena política con renovado entusiasmo. Sus instrumentos básicos serán de nuevo, un gran periódico y una doctrina. El periódico, *El Correo Nacional*, que recoge los progresos realizados por la prensa desde la aparición de *El Español* y es de más fácil lectura que éste; pero, como su predecesor, se presenta como expresión de una doctrina bien trabada que Borrego va a esforzarse ahora en concretar para convertirla en fundamento de un auténtico programa político. El primer número se publica el 16 de febrero de 1838, la Imprenta es de nuevo la de la Compañía Tipográfica y el periódico sigue con muy pocas variaciones el modelo de *El Español*: la información nacional y extranjera mantiene la tónica de *El Español*; una sección especial informa sobre materias económicas, científicas y artísticas, pero irá siendo paulatinamente sustituida por un folletín, algo que hubiera resultado inconcebible unos años antes en *El Español*, pero que seguramente agradaba al público burgués de la época¹⁵. Sin embargo, de 1838 a 1841 Andrés Borrego va a recorrer un ciclo semejante al que había vivido en 1835-36 y este nuevo proyecto concluirá con el hecho de que Borrego tendrá que vivir de nuevo la experiencia del exilio, para volver a España en 1844. *El Español* sale de nuevo en junio de 1845 como un periódico conservador, más conservador que en su primera época durante la guerra civil, pues ha desaparecido, lógicamente, el ímpetu revolucionario de aquellos años de lucha frente al absolutismo. Este nuevo *El Español* va a la quiebra en 1847 y, a partir de 1848, Andrés Borrego se dedica a la labor de diputado y a la de escritor.

¹⁴ *El Mundo*, 25-08-1836.

¹⁵ CASTRO, C. de: *Romanticismo, periodismo...*, op. cit., pág. 154.

Para explicar el significado del Régimen Parlamentario, lo importante es advertir que fueron los ingleses del siglo XVIII los que empezaron a creer en él como emanación terrenal del *Government by Society*, y también resulta necesario recordar que “*en tanto la sociedad siga creyendo en los postulados que lo sostuvieron, el Gobierno Parlamentario estará en condiciones de continuar subsistiendo como una forma de legitimidad sustancialmente viva*”. Así pues, resulta oportuno ver como la preocupación de Andrés Borrego por la información parlamentaria le lleva a reproducir en *El Correo Nacional*, dentro de la sección "VARIEDADES", dos largos artículos titulados "Los periódicos de Londres (Del Monthly Chronicle) I"¹⁶ y "Los periódicos de Londres (Del Monthly Magazine) II"¹⁷, los días 1 y 2 de agosto de 1840, el primero dedicado a relatar las vicisitudes por las que atraviesa a diario un periódico inglés de la época y el segundo a reflexionar exclusivamente sobre las tareas del periodismo parlamentario en la Inglaterra de 1840. De este último, es preciso destacar algunas ideas fundamentales:

Primera, la mayor parte de los periódicos ingleses no tenían taquígrafos para redactar las sesiones, sino unos individuos de conocida capacidad, y de larga práctica parlamentaria, que toman notas o apuntes sobre los cuales redactan la parte de sesión que les corresponde. A estos individuos se les denomina ‘reporters’ para diferenciarlos de los taquígrafos y de los redactores.

Segunda, un momento de reflexión basta para convencer a cualquiera de que una sesión que frecuentemente ocupa dieciocho o veinte columnas del *Times* o del *Morning Chronicle*, no es posible que la redacte un sólo individuo. El cuerpo parlamentario, que así se llama, se compone en unos periódicos de ocho, en otros de diez, doce y hasta dieciséis individuos, según la mayor o

¹⁶ “Los periódicos de Londres (Del Monthly Chronicle)” I, en "VARIEDADES", *El Correo Nacional*, 1-08-1840.

¹⁷ “Los periódicos de Londres (Del Monthly Magazine)” II, en "VARIEDADES”, *El Correo Nacional*, 2-08-1840.

menor importancia que da el periódico a la extensión y exactitud de la publicación de las sesiones.

Tercera, un turno de tres cuartos de hora, que es lo habitual, da notas suficientes a un buen reporter para estar escribiendo sobre ellas cuatro o cinco horas. Un profano creerá seguramente que el reporter se extasía al tomar notas del elocuente discurso de uno de los principales oradores de la cámara, y que al contrario se fastidia en extremo al oír la prosaica y vacía charla de los interminables habladores que ocupan inútilmente una o más noches la atención del respetable cuerpo al que pertenecen; pero nada dista más de la verdad que semejante idea. El hablador más necio y más pesado es el primer favorito de la tribuna de los reporters, porque sus fastidiosas observaciones se condensan fácilmente en unas pocas líneas.

Cuarta, hay otra clase de oradores que son también muy apreciados por los reporters, y son aquellos que envían escritos sus discursos a la redacción de uno o más periódicos. Pero la gran dicha de un reporter es una votación nominal. Una votación nominal, en el caso de que esté bastante concurrida la cámara, se lleva de veinticinco a treinta minutos que cuentan como parte del turno del reporter a quien toca; y como mientras se hace la votación tienen que retirarse todos los que no son miembros de la cámara, y para comodidad de los reporters hay una piececilla inmediata a su tribuna, se retiran a ella los miembros del "cuarto estado" y allí discuten de nuevo las razones que se han alegado en la cámara, o comparan entre sí sus notas para corregir alguna equivocación, y rectificar las citas en latín, las cuales cuando no se han oído o entendido bien, son inexorablemente condenadas al olvido. Otro de los grandes placeres del reporter consiste en que, cuando un miembro de la cámara ve que en ella no llega a haber cuarenta de sus colegas, tiene derecho a pedir al presidente que se cuente el número de los presentes. El presidente entonces manda a los extraños que se salgan, y el tiempo en que tardan en salir estos y en entrar los diputados que han ido a conversación al salón de descanso o a la biblioteca, y el que se emplea en contar es una buena fortuna para el reporter. Si después de todo no se reúne suficiente número de individuos, el presidente

declarará terminada la sesión, y legisladores y reporters se retiran a pasar el resto de la noche de la manera que más les conviene. No hay medio más seguro para un diputado que desea ser bien visto en la tribuna periodística que el de llamar a menudo la atención del presidente cuando no se halla reunido el número `místico`. (Estos recursos suelen hacerse entre seis y ocho de la noche, hora en que la cámara está por lo común casi desierta, merced a los muchos que se han ausentado por dos o tres horas, a fin de poder comer con tranquilidad y sosiego).

Quinta, si el punto anterior hablaba de las ventajas, veamos también los inconvenientes. El primero de ellos se explica mediante un ejemplo que transcribimos textualmente: *“Imagínese el lector un hombre fastidioso que en su vida ha sabido formar dos o tres ideas, y que jamás ha aprendido lo suficiente para representarlas a los demás de una manera agradable; figúrese que el tal hombre ha conseguido ser miembro del parlamento, que desea hablar bien o mal, y que es amigo íntimo del propietario de un periódico, o acaso tiene parte en la propiedad. El infeliz reporter tiene que escribir por extenso sus tediosos discursos, en el concepto de que omitir una sola oración de ellos es un delito imperdonable, y si ocurre que algún amigo parcial haya dicho `bien, bien`, en el instante que se paraba para tomar aliento o para pensar algunas palabras más con que fatigar a la cámara, en vano esperaría perdón el reporter que omitiese aquella especie de aplauso. Nada siente más un reporter que escribir el discurso de un hombre de esta especie”*. Ahora bien, no es menor tribulación, para el reporter que está de turno, que se le antoje hablar a alguno de los principales jefes del partido ministerial o de la oposición; cuando sir Robert Peel, lord John Rusell, el duque de Wellington, lord Melbourne o lord Brongham dirigen su voz a la cámara se coge con ansia cada palabra y media hora de discurso le basta al pobre reporter para emplear cuatro horas de trabajo continuo.

Sexta y última, la ocupación de un reporter es una especie de lotería o juego de suerte, que a veces tiene una racha de fortuna y tocan dos o tres noches de votaciones nominales, o de oradores cuyos discursos hace en cuatro líneas o

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

bien le tocan dos pesadísimos turnos en una misma noche, y no puede acostarse hasta las seis o las siete de la mañana, y entonces con la dulce esperanza de que por la tarde se levantará con la cabeza pesada, el pulso calenturiento y los demás síntomas que por lo regular se siguen a una noche de orgía, sin haber tenido siquiera el gusto de estar en ella. La ocupación de un reporter es, pues, a veces más pesada, pero en la totalidad más ligera que la que cabe al director o subdirector de un periódico. Por lo menos el reporter tiene en su mano los materiales con que ha de trabajar y si los discursos que le han tocado han sido indigestos, nadie le obliga a que anime en pesadez, o a que emplee la elocuencia donde no ha habido sino vulgaridades porque se ha fastidiado a una paciente asamblea. No le sucede lo mismo al director que necesita llenar una parte del periódico con artículos que a lo menos tengan apariencia de originalidad, y una noche tras otra tiene que dar tormento a su cerebro para que le proporcione algunas reflexiones sobre los sucesos del día.

Capítulo 16

**Evolución de las tecnologías
periodísticas en *Radio
Pontevedra (1942-2002)**.**

Dra. Aurora García González.
Universidad de Vigo.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

La radio en Pontevedra ha estado caracterizada por el funcionamiento en solitario, durante cerca de 50 años de una emisora *Radio Pontevedra*, inicialmente EAJ-40. Esta emisora había empezado a realizar sus primeras pruebas de funcionamiento en el año 1932. Para estudiar su evolución en lo que se refiere a las tecnologías periodísticas voy a partir de la fecha en que la emisora fue adquirida por José Hermida Vidal¹, diez años más tarde, momento en que comenzó la actividad periodística y profesional de una manera estable.

LA RADIO DE HILO

Fue en el año 1942 cuando Hermida, con la ayuda de Ramón Pazos en cuanto a la técnica, reanudó la actividad de “Radio Pontevedra”. La emisora tenía en aquél momento, como es natural muy poca audiencia, y el nuevo propietario optó por abrir una tienda con el mismo nombre “Radio Pontevedra”,

¹ Para la compra de la emisora Hermida había recurrido a su amigo y desde entonces socio Jorge Aldao, y con el apoyo económico de su familia adquirió Radio Pontevedra, entonces EAJ-40, por 150.000 pesetas. Cfr. *Diario de Pontevedra*, 7-VII-1994, P. 11. Entrevista a Ramón Pazos Gondar. Hasta entonces y desde sus orígenes la emisora había sido propiedad de los hermanos Vázquez Lescaille.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

con intención de vender aparatos de radio que sirvieran para aumentar el número de oyentes².

Dos años después de entrar en funcionamiento tenían 50 oyentes, a los que prácticamente conocían por nombre y apellidos ya que disponer de un aparato de radio era un lujo al alcance de pocos³. La emisora contaba con un estudio de radio decorado con tres figuras muy grandes de ángeles que representaban la música, al arte y la poesía, esculpidas por un artista local. En ese pequeño estudio, artesanal y con piano de cola, se trabajaba de manera que hasta la música era en directo.

Los medios técnicos del primer momento eran escasos. Se empezó a trabajar con radio de hilo. Los aparatos grabadores que se empleaban eran los llamados de "disco blando". Se trataba de aparatos de construcción artesanal, en los que la aguja que servía para grabar abría al mismo tiempo un surco en el disco y había que sostener con la mano el hilo de cobre en el que se grababa. El primero, un Western Chicago, lo adquirió Hermida Vidal en Portugal.

En la emisora actual se conservan ocho fragmentos de programas de la emisora grabados en hilo de cobre de este primer aparato. Estos ocho fragmentos permiten conocer la manera rudimentaria en que se trabajaba, así como el alcance de la actividad periodística que desarrollaban.

El primer fragmento que se conserva, recoge una parte del programa "Confidencias", que estuvo en el aire durante un tiempo; se conserva igualmente un fragmento de una intervención en gallego que parece formar parte de la emisión de continuidad y que resulta especialmente significativo por el uso de la lengua vernácula en aquel momento de la historia de España. Existe otra locución de continuidad que emplea refranes del momento y permite percibir un modo de intervención ante el micrófono basado en el humor.

² Testimonio personal de José Hermida Vidal. 18-VII-2000.

³ *Faro de Vigo*, 29-X-1999.

En este tipo de discos se grabó por ejemplo la inauguración de la Plaza de Abastos. Y se conserva una parte de un discurso pronunciado por el alcalde Hevia, de reconocido prestigio en Pontevedra. Se guarda también un pequeño fragmento del popular programa “Matilde Perico y Periquín”, como muestra de las emisiones en cadena que ofrecía la radio española. Y un programa Concurso, sin identificar.

En este hilo se han preservado del olvido también algunas muestras de las cuñas publicitarias que se emitían. Tres de ellas corresponden a aparatos de radio de la firma Marconi, cuatro pertenecen a una sastrería pontevedresa, Comesaña; y otras tres corresponden a los almacenes Miguel Nieto, también conocidos en Pontevedra. En todas ellas se emplea una publicidad muy elemental a base de reiteraciones del nombre del anunciante.

Y, por supuesto, se ha conservado un fragmento de un partido de fútbol (entre el Pontevedra y la Cultural Leonesa) que permite reconocer el estilo narrativo de los primeros comentaristas deportivos.

Aunque la muestra es reducida se ha conservado en óptimas condiciones. Actualmente ha sido posible reproducir los contenidos en soportes analógicos y digitales para su posterior conservación.

En estos primeros momentos la emisora contaba con un locutor o "speaker" como se decía entonces, casi siempre Antonio Pérez Barrio, conocido por Tony⁴. El primer locutor profesional que tuvo Radio Pontevedra fue Fausto Otero, que había sido actor de teatro y tenía una voz educada y muy apropiada para las ondas. Durante una temporada trabajó junto a él una hija suya que

⁴ Blanco Campaña cuenta en su libro sobre la historia de la radio en Galicia que parece que hacía su trabajo por simple afición, aunque los hermanos Vázquez Lescaille le permitían anunciar de balde el chocolate que hacía su padre, Leoncio Pérez, y con eso se daba por pagado. Junto con el chocolate, Tony anunciaba también los aparatos receptores de radio "Atwater Kent" y los discos "Regal", marcas de las que eran concesionarios los dueños de la emisora. Cfr. BLANCO CAMPAÑA, X. L.: *Historia da radio en Galicia*. Ed. LEA, Santiago de Compostela, 1999, pág. 173.

ponía voz a un personaje infantil de aquel momento llamado "Tomasín". La primera locutora de esta emisora fue una hermana de José Hermida, Esther, que con el tiempo llegaría a ser una reconocida profesional.

A pesar de la escasez de medios y de personas que conformaban esta incipiente radio, el hecho es que “sobraba personal” según recuerda José Hermida. El trabajo no se especializaba y el mismo locutor se ocupaba de la técnica y “hacía de todo”.

Con el objeto de promocionar la emisora y localizar intérpretes para la radio se puso en marcha una iniciativa que se conoció como la “Fiesta de la radio”, una réplica del festival que por aquellos años celebraba Radio Nacional de España con su programa “Fiesta en el Aire”. El ganador de estos certámenes acudía a Madrid a visitar las instalaciones de Radio Nacional y además se repartían premios propios de la “Fiesta de la radio”, algunos en metálico, otros honoríficos y la grabación de un disco. Resultó una manera de descubrir talentos y lanzar a la fama a los nuevos intérpretes.

Bajo la dirección de Hermida Vidal, Radio Pontevedra alcanzó un crecimiento extraordinario.

AUGE DE LA EMISORA

A partir de la década de los 50, las emisoras privadas que habían aparecido antes de la guerra civil comenzaron a incorporarse a la SER con carácter de asociadas. Radio Pontevedra se vinculó a la Cadena Ser en 1953⁵. La propiedad de estas emisoras se mantuvo (se trataba en casi todos los casos de empresas familiares cuyos actuales directores y propietarios son los hijos o sucesores de los fundadores), pero, a través de una serie de acuerdos, se sometían a la dirección general y política radiofónica de la cadena. Las emisoras

⁵ *Faro de Vigo*, 14-XI-1999, págs. 6-7.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

poseían ciertas horas de programación local en Onda Media, pero su personalidad vino definida, a partir de este momento, por la gran cadena de radiodifusión que programaba y emitía desde Madrid.

Las razones de la asociación se explican tanto por una política comercial y expansionista de la mencionada sociedad como por la necesidad, por parte de estas pequeñas emisoras, de acogerse a un ente más poderoso, especialmente útil en aquellos momentos, dada la precariedad en que se encontraban, la inseguridad de las concesiones, incapacitadas para la información propia y con medios económicos limitados.

Las primeras experiencias televisivas, que en un principio parecían entrar en seria competencia con la radio, fortalecieron aún más la política de concentración en busca de una mayor capacidad de producción y espectáculo, preocupados por la posible pérdida de oyentes. También desde el poder político se orientó la radiodifusión española hacia las grandes cadenas centralizadas, mucho más fáciles de controlar⁶.

Con la entrada en los años cincuenta comenzó el auge de la radio. Para los oyentes el receptor había sido el refugio frente a los racionamientos y carencias. La escucha era permanente y no se suspendía más que cuando se producían apagones a causa de las restricciones eléctricas.

Eso a pesar de que no podían en aquellos primeros años recibirse programas de otras emisoras al no contar con los soportes técnicos de hoy. El directo fue obligatorio. No había posibilidad del diferido o grabado. Los guiones habían de interpretarse en el mismo momento por los cuadros de actores que ofrecían sus capítulos cada semana, obras de teatro e incluso zarzuelas, apoyadas por las grabaciones de discos de pizarra.

⁶ Cfr. Voz "Radiodifusión". Subapartado: "Las primeras emisoras", en *Gran Enciclopedia Gallega*. Editorial Silverio Cañada S.A., Santiago de Compostela, 1974, Tomo nº 26, pág. 55.

Era pues la imaginación la que habría de cubrir las horas de emisión. Pocas al principio aunque fueron aumentando hasta llegar a las 24 horas de radio sin interrupción. Los programas eran principalmente musicales y cada cuarto de hora se emitían discos de diversos intérpretes o estilos para dar variedad a la programación. La aparición del disco microsurco en 1948 introdujo un cambio importante en las programaciones.

Fue el definitivo impulso para los discos dedicados que se radiaban tantas veces como un oyente lo quisiera dedicar. Y en fechas en las que coincidían muchas personas que celebraban su santo, como María por ejemplo o Carmen, se oía el mismo disco completo cada vez que alguien lo pedía, una vez tras otra. En Radio Pontevedra hubo ocasiones en que esto obligó a prolongar el horario de emisión. No se resumían los destinatarios sino que se radiaban uno detrás de otro sin interrupción. Los locutores podían estar ocho horas prácticamente seguidas emitiendo. *“Con algunas canciones llegaron a estar dos locutores más de una hora diciendo dedicatorias, y después la canción duraba tres minutos”*⁷.

En esta década, todos los discos que seguían a los mensajes tenían alguna relación. Así, "En su primera comunión" y "El emigrante" de Juanito Valderrama, "Mira que eres linda" de Antonio Machín y un largo etcétera de títulos componían la programación casi todos los días. No había una gran variedad. Era muy frecuente que la elección de los oyentes diera lugar a una lista inmensa de felicitaciones que era escuchada con interés por unos y otros.

Poco a poco, a partir de los años 50, España empezó a cambiar. Las disposiciones sobre la libertad de comercio acabaron con el estraperlo. La radio empezó a ser teatro, música, seriales, entrevistas... con programas de alcance nacional como "Cabalgata de fin de semana" y figuras como Bobby Deglané. En el mismo año 1950 el país vibró con el gol de Zarra contra Inglaterra cuya ejecución transmitió la inolvidable voz de Matías Prats.

⁷ Entrevista a Elena Alonso en 1997, facilitada por Luz Espiño.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La información deportiva, al igual que la taurina, no podía emitirse en directo. Y ambas tuvieron una presencia destacada en la emisora local, dada la afición de Pontevedra a los toros y el incondicional apoyo que prestaba a su equipo de fútbol. El Real Madrid de Di Stefano acaparaba, en esta época, las Copas de Europa con equipos llenos de figuras internacionales; Bahamontes, en 1954, se proclamó campeón de la montaña en el Tour de Francia. Y también en esta década se consagraron dos figuras del toreo: Antonio Ordóñez que tomaría la alternativa en 1951 y Antonio Chenel "Antoñete", en 1953.

Después de asistir a los encuentros en los estadios, el locutor encargado leía las crónicas. Más tarde, con la llegada de la cinta magnetofónica, los partidos se pasaron a emitir grabados, horas después de haber sido jugados. Un pesado aparato de dos cuerpos con asistencia técnica servía para la grabación que no siempre resultaba con la calidad deseada. Los amplificadores de tamaño reducido y más tarde los cassettes, propiciaron nuevas técnicas que desembocaron en los carruseles deportivos que emitían entonces Radio Madrid y Radio Intercontinental para generalizarse después en el panorama nacional con los formatos y contenidos conocidos por todos.

En 1957, Julián Álvarez Villar, fue nombrado delegado provincial de radio ante el Consejo de la Falange. Seguían entonces vigentes las pautas y directrices con que se velaba por los contenidos que llegaban a la audiencia.

En 1958, Elena Alonso Álvarez (Lelé), procedente de Zamora, se incorporó como locutora de la emisora EAJ 40 Radio Pontevedra que entonces operaba como "La voz de la provincia". Se había preparado en la escuela de locutores de Alicante. Había una plaza vacante y el que no fuera gallega garantizaba la ausencia del acento cantarín propio de Galicia. Esto era especialmente valorado para la publicidad que todavía en aquel momento se reducía a comunicados que los locutores leían en directo. Posteriormente se fueron incorporando otros trabajadores, técnicos y locutores que irían conformando el perfil de la plantilla. Daniel Centeno, Ricardo Barajas, Carmela Navarro, Elena Mosquera, con Luciano Rodríguez al frente marcaron una etapa

en la que se empezaron a ensayar nuevas formas de hacer radio, como auténticos pioneros del medio.

NUEVOS CAMBIOS

Los años sesenta fueron principalmente de impulso para la radio musical. En 1960 comenzó sus emisiones "Discomanía" de Raúl Matas, que se emitía a diario en la cadena SER. Los programas musicales se trasladaron a recintos en los que se podían realizar conciertos en directo. El 18 de julio de 1966 nacieron los 40 Principales⁸, una lista de popularidad en la que "Monday Monday" de The Mamas & The Papas consiguió el primer número uno. Los 40 Principales comenzaron siendo un programa de dos horas. Después pasarían a ser de cuatro, seis y posteriormente ocho horas de duración. Y de Madrid, pasaron a Sevilla y Barcelona y luego a otras diez emisoras.

Este programa, prototipo de la fórmula musical consiguió ocupar la tarde de los sábados en la OM de las emisoras de la SER. Entre las 4 y las 8 de la tarde y después de presentar a los candidatos, las emisoras regionales emitían el resultado de los votos de sus oyentes.

La llegada de la FM fue definitiva para el despegue de este tipo de radio musical en Pontevedra. Al principio sin demasiada formalidad y casi sin horarios fijos, la música alcanzaba por primera vez en la ciudad un cierto protagonismo. Así, casi sin darse cuenta, surgieron programas, creció el equipo y nació la FM de Radio Pontevedra en el 105.1 con emisiones de todo tipo.

En cualquier caso Radio Pontevedra fue una emisora de puertas abiertas, con gente de paso que colaboraba en programas que poco a poco fueron teniendo nombres que todavía se recuerdan con cariño. Así se fue consolidando una plantilla - Hipólito Fraguas, Luis Mirón (técnico), Fuentes Mora, Justo Peón, Mely Fandiño...- que durante años fueron aprendiendo y, a la vez,

⁸ Vid. <http://www.cadena40.es> para la información recogida sobre los 40 principales

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

enseñando cualquier estilo y tendencia musical, siempre con trabajo, empeño y variedad. Y así llegaron los patrocinios de ciertos programas y horarios y la FM se fue haciendo comercial y competitiva.

Cierto es que el estilo de la radio de los años sesenta y setenta, cuando los centros locales tenían una amplia autonomía de programación de la que hoy carecen, estaba más afianzado en los temas de la ciudad donde estaban establecidos, que en los programas nacionales. La mayor parte de la programación abordaba temas locales, de movimiento ciudadano y vecinal, deportivos, culturales y artísticos, taurinos, movimiento de las peñas, etcétera. Algunos de los programas que más duraron en antena durante estos años fueron "Y la casa sin barrer", "Las cosas de hoy por hoy" o "Doce por dos" que dirigía Justo Peón.

Tomás Martín Blanco el que había organizado los grandes programas de la cadena SER en los años 60 y 70, impulsó, antes de dejar la radio, los magazines locales con la fórmula: tres minutos, actualidad, juegos rápidos. Todo en un tiempo máximo de tres minutos. El primero fue frenético. Era el año 1988. A partir de entonces se ganó la batalla de los 20 segundos. En Pontevedra Muebles Filgueira jugó durante años con el "pototeo". O "El resbalón", en el que participó Pepe Domingo Castaño, siempre con Justo Peón como presentador.

Una vez iniciado el despegue, los programas musicales fueron poco a poco abriéndose camino en la radio española. Los 40 Principales habían adoptado, ya en los años setenta el sistema de rotación americano "hot clock", que establecía cada hora la programación ordenada por frecuencia de emisión. Y dieron origen así a las primeras radio fórmulas de España.

Los años 80 fueron el mejor momento para el nacimiento de nuevos y atractivos proyectos radiofónicos: en esos años aparecen Radio Vinilo, Radio Minuto, RAC 105, Radio Corazón, Radio El País y Radio 80 Serie Oro. En 1985 "Los 40 Principales" se emitieron por primera vez vía satélite. Con ello

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

comenzó la etapa de la Cadena 40 Principales, con más de sesenta emisoras conectadas para ofrecer el mismo producto. Las subidas de audiencia no se hicieron esperar.

En 1987 el grupo PRISA compró la SER y con ello comenzó una nueva etapa para las emisoras y sus programaciones. La cadena SER y Telefónica suscribieron en el mes de noviembre un contrato para distribuir los programas de sus radio fórmulas musicales por satélite desde la red de distribución de Armuña de Tajuña (Guadalajara).

“Los 40 Principales” continuaron su rápido crecimiento en audiencia y en capacidad de convocatoria: El Gran Musical de Fallas del año 1989 batió un record de asistencia a un programa en directo ya que asistieron 300.000 personas. Ese mismo año El Gran Musical atravesó las fronteras y realizó una serie de emisiones desde diferentes ciudades europeas. Se convirtió en El Gran Musical Europeo.

Los primeros años de la década de los 90 supusieron la implantación de la señal digital. Y poco a poco, cada vez son más numerosas las emisoras que apuestan por la música. En febrero de 1991 nació Radiolé, como una oferta más de Antena 3 Radio.

Ya en el 1993 la fusión entre Radio 80 Serie Oro (procedente de Antena 3) y Cadena Minuto dio origen a M80 Radio. Al poco, otra emisora dirigida a los más jóvenes hizo su aparición: Onda Mini, que con los años daría origen a Europa FM, al comprobar sus directivos que la audiencia elegida no resultaba económicamente rentable.

En la actualidad, a comienzos del siglo XXI, la red se impone en el mundo de la comunicación como el medio máximo de información a corto plazo, y la radio -una vez más- demuestra su capacidad de adaptación a los avances tecnológicos. Prácticamente todas las emisoras empezaron a publicar páginas web. A partir de ahí programas y emisoras van incorporando en sus

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

webs los servicios requeridos por una audiencia. “Los 40 Principales” que habían aparecido en la red en octubre de 1996, a finales del año 2000 se transforman en una oferta multimediática.

Internet ha establecido una forma de radiodifusión distinta a la conocida. Constituye una nueva forma de consumir la misma radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y lugar en que el usuario decida, convirtiéndose en una oferta de radio a la carta. Lo que se va perfilando es el potencial de convergencia de la radio con otros servicios multimedia. En cualquier caso, la estrategia de incluir servicios en Internet supone para las emisoras una parte de las implicaciones que proporciona la era digital.

IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la actualidad Radio Pontevedra tiene su sede en la calle Daniel de la Sota e incluye a su vez cinco emisoras, Ser convencional, Cadena Dial, M-80, Cadena 40 y Radio Olé. Y dispone del equipamiento siguiente⁹:

⁹ Datos válidos en Junio de 2000. Debido a la rápida evolución de las tecnologías es preciso hacer constar la fecha en que se realiza este trabajo por los posibles cambios que hayan podido introducirse después

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

EQUIPOS
1 mesa de mezclas de 10 canales
2 líneas de teléfono con tecnología ATE
2 Revox
1 CD con mando
1 cassette de doble cinta
1 mezclador de 6 micros
1 equipo de línea digital (PRONTO)
2 receptores de satélite
Claviero doble
1 micrófono en control
1 PC con el programa VIVA NT 5.0
1 plato de discos
1 magneto óptico
2 cajas acústicas
2 teléfonos independientes
2 teléfonos móviles
1 unidad móvil
6 micrófonos unidireccionales
6 auriculares
1 plataforma para un monitor de TV
1 sintonizador de señales
1 amplificador de señales
2 bafles
Latiñillos
Cintas revox (de media hora y 2 horas)
Cintas cassette
Fuente de alimentación
1 transistor convencional
1 cronómetro
1 equipo para la retransmisión de eventos
1 reloj digital
20 ordenadores

Con estos medios se realiza el trabajo habitual de periodistas, locutores y técnicos de control y sonido que se ve afectado por la evolución de la siguiente manera.

EL TRABAJO DE REDACCIÓN

Los redactores de Radio Pontevedra se muestran sumamente satisfechos de las ventajas que pone a su alcance la informatización de sus rutinas. En opinión de los mismos locutores, la ventaja del ordenador es que permite hacer maravillas, que se advierten principalmente cuando preparan cuñas de anuncio publicitarios. Gracias a los nuevos medios es posible hacer cosas que antes ni se podían imaginar, por ejemplo: incluir efectos, poner la voz del final al principio, cambiar el orden de las frases para conseguir un mejor impacto, todo es posible además sin que no se note ninguna diferencia de sonido¹⁰.

El ordenador les permite, al mismo tiempo que se va redactando un reportaje señalar algo que puede servir para los servicios informativos y rafaguearlo, es decir incluirlo en una ráfaga sonora, una especie de “corte” que sirve para ilustrar una información. Ahora grabar un reportaje les resulta fácil, mientras que con las anteriores bobinas abiertas (los revox) muchos redactores han conocido el suplicio que era conseguir empalmar una frase, por ejemplo.

Los ordenadores acaban de incorporar cambios y utilizan un programa mejor que, entre otras cosas, va grabando automáticamente lo que los redactores introducen. Antes de actualizar los ordenadores, había que esperar a salvar o guardar lo que habían escrito, con la consiguiente pérdida de tiempo. Ahora la velocidad es instantánea y ésta es una de las características que los profesionales destacan de entre las muchas ventajas que les ofrecen las nuevas tecnologías.

Los redactores son conscientes de que no les da tiempo de aprovechar todo lo que es posible hacer y al mismo tiempo cunde entre ellos cierta preocupación porque piensan que se van haciendo cada vez menos necesarios. Antes era necesario un personal de fin de semana que ahora ya no hace falta. En radio fórmula especialmente cada vez hacen menos falta. El locutor en numerosas ocasiones se limita a dar la temperatura. Todo lo demás está grabado.

¹⁰ Testimonio de Luz Espiño Iglesias, locutora de Radio Pontevedra. Abril, 2000.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Casi toda la programación se emite desde Madrid durante el fin de semana y lo que es producción local se deja grabado. De manera que los turnos de fin de semana, una antigua tradición de la radio, han llegado a desaparecer. Este es otro de los cambios introducidos en la rutinas del trabajo de los profesionales. Todos ellos trabajan ahora de lunes a viernes en esta emisora local.

En una jornada normal de ordinario el trabajo se realiza de la siguiente manera. Desde Madrid se dan las señales para que los ordenadores empiecen a trabajar y puede sincronizar en la misma hora todos los ordenadores de todas las emisoras. Esto tiene el inconveniente de que si falla... falla también al mismo tiempo todo el sistema: sintonías, jingles... En Radio Pontevedra alguna vez les ha ocurrido que al entrar a trabajar se han encontrado con que Madrid no había cambiado la hora de los ordenadores y eso puede producir un desajuste con la programación y la publicidad contratada que después tienen que recuperar como pueden.

Locutores y redactores que llevan largos años de trabajo en el medio radiofónico expresan también su opinión de que “se está perdiendo un poco el encanto de la radio”. Son nuevas rutinas que han cambiado incluso el espacio físico y el entorno de los estudios de radio. Ya no hay pilas de cartuchos, ni cintas abiertas. Y notan una mayor presencia, incluso algunos añaden que “creciente” presencia de la emisora central de Madrid. Por ejemplo las desconexiones en radio fórmula empiezan después de las 12, porque los locutores estrella de la emisora tienen que aparecer en cadena, es el caso de Gomaespuma en M-80 o el magazine de la tarde, y eso resta tiempo a la producción local.

EL TRABAJO TÉCNICO

Para los técnicos de Radio Pontevedra, gracias a un programa de ordenador llamado “Dalet”, el proceso de edición y realización de programas se

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

ha hecho mucho más fácil. El trabajo de los 20 ordenadores conectados en red permite agilizar el proceso de emisión ya que, por ejemplo, se puede utilizar desde cualquier ordenador una cuña, segundos después de ser grabada. Esto ha acabado con el ajetreo de cintas y de gente corriendo por los pasillos desenfrenadamente, algo que era muy frecuente en la radio tradicional.

El sistema se adapta perfectamente a las necesidades de la emisora y, también en opinión de los técnicos, permite hacer "lo que se quiera", en lo referente a la grabación: cuñas, entrevistas, montajes, retoques... Antes para arreglar algo en una grabación había que pasar toda la cinta a otra nueva y repetir el proceso entero hasta el punto en que se quería retocar. En el ordenador se puede suprimir el trozo en el que el locutor se equivoca, e introducir partes olvidadas. Una vez salvado, en una sala de grabación, el que está en el locutorio tiene acceso directo a él con sólo "pincharlo" en su terminal de ordenador.

Uno de los trabajos que más ha cambiado es el referido a la publicidad. En la actualidad se puede encadenar y el técnico o locutor, no tiene que estar pendiente de ello. Es posible dedicarse a hacer otra cosa mientras se emite. De esta manera el técnico sólo tiene que firmar al final de cada turno. Ésta es otra de las rutinas que están cambiando en la radio con la incorporación de nuevas tecnologías.

Antes las cuñas se guardaban en cartuchos que se grababan y se llevaban a las emisoras que lo necesitaran. Esto exigía siempre un desplazamiento de un sitio a otro. Con la instalación de la red estos envíos son automáticos. Los técnicos se muestran de acuerdo con la opinión de los redactores acerca de la ventaja que supone la calidad de las grabaciones, que no se pierde como ocurría antes con las cintas de magnetófono. Al grabar digitalmente no hay pérdida de sonido ni deterioro. La creatividad se ha visto fuertemente impulsada gracias a la digitalización de la emisora.

Los ordenadores permiten reproducir varias grabaciones al mismo tiempo, mezclándolas, cosa que antes era muy complicada porque había que

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

grabar de cinta en cinta. Incluso algunos de los ordenadores de la emisora tienen dos tarjetas de sonido que permiten grabar y reproducir fuentes distintas al mismo tiempo.

En Radio Pontevedra, los ordenadores están conectados unos con otros gracias al servidor central que trabaja con Windows NT, que en opinión de los técnicos resulta el sistema más estable que existe. Estos ordenadores no se apagan nunca, están encendidos día y noche. Si un día se bloquean, se apagan un minuto, se “resetean” y se vuelven a poner en funcionamiento. El servidor dispone de una UPS de 5KB que puede suplir la ausencia de fluido eléctrico durante media hora.

Para los técnicos de Radio Pontevedra, la gran ventaja de los sistemas informáticos es el ahorro abismal de tiempo. Y otra ventaja desde su punto de vista es la de que las desconexiones de publicidad se pueden dejar programadas sin necesidad de que tenga que estar presente ningún trabajador de la emisora. En las desconexiones musicales el tono de principio se da desde Madrid, y el tono final se da automáticamente al terminar el tiempo que se haya programado.

En la emisión de Onda Media, desde Madrid se da la señal del principio y el final a través de satélite; es más complicado porque además de las desconexiones de publicidad realizan desconexiones con los informativos regionales de Radio Galicia, y tiene que ser muy preciso el cálculo de tiempo por parte del locutor ya que “Madrid desconecta en el momento predeterminado”.

La constante más destacada es la comodidad que las nuevas técnicas han aportado al trabajo de los técnicos. En opinión de los técnicos a los redactores no les ha supuesto mucho problema adaptarse a las nuevas posibilidades pero se les ve una cierta pereza en cuanto a cambiar los contenidos, sobre todo en las cuñas y locutores de las radios musicales. Para los técnicos el trabajo ha cambiado poco. Lo único es que ahora las cuñas las envían por correo

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

electrónico y es mucho más rápida la emisión. Han ganado sobre todo en seguridad.

En cuanto al trabajo de archivo, los ordenadores tienen una capacidad de almacenamiento de 200 horas de programación y es mucho más cómodo poder almacenar programas en un disquete. Antes el trabajo de archivo se apoyaba en la utilización de cintas magnéticas como soporte de almacenamiento. Ahora cada ordenador tiene una capacidad de 60 horas de almacenamiento por sí solo. Cada cierto tiempo, se borran algunos archivos por antigüedad y siguiendo criterios de utilidad, importancia e interés. Es interesante en cuestión de cuñas publicitarias que cada poco tiempo pierden importancia y se hacen innecesarias. Se eliminan cuando el jefe de publicidad lo considera oportuno.

Todos los días un comunicado de orden interior se envía desde Madrid a las emisoras de toda España. Ese comunicado se recibe por satélite y por una línea desde Madrid y Santiago. Si falla el satélite (se cuelga) se mantiene la línea.

Una de las consecuencias más importantes, que señalan, ha sido el ahorro enorme de personal. No hubo muchas bajas, debido a que se han ido abriendo nuevas emisoras de manera que el personal que sobra en un sitio hace falta en otro. Para el empresario es un ahorro muy grande.

La digitalización de la emisora abre al profesional muchos más caminos: no hay limitaciones, las posibilidades acaban donde cada persona quiere que acaben. Para aprender no hacen falta más cosas que las que hacían falta antes, simplemente interés y práctica.

Los mayores cambios tuvieron lugar con la aparición de Internet, que permite acceder directamente a las noticias de todo el mundo con solo abrir la página de una agencia de noticias. Con el tiempo este campo evolucionará mucho. En opinión de los técnicos las desconexiones llegarán a hacerse en vez de a través del satélite, a través de Internet. Es un campo ilimitado.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Los técnicos son conscientes de la celeridad de los cambios que se han vivido. Antes se utilizaba el magnetófono. No mucho después fue sustituido por el DAT, pero casi no tuvo salida porque a los pocos meses apareció el Minidisc, mucho mejor. Todo forma parte de la revolución tecnológica y de los rápidos avances de la técnica. El DAT, al ser una cinta, se podía enganchar y perder calidad: no aportaba confianza al 100%. Con el Minidisc aunque haya un golpe y salte, vuelve tan rápido al punto en que se encontraba que no se percibe el salto; es como un pequeño ordenador: permite dar nombre a las canciones, dividir las, unir las a otras, etc. Cuando se empezó a utilizar el ordenador para grabar directamente, el papel del Minidisc quedó limitado a la calle y a situaciones concretas. Sigue empleándose como sistema alternativo de grabación¹¹.

En resumen, dos etapas, de similar duración, han caracterizado la evolución de las tecnologías periodísticas en Radio Pontevedra. La primera, dirigida por José Hermida Vidal. La segunda, por su hijo, Jorge Juan Hermida Aldao. La primera afrontó el reto de impulsar y consolidar Radio Pontevedra. La segunda, su crecimiento y expansión.

En sus comienzos, la emisora vivió un periodo de incertidumbre, superado con la definitiva asociación a la Cadena SER, lo que le permitiría, con los años, llegar a la actual estructura empresarial. De la mano de la familia Hermida esta emisora se fue consolidando en todas sus ondas y servicios como una de las emisoras gallegas de mayor proyección¹².

En su segunda etapa, Radio Pontevedra tuvo que aprender a hacer un hueco a la competencia y adaptarse a las nuevas circunstancias. Lejos de retroceder y adoptar una política conservadora, apostó por la ampliación y la inversión.

¹¹ Testimonio de Jorge Solla, técnico de control de Radio Pontevedra. 24-IV-2000.

¹² BLANCO CAMPAÑA, J. L.: op. cit., págs. 174-175.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La competencia más fuerte se ha compuesto, fundamentalmente, de grandes empresas radiofónicas de carácter nacional, a las que una empresa familiar pontevedresa debía hacer frente, aún con un respaldo de capital no tan fuerte como sus competidores y teniendo que someterse a permanentes inversiones técnicas para actualizar sus equipos.

Hoy día Radio Pontevedra cuenta con medios tecnológicos de última generación para ofrecer a sus oyentes la mejor programación, con la mayor calidad posible. EAJ 40 se ha convertido en un abanico de frecuencias, con otras tantas ofertas, distintas y atractivas, traspasando ya, no sólo las fronteras locales, sino también las provinciales: A Radio Pontevedra (O.M.), Los Cuarenta Principales y Cadena Dial (FM) hay que sumar ahora Radiolé, además de Radio Arosa.

Con esta estructura, amplia y sólida, Radio Pontevedra no renuncia a ampliar su oferta, y mantiene una fuerte disposición, ante cualquier oportunidad que pueda surgir, para adquirir o gestionar nuevas frecuencias. Las nuevas tecnologías (Internet, radio digital, etc.) se han ido incorporando con el fin de mantener el puesto de vanguardia que siempre ha ocupado.

CONCLUSIÓN

Este trabajo conduce, en cualquier caso, a plantear una reflexión acerca de lo que podría denominarse una nueva situación de comunicación producida a partir del desarrollo, aplicación y utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y las consecuencias que se han seguido y que van a seguirse en los próximos años de su actividad a través de la red, en particular en la comunidad autónoma de Galicia.

Pienso que sin una reflexión teórica sobre los hechos que producen esta nueva situación de comunicación quienes trabajamos en las facultades de comunicación no podemos llegar a formar buenos profesionales. Hoy vivimos

el fenómeno de la irrupción de las técnicas digitales en nuestras vidas y desde luego en las profesiones de comunicación. Nadie piensa, realmente, que tales técnicas sean una panacea, pero muchos esperan que sea al menos un paliativo unificador y globalizante apropiado para evadir los síntomas de la fragmentación cultural de nuestra sociedad¹³.

Hay que hacer una valoración final del tema de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información, en el ámbito concreto de la radio local, como instrumentos para la libertad de expresión. Podemos apreciar, con algunos autores, que la tecnología juega siempre en favor de la libertad, como ya se ha podido comprobar reiteradamente con lo ocurrido en otros medios. Y los acontecimientos a los que he hecho referencia muestran una coincidencia inicial entre la actividad comunicativa y su actuación política, tal vez circunstancial.

Pensar las cosas de la comunicación sugiere la necesidad de un cambio en el uso de las herramientas y de los procesos técnicos que, sin dejar de ser eficiente, esté directamente orientado al bien común, a la fecundidad. Para que tal cosa suceda conviene que ese uso nazca de una aspiración a la fecundidad, como alternativa a la estricta eficiencia inmediata¹⁴.

Con esta opinión de García Noblejas es posible expresar un sentir acerca de las nuevas tecnologías de la comunicación que, en Galicia, ha sido en parte asumido y desarrollado por las instituciones para intentar promover el uso de las mismas dentro de este enfoque y con el mismo sentido de fecundidad comunitaria.

¹³ GARCÍA NOBLEJAS, J. J.: *Medios de conspiración social*. EUNSA, Pamplona, 1997, pág. 27.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 33.

Capítulo 17

La Cibergrafía ya es realidad*.

Dr. José Manuel Gómez y Méndez.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

En la Comunicación presentada en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en mayo del año 2000 en la Universidad Carlos III, con ubicación en Getafe (Madrid), publicada posteriormente en 2001¹, delimitaba las distintas etapas que se han producido, en el ámbito del Continente del Periodismo, desde la **Tipografía** hasta hoy y hacia mañana. Distinguía tres periodos: la **Compugrafía**, que abarcaría desde los primeros pasos de automatización hasta que se inicia la reproducción directa desde el ordenador mediante impresión láser para poder hacer posteriormente los fotolitos; la **Lasergrafía**, que abarcaría el tiempo que va desde mediados de los ochenta hasta hoy, y la **Cibergrafía** iría desde hoy hacia el devenir. Decía: “*El futuro inmediato, a través de la etapa que llamaremos Cibergrafía, podría proporcionar una eliminación de la necesidad de planchas antes de la impresión*”. Y abogaba por el acceso al ordenador central de un periódico donde se almacenan todas las páginas de un Medio impreso y desde donde se efectúa la reproducción de las mismas para proceder a su impresión y posterior distribución en quioscos. Dejaba abierta las puertas a que existiese esa realidad

¹ GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M.: “Hacia un modelo de periódico cibernético” en AA. VV.: “*Estudios de Periodística IX: el Periodismo en la era multimedia*”. Sociedad Española de Periodística-Universidad Carlos III, Madrid, 2001, págs. 211 a 228. Recogida en la Bibliografía de la siguiente obra: ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio; CAMINOS MARCET, José María; ELEXGARAY ARIAS, Jon; MARÍN MURILLO, Flora, y MERCHÁN MOTA, Iker: “*El diario digital*”. Bosch, Barcelona, 2000. Y en el capítulo 6 de mi libro “*Gutenberg.es*”, Gallo de Vidrio, Sevilla, 2000.

en un tiempo inmediato, por encima de los portales cibernéticos o páginas web en existencia...

Ahora se puede asegurar que la Cibergrafía ya es realidad. A finales del mes de febrero de 2001², dos empresas se asociaban para tal fin: la propietaria del “*The New York Times*” y la dedicada a la cibernética “*News-Stand Inc.*”; tenían la finalidad de poder lograr un sistema que diese paso al receptor para acceder, vía red, a comprar el diario nuevayorkino en su totalidad de páginas nada más concluirse el trabajo de la Redacción, desde el mismo momento en que inicia su reproducción, impresión y distribución. Se anunciaba que sería una edición clónica, al igual que la de papel, distinta a la cibernética que hasta entonces había venido desarrollando el rotativo que consistía en un portal donde se “volcaban” las noticias que se elaboraban en las mesas redaccionales para la edición impresa, las cuales seguirían coexistiendo. Según los responsables de la empresa periodística “*el nuevo canal permitiría ampliar a todo el mundo la distribución inmediata del diario impreso*”³. Se precisaba que dicha distribución por red sería “*auditada por los canales tradicionales de control de la difusión, con lo que los ejemplares vendidos por la red serán añadidos a la tirada general del periódico, característica que permitirá a los anunciantes y agencias de publicidad conocer exactamente la difusión de sus mensajes*”⁴. Se explicaba que “*el sistema de News-Stand permite no sólo convertir la edición impresa de un medio en un archivo que puede ser distribuido ‘on line’, manteniendo las mismas características de diseño y formato que la edición de papel, sino que añade distintas funcionalidades que incrementan la potencia del medio digital respecto al impreso. Así, las direcciones electrónicas incluidas en los anuncios impresos son reconvertidas en enlaces activos hacia los sitios web corporativos de los anunciantes*”⁵, matizándose que además se contaría con una serie de

² Se dio a conocer en Rueda de Prensa celebrada en New York el 27-2-2001.

³ Diario “ABC”, número del 28 de febrero de 2001, página 99 de su edición de Sevilla.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ib.*

herramientas que incrementarían *“la legibilidad de la edición, como una lupa o saltos de página en los artículos que se convierten en enlaces activos que permiten continuar la lectura en una parte distinta del diario”*⁶ y el sistema permitiría localizar palabras mediante un sistema de búsqueda.

Desde el 23 de octubre del indicado año de 2001 ya era posible recibir en el domicilio particular, mediante pago por tarjeta bancaria, el mismo periódico que el impreso que se adquiriría en el quiosco y leerlo en pantalla u obtenerlo en papel mediante reproducción en la impresora doméstica⁷. Es cuestión de opción, quedando así patente que Gutenberg no ha muerto, sino que la transmisión del mensaje cambia de soporte: desde papel a sistemas magnéticos... Y dos opciones para el receptor del mensaje siempre obteniéndolo desde el ordenador central del periódico: una, leerlo en pantalla o bajarlo hasta la computadora nuestra particular y guardarlo para posterior lectura cibernética; otra sería obtenerlo desde el procesamiento cibernético y pasarlo a papel en nuestro domicilio con la impresora que tenemos... Podría decirse que esa de formato de folio, del actualmente denominado A-4, queda con reproducción reducida más ello no es una razón excluyente pues podríamos cambiar a una impresora de tamaño doble folio (A-3) la cual ya es análoga al formato tabloide de los periódicos. Declaraba Scott Heekin-Canedy, vicepresidente de circulación del *“The New York Times”*: *“Esta tecnología nos permite distribuir el ‘Times’ en cualquier lugar del mundo. Los lectores pueden bajarse una copia del diario hasta sus ordenadores, pagando bien en forma de suscripción o por ejemplares individuales”*⁸. Y así tener, bien en el hogar o en la oficina, la edición impresa al cien por cien, no sólo unas páginas concretas como podría venirse dando en otros diarios donde la portada y algunas páginas de interiores se ofrecían como acceso desde el portal cibernético del periódico.

⁶ Ib.

⁷ La dirección cibernética de acceso es: www.nytimes.com/ee

⁸ Diario *“ABC”*, número del 20 de noviembre de 2001, pág. 91 de la edición de Sevilla.

Hay que considerar que desde el mes de julio del 2001, “*Le Monde*”, que ya facilitaba la reproducción de su primera en red, también comenzó a ofrecer la adquisición de la totalidad de su periódico impreso mediante servicio en línea, desde ordenador de emisor a domicilio de receptor⁹...

Queda patente que la Cibergrafía como la hemos delimitado ya es realidad... Ante ello consideramos que es necesario analizar otras posibilidades que se darán a partir de ahora. A través de una prospección, hay que asegurar que cambian los Continentes, con incidencia en los Contenidos, muy lentamente, según el consumo en recepción domiciliaria para su lectura en pantalla, toda vez que las dimensiones visivas del receptor serán otras. Y las Redacciones tendrán otros saltos en sus estructuras: dejarán de ser “*Redacciones Automatizadas Centralizadas*” y pasarán a “*Redacciones Descentralizadas*” con las consiguientes ventajas económicas para las empresas, las cuales han sido las plenas beneficiarias de todo el cambio tecnológico desde la Tipografía a la Cibergrafía. Y posiblemente así no acabará la transmisión del mensaje periodístico, sino que habrá evolucionado en su soporte...

Habrà quien insista que nunca morirá el papel. No entramos en ese planteamiento ahora pues no es objetivo nuestro en este análisis; más cuando dentro de la Cibergrafía no lo consideramos primordial, pues el papel sigue teniendo su uso en la impresora doméstica en la cual hay que poner toda incidencia en la transformación del mensaje en su transmisión... Ya escribí hace unos años: “*Hay que valorar que si con Gutenberg iniciamos el camino de la imprenta y ello acabó con la exclusividad de unos pocos en el acceso al Saber por cuanto suponía la difusión del Conocimiento a través del papel impreso, rompiéndose el monopolio de las abadías y monasterios, caímos en la multiplicación del control en más manos ya que continuó el monopolio al caer en la propiedad de quienes eran poseedores de una máquina de imprimir. Y ahora estamos en el momento pleno de una democratización pues todo ciudadano puede tener en su domicilio una impresora y en ella reproducir*

⁹ Su acceso cibernético: www.lemonde.fr

cuanto desee. Estamos pasando de la impresión en planta comercial o nave industrial a la impresión doméstica"¹⁰. No hay que olvidar que en momentos actuales, el sistema de impresión ha llegado a tal nivel cibernético que cuanto puede leerse en una pantalla de computadora se trataría de igual manera dentro del concepto que tenemos de una imprenta: se prepararía el original en formato de página de periódico o de otro soporte con unas condiciones técnicas en la computadora y por una impresora de calidad se obtendrían unos plásticos, los llamados fotolitos, para proceder a efectuar unas planchas que colocadas en una máquina de imprimir con tinta y papel nos arrojarían el papel impreso, el cual una vez ordenado (proceso de encuadernación con distintos nombres técnicos) pasaría a ser leído. Entre que está el texto cibernético y sacar el fotolito es más rápido y más barato que el mensaje llegase a nuestro domicilio (mediante envío en red) y el receptor procedería a leerlo en la pantalla o si no desease hacerlo en la misma pasaría a reproducirlo en la impresora, teniendo el papel seguidamente en las manos.

Para el lector habitual de periódicos cuesta asimilar que no acudirá a los quioscos a comprar el diario u otra publicación periódica. Sin embargo aquél lector que está introducido en el uso cibernético no le resulta lejana esa realidad en pantalla informatizada, más cuando muchos ya utilizan el portal de la gran mayoría de diarios que se elaboran con el volcado de las noticias según llegaron a las redacciones a través de las transmisiones de las agencias mediante sistemas cibernéticos con textos en líneas bien lejanos del ya vetusto proceso tecnológico del teletipo, donde había que reproducir los textos para su reelaboración. Realmente los diarios ya se venían transmitiendo al cien por cien a los talleres para su impresión desde el ordenador central de la redacción periodística: *“Los periódicos a principios del siglo XX estaban en el centro de las ciudades con sus redacciones y talleres en el mismo edificio. La modernización tecnológica fue haciendo que las empresas periodísticas*

¹⁰ Puede accederse a mi libro denominado *“Gutenberg.es”*, Gallo de Vidrio, Sevilla, 2000, así como al texto *“En la realidad de la edición cibernética”* en *“Altozano”*, Gallo de Vidrio, Sevilla, 1997.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

abandonasen sus lugares de ubicación y se trasladasen, a partir de mediados de siglo, a zonas de la periferia de las ciudades, a los nacientes polígonos industriales, ya que eran necesarios nuevos espacios para seguir al día del avance tecnológico, pasándose poco a poco de cuanto era la redacción tertuliana a la redacción individualizada con más necesidad de concentración en el trabajo así como en los talleres se fueron sustituyendo procesos humanos por usos de diversas máquinas. Cuando el siglo XX acaba y se abre el horizonte del XXI, las empresas están volviendo a los cascos urbanos con sus cibernizadas redacciones, instalando nuevas rotativas, ahora a color, en puntos distantes de los lugares de elaboración de contenidos y continentes periodísticos toda vez que ya no es necesario cruzar el dintel de una puerta para entrar en el taller y controlar la impresión del periódico; a veces ni se están instalando máquinas de imprimir pues existen periódicos sin talleres de reproducción propios siendo alquilados los de otra empresa. Para quien conoce el momento no resulta extraño que se pueda transmitir a kilómetros de distancia todo un periódico para ser impreso, teniendo todo tipo de sorpresa para el neófito en temas tecnológicos”¹¹.

El cambio tecnológico va a mayor velocidad que el ritmo social de adaptación. A finales de la primera década del siglo XXI hay quien considera que en el orbe occidental, en el llamado primer mundo, el acceso informático será de consumo masivo al situarse para entonces en cotas superior al 60 por 100 de la población¹². Por tanto tendremos miles y miles de pantallas. Las personas que hasta ahora vinieron leyendo son los primeros que se han adaptado al manejo de todo material informático. Y por tanto todo desarrollo de cambio de soporte de los hasta ahora medios impresos no ha de parecernos imposible.

¹¹ *Ibídem.*

¹² Otra cosa será el desequilibrio con el segundo y el tercer mundo, sin citarse ya al denominado “*cuarto mundo*” (los núcleos de pobreza dentro del primero). No olvidemos la concienciación necesaria para poder entender que la frialdad de los datos siempre estará distanciada del empobrecimiento de miles de ciudadanos en el planeta en desajustes de repartos económicos.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Consideremos que las personas que tienen más de 40 años han tenido que adaptarse al uso cibernético, no habiéndose criado con los mismos en su entorno, sin embargo la juventud actual sí que ha ido avanzando con continuas realidades de objetos automatizados, por lo que el consumo mediático si que sería viable si se le ofrece desde el ámbito empresarial. Y las planificaciones ejecutivas van por esa tangibilidad próxima. Una adversidad a considerar: la formación educativa, y primordialmente en ámbito universitario, es sobre papel impreso...; ya desde el bachillerato se usa mayoritariamente el libro en modelo cien por cien gutenbergiano, aumentando en los años de acceso al conocimiento superior, pues poco existe cibernético, aunque lentamente las bases de datos bibliográficas se autormatizan...; por lo tanto la falta de soportes cibernéticos en la formación supone una negación evolutiva...

La Cibergrafía, aparte de aportar una nueva transmisión del periódico, proporcionaría en el devenir una nueva dimensionalidad en los diseños de los mismos con las consiguientes repercusiones en el quehacer diagramador de los redactores sin que incidan fundamentalmente en sus contenidos que seguirían siendo el contar cosas dentro de los hasta ahora conocidos géneros periodísticos aunque sufran sus transformaciones en estructuras de los mismos y surjan otros perfiles en razón de esas nuevas formas de continentes. No hay que olvidar que el hipervínculo es la gran fuerza de la red para acceder a otra información en tiempo real. “*The New York Times*” lo está ofreciendo en la publicidad para acceder a portales de las empresas. ¿Por qué no facilitarlo para acudir a referentes de datos periodísticos dentro de una propia base informativa que podría resultar del archivo del Medio en su día a día? Hasta hoy, cuando las ediciones de los periódicos han sido poco almacenadas tras tenerlas introducidas al cien por cien en el ordenador central donde se obtuvo su reproducción para la rotativa. Más no olvidemos la capacidad multimedia en tiempo real de acceso - siempre que no lo imprimamos en nuestro domicilio- donde podríamos disponer más allá de las imágenes estáticas de ilustración y pasar a movilidad de mensajes en pantalla.

Antes de concluir, quiero precisar unas líneas sobre las anteriormente expresadas Redacciones Descentralizadas que tanta importancia tendrán en la llamada etapa Cibergráfica ya que ellas serían parte de la naciente realidad laboral denominada “*teletrabajo*” con incidencia hasta ahora en el entorno más allá de las empresas periodísticas¹³. En su día las Redacciones de los Medios de Comunicación Social, cuando estaban sin ordenadores y sonaban los teclados de las vestustas máquinas de escribir, tenían un ritmo más convivencial y dialogante, y las denomino “*Redacciones Tertulianas*”. La llegada de las computadoras hicieron que se fuese produciendo una necesidad de más concentración del periodista para el manejo de la máquina automatizada que le

¹³ Para ampliar sobre el “*teletrabajo*”, puede accederse a la siguientes fuentes: ANDRÉS GILS, Juan José de; OLANO OCÁRIZ, Manuel y LETE MURUGARREN, Ana: “*Perspectiva internacional del teletrabajo : nuevas formas de trabajo de la sociedad de la información*”, Subdirección General de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 2001. BARRERO FERNÁNDEZ, Antonio: “*El teletrabajo*”, Ágata, Alcobendas, 1999. CARIDAD SEBASTIÁN, Mercedes (coord.): “*Teletrabajo y comercio electrónico en la sociedad de la información*”, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2001. CARNOY, Martín: “*El trabajo flexible*”, Alianza, Madrid, 2001. CARRASCO PÉREZ, Remigio y SALINAS LEANDRO, José M^a: “*Teletrabajo*”, Centro de Publicaciones, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid, 1994. CIVIT ALAMINOS, Cristina y MARCH MERLOS, Monserrat: “*Implantación del teletrabajo en la empresa*”, Gestión, 2000. DANS, Enrique y PAMPILLÓN, R.: “*Teletrabajo*” en “*ABC-Nuevo trabajo*”, n.º. de 9 de diciembre de 2001, Madrid/Sevilla. GRAY, Mike; HODSON, Noel y GORDON, Gil: “*El teletrabajo*”, Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1998. JURADO, Enrique: “*El trabajo de pasado mañana*” en “*El País*”, n.º. de 28 de enero de 1996, Madrid. KRANTZ, Anneli: “*Trabajo eficaz*” en “*Ericsson Connexion*”, n.º. de julio de 1996, Estocolmo. NÚÑEZ, Mercedes: “*Teletrabajo en España*” en “*ABC-Informática*”, n.º. de 25 de febrero de 1998, Madrid/Sevilla. PÉREZ BILBAO, Jesús; NOGAREDA CUIXART, Clotilde y SANCHO FIGUEROA, Tomás: “*Teletrabajo : nuevas perspectivas en la organización del trabajo*”, Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Madrid, 1997. PIMENTEL, Manuel y GUTIÉRREZ, Antonio (ed.): “*Trabajar en la Sociedad de la Información. El teletrabajo...*”, Fundación Universidad-Empresa, Madrid, 1999. RODRÍGUEZ, Quique: “*Hogar, dulce oficina*” en “*La Gaceta Universitaria*”, n.º. de 23 de octubre de 2000, Madrid. VAN DER GEEST, Erik: “*El puesto de trabajo flexible*” en “*Ericsson Connexion*”, n.º. de junio de 1997, Estocolmo.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

colocaron en su mesa; al comienzo, de manera individual con usos de discos (primero los de 5,1/4 y después los de 3,5) y posteriormente, conectadas ya a un sistema de ordenador central por lo que surgieron las “*Redacciones Automatizadas*”: “*Individualizadas*” (cada periodista tenía su “*personal computer*” en su mesa sin conexión con otro en el espacio redaccional), en periodo inicial, y, actualmente, “*Centralizadas*” (desde cada mesa todos los teclados y módulos de unidades están interconectados y, a su vez, sincronizados con el gran computador central del periódico mediante una intranet). Y ya mismo tendremos las “*Redacciones Descentralizadas*”, aquellas a las que el redactor ni tiene que ir pues su cometido lo hará desde fuera del edificio empresarial utilizando tecnología de propiedad personal y transmitiendo su trabajo a la computadora de la empresa donde existirán los programas cibernéticos que todo lo encajará en su sitio oportuno. Será más rentable para la empresa no tener que aportar, como hasta ahora, espacio y maquinaria, no teniendo en contrato fijo al redactor, sino que se llegará a abonarle por página realizada. Resulta duro cuanto expreso y, primordialmente, desde la óptica laboral, abriéndose así un debate que durará meses y meses en reivindicaciones de derechos sindicales. No olvidemos que, hasta el momento, cuanto aportó la tecnología al desarrollo periodístico no supuso más que un mejor beneficio para la empresa¹⁴ y eso sería otro estudio distinto a las líneas metodológicas que hemos configurado hasta aquí.

Universidad de Sevilla, enero de 2002.

¹⁴ Cuando se instalaron los primeros ordenadores en las redacciones periodísticas existieron huelgas en diversos Medios de Comunicación Social en distintas ciudades del planeta terráqueo y se transformaron los talleres de cada periódico llamándosele “*reconversión tecnológica*” o “*industrial*”. Siempre salió adelante el triunfo de la nueva máquina en beneficio de las ganancias empresariales...

Capítulo 18

**Las Nuevas Tecnologías en la
formación del periodista* .**

Lic. Eva Leal Gil.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

*Las consecuencias de la tecnología
siempre son imprevisibles,
pero no inevitables.
(Neil Postman)*

1. EL CONTEXTO

En todos los foros de debate se habla inevitablemente de los nuevos profesionales de la Comunicación, y nos encontramos con las insistentes sugerencias sobre la necesidad de su integración en la nueva Era Cibernética¹. Nuevos cambios y recientes tendencias se imponen en nuestra profesión. El avance de las nuevas tecnologías está exigiendo que profesionales, docentes, discentes y empresarios de la Comunicación reflexionen sobre su propio papel. Ya lo vaticinó el profesor Álvarez Marcos² cuando hablaba de la *Mediamorfosis*, o metamorfosis de los medios, definiendo

¹ Sobre la recomendación de utilizar *Periodismo Cibernético* como vocablo más adecuado para un tratamiento periodístico, ver GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel, y LEAL GIL, Eva: “Delimitación del vocablo Cibernético y otras voces tecnológicas en Periodismo” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Nº 7, Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, Madrid, 2001, págs. 95-107.

² ÁLVAREZ MARCOS, José: “La Mediamorfosis” en AA.VV.: *Creatividad y Comunicación*. Trípode, Sevilla, 1995.

el concepto como la progresiva evolución de la prensa convencional hacia modelos y soportes cibernéticos. Álvarez Marcos aclara: *Se trata de nuevos productos que, acogidos a los nuevos avances tecnológicos, satisface otro tipo de demanda, o incluso crean esa demanda.*

Así lo piensa Allen H. Neuhart³ cuando apunta que La gente quiere ver más, oír más, leer más y saber más. Exigen las noticias y la información en el momento que ellos quieren, donde ellos quieren y como ellos quieren. Lo quieren cuando están en casa y cuando están fuera, lo quieren de día y de noche, en el trabajo y en el ocio, impreso, en el aire o de cualquier otra manera. Aquellos de nosotros que satisfagan en esta empresa la grande, creciente y cambiante hambre de información sobrevivirán y prosperarán, aquellos que no lo hagan no lo conseguirán. Realmente, es un reto. Nunca había tenido el hombre tanta realidad a su disposición, ni había disfrutado de un ámbito de experiencia tan amplio y, a su vez, nunca las relaciones interpersonales y las nuevas experiencias habían encerrado tan graves pérdidas. A medida que avanzan las posibilidades técnicas de comunicación, se acrecienta el temor ante la posibilidad de que con ello también aumente la impotencia ante el engaño y la simulación.

El profesor Daniel Innerarity⁴ ofrece algunas claves para interpretar las consecuencias de las nuevas tecnologías en el Periodismo, cuando afirma que Con la transformación del mundo en imágenes, signos y representaciones, los límites entre la ficción y la realidad han sido anulados. En una sociedad en la que nada consigue ser fuera de los Medios de Comunicación, y cuando lo real apenas se distingue de sus simulacros, la filosofía disfruta de un singular privilegio: ser un saber de orientación, y asume el riesgo de dar alguna razón más. Cuando se habla de que estamos en una civilización tecnológica se tiende a pensar que se refiere a una cultura saturada de aparatos técnicos, de precisión y

³ NEUHART, Allen H.: “Los 90, decenio de promesas” en AEDE, nº 19, Madrid, 1993.

⁴ INNERARITY, Daniel: “Comunicación y Simulación” en *Comunicación y Sociedad*, Vol.I. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.

de manipulación de objetos. Sin embargo, el verdadero éxito de la ciencia⁵ en la actual Sociedad de la Información consiste, más bien, en haber extendido una mentalidad: la funcionalidad sin límites. Así también lo opina el profesor Juan Antonio Giner⁶, cuando asevera: Creo en el Periodismo, en la Información, y cada vez creo menos en todo el discurso de nuevas tecnologías; pero sin embargo, no tenemos futuro en el Periodismo si no estimamos la realidad del impacto de estas nuevas tecnologías. Por tanto, deben ser los periodistas los que reinventemos los contenidos y las líneas éticas en el nuevo sistema de Comunicación. El Periodismo no puede servir la información cruda, necesita cocina.

El volver a pensar en los contenidos implica el acceso a un nuevo nivel formativo y de conciencia donde se definan las nuevas relaciones cibernéticas. El profesor Andrés Romero⁷ se pregunta: ¿Qué hay que hacer para equilibrar el conocimiento y retención perdurable de la cultura de la inmediatez más instantánea, con la preservación de aquello que es conocimiento clásico e inmutable en la conciencia del ser humano? ¿Qué hay que hacer para regular, clarificar, y valorar la calidad, densidad, la celeridad y el desarrollo del creciente tráfico multimediático? ¿Qué clase de basuras multimediáticas no deben polucionar el tráfico propiciado por las nuevas tecnologías? Unas preguntas a las que responde con el término de Tecnoética, o valoración consecuente, cuyo sujeto de control apunta al periodista.

⁵ Ciencia en cuanto a la dimensión científica del Periodismo. Ver: DE AGUINAGA, Enrique: “Hacia una teoría del Periodismo” en *Estudio del mensaje periodístico*, nº 7. Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense, Madrid, 2001, págs. 95-107.

⁶ GINER, Juan Antonio: “Buscar nuevos lectores” en *Jornadas Universidad-Información*, nº 16, Sevilla, 1995.

⁷ ROMERO RUBIO, Andrés: “Medios de Comunicación y tecnologías, propuestas de un Código ético y Deontológico” en *Curso de Doctorado en la Universidad de Zaragoza*, abril de 1997.

Realmente la Era Cibernética nos ha cogido a los periodistas por sorpresa. Cuánto de asombro no tendrá esta nueva etapa para que nuestro profesor Martínez Albertos⁸ escriba un libro titulado *El ocaso del Periodismo*, un documento donde además de especular sobre el futuro de la Información, se cuestiona el actual concepto de libertad de prensa, se sugieren nuevas formas expresivas del análisis, se reflexiona sobre la utilidad práctica del Periodismo de investigación, e incluso se esboza un nuevo sistema de organización para la enseñanza de la carrera. Desde un crítico optimismo, Martínez Albertos piensa que los periodistas Nos encontramos ante una visión amarga y decepcionada, porque realmente sigue en entredicho la propia identidad de esta Técnica de trabajo social llamada Periodismo. Curiosamente no le falta razón a nuestro experto cuando en el mismo libro cita al columnista americano Art Buchwald en su argumentación de que No existe ventaja alguna en reemplazar al periódico impreso por un ordenador, porque es mejor llevar a cabo la distribución de noticias en algo que sirva también para envolver el pescado. Si sonrío comprensivamente –comenta Martínez Albertos- es que tiene usted más de treinta años, pero si no le encuentra gracia y se siente desconfiado, es usted una persona joven con otros conocimientos intelectuales. Así se lamenta también Juan Luis Cebrián⁹, cuando afirma que si PC significaba toda la vida Partido Comunista, para un adolescente hoy es solamente la referencia de un ordenador.

EL PROFESIONAL

Dentro de este contexto, que hemos denominado Nueva Era Cibernética, se encuentra un profesional que tiene que redefinir sus funciones. Hasta no hace mucho, periodista era una contribución, un estilo de vida, un deber, una manera de ser, una forma de trabajar no reconocida que fue derivando lentamente hacia la constitución de una profesión a la que “debe” accederse con el título

⁸ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El Ocaso del Periodismo*. Libros de Comunicación Global, Barcelona, 1997.

⁹ CEBRIAN, Juan Luis: *La Red. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid, 1998.

universitario de Licenciado/a en Ciencias de la Información, o bien la denominación de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en algunas facultades españolas¹⁰. Curiosamente, el periodista de principios de siglo se denominaba Trabajador de la pluma¹¹ entendiéndose que cualquiera, con tal de que supiera escribir mínimamente bien y fuera capaz de aprender ciertas técnicas del oficio (entre ellas obedecer al dueño del medio) podía realizar la mayoría de las tareas de la redacción. Quizás no haya alguna diferencia con la actualidad excepto el cambio de la pluma por el ordenador, y en ese caso, si Periodista es cualquiera que sepa empuñar una pluma, nos acaban de dejar sin trabajo. Sin embargo, a través del tiempo, esa pluma sigue siendo el símbolo de casi todos los periodismos, por no decir de las asociaciones de periodistas y comunicadores. Para los antiguos egipcios, el símbolo de la precisión era una pluma, que, según cuenta Giorgio de Santillana¹², Era la pesa de la balanza donde se pesaban las almas, era la pluma de Maat, el nombre de la diosa de la Balanza. Es decir, esa pluma que tenemos como símbolo, es la representación de la exactitud. En su sentido más profundo... ¿Debemos cambiarla por una máquina?

En esta línea se lamenta el ínclito profesor Carlos Soria¹³ cuando reclama que hay que recuperar un antiguo ritmo ternario: Pan, Leche, periódicos y

¹⁰ Ver: GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel: “La formación del periodista”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (eds.): *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al profesor José Tallón*. Departamento de Periodismo IV, Facultad de CC.II., Universidad Complutense, Madrid, 2000.

¹¹ AZNAR, Hugo: “El estatus profesional de la Comunicación” en *Zer*, Bilbao, nº 8, mayo de 1998.

¹² Giorgio de Santillana cit. en SORIA, Carlos: “Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información” en *Las barreras de la Información. Actas de las VII Jornadas Internacionales de CC.II Información*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1992.

¹³ *Ibídem*.

revistas. ¿No resulta apasionante volver a instalar a la Información entre las cosas necesarias, necesarias, necesarias, como la leche y el pan? La burocracia de la técnica y los espectaculares avances de la tecnología han llevado a una actitud de apatía en la profesión, y la ha desviado hacia la necesidad de ganar dinero. Todos saben de todo, y el periodista se convierte en tecnólogo. El profesor Soria lo corrobora: Desgraciadamente la alegría, el entusiasmo, la ironía, el buen humor están escapando de muchas redacciones (...) la heterodoxia pide en este punto enamorarse de la levedad. La levedad es ironía, lo contrario de la banalización, es otro antídoto más contra la arrogancia de algunos periodistas. La levedad hace al espíritu menos firme pero más receptivo, más tolerante y más abierto a la diferencia.

Precisamente, las nuevas tecnologías periodísticas aplicadas a la formación pueden ser una de las claves para volver a inyectar la pasión por la Información en los estudiantes, hastiados de la saturación del mercado, y de una precariedad laboral que se excusa en la masiva demanda que lanzan las facultades. En este sentido, existen propuestas de futuro para la formación de los nuevos profesionales de la Comunicación, que combinen el rigor científico del Periodismo con las necesidades tecnológicas del mercado. De este modo, el profesor Gabriel Galdón¹⁴, ha apostado por un Periodismo de calidad ante las exigencias tecnológicas. Galdón apunta que el periodista no es sólo Actitud intelectual y destreza técnica, sino sentido crítico, o capacidad de análisis para saber diferenciar y discernir; sentido histórico, o capacidad de documentarse para saber valorar; sentido documental, para actualizar conocimientos; sentido retórico, o capacidad para hacer interesante lo importante; sentido lingüístico, o capacidad de la precisión en el lenguaje; sentido teleológico, o capacidad de prudencia; y sobre todo, sentido vocacional, o capacidad para enamorarse de la verdad.

Hace años, el problema crucial del periodista era encontrar información. Actualmente la información se ha hecho aparentemente más fácil. La

¹⁴ GALDÓN, Gabriel: *La enseñanza del Periodismo. Una propuesta de futuro*. CIMS, Barcelona, 1999.

cibernética ha hecho más sedentarios a los periodistas y ha producido una sinergia entre los géneros informativos, mezclando la Información con la Publicidad y el Entretenimiento. El profesor Carlos Soria insiste en que Se tolera un periodismo alimentado de ruedas de prensa estrambóticas o surrealistas, gabinetes de imagen, oficinas de relaciones públicas, pseudoacontecimientos, versiones oficiales, periodismo de rebaño, exclusivas amañadas. Y propone como verdadero desafío inventar, innovar, idear, investigar la nueva información.

El hecho de que las nuevas tecnologías de la Comunicación hayan integrado las disciplinas periodísticas ha derivado en un eclipse de las necesidades del consumidor de Información. Por tanto, la estrategia necesaria hay que aplicarla al Comunicador Integral, enseñando más que las capacidades artísticas que se encuentran en la cibernetica, la manera de ensanchar las capacidades. De este modo, no existirá la preocupación de encontrarse, como añade el profesor Fausto Colombo¹⁵, Con profesionales preparados inadecuadamente y sin formación que actualice conocimientos, pues el mensaje es uno solo. Corren el peligro de poseer incapacidad para realizar tareas de valoración y discernimiento entre lo importante y lo interesante. Realmente, las nuevas tecnologías han enseñado a valorar positivamente las estrategias del pasado, ya que se necesita de nuevo la creatividad, modificar el modo de contar las cosas, partir de la normalidad y no de la excepcionalidad, y en definitiva, volver al placer de contar las cosas. Uno de los puntos cruciales para configurar estos valores está en la Universidad, tierra de nadie, apta para ofrecer investigación. Si las universidades no asumen esas tareas ¿para qué se necesitan? Si lo que se quiere es enseñar las habilidades necesarias para ejercer la profesión, la formación que se adquiere trabajando es más que suficiente y más barata. Si no, ahí está Internet.

¹⁵ COLOMBO, Fausto: “Configuración de las profesiones informativas en el futuro” *en Comunicadores para el 2000. XI Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1996

LA FORMACIÓN

Eliminando definitivamente el saturado debate de la necesidad de estudios universitarios para ser periodista, la enseñanza es la clave para formar a los nuevos estrategas de la Comunicación en las posibilidades que ofrece la tecnología más que en el manejo de las nuevas técnicas que se aprenden fácilmente. Quien todavía piensa que la Nueva Era Cibernética, y por ende, Internet desprestigia la licenciatura en Periodismo porque todos pueden hacer de todo, olvida que la investigación en Comunicación por parte de grandes eruditos, que han dedicado su vida a esta materia, ha hecho posible la transformación de la Información en Conocimiento, y es un hecho tan arraigado que pensar lo contrario es dar marcha atrás en una fase básica para la ordenación de la profesión. Así lo han proclamado profesionales como Andrés Romero Rubio¹⁶: Basta ya de denigrar la profesión periodística rebajando su categoría social y académica a la de simple oficio, que se adquiere con el aprendizaje de una técnicas. Es una equivocación tanto por su carácter reduccionista, que no contempla otras áreas de aplicación metodológica de las Ciencias de la Información, como por el desconocimiento que supone el esfuerzo que profesores y alumnos han venido realizando durante casi tres décadas para prestigiarla.

Todavía hay quien piensa que los futuros periodistas necesitan un baño de prácticas, y que convertir a los centros de formación de periodistas en facultades experimentales sería el procedimiento para sacar de las aulas buenos profesionales, dotados de todas las destrezas para el manejo de las máquinas. Para el investigador Ángel Benito¹⁷, Esto no es más que una parte muy pequeña y nada creadora de la preparación de un buen profesional del Periodismo. La

¹⁶ ROMERO RUBIO, Andrés: “El Periodismo: Ciencia, Formación Académica y Titulación Profesional (I)” en *Información, Opinión, Mensaje y Medios. Revista de Ciencias de la Comunicación*, Nº 1. Centro Andaluz de Estudios Empresariales, Sevilla, enero-marzo, 1997.

¹⁷ BENITO, Angel: “Editorial” en *Cuadernos del Madrid*, nº 3. Editora Madrid Diario de la Noche, Madrid, abril 1998.

rutina de trabajo de las redacciones se alcanza con un breve rodaje, tanto más corto cuanto mayor tenga amueblada la cabeza el futuro periodista. Ahora bien, el verdadero problema está en formar periodistas cultos, es decir, con una visión de presente, pasado y futuro. Crear la definición de periodistas como peones de lucha con una sola salida: preparar profesionales para que sean capaces de llevar a cabo un Periodismo selectivo, en su contenido y en su análisis, y bien realizado con entera autonomía profesional. La Universidad, como apunta el profesor Romero Rubio¹⁸ Debe tener las funciones de formación de investigadores y capacitación técnica especializada de profesionales.

Inevitablemente, la ordenación actual de la Universidad pasa por la coexistencia de lo tradicional y lo moderno, con una adaptación a las nuevas tecnologías, al lenguaje cibernético, con una provisionalidad para el desarrollo de una didáctica universitaria que, Sin renunciar a los fundamentales contenidos del razonamiento crítico, se acomode a los nuevos tiempos y a las nuevas generaciones de un mundo cuyas más emblemáticas señas de identidad son la Comunicación y la Información¹⁹. Si hubiera ganas de vivir en el Periodismo, el arraigado protagonismo que están adquiriendo los periodistas no se opondría a la creciente desconfianza otorgada por la opinión pública actual.

En cierto modo hay que dejar claro que adaptarse no significa entregarse acríticamente a las exigencias del mercado, como apunta el profesor de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig²⁰, quien piensa que en este caso se le haría un flaco favor a la sociedad y al mismo mercado. Reig apunta -citando a Bricall- que La Universidad tiene tres señas de identidad: creatividad o capacidad de repensar e innovar; rigor y progresión social a través del mérito.

¹⁸ ROMERO RUBIO, Andrés: “El Periodismo: Ciencia...”, op. cit.

¹⁹ HUMANES, M^a Luisa y ORTEGA, Felix: *Algo más que Periodistas*. Ariel, Madrid, 2000.

²⁰ REIG, Ramón: “La Universidad ¿de organización artesana a industrial?” en *Economía y Empresas*. Sevilla, 5 de mayo de 2000, pág. 22.

Así lo piensa el profesor Carlos Soria²¹: Las facultades, incluso las muy buenas, tienes que modernizar mucho más su visión y tener mucho más al día el perfil de gente que se necesita. Me parece que ha sido un retroceso una prematura especialización en los planes de estudio. Cuando estás pensando en gente que tenga un cierto carácter polivalente y que tenga el sentido de la información total y global, no es una buena línea el privar a la gente en su formación inicial de esa visión global y total. Todas las empresas que conozco dicen lo mismo, buscan verdaderos periodistas que tengan interés, energía y pasión y que se hayan asomado a todas las ventanas. Tienen que ser polivalentes, tienen que saber que la Comunicación es la publicidad, lo audiovisual, lo escrito y lo visual y eso no quiere decir que tengan una formación superficial. Tienen que tener una visión global del sector y una cierta capacidad de comunicación con todos los registros, aunque en alguno de ellos sea especialmente bueno. Todo el mundo tiene que saber hacer todo aunque especialmente sepa hacer alguna cosa.

Indudablemente, la tecnología ha abierto una caja que no podemos cerrar, y que contiene ángulos positivos y otros difíciles. Desde el ámbito académico y universitario se insiste en la idea de que la revolución cibernética es una oportunidad única para los periodistas capaces de crear un conocimiento que les permita incorporarse al nuevo ciclo productivo; y ser remunerados, no por lo que hacen, sino por el valor añadido que aportan. En esta nueva Era, hay que reivindicar más que nunca (para evitar fraudes) el papel central del periodista titulado universitario en el necesario proceso de catarsis de reinventar los contenidos para aproximarlos lo más posible a las nuevas demandas de utilidad inmediata para la vida ordinaria, profesional y de formación de un determinado espacio geográfico y social. Es la garantía del cambio que implica una nueva conexión más sólida con la proximidad.

²¹ SORIA, Carlos: “La industria periodística debe ser cada vez más ligera” en *La Economía de Murcia*. Murcia, diciembre de 2000, págs. 30-31. Actualmente, Carlos Soria es el responsable de la sede que la empresa americana Innovation International Media Consulting Group tiene en España.

Así lo expresa el profesional Francisco Poveda²² en el periódico que dirige: El lector demanda, y demanda, sin duda, una oferta periodística diferente, creativa, útil e interesante, como se ha puesto de manifiesto en el último seminario organizado en Miami por el Innovation International Media Consulting Group, en el que se ha convenido que la base de cualquier cambio de modelos periodísticos debe ser la secuencia: Contenidos-Organización-Diseño-Tecnología, y no como hasta ahora: Tecnología-Diseño-Organización-Contenidos. Este profesional insiste en que necesita emerger un Periodismo de calidad, que se soportará sobre la interactividad, el relanzamiento de la cobertura local-regional y Deberá atraer, cautivar, y retener lectores potenciales que rechazan los periódicos existentes en su entorno. Será previo, entonces, tratar de precisar mejor nuestro universo lector y las tendencias de su demanda, explorar constantemente nuevos contenidos de interés concreto, manejar cada vez más información relevante y con valor añadido creciente, ampliar el esfuerzo a las áreas informativas en ascenso, identificar por sectores a los líderes de opinión y decisión, y descubrir a nuestro público quiénes son y por qué nuestros pensadores y guías sociales. Esa sustancia es el “media”.

Bernado Díaz Nosty²³, de la Universidad de Málaga, lanzó una propuesta de mejora de la práctica docente en Comunicación Periodística, coincidiendo con el XXV Aniversario de la creación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Su obra estuvo impulsada por la necesidad creciente de adaptación de las facultades de Comunicación a la nueva realidad emergente: El conjunto de las transformaciones operadas en el entorno de la Comunicación durante los últimos veinticinco años se podría representar gráficamente mediante la imagen de un Tornado. Los cambios sociales y tecnológicos han barrido las viejas teorías de la Comunicación o las han hecho

²² POVEDA, Francisco: “Dirección Periodística avanzada” en *La Economía de Murcia*. Murcia, 15 mayo-15 junio de 2000.

²³ DÍAZ NOSTY, Bernardo: *La mejora de la práctica docente en Comunicación Periodística. Desarrollo de un modelo para la aplicación acumulativa y secuencial de los créditos prácticos en la Licenciatura de Periodismo de la Universidad de Málaga*. Unidad Docente de Periodismo, Universidad de Málaga, 1998.

inaplicables en un escenario que no se reconoce en las formulaciones de las décadas de los 50 ó los 60. Asimismo, Díaz Nosty reconoce que el efecto de la impregnación tecnológica, pautada por ciclos abiertos de escasa duración, ha descompuesto la estaticidad del escenario académico, Acrisolado, asentado, propenso a lo permanente. La falta de una cultura tecnológica, el ambiguo “ser de letras” del ‘ancien régime’ y la comodidad esterilizante de algunos padres del saber universal han retardado las respuestas y enquistado obsolescencias propias y ajenas en los planes específicos de Comunicación. De este modo, el profesor aclara que Una Facultad de Comunicación no sólo deber ser receptiva a estas novedades, sino tener criterio en su dirección académica para saber valorar la importancia de los procesos emergentes. Distinguir así las modas y los epifenómenos, en los que tantas veces se polarizan las inversiones en equipamiento, de las líneas maestras que definen las tendencias de los medios y la Comunicación.

Por otra parte, las exigencias de las nuevas tecnologías también están incitando la creación de nuevas disciplinas, con el único y último fin de formar a los nuevos profesionales. Realmente esta no es la Era de Internet, es la era de la gestión inteligente de la Información, donde Internet es un mero instrumento. Llama así la atención doctrinas emergentes como la denominada Infonomía²⁴, o gestión de la Información para su mejor uso. Entre las claves que ayudan a entender esta disciplina se vislumbran respuestas a los nuevos mandatos cibernéticos, ya que pone en acento en el Conocimiento como valor: Tenemos demasiada información y poco conocimiento y en la Formación del nuevo profesional de la Información: No existe Infonomía sin infonomistas. No existe como disciplina si no hay personas que quieren desarrollarla, no desde un punto de vista corporativista, sino de búsqueda de nuevos conocimientos. La

²⁴ En la WEB: www.Infonomia.com, de Barcelona. Asimismo, hay que recordar que el profesor José Manuel De Pablos Coello argumenta que Internet no es un medio de comunicación, sino *Una vía de acceso a la Información*. DE PABLOS COELLO, José Manuel: “Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 2001.

investigación empieza por definir qué se debe investigar. En este contexto, esta nueva enseñanza apuesta por la Teoría General de la Información como materia primordial para organizar lo que sabemos sobre la Información en un esqueleto coherente. Habrá que filtrar, ordenar, y encontrar alguna forma de relación entre los conocimientos actuales y futuros, de manera que se vislumbren los principios de una teoría general de la Información.

Otro concepto destacado es la Investigación y Docencia en la Información (I+d)²⁵ para proporcionar al docente más vigor en las enseñanzas: En estos tiempos de globalización, de frías realidades virtuales, hay que esforzarse en ofrecer a nuestros alumnos universitarios una educación para la vitalidad y para el entusiasmo.

Junto a estas aportaciones, se puede hablar de teleasignaturas, donde el ordenador sustituye a las clases convencionales; de bimedia, o la transición alternativa del papel y la cibernética, y un sinfín de nuevos conceptos que nacen ajustándose a las necesidades emergentes. Lo que sí está claro es que el hombre jamás ha abandonado un medio que ha descubierto, los medios se van sumando y van exigiendo el desarrollo de nuevos entornos. Luis Escobar de la Serna²⁶ lo especifica cuando afirma que Las herramientas con porvenir parecen ser todas las relativas a la telemática. Informática y Telecomunicaciones constituyen claves insoslayables. El periodista necesitará actuar en el entramado multimedia, tanto para obtener como para servir información. Es que también lo virtual cuenta con existencia en la vida tal como es.

²⁵ HEREDIA BAYONA, Antonio y QUESADA, Miguel A.: “I+d: una reflexión sobre la docencia en la universidad”, en *El País*, Sevilla, 12 de julio de 2001, pág. 12.

²⁶ ESCOBAR DE LA SERNA, Luis: “La formación de los comunicadores del futuro” en *Anuario de la Comunicación*. DIRCOM, Madrid, 1998.

Gabriel Galdón²⁷, en su propuesta por el futuro de la enseñanza periodística ha tenido en cuenta estas herramientas que menciona Escobar de la Serna. Galdón introduce la asignatura Periodismo y nuevos medios, en el segundo curso, Diseño periodístico, en el Tercer Curso y Prácticas Integradas en el Cuarto y último Curso, que se realizarán en el laboratorio de redacción periodística. Por supuesto también insiste en la formación de formadores por la grave responsabilidad de los que tenemos que formar a futuros periodistas. La preparación del educador no termina nunca. Lo que no especifica el profesor es la materialización de esas prácticas universitarias y la descripción del laboratorio de Redacción Periodística (Prensa, radio y televisión), donde los tipos de máquinas y softwares necesarios son tan importantes como la estructura del programa en sí. Hay que tener en cuenta que el periodista ya no es sólo el que escribe, sino el que maqueta, diseña, integra texto e imagen, edita, filma, hace fotografías (con cámaras digitales), infografías, escanea, recupera documentación y prepara originales, entre otras tareas, tal y como se ha mencionado a lo largo del corpus de esta comunicación.

En su Mejora de práctica docente, también incluye Bernardo Díaz Nosty²⁸ un apartado especial dedicado a la Dimensión tecnológica e innovación como formación específica sobre una base de conocimiento especializado. Esta Dimensión descrita por el experto, Obliga a propuestas formativas en el campo de la innovación, no sólo con criterios de aprendizaje en el uso de las herramientas, sino en la adecuación de los lenguajes, la explotación óptima de los soportes, la inmersión en la propia cultura tecnológica, etc. Entre las propuestas de innovación ofertadas se encuentra el que Díaz Nosty ha denominado TMT, o Taller de Medios y Técnicas, como uno de los pilares de formación práctica de un nuevo Plan de Estudios de Periodismo, que tiene por escenario un aula de prácticas polivalente, fundamentalmente basada en un

²⁷ GALDÓN, Gabriel: op. cit. Gabriel Galdón, en esta obra es uno de los pioneros en hacer un esbozo de plan de estudios para una futura enseñanza del Periodismo. De ahí la necesidad de destacar su aportación.

²⁸ DÍAZ NOSTY, Bernardo: op. cit.

sistema informático redaccional con ciclo completo de preimpresión y edición digital, acceso a las fuentes (agencia, bases de datos y técnicas documentales), diseño gráfico, fotografía (producción y laboratorio), imagen digital, infografía, informática, multimedia, edición on-line, producción periodística audiovisual, televisión, transmisión de mensajes, facsímil redaccional, etc.

En este contexto práctico, hay que destacar que así lo prevé y especifica con todo detalle el análisis COM XXI²⁹, en su sección de Recursos Humanos-Nuevos perfiles, dedicado a la Prensa, de cuyo texto se hicieron eco los medios de comunicación en 1996, y hoy en día vuelve a redefinir la profesión periodística ante los retos de la cibernética. Por su valor documental y la especificidad con la que detalla los nuevos cambios, merece la pena destacar algunos fragmentos: Los nuevos avances tecnológicos obligan a modificar la estructura de las redacciones convencionales y provocan la aparición de un nuevo profesional de perfiles claramente polivalentes. Tiende a desaparecer la frontera entre técnicos y periodistas. El nuevo escenario exige técnicos con conocimientos periodísticos y periodistas con conocimientos técnicos. Una estructura abierta en la que confluyen codo con codo los especialistas en tratamiento de imagen, los diseñadores, los infografistas y los editores. Y cada uno de ellos con conocimientos suficientes de las herramientas que utilizan los demás (...) En medios locales y otras iniciativas empresariales modestas, la polivalencia será llevada hasta sus últimas consecuencias (...) A pesar de la tendencia a la polivalencia, parece procedente, no obstante, hacer la distinción entre productores de información (buscadores de noticias) y realizadores del periódico. Este último grupo, claramente en expansión, es el principal

²⁹ COM XXI: *Análisis y Prospectiva del Sector de la Comunicación en España. Necesidades de Formación*. Recogido en *Información, Opinión, Mensajes y Medios. Revista de Ciencias de la Comunicación*. op. cit. COM XXI es un estudio realizado en el marco del Acuerdo Nacional de Formación Continua, dentro de su programa de objetivo 4, del Fondo Social Europeo y que pretendía evaluar el impacto que las nuevas tecnologías iba a producir en las diferentes especialidades profesionales, dentro del sector de la Comunicación, con el objetivo final de poder detectar las necesidades formativas de actualización... En este análisis también se ofrece un extenso desarrollo de los softwares o programas informáticos que se deben utilizar para la adecuada formación de los nuevos comunicadores.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

destinatario de los procesos de formación. Adaptar los “viejos oficios” a las nuevas tecnologías será un proceso permanente.

Capítulo 19

Cambio tecnológico y cambio temático, dos claves de la renovación de la prensa gallega en los últimos veinticinco años* .

Dr. Xosé López García.
Universidad de Santiago de Compostela.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Los diarios gallegos han cambiado la piel y el contenido en los últimos veinticinco años¹. Las empresas editoras, mayoritariamente de propiedad familiar, han iniciado en los años setenta y ochenta importantes inversiones en maquinaria para renovar los sistemas de impresión y disponer de modernas plantas de producción. Madrugaron para incorporar la informática e introducir el *offset* y el color. Su apuesta, que contribuyó a una considerable mejora del producto, ha tenido como contrapartida un importante endeudamiento –en 1989 la deuda de las empresas de prensa gallegas ascendía a 5.815 millones de pesetas, mientras en 1997 ascendía a 13.719 millones de pesetas². El resultado final ha sido el mantenimiento de los mercados locales frente a los diarios editados en Madrid y la continuidad de las principales empresas en manos de los mismos propietarios. Hoy prosiguen la lucha por la innovación tecnológica, a pesar de los lastres económicos del endeudamiento.

A lo largo de estos años, los diarios gallegos han sabido hacer frente a los retos del cambio tecnológico. Los propietarios, familias que han dedicado buena

¹ Los datos de la evolución tecnológica y temática de la Prensa gallega en los últimos veinticinco años proceden de dos proyectos de investigación realizados por el autor de la comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

² CAMPOS, F. y LÓPEZ, X.: “A Prensa” en LÓPEZ, X. (coord.): *A Comunicación en Galicia 2000*. Consello da Cultura, Santiago de Compostela, 2000, pág. 27.

parte de sus vidas al negocio de la Comunicación, optaron por las inversiones en modernas máquinas capaces de contribuir a la reorganización del proceso de producción en las redacciones y en las plantas de impresión, y dotadas de Medios para elaborar productos que ofreciesen una mejor presentación de las informaciones.

Mientras muchos ojos de los trabajadores de la empresa dirigían su mirada a los nuevos ordenadores o a las modernas rotativas, los diarios gallegos también incorporaban importantes cambios en los contenidos. A medida que variaban las preocupaciones y demandas de los ciudadanos, los periódicos introducían cambios en los temas que ofrecían, aunque pocas veces consultaban la opinión de los lectores –las encuestas encontraron cierto eco en la década de los noventa-. Sus nuevas propuestas se hacían a partir de intuiciones de los responsables de la dirección periodística, de las sugerencias de los nuevos redactores y del papel de los gabinetes de Comunicación, que estrenaron su actividad con el envío masivo de faxes con notas de prensa, muchas de las cuales consiguieron que encontrasen hueco en la oferta de los diarios.

Lo cierto es que el análisis de la evolución de los diarios gallegos en los últimos veinticinco años apunta, a modo de hipótesis, cómo cambio tecnológico y cambio temático han caminado de la mano en todas las cabeceras y han estado estrechamente relacionados. Las empresas editoras de Medios impresos de Galicia entraron en la era digital con las tecnologías actuales como compañeras de los nuevos proyectos del siglo XXI y con el paso de unos diarios con mucha Información política a otros donde abunda la Información de servicio.

TECNOLOGÍAS PARA EL DESARROLLO

Las empresas de Comunicación de Galicia se han limitado en los últimos veinticinco años a seguir las pautas que han guiado el cambio tecnológico. No podemos olvidar que la búsqueda de Medios e instrumentos que facilitasen el desarrollo de las diferentes civilizaciones en todos los órdenes ha marcado la

historia de la Humanidad. Y el hecho comunicativo / informativo ha estado siempre presente en este proceso³. Las tecnologías han acompañado a la historia de la Humanidad y sus manifestaciones culturales con el fin de introducir mejoras en los procedimientos que facilitasen las conquistas, los avances, en la vida de los ciudadanos. Es obvio, sin embargo, que no favorecieron a todos por igual y no siempre ha sido así, porque también generaron destrucción.

La tecnología, que en su sentido etimológico procede de *techne* (técnica) y *logos* (tratado, ley), se presentó, pues, desde el primer momento como un instrumento para la elevación de los niveles de vida del mundo, ya que se trata de un proceso para efectuar una variada serie de actividades humanas con el fin de obtener un resultado, la mayoría de las veces un producto, para que lo utilicen los humanos en favor de una mejora de su calidad de vida. Y así fue en el ámbito de los Medios de Comunicación, donde la tecnología cambió el proceso de trabajo y permitió la aparición de mejores productos.

Una mirada a la historia de la Comunicación revela cómo el empleo de nuevos métodos de producción ha caracterizado la existencia de los Medios de Comunicación, que han vivido una profunda transformación durante los siglos XIX y XX. El cambio ha sido más intenso en los últimos veinticinco años de la mano de lo que hemos convenido en llamar nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que en realidad son las tecnologías actuales.

Lo cierto es que en el siglo XXI las tecnologías de la Información y la Comunicación constituyen uno de los índices básicos a la hora de medir el grado de desarrollo de cualquier país, ya que tienen una gran importancia en el producto interior bruto (PIB). Las empresas utilizan las tecnologías para sus procesos productivos y la gestión, lo que significa tanto como decir que constituyen una herramienta básica de la competitividad. La modernización de

³ CANGA LAREQUI, J.: *La Prensa y las nuevas tecnologías. Manual de la redacción electrónica*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1988, pág. 23.

la industria pasa, pues, por la incorporación de estas tecnologías que suponen avances importantes sobre las precedentes.

El esfuerzo innovador es una necesidad para las empresas que quieren competir en el escenario actual, donde las infraestructuras tecnológicas constituyen uno de los motores para competir. En las economías avanzadas existe el convencimiento de que el grado de implantación de la Sociedad de la Información marcará las diferencias entre el desarrollo de los países. Es éste el motivo por el que los países promueven las inversiones en tecnologías de la Información y la Comunicación, según recogen los últimos informes sobre la innovación editados en España por la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica⁴.

Con todo, no debemos olvidar que es la acción humana la que, al final, tiene la oportunidad de conducir en una u otra dirección el empleo de tecnologías actuales. Aunque es la economía y las herramientas de última generación las que presiden los grandes cambios y crean las condiciones para la aparición de nuevos escenarios, se precisa de la acción humana para conducir la revolución en marcha. Sin el hombre y la mujer, al menos de momento, no es posible una actuación que garantice el éxito de los cambios tecnológicos en las empresas de Comunicación, que los han asumido como un aliado imprescindible para vencer los retos del futuro.

CAMBIOS EN LA SOCIEDAD

El escenario de los últimos veinticinco años ha presentado importantes cambios, lo que ha tenido sus consecuencias en el finisterre peninsular, la zona

⁴ Los últimos informes de la Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica señalan que las estrategias empresariales españolas se acercan progresivamente a las europeas, particularmente los sectores de alta tecnología. El informe del año 2000 apunta que la progresión española hacia la Sociedad de la Información o la Sociedad del Conocimiento parece haber entrado en una senda irreversible.

que centra el objeto de estudio de esta comunicación. La sociedad ha avanzado de la mano de las máquinas, con nuevas necesidades, nuevos problemas y nuevos desafíos. A pesar del atraso económico de Galicia, que ha marcado su evolución en el siglo XX y ha pesado como una losa a la hora de alcanzar índices similares a las zonas más desarrolladas de España, las empresas emprendieron la incorporación de tecnologías actuales para afrontar los nuevos desafíos, defender sus mercados y ofrecer productos atractivos a sus lectores. Intentaron, en definitiva, mantener la base de su negocio con las máquinas que en cada momento mejor respondían a sus necesidades.

El proceso supuso novedades. Aunque es cierto que la tecnología en sí no crea ni destruye empleo⁵, sí transforma en profundidad la naturaleza del trabajo y la organización de la producción. En los últimos años asistimos en los espacios locales a una tímida reestructuración de empresas y organizaciones para competir e intervenir en la Sociedad de la Información. La competencia mundial exige cambios en la dimensión, funcionamiento y gestión de las sociedades. Y algo más: transforma el trabajo, que ahora se ha individualizado. Las tecnologías actuales permiten la descentralización y la ruptura con el viejo modelo.

No cabe duda de que las repercusiones del nuevo modelo afectan al perfil profesional (la formación y preparación de los trabajadores), la organización del trabajo en las empresas, a la estructura organizativa de las empresas, la calidad de vida de los trabajadores y las relaciones laborales de los trabajadores con las empresas. Son datos que apuntan la entrada en la antesala de importantes cambios que previsiblemente generarán tensiones, ya que la racionalidad no siempre se aplica para adoptar medidas que redistribuyan beneficios y cargas. Algunos síntomas ya se han evidenciado en los últimos veinticinco años y ahora presentimos nuevas amenazas y desafíos.

Los datos indican que las nuevas posibilidades en la sociedad de mercado, caracterizadas por la flexibilidad, permiten a las empresas ensayar con

⁵ CASTELLS, M.: 2000, pág. 322.

fórmulas que mejoren sus índices de rentabilidad y ofrezcan a los trabajadores condiciones distintas a las del modelo de la sociedad industrial. Nos encontramos en la primera fase de la nueva problemática socio-laboral tanto en las plantas tradicionales como en opciones vinculadas al teletrabajo, que aunque avanza lentamente, ya ha dado muestras de su efectividad en algunos ámbitos – la producción de contenidos informativos es uno de ellos.

Con estos planteamientos, las empresas entraron en el horizonte de la convergencia tecnológica y en una nueva etapa de su desarrollo. Fue un nuevo concepto tecnológico, la digitalización, el que revolucionó la transmisión y abrió la vía de la convergencia. Este fenómeno de la digitalización de las informaciones es un concepto revolucionario que permite que hablemos del nuevo hipersector de la Comunicación. La empresa gallega asumió que la convergencia de códigos lleva a la convergencia de tecnologías y, finalmente, a la convergencia de redes y a la convergencia de empresas⁶.

Desde los grupos de Comunicación del finisterre peninsular se ha querido aprovechar que el proceso de liberalización y de desregulación al que asistimos en los últimos años haya hecho posible la total mercantilización de la Información y haya favorecido la concentración de las empresas para ganar tamaño e intervenir activamente en un hipersector donde se prevén grandes negocios. Los grandes grupos económicos han entendido que necesitan participar en estos negocios y han buscado grandes alianzas estratégicas, creado empresas o participado en algunas de las existentes que debió buscar socios financieros para acometer los nuevos desafíos. Las empresas gallegas han dado pasos lentos, pero caminan en esta dirección.

⁶ MAJÓ, J.: “Análise do mundo da Comunicación: grandes alianzas estratéxicas” en *Galicia, España, Portugal e as factorías de futuro*. Consello da Cultura, Santiago de Compostela, 1998, pág. 16.

ETAPAS DECISIVAS

En los últimos años de la década de los sesenta, las empresas de Comunicación de Galicia iniciaron la reconversión tecnológica que conduciría al paso de la era del plomo a la era digital en las plantas de impresión. Fue La Región, de Orense, la empresa que en 1968 dio un gran salto tecnológico al convertirse en el primer periódico español que introdujo el *offset*⁷. No podemos olvidar que a finales de 1965 poco más de mil periódicos de todo el mundo habían sustituido su sistema de impresión por *offset*⁸ y todavía había algunas dudas sobre su futuro⁹.

A partir de comienzos de los setenta, los diarios gallegos muestran voluntad de introducir el *offset* y encargan estudios para la construcción de modernas plantas de impresión –comienza el traslado de las sedes de muchos años a los polígonos industriales. El primero que lo hizo fue *Faro de Vigo*, que en 1972 se trasladó a Chapela, en Redondela, donde construyó un edificio de cinco plantas e instaló nueva rotativa.

Los pequeños cambios precedieron a importantes decisiones que se ejecutaron a comienzos de los ochenta. *El Ideal Gallego* abrió la primera página de la nueva etapa. En 1982 abandonó el plomo y se trasladó a un polígono industrial, el de Pocomaco, en A Coruña, donde estrenó rotativa, una Harris 854. Ese mismo año *La Voz de Galicia*, que cumplía cien años, estrenaba dos

⁷ VALLADARES, E.: *Historia de una empresa periodística gallega: La Región*. La Región, Ourense, 1996, pág. 115.

⁸ MARTÍN AGUADO, J.A. / PIÑUELA, A. / GONZÁLEZ, L.: *Tecnologías de la Información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas. Información gráfica. Autoedición*. Editorial fragua, Madrid, 1996, pág. 40.

⁹ Entre 1960 y 1965 fue cuando se incrementaron los trabajos de las rotativas de *offset*. El principal problema consistió en encontrar una plancha cuya elaboración fuera más rápida y menos laboriosa que las planchas de albúmina o bimetálicas que se utilizan hasta entonces como soporte para la impresión, como recuerdan J.A. Martín Aguado, A. Piñuela y L. González.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

nuevas rotativas de *offset* marca Tribune, pero se resistía a abandonar el centro de la ciudad.

La Región de Ourense inauguró su nave en el polígono de San Cibrán das Viñas en 1986, donde instaló también la redacción. Desde marzo de 1987, en la planta orensana también se imprimió el periódico *Atlántico Diario* –los propietarios de *La Región* tenían la mayoría de las acciones del nuevo diario de Vigo-, que fue el primero de Galicia que empleó el color todos los días en la primera y última página. En 1987, fue el diario *El Progreso*, de Lugo, el que estrenó planta de impresión y rotativa en el polígono de O Ceao. Más tarde lo hicieron *El Correo Gallego*, que cuenta con planta de impresión en el polígono de O Ceao, en Santiago, desde 1991, y *La Voz de Galicia*, que tiene planta en el polígono de Sabón, en Arteixo (A Coruña), desde 1992.

Después de estos cambios, los diarios gallegos entraron en el siglo XXI con modernas plantas de impresión, todas en polígonos industriales. La estrategia empresarial impuso que las fábricas de periódicos y publicaciones impresas tuviesen una clara vocación industrial e hiciesen una apuesta por las tecnologías actuales y por la diversificación de productos informativos. Algunas cabeceras mantuvieron las redacciones en las ciudades, otras las trasladaron a los polígonos industriales y un tercer grupo ensayó una fórmula que combina redacciones centrales en los polígonos y redacciones locales en las ciudades.

Desde la década de los ochenta, los diarios gallegos también incorporaron la informática a sus redacciones y a las plantas de impresión. Poco a poco cambió el trabajo de las redacciones. La máquina de escribir dejó paso a los ordenadores, que se convirtieron en los compañeros inseparables de los profesionales de la Información. Los equipos de Macintosh y los PC constituyen, en la actualidad, la principal herramienta de los periodistas gallegos.

NUEVOS COMETIDOS

La renovación tecnológica ha hecho que las redacciones de los Medios gallegos, al igual que de la práctica totalidad de los actuales Medios impresos, asuman la realización e tareas que antes estaban en otros departamentos de carácter técnico. Primero fue la informatización y luego la digitalización. Es ésta última la que ha abierto un cambio radical en los sistemas de producción, la organización de las redacciones y las formas de comunicar. La innovación tecnológica ha iniciado un cambio radical en el mundo de la Comunicación. Entramos en una nueva era, la era digital, y la producción de la Información está en fase de cambio.

Los nuevos tiempos demandan nuevos comunicadores. La afirmación parece razonable, porque, si la innovación tecnológica y las expectativas de los nuevos negocios están contribuyendo a un cambio revolucionario en el mundo de la Comunicación, el nuevo escenario contará con un sistema mediático que responda a las necesidades de la sociedad digital. Los Medios de esa Sociedad de la Información, tanto los denominados tradicionales como los nuevos, demandarán profesionales con una formación distinta a la que hasta ahora se ha impartido en las facultades de Ciencias de la Comunicación.

Los centros de formación de comunicadores españoles, que han hecho un gran esfuerzo por ofrecer una buena formación en los últimos veinte años, no pueden mirar al pasado, sino al futuro. Para seguir realizando bien sus cometidos, tienen que dar los pasos para que el nuevo periodistas tenga una buena formación en los campos de las humanidades, las ciencias sociales y las tecnologías actuales. El periodista del futuro deberá combinar creatividad e individualidad con trabajo en equipo bien coordinado a fin de que el producto tenga coherencia y cumpla los objetivos de comunicar bien, con calidad y de acuerdo con las posibilidades del soporte.

Esta demanda, formulada por los responsables de los Medios gallegos a la facultad de Ciencias de la Comunicación, ha tenido como respuesta una mayor

Comunicación del centro con el sector y algunos cambios en la reciente actualización del plan de estudios. La formación actual, que busca transmitir saber y saber hacer al alumno, presta especial atención a las tecnologías actuales y a los cambios que se producen en el hipersector de la Comunicación.

ATENCIÓN A LO LOCAL

Las empresas de Comunicación gallegas no sólo estrenaron modernas plantas de impresión, incorporaron tecnologías actuales y demandaron nuevos perfiles, sino que también tuvieron que cambiar los contenidos. No podemos olvidar que esta fase de importantes cambios tecnológicos, la de los últimos veinticinco años, ha coincidido con la primera etapa de la restauración democrática, la reivindicación de la construcción del estado autonómico y el impacto de la autonomía en los Medios de Comunicación. A estos hechos locales hay que añadir el incremento de los costes de producción, el estancamiento de los ingresos publicitarios y el estancamiento de la difusión.

En medio de esta situación, con importantes retos para asentar las empresas capaces de competir en el nuevo escenario, la prensa gallega ensayó una ordenación de contenidos que combinó las áreas temáticas con el factor territorial. Los diarios desarrollaron proyectos de multiedición, con cuadernillos para las principales comarcas, cuadernillos para suplementos temáticos y con una tímida especialización temática. Fue una fórmula híbrida que cosechó éxitos en el mercado durante las últimas décadas del siglo XX.

Los diarios gallegos redescubrieron el valor de la Información local¹⁰ en un escenario donde la tendencia a la globalización amenazaba manifestaciones de la diversidad. El amplio tratamiento de la Información local, mediante el empleo de una importante variedad de modalidades expresivas, se reveló pronto

¹⁰ LÓPEZ, X. / GARCÍA, B.: “Prensa gallega: de la Información política a la Información de servicio” en Sociedad Española de Periodística (SEP): *Estudios de Periodística IX*. Madrid, 2001, pág. 307.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

como uno de los elementos característicos de los productos informativos dirigidos a públicos localizados geográficamente en las grandes ciudades y en las principales comarcas. Las principales cabeceras disputaron pequeños mercados mediante una estrategia en la que todos buscaban ofrecer más Información.

Aunque la sombra de los poderes locales planeó sobre la oferta informativa, los lectores premiaron con su fidelidad unos productos con muchas limitaciones, pero que buscaban contar lo próximo y explicar hechos que afectaban a la vida de los ciudadanos gallegos. Mientras los diarios gallegos de Información general controlados por OJD se aproximaban a los doscientos mil, la difusión de los diarios de Información general de Madrid sólo superaba los veinticinco mil ejemplares.

Cuadro 1. Difusión de la Prensa gallega.

	1997	1998	1999	2000
La Voz de Galicia	107.492	105.532	108.841	107.850
<i>El Correo Gallego</i>	16.507	17.674	18.126	19.016
<i>El Progreso</i>	14.479	14.807	15.104	15.526
<i>La Región</i>	11.635	11.947	12.433	12.844
<i>Faro de Vigo</i>	38.989	39.536	42.278	42.638
<i>Atlántico Diario</i>	4.504	4.267	4.146	4.345
				FUENTE: OJD

Cuadro 2. Difusión de la Prensa de Madrid en Galicia.

	1997	1998	1999
EL País	16.082	17.062	16.329
ABC	5.690	5.376	5.245
El Mundo	9.674	8.714	8.587
			FUENTE: OJD

Si analizamos los datos de difusión controlados por OJD, que es una fuente fiable, debemos afirmar que los periódicos gallegos supieron sintonizar con los intereses del lector y mantuvieron el territorio gallego entre los espacios autonómicos que registra menor penetración de la prensa de Madrid. A pesar de las fuertes críticas de algunos sectores de la izquierda nacionalista y de sectores próximos al PSOE sobre la excesiva complacencia con el poder del Ejecutivo autonómico, del Partido Popular, lo cierto es que sus lectores permanecen fieles al producto, bien por satisfacción, por hábito / tradición o por ausencia de una oferta más atractiva.

Los resultados de difusión no impidieron, sin embargo, que su credibilidad estuviese en el centro del debate político, especialmente en la campaña de las elecciones autonómicas de octubre de 2001. Fue la forma de incorporar un debate que se ha convertido en cuestión central en Estados Unidos y en Europa, lo que ha traído consigo una reflexión sobre el papel que los Medios juegan en las sociedades democráticas actuales¹¹.

POR LA SENDA DEL PERIODISMO DE SERVICIO

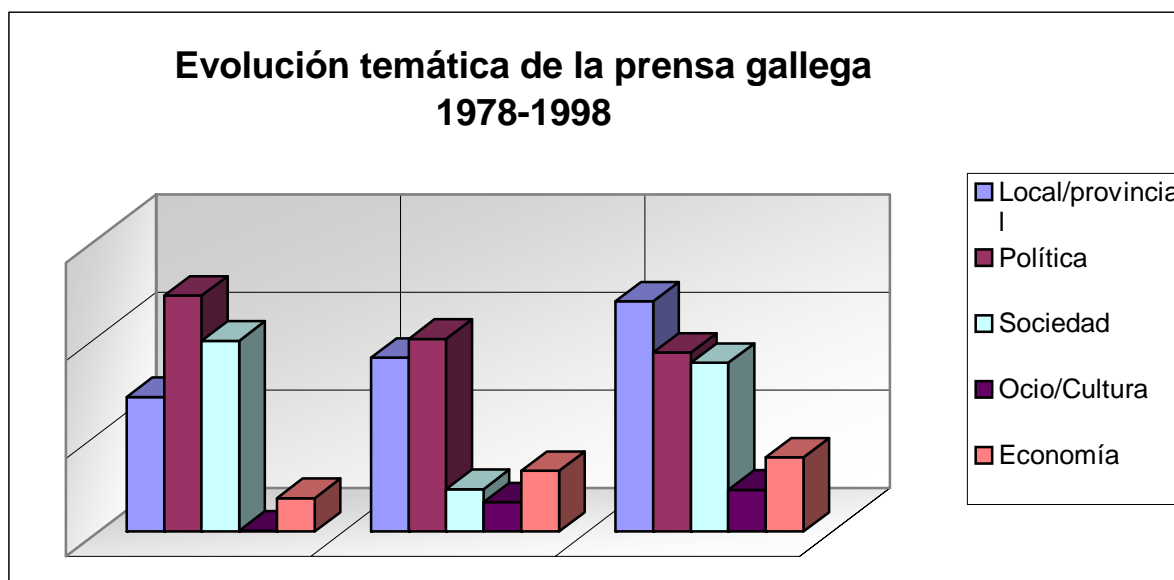
Los relativos éxitos de la difusión cosechados por la prensa gallega llegaron de la mano de unos contenidos que evolucionaron de un Periodismo eminentemente político, en las décadas de los setenta y los ochenta, hasta el denominado Periodismo de servicio, más preocupado por el ocio, la cultural y la sociedad que por el devenir de las instituciones y los actores políticos. La Información sobre los representantes políticos y las instituciones autonómicas, que ocuparon importantes porcentajes, se rebajó a la mitad –pasó de representar el 49% en los años setenta al 24% en los años noventa¹².

¹¹ DIAZ NOSTY, B.: *Informe anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencia de los Medios en España*. Grupo Zeta, Barcelona, 2000, pág. 23.

¹² La investigación sobre la evolución temática de la prensa gallega, con el título de *Perspectivas xerais e de consolidación dos diarios gallegos na Sociedade da Información* y financiada en el marco de las ayudas de la Dirección Xeral de Universidades e Investigación

El análisis de los datos indica que la Información política sufrió cambios importantes cualitativos y cuantitativos. Después de desempeñar un rol fundamental en la instauración del nuevo sistema democrático –durante los años de la transición- y en la consolidación del nuevo sistema autonómico –en la década de los ochenta-, esta Información perdió protagonismo en todos los diarios gallegos. Este descenso de la Información política, defendida por los responsables de los periódicos por entender que los lectores estaban cansados de *tanta política*, estuvo acompañado del aumento de las noticias de carácter social y cultural.

Cuadro 3. Evolución temática de la Prensa gallega: 1978-1998.



Fuente: elaboración propia.

de la Xunta de Galicia en su convocatoria de 1997, consistió en un análisis hemerométrico y de contenido de los periódicos desde 1978 a 1998.

Como iniciativa propia y atendiendo demandas de los lectores, los periódicos gallegos incrementaron la denominada Información de servicio, es decir, aquella que ofrece datos útiles para la vida diaria del usuario de la Información –del lector, en el caso de los periódicos. La búsqueda de esta utilidad inmediata contribuyó al incremento del espacio para la Información de entretenimiento, que destacó como la triunfadora en el cambio de la oferta informativa de los diarios gallegos en los últimos años del pasado siglo.

VERSIÓN ELECTRÓNICA

El mayor protagonismo de las informaciones del área de sociedad, que caracterizó a todos los diarios gallegos durante la época analizada, también estuvo acompañado de importantes transformaciones formales. El incremento más espectacular lo registró la imagen informativa, ya que se multiplicó el número de fotografías empleadas. Gráficos e infográficos ocuparon cada vez más espacio en la oferta diaria.

Mientras los diarios en papel cambiaban la imagen, con nuevos diseños y más gráficos, en los laboratorios de las empresas informativas se cocinaban ediciones electrónicas para conquistar la red. Fue el diario *El Correo Gallego* el primero de los editados en papel que entró en la red. La iniciativa tiene fecha de 1995 y sólo perseguía que los contenidos en papel también estuviesen accesibles en Internet.

A partir de ese momento comenzó la carrera de todos los diarios por estar en la red de redes. Aunque *La Voz de Galicia*, el periódico de mayor difusión, esperó hasta el 17 de mayo del año 2000 para poner en la red su edición digital, lo cierto es que hoy todos los diarios, excepto el vigués *Atlántico Diario*, están en la red. En medio de un panorama de sombras –la mayoría no cuenta con una edición diferente en la red y apenas elabora productos multimedia- y de luces – las iniciativas de *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego*, que promueven

especiales y trabajos de indagación-, la apuesta digital se abre camino, aunque avanza lentamente.

ALGUNAS CONCLUSIONES

El recorrido por los datos más relevantes de los cambios tecnológicos y de contenido de los diarios gallegos durante los últimos veinticinco años, realizado con referencias al contexto tecnológico y social, así como a su incidencia en la evolución de los Medios impresos, muestran que Galicia dispone de una prensa que ha hecho la reconversión tecnológica y ha mudado de piel y de contenidos. La mayoría de los diarios, de propiedad familiar, han afrontado inversiones importantes que han contribuido a mantener el liderazgo en los mercados locales frente a la Prensa de Madrid, pero que también ha contribuido a incrementar la dependencia de los poderes autonómicos.

Después de los cambios que ha sufrido el sistema de Medios en estos años, todos los datos indican que estamos en un nuevo escenario para la Comunicación que se corresponde con una nueva era en la Historia de la Humanidad y que los diarios tienen que redefinir sus estrategias. Entramos en la Sociedad de la Información –o en su antesala-, que no es nada abstracto, sino algo muy concreto. Es un conjunto de parcelas claramente determinadas: continentes, estados, regiones,... ya sean territorios físicos o comunidades virtuales, que tendrán que hallar la fórmula propia de participación en la forzosa reordenación social y económica¹³.

En esta era digital vivimos bajo la alargada sombra de la Comunicación. Una red, Internet, se ha convertido en nuevo paradigma de la Comunicación y ha contribuido al nacimiento de la sociedad en red, que es un nuevo territorio. Y en este escenario en el que estamos entrando desde finales del pasado siglo hay un elemento central para la generación de valor y para el dominio: la

¹³ FRANQUET, R. / LARRÉGOLA, G.: 1999, pág. 224.

Información y, sobre todo, el conocimiento. La riqueza ahora reside fundamentalmente en el conocimiento y así lo parecen entender los diarios gallegos, aunque no han hecho suficiente esfuerzo para afrontar los nuevos retos y anticiparse al futuro.

Desde las empresas editoras de diarios se defiende que el acceso a ese conocimiento precisa una infraestructura tecnológica que tiene un instrumento básico: las redes. Es algo relativamente reciente, pero para que estas redes fuesen realidad, hubo que desarrollar determinadas herramientas y dar distintos pasos. Los diarios de Galicia han apostado por la red, aunque tímidamente, y han dado pasos para incorporar tecnologías actuales. Éste es el camino que presumiblemente seguirán en el futuro inmediato.

Las decisiones de los diarios gallegos han estado motivadas por la necesidad de participar en la revolución en marcha que afecta al hipersector de la Comunicación. El desarrollo de la microelectrónica a partir de los años sesenta del pasado siglo ha sentado las bases de la transformación de las telecomunicaciones y el nacimiento de una nueva era. En los años setenta y ochenta las nuevas tecnologías vinculadas a la microelectrónica, la informática y los satélites establecieron los pilares para la construcción de la Sociedad de la Información¹⁴.

Después de más de veinte años de importantes cambios, los distintos sectores sociales han constatado que las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han roto barreras espaciales y temporales. Las nuevas tecnologías de la Información no sólo transforman los objetos, por ejemplo informatizándolos, sino que también modifican la estructura de los espacios de interrelación y acción¹⁵. El nacimiento de las redes y la sociedad en red ha

¹⁴ VILLARES, R. / BAHAMONDE, A.: *El mundo contemporáneo. Siglos XIX y XX*. Taurus, Madrid, 2001, pág. 547.

¹⁵ ECHEVARRÍA, J.: *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino, Barcelona, 1999, pág. 235.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

transformado el mundo en el que vivimos. Asistimos a un cambio tecnológico, pero que también es un cambio social y económico.

Los diarios gallegos, que han dado el primer paso de la revolución tecnológica en marcha y de los cambios en los contenidos, donde han pasado de un Periodismo con mucha Información política a un Periodismo de servicio, sólo han hecho ediciones electrónicas para estar presentes en la red. Muy pocas empresas han apostado con valentía por la red. La mayoría prefiere avanzar lentamente mientras no están claras las vías de negocio.

De acuerdo con los datos disponibles, las empresas gallegas editoras de diarios entraron con las nuevas tecnologías en el siglo XXI, pero no han resuelto buena parte de sus problemas de dimensión empresarial, de generación de recursos para mantener la inversión en tecnología y diversificación de la producción, y de alianzas para competir con éxito en el nuevo escenario de la Comunicación.

El cambio tecnológico y el cambio temático han sido las claves de la renovación de una Prensa que ahora debe afrontar nuevos retos: precisa mantener la inversión en tecnología, incrementar la rentabilidad, incrementar la difusión, actualizar los contenidos de acuerdo con las demandas de los lectores y hacer un Periodismo más imaginativo y menos dependiente de los poderes locales. En definitiva, cambio tecnológico y cambio temático seguirán de la mano en la Prensa gallega durante los próximos años y previsiblemente actuarán como motores de la futura renovación de los productos.

Capítulo 20

**Incorporación de nuevos
estamentos profesionales en la
toma de decisiones periodísticas
con la incorporación de las
Nuevas Tecnologías* .**

Dr. Manuel López López.
Universidad Autónoma de Barcelona.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

Desde la adaptación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (NTC) a las empresas periodísticas del sector del papel (diarios y revistas) y del sector de lo audiovisual (radio y televisión), proceso iniciado a principios de los años ochenta, la toma de decisiones ha dejado de ser un monopolio de los periodistas para dar paso y protagonismo a diferentes estamentos profesionales que, desde su especialización, están modificando el proceso de *gatekeeperismo*¹.

En éstos últimos veinte años hemos asistido a una severa modificación de la base redaccional que ha pasado de tener casi exclusivamente periodistas a contar también con técnicos en sistemas informáticos, especialistas en Bellas Artes (diseño, maquetación, infografía), fotógrafos procedentes de escuelas y/o academias no universitarias, editores (procedentes de facultades de periodismo y de carreras de humanidades y diferentes filologías). La incorporación más inmediata que se anuncia es la de los documentalistas con nivel universitario. Universidades como la Autónoma de Barcelona están licenciando ya a las

¹ Gaetekeeperismo: de Gatekeeper, el portero, el que vigila la puerta, el que permite abrir y cerrar un, digámoslo así, un recinto, en este caso la agenda periodística. Se habla inicialmente de gatekeeper por parte de *William F. Degeorge* (uno de los principales investigadores en este tipo de temas) ('*Conceptualization and Measurement of Audience Agenda*', publicado en el *Mass Communication Yearbook de 1981*) y el concepto se incorpora plenamente a la teoría de la comunicación periodística desde el momento en que la complejidad en la toma de decisiones viene confirmada por el impacto de la informática y de las telecomunicaciones. Ver bibliografía recomendada.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

primeras promociones que se incorporarán de inmediato a las redacciones de los grandes medios de comunicación de masas.

Pasaron los tiempos en que el periodista era el amo y señor de la redacción. El que imponía criterios, tomaba decisiones y organizaba la producción.

Ahora son diferentes especialistas los que toman decisiones, aunque hayan llegado de procedencias académicas no periodísticas pero, la verdad, nadie les ha regalado nada.

La hipótesis de trabajo de ésta comunicación es que el periodismo está dejando de ser un recinto privado de los periodistas para pasar a ser un ámbito en el que la toma de decisiones se está estableciendo ya, y se consolidará, a través del debate en el seno de equipos polivalentes. A través de equipos, insistimos, en que la aportación de los miembros de diferentes procedencias pueden enriquecer el producto final.

Mi hipótesis de trabajo es que los equipos redaccionales polivalentes son ya una realidad constatable en los grandes medios y que responsabilidad de los periodistas y de las facultades de periodismo es que esos equipos estén dirigidos y coordinados, esta vez sí, por periodistas.

UN POCO DE HISTORIA: CUANDO EL PERIODISTA ERA AMO Y SEÑOR

Desde los inicios del periodismo moderno (mediados del s. XIX) hasta los principios de los años 70, del siguiente siglo, el XX, los periodistas era, efectivamente, los casi únicos y exclusivos dueños y señores de la redacción.

En las salas de redacción de los medios escritos de aparición diaria sólo podía encontrarse a “escritores” y “reporteros” (writing & reporting). Que aquí

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

conocíamos como periodistas de mesa y periodistas de calle (o corresponsales más o menos alejados de la ciudad base del medio.

Pero la renovación en las artes gráficas iba a cambiar substancialmente el panorama a partir de finales de los años sesenta y principios de los setenta. El plomo dio paso al offset. Las linotipias, al teclado. Desde aquellos primeros cambios hasta ahora sólo se ha mantenido intocable el proceso final de producción de un diario: la impresión y la distribución, todo ello sobre la base del papel.

La aparición del offset empezó a deparar otro escenario: los talleres tenían los días contados, al menos como veníamos conociéndolos hasta entonces.

Incluso cambió el color del uniforme de los técnicos en artes gráficas: del uniforme de pantalón y camisa azul oscuro se pasó a la bata blanca de los tecleadores y montadores de los ya limpios talleres.

Pero en redacción seguía habiendo únicamente periodistas.

A mediados de los años setenta del siglo pasado la informática entró de forma muy cauta en los medios, aunque en gran parte lo hizo por la puerta falsa: en la administración de los periódicos.

Casi de inmediato aparecieron los grandes programas de tratamiento de texto y eso significó que el digitalismo se abría paso hacia las salas de redacción.

Los directores de los medios escritos fueron convocados por las empresas para ser informados de la novedad: serían los periodistas los que escribirían directamente los textos que, recogidos en las tejas, se convertirían en cilindros para impresora.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Adiós a los oficiales de talleres. Y se inició el proceso de desaparición del proceso artesanal de los periódicos. Desaparecieron cajistas, linotipistas, correctores y aprendices.

Ya no hacía falta que desde talleres subieran a redacción a buscar las cuartillas: no había cuartillas. Era inútil que alguien picara en linotipia los originales de los periodistas: eran los propios informadores quienes lo hacían. Consecuentemente se despidió también a los correctores y aprendices.

Entre 1974 y 1984, aproximadamente, desaparecieron buena parte de los talleres de prensa en España, Europa y Mundo. Y entró la informática en la redacción.

Todo el proceso de producción periodística parecía que iba a recaer en manos de los periodistas. Nadie pondría ni sacaría una coma. Adiós a los errores: Craso error. Aparecieron errores por doquier porque los periodistas se habían acostumbrado a que alguien, dos pisos más abajo, cuidara del acabado final.

Fue inevitable recuperar un viejo oficio: el de los correctores, ahora denominados editores e incorporados a la sala de redacción.

Los editores han ido asumiendo el oficio de corregir y el de cuadrar páginas. Muchos editores fueron recuperados de los talleres y otros fueron creados desde la propia profesión.

Dos categorías profesionales eran las asumían la producción periodística: la de los periodistas y la de los editores. Pero una tercera se estaba consolidando de forma paralela: la de los técnicos en informática asimilados a periodistas.

LA TECNOESTRUCTURA: TODO UN PROBLEMA

Los directores de medios y sus periodistas habían aprendido, en el período 1978 a 1984, a utilizar diferentes programas de tratamiento de texto (atex, wang, word...) pero en cuanto surgía un problema con el sistema debían llamar a los técnicos.

Poco a poco los expertos en informática asumieron el hecho de que eran imprescindibles en la redacción. Además, tras el programa de tratamiento de textos las empresas empezaron a adquirir otros más complejos para compaginar, incorporar imágenes, tratar fuentes ajenas, etc.

En un momento dado sólo los técnicos eran capaces de asegurar que el periódico saliera a su hora. Lógicamente el director y el gerente consideraron que su puesto estuviera cerca del poder de decisión, o muy cerca. Y se lo tomaron muy en serio. Algunos técnicos en sistemas informáticos son hoy redactores-jefes de secciones sobre las que hace poco tiempo apenas tenían idea alguna.

La secuencia histórica se ampliaba: a los periodistas y editores se unían los técnicos en sistemas, que en mi tesis doctoral² pasé a calificar como “tecnestructura”, o gente de la estructura técnica. La conclusión de que los tecnestructurales iban a ser importantes no es algo que deduje yo sólo. En Estados Unidos, a principios de los años sesenta -momento en que se incorpora masivamente la informática a la gestión de las fuerzas armadas-, los altos mandos tuvieron que apoyarse en los jóvenes capitanes recién salidos de las academias para entender los sistemas basados en el digitalismo.

En un momento determinado parecía que en el ejército de los EEUU mandaban más los capitanes que los generales. Hubo que educar a los generales.

² LÓPEZ, Manuel: *Impacte de las NTI en La Vanguardia i El Periódico de Catalunya...* Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 1992.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Algo así debía haber pasado en el periodismo, pero no hemos sido tan cumplidos³.

Periodistas (PE), editores (ED) y ahora tecnoestructurales (TEC). Una fórmula (PE+ED+TEC) que iba a ampliarse de inmediato.

Llegaba Macintosh.

LOS MACINTOSH OBLIGAN A CONTRATAR A ESPECIALISTAS (BELLAS ARTES LLAMA A NUESTRAS PUERTAS).

A mediados de los años ochenta aparecen ordenadores personales con programas de diseño altamente satisfactorios. Pero los periodistas apenas estaban preparados para asumir su utilización. Fueron los informáticos y, muy especialmente, licenciados o estudiantes de bellas artes los que ocuparon un cierto porcentaje –ciertamente importante– de las recién creadas secciones de maquetación.

Los periodistas, mientras tanto, a lo nuestro: a buscar noticias y escribirlas.

Los maquetistas informáticos son los descendientes directos de los diseñadores de páginas que esbozaban a vuelapluma unas páginas calculadas, aproximadamente, con los viejos tipómetros. Si después, en talleres, sobraba alguna línea, sería el cajista el que cortara por donde le diera a entender su oficio.

³ El director de uno de los más importantes medios escritos de Madrid sólo empezó a utilizar Internet cuando la directora de la edición digital hizo que la empresa le instalara en casa un ordenador personal. Al principio sólo lo utilizaron sus hijos, hasta que el director, curioso al fin, se sentó ante el teclado. A las pocas semanas dio los medios suficientes como para que la edición digital pudiera realizarse con los medios adecuados.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Pero con los programas de maquetación no había línea que sobrara, ni título que no encajara. Antes era fácil cambiar de familia tipográfica o de cuerpo. Pero ahora, en aquel momento, no. ¿Por qué? Por la incipiente aparición de las normas de estilo, tanto redaccionales como gráficas.

El rediseño de los medios vino de la mano de un incipiente maridaje entre diseñadores (bellas artes, publicidad, etc) y periodistas.

La fórmula matemática se iba ampliando: PE+ED+TEC+MAC).

LA ORGANIZACIÓN DE LA REDACCIÓN SE REESTRUCTURA: NUEVOS CONVIDADOS A LA MESA DE TRABAJO

Si en la redacción nuevas profesiones iban asumiendo viejas (y nuevas) funciones, era lógico que el proceso de toma de decisiones resultara modificado en su esencia.

Recuérdese que los consejos de redacción clásicos estaban formados por periodistas hasta que se inició el proceso de reconversión tecnológica.

La toma de decisiones había sido una labor dura y difícil hasta ese momento. Los directores y sus equipos, los propios periodistas de base, habían tenido que elegir entre muchos temas para definir la agenda temática del día.

Según mis cálculos⁴, a mediados de los años ochenta un periódico se veía obligado a elegir entre unas 1500 noticias para depositar unas 150 (como máximo) en las páginas de su medio.

El proceso de determinación de la agenda temática empezó a verse alterado porque los nuevos profesionales tenían mucho que decir. Al igual que

⁴ LOPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias*. Paidós, Barcelona, 1995.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

en televisión, con la figura del jefe de atribuciones⁵, en la prensa diaria los maquetistas empezaron a incidir al ganar espacio para sus cada vez más brillantes producciones.

Téngase en cuenta que a principios de los ochenta el periodismo escrito empieza a plantear una frontal batalla para no perder más lectores ante la fuerza de la TV, cada vez más presente gracias al color y al incremento del nivel de vida que permite que cada familia pueda disponer de dos o más aparatos.

Los maquetistas (también diseñadores) empiezan a imponer lo que en algunas ponencias ha sido calificado como dictadura: la dictadura del compaginado. Les dicen a los periodistas que han de escribir menos, titular con menos palabras y fragmentar los textos a través de informaciones complementarias, más conocidas en el argot periodístico por “despieces”.

Y, además, el proceso de producción empieza a castigar a aquellas secciones que no cierran páginas con la debida puntualidad. Se establecen pactos entre diseñadores y jefes de sección que llevan a alterar el orden lógico de la secuencia de toma de decisiones. Todo ello a espaldas de la dirección, que no llega a entender la complejidad de proceso de producción y se atrinchera en el diseño de la portada y en plantear una buena estrategia de la sección de opinión.

Serán los *gatekeepers* de segundo nivel –redactores/jefe y jefes de sección- los que asumen el reto diario de batallar con las secciones de maquetación y edición, suplicando, además, a los tecnoestructuralistas para que atiendan sus necesidades en caso de caída del sistema.

⁵ Jefe de atribuciones, o de asignaciones. Se trata del Gatekeeper que decide dar una cámara o un helicóptero para cubrir una noticia. Si lo hace, otra noticia se quedará sin esos medios.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Tanta complejidad ha comportado que el equipo de dirección de los periódicos, lo que comúnmente denominamos “staff” disponga de subdirectores cuya procedencia no es ya del sector del periodismo.

No hay medio de cierta importancia que no tenga un director adjunto o un subdirector de arte; un subdirector de sistemas (o equivalente) y un subdirector de edición.

Esta complejidad ha llevado a que uno de los subdirectores de El País me haya confesado –para sorpresa mía- que en estos momentos un profesional de la informática con 28 años pueda imponer decisiones periodísticas porque es el único que sabe como ejecutar programas recién adquiridos por su empresa.

NUEVO NIVEL PROFESIONAL PARA EL FOTÓGRAFO

El proceso de adscripción de nuevos profesionales viene acompañado por la revitalización de especialidades poco tenidas en cuenta durante muchos años. Me refiero, en este caso, a la de los fotógrafos.

Los fotógrafos han sido una categoría profesional absolutamente proletarizada desde el momento en que la impresión en offset permite incorporar imágenes de mayor calidad que las emitidas hasta entonces por los medios impresos.

Cada periódico diario de información general podía tener uno o dos fotógrafos hasta mediados de los setenta, pero a partir de ese momento la necesidad de imágenes obliga a las empresas a ampliar su plantilla, pero no de forma reglamentaria: sí, se incorporan muchos fotógrafos pero con contratos de colaborador, y no siempre así.

Los fotógrafos han procedido, históricamente, de escuelas y academias profesionalistas en las que apenas se estudiaba el concepto actualidad,

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

indispensable para el periodismo moderno. Cuando un periodista acudía a informar sobre un proceso debía informar sobre la marcha a su fotógrafo de los elementos básicos, porque, en general, éste no lo había hecho previamente.

Es a partir de mediados de los años ochenta que los fotógrafos empiezan a reivindicarse como informadores y acuñan un nuevo término: fotoperiodismo, y sus actores fotoperiodistas.

A principios de los años noventa esa revisión al alza del periodismo gráfico se ve recompensado con la incorporación de algunos profesionales a los equipos de dirección bajo la nueva figura del “director de arte”. Y también éstos se incorporaron a la toma de decisiones periodísticas. Y en buena hora.

Efectivamente, al nueva ley de propiedad intelectual podía haber causado estragos en la industria periodística del papel si los fotógrafos no hubieran pactado con las empresas los márgenes de adecuación de sus imágenes. Esta ley prohíbe que la labor intelectual de un creador pueda ser manipulada sin su autorización: un director de arte puede cortar una fotografía a sabiendas de que el fotógrafo le ha autorizado previamente, lo que no sucedía antes, cuando tal tarea la realizaba un periodista/redactor, no fotógrafo.

La fórmula matemática ha ido creciendo: PE+ED+TEC+MAC+FOT, pero la cosa no va a quedar así.

LA NUEVA PROFESIÓN: EL DOCUMENTALISTA COMO PRODUCTOR DEL PERIODISTA

La nueva profesión a incorporar a la gestión de la información y a la toma de decisiones es la del documentalista/periodista.

Los documentalistas son una nueva profesión con categoría de licenciatura que se está gestando en universidades como la Autónoma de

Barcelona. Hasta hace poco sólo podíamos hablar de biblioteconomistas o de bibliotecarios, sin formación periodística específica.

La tarea de los servicios de documentación de los medios escritos ha sido, hasta hace bien poco, la de facilitar bloques de documentos a los periodistas para que estos eligieran el material básico que consideraran oportuno para redactar sus informaciones.

Internet ha alterado el proceso de redacción de las noticias. Ahora ya no es necesario almacenar todo en nuestro archivo/almacén. No es indispensable tener cuatro mil fotografías de George Bush II en diez cajas de cartón. El digitalismo nos permite la gestión de los viejos documentos con una rapidez, nitidez y acierto que hace diez años apenas nadie se hubiera atrevido a pronosticar en España.

Los documentalistas van a ser, o lo están siendo ya, los nuevos convidados a la mesa de la redacción de los medios escritos⁶. Con la ayuda de la digitalización, los documentalistas van a entregar a los periodistas informes bien elaborados sobre el tema solicitado. Y, cuando hayan consolidado su especialidad en los medios periodísticos, van a asumir, sin duda, un protagonismo cada vez mayor.

EL FUTURO: RADIO, PRENSA, TV Y DIGITALISMO TRABAJARÁN CON EQUIPOS POLIVALENTES

El futuro más inmediato nos señala un camino todavía más espectacular. El periodista seguirá investigando y escribiendo, pero a su lado dispondrá de diferentes profesionales que le facilitarán y complementarán su labor.

⁶ CASADO, Miren: “Revolución informática en el arxivo” en *El Periódico de Catalunya*, 3 de noviembre del 2000, pág. 54.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El escenario más inmediato es el de una redacción adonde llegarán informaciones de primera mano de todo el planeta y que deberán ser gestionadas y reelaboradas en poco tiempo. El binomio digitalismo/telecomunicaciones (telemática sería la palabra más adecuada) va a permitir –lo está permitiendo ya- trabajar con texto, voz e imágenes.

El periódico en edición de papel complementará la oferta a sus lectores con la edición en Internet, donde insertará enlaces, documentación, audio y vídeo. Probablemente la empresa se sindicará o establecerá pactos de intercambio con otras empresas, como lo han hecho históricamente las cadenas de TV.

Pero en el futuro no debemos esperar que todo lo tenga que asumir el periodista/redactor. En todo caso a la vieja figura del redactor y del reportero le queda la imprescindible tarea de decidir qué entra y qué queda fuera del temario periodístico.

LA UNIVERSIDAD DEBE CONSOLIDAR LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO A TRAVÉS DE LA PROFUNDIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA

El problema, o uno de los problemas, es que los periodistas salidos de nuestras facultades, creadas tras la desaparición de las viejas escuelas oficiales de periodismo, no han sabido ser profetas, pero, ¿quien tiene la obligación de adivinar el futuro?

De esta manera, los actuales directivos, los *gatekeepers*, que tienen ya una edad de entre 30 a 55 años⁷, pasaron por nuestras aulas hace ya algún tiempo y, claro, en aquellos momentos no estábamos demasiado advertidos de

⁷ BEZUNARTEA, Maria Josefa: *Noticias e ideología profesional*. Ed. Deusto, Bilbao, 1988.

lo que nos iba a venir con el desarrollo de las nuevas tecnologías, desde la informática a las telecomunicaciones.

Consecuentemente, nuestros actuales directivos fueron formados para trabajar con equipos de periodistas pero sin saber que en poco tiempo deberían dirigir a técnicos, diseñadores, editores, documentalistas, etc.

Las nuevas profesiones, las nuevas especialidades, están educadas en diversos ámbitos de las ciencias sociales, de las ciencias humanas o de las ciencias puras en cuyos estudios no ha sido incluido -¿y para qué debía serlo?- el concepto *actualidad*. Y, cuando llegan a las redacciones, se produce el choque, el *shock*. ¿Cómo hacer que un tecnoestructuralista entienda que debemos esperar al último minuto, al postrero segundo, porque la sesión de la Asamblea General de las Naciones Unidas está votando la intervención, o no, en Afganistán?, ¿es más importante atenerse al corsé de un programa técnico-informático que informar a nuestros lectores que, efectivamente, nuestros hijos pueden ser enviados a aquella conflictiva región del planeta?

Quien crea que exagero plantéese una pregunta: por qué en unos momentos en que nuestras plantas de impresión están ultramodernizadas y nuestros sistemas telemáticos nos permiten acceder a las últimas informaciones acaecidas en la otra parte del mundo, los periódicos cierran su primera edición a las 0 horas⁸?. Y no sólo se trata de un problema de distribución física: La edición de El País que llega a mi universidad, la Autónoma de Barcelona, es notablemente más *viejo* que la edición vendida en la capital, distante apenas 20 kilómetros.

En consecuencia: la incorporación de nuevas especialidades, de nuevos especialistas, a la mesa de redacción ha generado un serio problema. ¿Cómo

⁸ *El Periódico de Catalunya* no pudo incluir en su edición del 12 de febrero el resultado final del concurso de TVE Operación Triunfo por problemas del horario de cierre. El resultado sí fue recogido por casi todos los medios impresos de España.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

dirigir a un colectivo de procedencia diversa, de educación heterogénea y de intereses, a veces, contradictorios?

La clave está en la universidad, en la formación universitaria.

Debemos diseñar nuestros planes de estudio en el sentido de educar a nuestros alumnos en las claves de la toma de decisiones en equipos polivalentes: Para ello debemos entender que el periodista no sólo es quien busca una noticia y la redacta sino quien es capaz de unir y reunir esfuerzos para ofrecer a su público un producto coherente en sí mismo, de actualidad y donde la noticia, la noticia fresca y bien contextualizada, impere por encima de conveniencias técnicas, de diseño o de edición.

El periodista, el nuevo periodista salido de nuestras facultades, debe asumir el reto de tener que dirigir a especialistas procedentes de otras materias, de otras instituciones y, quizás, de otros países.

Eso quiere decir que el periodista debe ampliar su punto de vista sobre la toma de decisiones y saber dar órdenes a especialistas de otros campos. En realidad se trata de saber dirigir a equipos de gente de procedencia dispersa en función de un objetivo: la actualidad.

Los planes de estudio, los actuales y los futuros, deben dedicar gran atención a la organización de la redacción y a los procesos de producción, asumiendo el hecho de que el periodista debe tener contacto con otras especializaciones para saber cómo establecer estrategias tendentes a crear buenos productos.

No propongo sustituir la *dictadura del compaginado* por la *dictadura de los plumillas*, pero debemos entender que o reaccionamos, o los periodistas serán un elemento más en una futura redacción donde el director puede ser, con toda naturalidad, un informático, un economista o un licenciado en bellas artes. Sospecho que siempre descubriremos personas de esas especialidades que al cabo de un tiempo en una redacción pueden asumir su dirección, pero para ello

deberían convertirse en periodistas sobrevenidos, o, como ya sucede, en licenciados de otras carreras que tras varios años de ejercicio periodístico pueden ser asimilados como informadores.

LOS PERIODISTAS HAN DE SABER ORGANIZAR Y ACABAR CON LA RUTINA

Los periodistas, en resumen y acabando, han de renovar su forma de trabajar, su manera de tomar decisiones, y para ello nada mejor que aceptar el hecho de que no generaremos productos sólo con periodistas y para ello debemos aprender a organizar.

Pero no sólo esto: también debemos acabar con la rutina, con las rutinas periodísticas. Gaye Tuchman tiene un delicioso como mal traducido libro⁹ en el que señala y denuncia el hecho de que los periodistas, hasta mediados de los años ochenta, organizaban su trabajo en función de procesos rutinarios, casi mecánicos, que les impedía descubrir aquellos hechos noticiables que se producían fuera de esos circuitos preestablecidos.

¿Sucede ahora algo parecido? Creo que sí. Los periodistas cenamos, desayunamos y almorzamos con las mismas fuentes, casi siempre oficiales (alcaldes, ministros, banqueros, etc.) sin advertir que la sociedad está compuesta por gente normal y corriente que sin tener títulos ni propiedades pueden depararnos miles de buenas historias periodísticas.

Organizar a la nueva redacción, buscar nuevas fuentes, crear nuevos estilos de trabajo, ése es el reto para el inmediato futuro en redacciones polivalentes, basadas en la complementación de medios y siempre con la mente

⁹ TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia (Making news. A study in the construction of reality)*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

bien clara y abierta para entender que el proceso de generación y producción de noticias va a cambiar constantemente.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

ADLER, Ruth: *Un día en la vida del The New York Times*. Editores Asociados S. A., México, 1975.

COLOMBO, Furio: *Últimas noticias del periodismo*. Anagrama, Barcelona, 1997.

LECLERC, Aurélien: *L'entreprise de presse et le journaliste*. Presses de l'Université de Québec, Québec, Canadá, 1991.

MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós Ibérica S. A. de Ediciones, Barcelona, 1985.

MANFREDI, Juan Luis: *Principios de producción periodística*. Gallo de Vidrio, Sevilla, 1999 (edición en soporte cibernético).

RANDALL, David: *El periodista universal*. Siglo XXI de España Editores, Madrid, 1999.

SAPERAS, Enric: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel, Barcelona, 1987.

SQUIRE, James D.: *¡Chantaje a la prensa!. La comunicación en manos de las grandes multinacionales*. Editorial Prensa Ibérica, Barcelona, 1994.

WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los Media*. Paidós, Barcelona, 1994.

Capítulo 21

**Dinamismo y permanencia en
Periodismo: La Tecnología con
relación a la Publicidad, el
entorno y las personas^{*} .**

Dr. Juan Maciá Mercadé.
Universidad San Pablo-CEU.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

PALABRA, IMAGEN Y SONIDO

El habla comienza con el *homo sapiens* a partir de su capacidad vocal, hace, aproximadamente, unos 42.000 años. Diez mil años separan luego la expresión oral de la transcripción escrita. Sólo quinientos años llevamos difundiendo la escritura de forma masiva, a partir de la imprenta. Setenta y cinco desde que la palabra puede llegar a miles y miles de oídos simultáneamente, merced a las ondas radiofónicas; y apenas medio siglo con la televisión propagando la imagen que en el mismo instante pueden ver millones de personas.

Primero la biología, luego la historia. Pero la historia de los modos de comunicación humana no se desarrolla secuencialmente por este orden: primero la palabra, luego la escritura y finalmente la imagen. La imagen ha existido casi desde el principio. Imagen son las pinturas de Altamira y de tantos refugios rupestres de nuestros primeros antepasados; la imagen abunda en los jeroglíficos egipcios; imagen son los frescos, mosaicos y esculturas de la antigüedad clásica; la imagen se hace catequesis cristiana en las vidrieras de las catedrales, en las miniaturas de los códices de los frailes copistas, en las tallas y en las pinturas de los mejores artistas medievales y renacentistas... No, no hemos inventado la imagen en el siglo veinte. Lo que ocurre es que como señaló *McLuhan*¹, con la televisión hemos dado paso a la civilización

¹ MCLUHAN, M.: *Understanding Media (Comprendiendo a los Medios)*. Nueva York, 1964.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

electrónica, una civilización semejante a las no literarias. Su característica consiste en que a través de la imposición de imágenes sugerentes, pero no secuenciales, conduce al espectador a ese nivel de participación activa que poseía antes de la imprenta cuando el pensamiento se comunicaba de modo oral, y por tanto de modo incompleto y desordenado, lo que obliga al receptor a completar y a ordenar. El medio impreso y la literatura proporcionan una formación secuencial. Pero las dos últimas generaciones, han modelado su estructura mental, al pasar horas frente a la pequeña pantalla, con el modelo mosaico y de destellos, o sea el modelo “vídeo clip”, tanto si se trata de información de actualidad, como deportiva, política, económica o espacios de entretenimiento.

TECNOLOGÍA ELECTRÓNICA

Así es como el milenario *homo sapiens* ha llegado a transformarse, según el profesor *Giovanni Sartori*, en un *Homo videns*, en un espécimen que va perdiendo la facultad de permanecer erguido -son muchas horas de asiento frente a la pantalla- ; que pone en peligro el desarrollo craneal al infrutilizar la máquina orgánica más maravillosa que conocemos y que se aloja entre las dos orejas de cada ser humano, y que sigue siendo tan digital como sus más remotos ancestros, sólo que ha cambiado el pulimento de la piedra y el desbastado del palo para transformarlo en flecha, por una única operación más suave, la de pulsar teclas o “pinchar” apretando la tecla del “ratón”.

Las nuevas tecnologías de la información han desmasificado las audiencias. La televisión como herramienta, más el ordenador, propiciarán el paso de la civilización del átomo al bit. Los ordenadores se convertirán en estaciones de medios y fomentarán el teletrabajo, con el cambio de hábitos correspondiente. Casi la mitad de los españoles dedican al ordenador más tiempo que a la televisión. Cerca de dos millones de españoles son usuarios de Internet, que a su vez surge como un nuevo e interesante medio de difusión publicitaria. Por otra parte, gracias al cable, el televisor pasará a ser, de una

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

pantalla de entretenimiento a una pantalla de servicios. El cable será el rey y promoverá el pase de una televisión de variedades a una televisión temática, e implantará una televisión horizontal - individual, frente al modelo de televisión vertical y de masas.

HUMANISMO TECNOLÓGICO

Trescientos años de una tecnología basada en un modelo mecánico han desembocado en un nuevo período en el cual el modelo tecnológico pasa a ser biológico. Biológico en el sentido de que se adoptan procesos como los de un modelo vivo, procesos que no se organizan en torno a la energía, en el sentido físico, sino que se organizan en torno a la información.

Como señala *Toffler* la era agrícola implicaba el enfrentamiento del individuo con las fuerzas naturales; la era industrial supuso la lucha con los artefactos, la naturaleza artificial producida por el propio hombre; la era de la información potencia, en cambio, la interacción entre personas. No debemos perder de vista que, si bien la sociedad digital despliega ante nuestra mirada de asombro toda la sofisticada panoplia de las nuevas tecnologías (NTI), su principal valor constituye, justamente, la dignificación humana.

PUBLICIDAD MEDIÁTICA

Hace tres décadas pudo abrigarse la creencia de que el movimiento *hippy* y el *mayo francés*, afectarían, debilitándolas, a la tecnología y el consumismo. Sin embargo, ahora podemos comprobar que no ha sucedido así y que, en cambio, hemos pasado del discurso ideológico al discurso trivializador y de las relaciones de producción (marxismo, socialismo de Estado) a las relaciones de seducción (capitalismo global, sociedad opulenta, “marquismo”). En la sociedad actual se convierten los *objetos de consumo* en *objetos de*

sustitución. Y las marcas corporativas ocupan el lugar de los emblemas políticos.

La inversión publicitaria es el fundamento que sostiene el colosalismo multimediático. La publicidad es la gran financiadora de los medios de comunicación colectiva. No hay Medios sin publicidad. “*La publicidad es un negocio que mantiene otros negocios y gracias a ella podemos denominar a nuestras sociedades modernas, sociedades de la información*”². La publicidad, en consecuencia, condiciona toda la estrategia de desarrollo futuro de los Medios de Comunicación colectiva.

La publicidad es la gran financiadora de los medios de comunicación colectiva. Aporta la práctica totalidad de los ingresos de las emisoras privadas de radio y televisión; una parte muy importante (discutida y discutible, como hemos visto) de las cadenas públicas de radiotelevisión y en torno al 60 por ciento de la prensa escrita.

Si no existiera esa financiación publicitaria los Medios deberían depender de una fuente subvencionadora (Estado, fundación, partido, patronal, sindicato, iglesia, secta, banco, gobierno regional, ayuntamiento, etc.), con el riesgo cierto de mediatización y limitación que ello supondría. O bien radioyentes y televidentes tendrían que pagar obligatoriamente un elevado canon por la tenencia de aparatos receptores de radio o por ver los más interesantes programas televisivos, y los lectores tendrían que pagar un alto precio, prohibitivo para la mayor parte, por los diarios y revistas. En esta apreciación se basa mi afirmación de que la publicidad es, para el periodista, “*pan y libertad*.”³ Sin olvidar, pero, que *la dependencia económica de los Medios respecto de la publicidad puede provocar que, por atraer mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, se dejen de lado las normas*

² CAMARERO, Tomás: “Inercias publicitarias” en *Anuncios*, nº 796, 6/12.07,1998, pág. 8.

³ MACIÁ MERCADÉ, Juan: *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 2000, pág. 37.

*artísticas y morales y se caiga en la superficialidad, mal gusto y miseria moral*⁴.

Se trata de prevenir sobre dos errores comunes que afectan a la ética de los medios de comunicación: a) “No todo lo que se puede hacer debe hacerse” (sometimiento de la ética a la técnica) b) “La apariencia de las cosas no es el valor supremo. No es presentable lo que es impresentable” (reducir la ética a la estética)

GLOBALIZACIÓN TECNOLÓGICA

El mundo está pasando a un ritmo acelerado de una economía industrial a otra basada en la información y el conocimiento, pero hay que poner un especial énfasis en que, de lo que se trata, como objetivo deseable, es convertir los torrentes desbordados de información en útiles embalses de conocimiento. *Anthony Giddens* (2000) entiende la globalización que caracteriza el mundo actual como una capacidad de comunicación electrónica y de transferencia económica universal que tiende a transformar la concepción del Estado-nación. Por su parte *Thomas Friedman* (1999) dice que si el símbolo de la guerra fría fue un Muro que dividía a todos, el símbolo de la globalización es una Red que une a todos. La globalización se basa en la democratización de la tecnología, de la información y de las finanzas y genera una nueva mentalidad. *Friedman* señala la conveniencia de que gobiernos, empresarios e individuos adquieran esa nueva mentalidad, pues, en caso contrario se corre el grave riesgo de padecer lo que califica de “inmunodeficiencia de microship”, una grave enfermedad que contraen países y compañías cuyos síntomas son “la incapacidad de aumentar la productividad, los salarios, los niveles de vida, la utilización del conocimiento y la competitividad”. En cambio, la prueba de que se ha adoptado la nueva mentalidad es que la economía crece y la política se encoge, con la consiguiente disolución de las diferencias entre “derechas” e

⁴ *Ética en la publicidad*. Documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Punto 12, Ciudad del Vaticano, 22.2.1997.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

“izquierdas”. Esta “revolución” tecnológico democrática, comporta, sin embargo que pasemos a formar parte del “rebaño electrónico”. Un rebaño sin pastor, ya que nadie es dueño total de una Red que empieza y acaba en todas partes y en ninguna. Pero que sin embargo también es una Red que devuelve a los seres humanos buena parte del poder que había sido arrebatado por las grandes instituciones durante la era industrial. Gracias a Internet, el otrora simple espectador adquiere carácter creador.

LA INFORMACIÓN, MATERIA PRIMA MULTINACIONAL

En esta civilización pulsátil que caracteriza el siglo veintiuno, en el marco de un sistema económico de libre mercado, en plena aceleración de lo que unos llaman “sociedad de la información” y otros denominan “sociedad del conocimiento”, inmersos en la cultura de masas que es consecuencia directa de la expansión de los medios de comunicación masivos, los elementos clave que contemplan y valoran los grandes magnates de la economía, los diseñadores de las grandes corporaciones empresariales con futuro, son cuatro, a saber: FINANZAS - ENERGÍA- TELECOMUNICACIONES e INFORMACIÓN.

En la clasificación habitual de las cotizaciones de bolsa parecen deslindarse claramente las empresas que corresponden a cada sector industrial o comercial; pero en el trasiego real de la economía, la conjunción de medios de comunicación se convierte en multimedias y la lógica de la expansión de las multimedia las transforma en corporaciones multisectoriales donde confluyen potentes industrias eléctricas, poderosas instituciones financieras, empresas punteras de las nuevas tecnologías electrónicas y, naturalmente, las empresas periodísticas en sentido amplio, que son, en realidad, el oscuro objeto del deseo de todas las demás.

SEGMENTACIÓN E INDIVIDUALIZACIÓN

No hace muchos años, cuando la Red comenzaba su andadura empresarial, las principales inversiones del sector se concentraron en la tecnología y en los servicios. Sin embargo hoy el énfasis ha pasado a las empresas de marketing y ventas y a aquellas que proporcionan contenidos. En la sociedad de la información confluyen tres sectores industriales muy poderosos: el de los contenidos, el de los canales y el de la informática. Pero el más importante es el de los contenidos, porque por mucha red y mucha industria que se tenga, si no se transmite algo no sirve para nada.

Las tecnologías de la información -dice el profesor *Benavides*- aceleran y multiplican los procesos perceptivos que el individuo tiene de la realidad y ésta registra una progresiva fragmentación... El medio dejará de ser el mensaje, y se situará en los procesos de individualización perceptiva de los consumidores. Los ordenadores se convertirán en estaciones de medios, el principal instrumento socializador en esta nueva sociedad. El trabajo se flexibilizará, se multiplicará la posibilidad de trabajar desde el hogar, y ello proporcionará mayor libertad al individuo.

CAPITAL HUMANO

Lo que no cambiará es el gran valor del capital humano. Como señala Manuel Trabado⁵: *“El capital habla y fuerte en los consejos de administración pero no piensa. Las máquinas hacen las cosas siempre mejor que las anteriores, pero no inventan. La inventiva y el pensamiento son los activos de los que las empresas dependen hoy”*.

⁵ “Entre dos orejas está hoy lo que mejor se debería cotizar” en *Anuncios*, nº794, 22/28.6.98, pág. 4.

Por eso hablamos de *recursos humanos*, de *capital humano*, de inventariar y rentabilizar los *fondos de conocimientos*, del *marketing personalizado*, de las *promociones one to one*.

También las empresas periodísticas.

EL ENTORNO: PRENSA DE PROXIMIDAD

Las empresas periodísticas constituyen una minoría organizada que recoge, elabora, trata, interpreta y difunde información para una mayoría receptora. En cuanto al alcance espacial conviene que preste especial y mayor atención al entorno más próximo. Esta necesidad se acentúa en un sistema, como el actual, en que se combina lo global con lo local: “Piensa global; actúa local”. La acción GLOCAL potencia lo próximo, el entorno, aquello que refuerza la personalidad propia y evita que se diluya en el magma de la mundialización instantánea.

La apreciación respecto a la prensa de proximidad, del entorno, el periodismo local, ha aumentado. Y como muestra, me complace citar aquí unos párrafos reproducidos de un artículo publicado precisamente en un diario local, hace un par de años, y que firma *Ana Fernández Alvarez*⁶. Se titula “La prensa local o la anti-Babel”. Traduzco del catalán:

“La Prensa Local puede llegar a ser el fenómeno comunicativo más importante y más interesante de finales de siglo. Las grandes rotativas son una actualizada versión de la Torre de Babel y, con sus mega-noticias, cada vez más alejadas de la realidad del lector, intentan, como en el relato bíblico, conquistar el cielo mediante la tecnología; pero sucumbiendo en la confusión y dejando el terreno más fácil a la prensa de ciudades, que puede llegar a ser el soporte comunicativo más necesario del siglo XXI...”

⁶ *Diari de Sabadell*, 27.5.1998, pág. 10.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

“(...) La globalización del mundoinformativo ha forzado y alterado nuestras proporciones del alcance de lo que pueda ser noticia, con escalas tan desmesuradas que nos obligan a relacionarnos con el mundo de manera superficial y nos hacen caer en tópicos y en medidas paliativas dirigidas a nuestras conciencias, pero no al dolor ajeno. La Prensa Local, pues, puede devolver al individuo la relación proporcional de la noticia”.

“Las grandes rotativas, sometidas a las nuevas tecnologías, están obsesionadas por potenciar el rendimiento, la eficacia del consumo y la productividad medida por el índice de audiencia, así pues, han abandonado el requisito de la verdad informativa y han olvidado la exacta dimensión de lo que se denomina Conocimiento. Por lo mismo, el gran diario, vacío de coherencia lógica, de estilo y carácter propio, está favoreciendo, sin proponérselo, la publicación local que puede vivir, si sabe aprovecharlo, su mejor momento”.

“(...) La clave de la dulce oportunidad que tiene ahora el diario de ciudad, está, precisamente, en la potenciación y la ratificación de su localismo. El ciudadano obtiene, de ese modo, una plataforma en la que practicar la veracidad social y la política”.

“(...) Potenciar la información de aquello que es inmediato o cercano, es la forma más eficaz de abordar lo que es universal, sin que, a la vez, deje de servir para acceder a la funcional información de agenda: farmacias, carteleras, bolsas de trabajo, etc.”.

Nuestra sociedad está cambiando desde la “mente-masa” forjada por los *mass media* en su primera etapa, a la personalización comunicacional que la multiplicidad y variedad de esos *media* propicia. Nuevas modalidades de medios de comunicación colectiva, más próximas a sus receptores – periódicos locales y de barrio, emisoras y televisiones locales, webs – desmasifican y segmentan las grandes audiencias homogeneizadas de antaño.

LA ELECTRÓNICA, POTENCIADORA DE LA PRENSA LOCAL

En la sociedad digital, como escribí hace más de trece años⁷, el microchip se ha convertido en el gran aliado de la prensa local, proporcionándole una igualdad de oportunidades con respecto a la gran prensa en lo que concierne al acceso de datos, a su tratamiento y al proceso tecnológico de elaboración del producto.

Este periodismo de servicio directo, próximo, utilitario y comprometido; de contenidos que valoran y realzan lo modesto y cotidiano, de retroalimentación inmediata y cercana, configura lo que podemos denominar una comunicación focalizada, que es la que corresponde al ámbito local. Esta comunicación focalizada no sustituye sino que casa y complementa lo que podríamos llamar comunicación panorámica, que por atender ámbitos mayores de recepción -regionales, nacionales- gana en amplitud y diversidad lo que pierde en detalle y concreción. Ambas modalidades son necesarias para la comprensión global de la actualidad como lo es para el buen seguimiento y amenidad de una película que en su montaje se alternen primeros y medios planos con tomas panorámicas.

La prensa local es la que más se ajusta a los que proponía el maestro *Dovifat* cuando proponía: *“Todo periódico tiene que conformar su contenido de tal manera que pueda formar y mantener una comunidad de lectores en la zona de su difusión. Esta comunidad debe hallarse satisfecha con el periódico y otorgarle su entera confianza, sintiéndose protegida y bien servida con el trabajo diario de aquel en materia informativa y de opinión”*.

LOS RECEPTORES, ORGANIZADOS Y POTENCIADOS

La tecnología, como se ha dicho anteriormente, ha propiciado la desmasificación receptora de los medios y ha facilitado la potenciación

⁷ “Su gran aliado: el microchip” en *Anuncios*, 9-15.2.1987, pág. 6.

individualizada de la comunicación, así como el desarrollo y apreciación del periodismo de proximidad. Hasta las técnicas publicitarias masivas van quedando desplazadas por el marketin relacional, personalizado, cara a cara, uno a uno.

La audiencia de los *mass media*, a su vez público objetivo de la publicidad, se está desmasificando como consecuencia de la pluralidad de medios y de las nuevas tecnologías de la comunicación que conjugan lo global con lo individual.

La audiencia está dejando de ser masa única para segmentarse, primero, en variedad de públicos receptores singularizados, y luego, en conjunto humano de personas con nombres y apellidos, personas que se asocian, que ejercitan su libertad de expresión y reivindican el derecho a un tratamiento digno.

Toda información acorde con los imperativos éticos exige que se considere a sus destinatarios como personas y no como una masa. CONSEJO DE EUROPA. Resolución 1003, artículo 16

Probablemente la gran victoria de este milenio la constituye la libertad del individuo gracias a las comunicaciones. Así lo afirma el filósofo y sociólogo Pompeu Casanovas⁸. Añado, por mi parte, que se trata de comunicaciones en un sentido amplio, es decir, “las que nos llevan” – transporte de personas y cosas . y “las que nos llegan” – conexiones mediante el cable o la electrónica. Las que *trasladan* en espacios físicos y las que *aportan* en espacios temporales.

La persona es libre en proporción a su cultura, y es culta en razón directa a su grado de información. Como decía *Alfred Sauvy*: “*El hombre libre es un hombre bien informado*”. La información es un derecho humano, por lo que la actividad informativa es un acto de justicia. Y como proclama el profesor

⁸ Ver entrevista en *Diari de Sabadell*, del 31.12.1999, pag. 21.

Sánchez Bravo, la igualdad ante la información está llamada a hacer tanto por la persona humana como la igualdad ante la ley.

LOS CONTENIDOS

Afortunadamente, al principio y al final de todo proceso tecnológico está siempre la persona. Y del proceso tecnológico de la información, importan, sobre todo, los contenidos.

*“Los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano...”*⁹.

En cuanto a la corrupción de los contenidos, para *Pedro Ruiz*, buen conocedor de los medios y especialmente de la televisión *“la peor corrupción que hay en los medios de comunicación no es la economía. Ésta, aún siendo mucha y de infinitas caras, no es la que más daña. La más perniciosa de las corrupciones es la de los contenidos putrefactos. La corrupción de la superficialidad vestida de acontecimiento. La del chisme hecho noticia. La de la memez potenciada sin medida. La de la violencia física, verbal o psicológica convertida en fundamento de múltiples emisiones. La de la inducción permanente a los ejemplos sin mérito”*¹⁰.

Muchos siglos atrás señaló Aristóteles que es posible hacer mal las cosas de varias maneras...pero sólo hay una forma de hacerlas bien. Por eso es fácil hacerlo mal, y es difícil hacerlo bien; es fácil fallar y es difícil dar en el blanco.

⁹ Punto 14 del doc. cit. *Ética en la Publicidad*.

¹⁰ RUIZ, Pedro: *La última carta*. Barcelona, 2000, págs. 111-112.

EL FACTOR HUMANO: LOS PERIODISTAS

Reinhard Mohn, el magnate del Grupo Bertelsmann - uno de los imperios globales de Comunicación más sólidos del planeta- tiene las ideas claras: “El factor humano es lo que importa. Más que el dinero. Más que el poder” Y añade: “El secreto de nuestro éxito está en lo que defendemos: el dinero no lo es todo. Lo principal es servir a la gente...”¹¹ En 1998 *Mohn* recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación, cuyo importe donó a la biblioteca pública de Mieres. “La ética y el bienestar social – insiste- siempre importan más que las metas económicas”.

Lou Marinoff escribe “*La filosofía china nos enseña que los finales están contenidos en los principios; las tormentas violentas se forman deprisa pero no duran mucho. Tanto la filosofía cristiana como la hindú nos enseñan que cosechamos lo que sembramos*”¹².

¿Cómo son y cómo formamos a los “sembradores” del periodismo actual y futuro?

Dominique Wolton, director del Laboratorio Comunicación y Política del CNRS de París, señaló en cierta ocasión que una de las lacras del periodismo era que “*con frecuencia los periodistas se comportan como ‘jueces’ de lo que interesa o no al público, que presumen de saber lo que ‘siente’ el público o a qué ‘ritmo’ desea la información*”. Y alertaba sobre el grave peligro de que los periodistas se conviertan en meros “portavoces” de unos políticos que han comprendido la fuerza de la información.

Y es esa imagen de “valiente justiciero”, de “guardián diligente” de los valores democráticos, de “portavoz” de los atropellados, la que hace tan

¹¹ De la entrevista publicada en el Suplemento dominical de *El País*, 17.06.01, págs.10-20.

¹² En *Más Platón y menos Prozac*, 2001, pág. 114

atractiva la figura del periodista entre los jóvenes y provoca el fenómeno de la masificación de las Facultades de Ciencias de la Información en las universidades españolas, tanto públicas como privadas.

¿Responde a la realidad de la práctica profesional y de los valores personales de los periodistas esta mitificación del informador y de los medios? ¿Es bueno que, como consecuencia de dicha mitificación, tantos jóvenes quieran ser periodistas?

A la segunda pregunta contestaba Juan Arias hace algunos años en las páginas de *El País*¹³, previniendo sobre la errónea ilusión de que el oficio de periodista era fácil, lleno de aventuras y tremendamente divertido o sobre la errónea creencia de que al periodista le era permitido todo, que su carné significaba una patente de corso para decir o escribir lo que se le antojara. Puntualizaba que sí, que era cierto que el oficio de periodista es muy digno y desempeña una función insustituible en cualquier democracia; que esa dignidad se asienta sobre el respeto a los hechos y sobre la consideración de que los rumores no son noticia. Pero también recalca que el periodista no es otra cosa que un intermediario entre los ciudadanos y la información, al que se le conceden algunas garantías e instrumentos legales necesarios para cumplir esa misión.

A la primera cuestión daban respuesta algunas encuestas y la opinión de dos prestigiosos periodistas. Nativel Preciado¹⁴ recogía los resultados de un estudio del Instituto de Sociología Aplicada, realizado entre más de seiscientos periodistas de la Comunidad de Madrid, del que se desprendía la poca autoestima de la profesión: El 73 por 100 de los periodistas madrileños consideran que sus compañeros son fácilmente sobornables. El 85 por 100 reconoce que algunos comunicadores reciben ventajas por publicar o suprimir

¹³ “El defensor del lector”, domingo, 2.4. 1995, pág 14.

¹⁴ “El ojo público” en *Tiempo*. 28.11.1994.

informaciones. El 56 por 100 considera que no existe el debido cuidado en documentarse y comprobar los hechos. También revelaba la citada periodista que el Instituto Periodístico de Friburgo había realizado un estudio sobre 47 diarios suizos y alemanes del que se desprende que el 88 por 100 de los directores y redactores aceptan sin reparos que un periódico tenga una cierta *condescendencia* con los problemas de las empresas que les confían la publicidad, la cual en muchos casos supone el 70 por 100 de los ingresos de la publicación.

Por otra parte Rosa Montero¹⁵ destacaba que según una encuesta hecha por *La Actualidad Económica* la prensa era la institución española que en aquel momento infundía más confianza. Esto suponía, según ella, un notable cambio en la apreciación del periodismo en relación con los ya lejanos tiempos del “gacetillero” o “plumilla”. Ahora el oficio se ha profesionalizado y tiene el resello universitario. Matiza, sin embargo, con evidente ironía: *“Quiero decir que los periodistas ya no somos semianalfabetos, sino simplemente tan incultos como los abogados, los políticos, los ingenieros y demás profesionales del país. Lo cual supone un evidente avance. Además, en la actualidad el periodista ocupa un lugar en la sociedad. Antes estaba relegado a los extremos, a las fronteras con lo marginal: era, por así decirlo, un canallita. Ahora forma parte de lo establecido y se encuentra sólidamente integrado entre sus pares; puesto a cometer algún atropello, el periodista de hoy es un canalla sin diminutivos y a lo grande, tan canalla, por ejemplo, como pueda serlo un banquero. Lo cual también debe ser una mejora”*.

Una encuesta publicada por *Tribuna* el 17 de enero de 1994 aportaba, entre otros, los siguientes resultados: Según la muestra de público consultada, los periodistas estaban influidos un 55’ 7 por 100 por el Gobierno; un 55’ 5 por los partidos políticos; un 65’ 2 por los banqueros y un 58’ 3 por 100 por los empresarios. Los más condicionados eran los que informan sobre economía o política. Estimaba el público consultado que el enfrentamiento entre periodistas famosos, entonces de plena actualidad, se debían en primer lugar a afán de

¹⁵ “Periodistas” en *El País Dominical*, domingo, 13 .8.1995, pág. 4.

notoriedad y en segundo lugar a intereses económicos. En cuanto a la influencia de los periodistas famosos en la formación de la opinión de los ciudadanos, la estimación en los grados de bastante o mucha se elevaba a un 77' 8 por 100.

¿EL CUARTO PODER?

De los periodistas se dice que detentan el “cuarto poder”. Con el desarrollo de los grupos multimediáticos, participados por poderosos grupos empresariales de otros sectores, parece que el “cuarto poder” reside más en la empresa que en los redactores. De todos modos, siempre hay individualidades que trascienden su empresa, como hay políticos singulares que pesan más que su partido y deportistas que dan lustre a su equipo y no a la inversa. El debate sobre este “poder” no es de ahora, ni de la época de la “crispación político-periodística”, es más antiguo. Ya en el nº 42 de la revista PERIODISTAS (marzo de 1991) firmaba “El Ombudsman” una columna titulada “*El poder de la prensa*”, del cual entresaco unos párrafos:

“Tenemos los periodistas un poder real en nuestra sociedad. No tan importante como afirman los teóricos del Cuarto Poder, ni de tanta convocatoria como piensan algunos editorialistas iluminados o columnistas sublimes, pero sí de cierta consistencia...”

“Cabe preguntarse aquí si la prensa es un poder en sí mismo o si es sólo un instrumento poderoso en manos de sus propietarios. Pero es una pregunta embarazosa, que tal vez podría hacerse extensiva a los estamentos clásicos”.

“El poder de la prensa está en la información que posee. Aunque no toda la información se hace pública; algunas cosas se saben y no se dicen...A la hora de usar la información, la prensa aquilata bien los riesgos que corre...Lo importante no es ya, en muchos casos, lo que se dice sino como se dice, buscando un precario equilibrio entre lo comercial y lo jurídico. La vieja

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

vocación de informar se está perdiendo, y a cambio tenemos más poder. No está claro que este sea el camino”.

El desenlace está escrito en el anuncio que “Vía Digital” incluyó en una de sus campañas publicitarias: “EL PODER YA NO ESTÁ EN EL QUE TIENE LA INFORMACIÓN, SINO EN EL QUE LA SABE INTERPRETAR”.

Con medios artesanales o con tecnologías avanzadas, ésta será siempre la clave del Periodismo: una información bien interpretada por informadores bien formados; una realidad analizada con rigor y transparencia.

De un buen periodista debería poder decirse la misma frase con la que Graham Greene describió al personaje protagonista de *El Factor Humano*, en la primera página de dicha obra: “*Él siempre estaba dispuesto a dar cuenta de sus actos, incluso de los más inocentes*”.

Capítulo 22

**Retos y amenazas para el
Periodismo tradicional* .**

Dr. José Luis Martínez Albertos.
Universidad Complutense.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

En estos inicios del siglo XXI se está convirtiendo en un tópico el planteamiento de la cuestión acerca de cuál puede ser el futuro que aguarda al Periodismo en nuestras sociedades actuales. Esta pregunta se formula desde diferentes perspectivas, como por ejemplo: ¿Existe actualmente un claro riesgo de desaparición para el Periodismo tradicional?. También puede plantearse en términos de oposición o coexistencia entre el Periodismo convencional y el Periodismo post-moderno. La forma más simple y menos agresiva nos lleva a una reflexión productiva, que llega a convertirse casi en una rutina cotidiana, acerca de las transformaciones que las nuevas tecnologías están introduciendo en el *modus operandi* de los periodistas en su trabajo profesional. Y así podemos seguir registrando, sucesivamente, un abundante repertorio de enunciados, unos meramente oportunistas y sensacionales, y otros de claro contenido científico.

Sea cual sea el enfoque que adoptemos en cada caso concreto, hay un concepto básico y fundamental que subyace en todo este asunto. Se trata, simplemente, de que nos pongamos de acuerdo sobre qué entendemos por Periodismo tradicional, en cuanto fenómeno cultural y muy específico de las sociedades industriales del mundo occidental y que está presente en nuestra historia contemporánea desde hace unos ciento cincuenta años. Efectivamente, aquí estamos barajando pares de conceptos opuestos entre sí: Periodismo tradicional o convencional frente a Periodismo del futuro, o postmoderno, frente a Periodismo electrónico o Periodismo digital (es decir, frente al Periodismo condicionado por la actual revolución tecnológica). Pero por lo que estamos

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

viendo hasta ahora, hay un concepto básico que nos sirve de referencia obligada para entender el significado de todos estos enunciados bimembres: Periodismo tradicional o convencional.

Por consiguiente, para poder seguir adelante en este discurso con un mínimo de claridad y de orden, será preciso delimitar claramente antes que nada qué entendemos bajo la denominación de este término. Resulta obvio advertir que el concepto de Periodismo tradicional es en todo coincidente con la idea más generalizada en la cultura europea acerca de qué debe entenderse por Periodismo desde una perspectiva ideológica clásica de inspiración liberal.

CANALES, MENSAJES, AUDIENCIAS

El método para precisar el concepto acerca de qué pueda ser el Periodismo tradicional nos viene hasta nosotros de la mano del clásico paradigma de Harold D. Laswell, formulado por primera vez, según parece, nada menos que en 1932 : “Quién / dice qué / en qué canal / a quién / y con qué efecto”. El estudio científico de cualquier proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de estas preguntas, según afirma este autor. Y surgen así distintos tipos de análisis, como parcelas concretas de la *communication research*, en función del factor predominante que se convierte en materia de estudio de los eruditos: análisis de control (quién), análisis de contenido (dice qué), análisis de medios (en qué canal), análisis de audiencia (a quién) y análisis de los efectos (con qué efecto). Sin embargo, para nuestro propósito clarificador sobre este proceso de comunicación que aquí llamamos Periodismo tradicional, nos van a ser suficientes sólo tres de los cinco factores que están en el inicio y en la guía de este fenómeno comunicativo: el contenido (o mensaje), el canal y la audiencia.

(Antes de seguir adelante es preciso hacer aquí una aclaración terminológica: estrictamente hablando, no es lo mismo contenido que mensaje; el contenido es sólo una parte del mensaje, el cual resulta del ensamblaje

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

armonioso entre un código rector y una forma determinada para articular el contenido que se desea comunicar. No obstante, desde el planteamiento general de esta conferencia, más cercana al ensayo que a una rigurosa investigación de corte científico, no veo inconveniente grave en hacer equivalentes a estos dos términos: contenido y mensaje. Confieso también que mi tendencia particular se inclina preferentemente por el segundo de los dos vocablos: mensaje mejor que contenido).

De acuerdo con el método que nos legó Laswell, el Periodismo tradicional debe ser estudiado y valorado a partir de los tres precisos parámetros que antes he indicado, pero modificando ligeramente el orden expositivo: canal, mensaje y audiencia. Y adelantándome a todo el proceso deductivo que tendría que llevarnos a una razonable conclusión final, yo me atrevo a exponer ya resumidamente los rasgos diferenciales que nos permitirán establecer las diferencias entre Periodismo tradicional y otras modalidades menos convencionales que están haciendo su aparición en estos tiempos de finales del siglo XX y principios del XXI.

Desde el enfoque analítico de los canales utilizados, el Periodismo tradicional se caracteriza por ser un acto comunicativo vinculado a los grandes Medios de difusión masiva: periódicos, radio, películas cinematográficas, televisión y cintas de vídeo; es decir, los *mass-media* de la industria cultural de nuestro siglo.

Desde la perspectiva de los mensajes, el producto característico del Periodismo tradicional es la noticia, una particular mercadería absolutamente específica de la sociedad de masas, y que tiene al mismo tiempo dimensiones culturales y económicas. Una constante de la mentalidad profesional de los comunicadores que ejercen el Periodismo tradicional es que la noticia debe someterse a unos requisitos de carácter deontológico, como condición *sine qua non* para admitir la validez y calidad de este producto de consumo intelectual al servicio de las grandes audiencias masivas. Es la exigencia ético-jurídica que en el lenguaje constitucional de numerosos países de nuestro entorno occidental

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

aparece vinculada a una denominación un tanto nebulosa: el derecho de los ciudadanos a recibir una “información veraz”. Desde mi punto de vista, prefiero hablar de una “información técnicamente correcta”. Y me arriesgo, incluso, a precisar los tres ingredientes básicos e imprescindibles para que pueda producirse esa información técnicamente correcta: es un mensaje periodístico debidamente deslindado, acuradamente verificado y adecuadamente contextualizado.

Desde la óptica de las audiencias, el Periodismo tradicional tiene como objetivo primero la difusión de sus mensajes entre una audiencia constituida fundamentalmente por públicos amplios y heterogéneos, geográficamente diseminados. Es, por definición -y así lo explicó magistralmente en su día el profesor Emil Dovifat-, un público masivo. Desde sus orígenes, que hay que datar alrededor de 1850, el Periodismo aparece como un fenómeno íntimamente relacionado con la cultura de masas de las sociedades industrializadas. Sociológicamente hablando, hay Periodismo sólo a partir del momento histórico en que puede hablarse de la Prensa como un eventual cuarto poder en el juego político de cierto número de países significativos dentro del mundo occidental.

EL PERIÓDICO: UN CANAL EN VÍAS DE DESAPARICIÓN

Ciertas afirmaciones, como las de Thomas Curley, editor del *USA Today*, prefiguran un futuro apocalíptico para el periódico tradicional, el impreso sobre papel: *Si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino sólo información*¹. Yo me apunto a esta previsión profética, por dura y lamentable que resulte para muchos de nosotros, especialmente para aquéllos que hicimos nuestras primeras armas informativas en el campo del Periodismo impreso. *El periódico tradicional* –decía nostálgicamente poco antes de su muerte Indro Montanelli, Premio Príncipe de Asturias 1996- *es un invento perfecto a su manera perfecta: se pliega, se transporta, se lee, se tira.*

¹ *El País*, 3 de junio de 2000.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Pero no tiene en cuenta este periodista que el periódico impreso -en un estudio comparativo con otros Medios de Comunicación- es una anticuada técnica productiva, enormemente costosa, y un bien cultural que exige de los receptores un esfuerzo intelectual desproporcionadamente alto en función de los elementos informativos que transmite.

Consciente de esta realidad inevitable, Montanelli se confesaba resignado, aunque no amargado, por esta situación: *Amargado, no; estoy resignado. Mi impresión es que leer periódicos se convertirá en un signo de distinción, como ya lo es el hecho de leer libros, llevar joyas o usar un servicio de mesa de plata. Los periódicos serán muy copiados y muy poco leídos. Se multiplicarán las posibilidades de obtener informaciones especializadas gracias a la digitalización. Y por medio de Internet, si he comprendido bien lo que esto representa, se producirá una creciente globalización de los conocimientos. La masa mirará la televisión, jugará con una computadora, colocará una cinta de DVD en su PC y tendrá imagen y sonido sobre lo que quiera*².

Yo no sé con absoluta certeza si el Periodismo tradicional está en riesgo de extinción. Pero sí sé que, en términos generales, los periódicos impresos tienen sus días contados, son un canal para la comunicación de masas en trance de desaparición más bien inmediata. Uno de los motivos de esta previsible desaparición es el alto coste que lleva consigo una empresa periodística de corte tradicional.

Desde el arranque mismo de la aparición del Periodismo en occidente como una actividad específica de la cultura de masas, las empresas editoras de periódicos organizan su tarea en tres departamentos: departamento editorial (redacción), departamento mecánico (talleres) y departamento comercial (administración). Esta organización está concebida para llevar a cabo un reparto de funciones y responsabilidades que esquemáticamente puede resumirse así: un equipo de periodistas elabora unos textos especiales llamados noticias (el *news*

² *La Vanguardia*, 12 de diciembre de 1999.

editing) para que otro equipo de técnicos industriales encabezados por un ingeniero sea capaz de producir en poco tiempo cantidades masivas de ejemplares de un mismo periódico; estos ejemplares serán a su vez utilizados por un equipo de administradores y economistas para sacarles un rendimiento financiero mediante la distribución y venta del producto, por una parte, y como compensación por los espacios publicitarios que el diario inserta en cada ejemplar de su tirada. Gracias a las nuevas tecnologías, el trabajo de la redacción y el trabajo de los talleres ha alcanzado unas cotas de rapidez y de maniobrabilidad que hace diez o quince años eran impensables. Pero aunque todo el proceso de informatización ha costado y todavía cuesta a las empresas mucho dinero, el gasto permanente y creciente es el de consumo de papel. Y en este terreno apenas si se han conseguido logros interesantes. Tenemos, además, en el caso del periódico la enorme sangría económica para la organización editora que supone la distribución de los ejemplares a los suscriptores y a los diferentes puntos de venta. Por el contrario, los Medios electrónicos –Radio, Televisión, Internet- no tienen prácticamente gastos de distribución.

Junto a este aspecto económico, está el incuestionable desplazamiento de las audiencias hacia técnicas de comunicación que supongan menos esfuerzo mental que la lectura. No voy a extenderme en este apartado, pero remito gustosamente a los interesados en esta materia a uno de los últimos libros de Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*³, donde aparecen reflejadas estas preocupantes tendencias que ya podemos detectar en la civilización contemporánea. Este autor elabora una tabla de contrastes entre la cultura escrita y la cultura audiovisual, para llegar a la poco tranquilizante conclusión de que el hombre nuevo del siglo XXI estará absolutamente teledirigido y condicionado por los medios visuales: la avalancha y la presencia invasora de la cultura audiovisual, en la vida de los individuos particulares y en la actividad de los grupos sociales en las comunidades futuras, será una realidad absolutamente imparable.

³ SARTORI, G.: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid, 1998.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Desde este planteamiento, y tal como apuntaba irónicamente Indro Montanelli, la lectura –no sólo de libros, sino también de periódicos- puede llegar a ser un tic elitista y obsoleto, que deberá ser eliminado en aras de una apetecible y más útil concepción pseudodemocrática del conocimiento; de un conocimiento asentado en un lenguaje perceptivo (es decir, no conceptual) y puesto al servicio de una visión del mundo y de la información como espectáculos virtuales, aproximadamente manipulables como si esos espectáculos fueran videojuegos infantiles. Estamos aquí ante lo que se conoce con el nombre de *infoentretenimiento* o *infotainment* (la información periodística como un espectáculo).

Sea por la causa que sea, lo cierto es que en algunos países altamente significativos, como es el caso de los Estados Unidos, se está advirtiendo ya una alarmante caída en el consumo de periódicos: *La continua desertión de lectores de periódicos hacia otros Medios, especialmente Internet, ha disparado la alarma de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos (NAA), que para contener la fuga ha informado de que va a lanzar una campaña conjunta de publicidad de 11,5 millones de dólares. El plan, de cinco años, tiene también como objetivo captar a los anunciantes que emigran hacia otros Medios. Además de dinero, está en juego la supervivencia. En palabras de Jerry Ceppos, vicepresidente de Knight Ridder, una de las dos cadenas de prensa más grandes, estamos viviendo la colisión de los periódicos y la tecnología. Sólo en el último año, un dieciséis por ciento de los norteamericanos con acceso a Internet (ochenta millones) han abandonado totalmente o en parte la lectura de diarios en favor de las noticias electrónicas*⁴.

A la vista de estos datos, pienso que no es necesario ser profeta parra aventurar que la muerte de los diarios impresos en papel no se demorará más allá del año 2020. Estamos, pues, ante un horizonte cuyo límite máximo no llega al cuarto de siglo. En otras palabras: el periódico impreso es un canal de comunicación periodística en vías de desaparición a medio plazo.

⁴ *El País*, 1 de mayo de 1999.

ANOMALÍAS EN LA PRODUCCIÓN DE MENSAJES

La información veraz –o información técnicamente correcta, como yo prefiero decir- está condicionada por la presencia efectiva de tres ingredientes básicos en la elaboración de la noticia, es decir en la producción lingüística del mensaje periodístico. La información técnicamente correcta tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente, estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, rigurosamente verificada y adecuadamente contextualizada. Si no se cumplen simultáneamente estos tres requisitos, podemos afirmar que hay anomalías importantes en la manifestación periodística concreta que estemos analizando. Ésta ha sido hasta el día de hoy la doctrina aplicable al Periodismo tradicional. La pregunta que nos planteamos ahora debe ser la siguiente: el Periodismo del futuro canalizado por Internet, ¿estará en condiciones de observar religiosamente estas normas deontológicas, normas que son inseparables del concepto clásico de Periodismo?

a) *La noticia deslindada.* Desde la aparición de los grandes diarios en el mundo occidental, y de modo especial a partir de la I Guerra Mundial, quedó instalada sólidamente en los ámbitos profesionales del Periodismo una práctica discursiva, surgida inicialmente del modo como se hacía el trabajo informativo –es decir, la recogida y la escritura de los textos- y que posteriormente se convirtió en una pauta productiva contrastada y reverenciada por todos los periodistas. Esta pauta de comportamiento profesional consiste en distinguir cartesianamente entre hechos y opiniones, entre relatos y comentarios, entre textos informativos y textos persuasivos.

Este mecanismo estilístico, que es valorado por los lingüistas como un rasgo característico y distintivo del oficio periodístico, recibió un respaldo majestuoso por parte de Charles P. Scott, quien acuñó en 1921 un aforismo original que ha sido hasta ahora aceptado por la gran mayoría de periodistas que viven y trabajan dentro del marco geográfico de nuestra área cultural: Los hechos son sagrados, los comentarios son libres. Evidentemente, no en todos los países de esta región cultural a que me refiero se ha observado con igual respeto

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

esta norma de comportamiento. Hasta el punto esto es así, que numerosos autores de nuestros días, incluyendo entre ellos a Francis Balle, que fue Director del Instituto Francés de la Prensa, proclaman la existencia de dos distintos modelos de Periodismo: el anglosajón y el europeo. El anglosajón –o Periodismo de poste telegráfico, por razón de sus orígenes en la Guerra de Secesión norteamericana- es sumamente respetuoso con esta distinción, mientras que el modelo europeo –Periodismo de púlpito o de tribuna parlamentaria, vinculado históricamente con la Enciclopedia y la Revolución- actúa con menos ataduras estilísticas a la hora de escribir textos para los periódicos. No obstante, en los últimos tiempos –especialmente desde mediados de los años setenta-, éste que podríamos llamar “mal francés” del Periodismo ha perdido virulencia en el panorama mundial. Y actualmente podemos hablar con fundamento de unos modos de comportamiento profesional que han gozado hasta hace poco prácticamente de una validez universal, con muy pocas diferencias entre los profesionales de uno y otro lado del Atlántico.

¿Qué ocurrirá en los años venideros? A tenor de lo que ya está ocurriendo, mi previsión es que se tiende progresivamente a ir anulando la distinción entre hechos y opiniones en el tratamiento de los textos periodísticos. La realidad constatable de nuestros días es que, incluso en los países anglosajones, los actuales hábitos profesionales son cada vez menos respetuosos con la vieja norma. Las nuevas tecnologías, según parece, no favorecen tampoco el mantenimiento de esa deseable distinción. De acuerdo con todos los indicios, los nuevos modos periodísticos tienden hacia las formas actuales del Periodismo televisado, e incluso es previsible que se acentúen en el futuro inmediato estas tendencias perversas que estamos empezando a padecer. En el caso de la televisión, la carga emocional del mensaje visualizado desvanece los contornos fronterizos entre lo que es un hecho comprobable y realmente comprobado –la noticia- y lo que es simplemente un rumor. Por otra parte, y prácticamente desde los primeros pasos de la Televisión en el campo informativo, el Periodismo televisivo se ha visto disparado hacia una creciente confusión entre mensajes informativos y mensajes de opinión.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Este defecto fue señalado hace no menos de treinta años por varios expertos norteamericanos, entre los cuales estaban Merrill y Lowenstein. Además, en los últimos tiempos se está produciendo en el club ecuménico de los comunicólogos más selectos una resignada aceptación general ante el irresistible incremento de esta tendencia destructiva. En resumen: tal como yo veo el panorama futuro, a la vista de los síntomas que ya hoy se están detectando, dentro de pocos años habrá desaparecido prácticamente de los medios de comunicación esta deseable distinción y estricto deslinde entre relatos y comentarios. Y no tengo reparo ni duda en afirmar que el culpable de esta patología profesional hay que buscarlo en el modelo de Periodismo canalizado por televisión: *Los informes noticiosos de televisión* –decían en 1971 los citados Merrill y Lowenstein- *son altamente opinantes, aunque a menudo sean presentados como análisis. El resultado es el de confundir hecho y opinión, en contraste con la tradición de la prensa escrita, que intenta separar claramente ambas cosas.*

b) *La noticia verificada.* La doctrina aplicable al Periodismo tradicional para valorar críticamente los mensajes, nos remite a una nueva distinción entre relatos y comentarios, esta vez desde el punto de vista de las diferentes posibilidades respecto a la comprobación de la veracidad de los contenidos.

El relato periodístico es un texto literario apoyado en la lógica de unos hechos verificables, una vez que el periodista ha atendido a su obligación ética de comprobarlos acuradamente. El comentario, por el contrario, es también un texto literario apoyado en la lógica de razonamientos y de argumentaciones coherentes; la obligación deontológica del periodista es la de no engañar a los receptores de los mensajes. En el caso de los relatos debemos hablar de no-intencionalidad o veracidad por parte del periodista. Cuando nos referimos a los comentarios, el criterio ético aplicable es el del juego limpio u honestidad intelectual del comunicador.

Lo contrario de una noticia debidamente verificada –es decir, acuradamente comprobada de acuerdo con las pautas habitualmente exigibles a

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

un profesional responsable- es el rumor. Y uno de los rasgos diferenciales de los nuevos tiempos es precisamente la peligrosa tendencia y la alarmante aceptación que el rumor está ganando en el trabajo de los periodistas. Ignacio Ramonet, reputado comunicólogo y director del semanario *Le Monde Diplomatique*, ha señalado repetidamente que una de las características de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, es el aumento del sentimiento de caos por dos motivos principales: porque establece el tiempo real, la instantaneidad como ritmo normal de información, y porque cualifica el rumor, la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de información: *Los Medios de Información están sometidos a una competencia cada vez más feroz, las presiones comerciales se intensifican y, como muchos de los dirigentes de estos medios no proceden del mundo periodístico, sino del universo de la empresa, no son tan sensibles a la integridad, a la veracidad de la información. Para ellos, el news business, el negocio de la noticia, es, ante todo, eso, un negocio, una manera de ganar dinero*⁵.

Hablaba anteriormente del famoso *dictum* del director del *Manchester Guardian*: *Facts are sacred, coments are free*. El carácter sagrado de los hechos noticiables no es compatible en modo alguno con la frivolidad y la irresponsabilidad del rumor en el trabajo de los periodistas. El rumor – recordemos aquí brevemente- es definido como un hecho insuficientemente verificado en lo que afecta a sus elementos esenciales: quién, qué, cuándo, cómo, dónde y por qué. Al faltar tan elemental comprobación, el hecho de referencia no puede ser elevado a la categoría de noticia. En la menos peligrosa de las posibles situaciones sociales derivadas de la ligereza profesional del periodista, podríamos estar ante lo que se llama un pseudoacontecimiento.

Como señalaba unos párrafos más arriba, y a tenor de lo que ya está ocurriendo en el Periodismo contemporáneo, mi previsión es que se va a ir perdiendo progresivamente aquella sensibilidad y desconfianza de los viejos periodistas, obsesionados por la verificación de todos los hechos que deben ser comprobados, incluso –de acuerdo con la divulgada broma entre colegas- la

⁵ *El País*, 6 de diciembre de 1998.

declaración de amor de la propia madre. El negocio de la noticia impone al Periodismo de hoy unos ritmos y unos modos de actuación que no siempre pueden convivir con la escrupulosa y nada espectacular verificación de los hechos. Con vistas al futuro, esta anomalía profesional en la producción de mensajes puede ir *in crescendo*.

c) *La noticia contextualizada*.- De acuerdo con el legado vivo del Periodismo clásico, de inspiración netamente liberal, la noticia no es sólo un hecho comprobable y debidamente verificado, sino que este hecho debe también ser situado dentro de un contexto en el que adquiriera verdadero significado. Estoy repitiendo casi al pie de la letra la primera de las recomendaciones que en 1947 formuló la Comisión Hutchins, de Estados Unidos de América, en su famoso informe sobre la libertad de Prensa. Los periódicos y los demás medios deben ofrecer *un relato verdadero, amplio e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les dé significado*. Lo cual significa, sencillamente, que la noticia tiene sentido sólo cuando está debidamente contextualizada dentro de un conjunto armónico de acontecimientos anteriores y contemporáneos, y se proyecta hacia adelante con previsiones sensatas y documentadas.

Contra esta deseable contextualización trabajan hoy destructivamente dos peligrosas tendencias, especialmente evidentes en el campo del Periodismo televisivo: el *infoentretenimiento* y la falacia ilusoria del directo. De acuerdo con estas pautas, la mejor información es aquella que más distrae y cautiva la atención del espectador –la noticia como un espectáculo- y , a ser posible, esta información debe transmitirse en directo o tiempo real, como un apasionante partido de fútbol. La primera consecuencia maléfica derivada de esta mentalidad es la apuntada por el director del *Comité de Periodistas Preocupados*, Tom Rosenstiel: *Bajo la excusa de suministrar en vivo instantáneamente los acontecimientos, prescinden de la necesaria jerarquización, de la reflexión y del análisis*⁶. Curiosamente, la falacia del directo parece quedar legitimada por la creencia ingenua y colectiva de que los

⁶ *El Mundo*, 13 de febrero de 1999.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

datos brutos son los elementos más adecuados para que los ciudadanos tengan un cabal conocimiento de los hechos en que están interesados. Estaríamos así ante una especie de dogmatismo democrático que se podría formular de la siguiente forma: el *infoentretenimiento* y la transmisión en directo de los acontecimientos son recursos excelentes y deseables porque estimulan en todos los públicos, independientemente de su nivel cultural, un mejor conocimiento de la realidad social. El principio fundamental de este dogma puede ser el siguiente: Basta ver para entender.

Por el contrario, mi enfoque es fuertemente crítico contra el ingenuo postulado que se oculta bajo este credo aparentemente inocuo. Estas dos tendencias contienen en sí mismas una considerable carga de gérmenes dañinos para los receptores de los mensajes periodísticos, porque producen en los públicos la engañosa sensación de que entienden y conocen realmente todo aquello que les ofrecen los *mass-media*. No es suficiente ver para entender, a pesar de lo que digan los profetas de los nuevos tiempos postmodernos. Y si estas tendencias se mantienen vivas en los años venideros, es previsible que el progresivo asentamiento de Internet vaya a potenciar todavía más esta afición desmedida hacia el *infotainment*. El resultado final de este proceso tal vez pueda ser la implantación de un sentimiento colectivo de caos en todo lo que se refiera a las noticias transmitidas por los nuevos Medios masivos. Repetiré, como resumen, una frase de Ignacio Ramonet anteriormente avanzada: *En plena crisis informacional, la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de información*⁷.

⁷ RAMONET, I.: *La golosina visual*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1982. De este libro es especialmente interesante el apéndice “Revolución en la Comunicación: nuevas tecnologías e imperialismo cultural”, capítulo que, por cierto, no aparece en la reciente reimpression de este texto por Ediciones Debate. De este mismo autor es también recomendable, entre otros trabajos, *La tiranía de la comunicación*. Debate, Madrid, 1998.

CAMBIO EN LAS AUDIENCIAS: CLIENTES PERSONALIZADOS EN LUGAR DE PÚBLICOS MASIVOS

El concepto de Periodismo tradicional va íntimamente unido a una audiencia constituida por un público masivo, puesto que, de acuerdo con un enfoque sociológico claramente descriptivo, el Periodismo es uno de los posibles modelos teóricos de las llamadas comunicaciones de masas. Y, a tenor de la conocida definición de los norteamericanos Janowitz y Schulze, comunicaciones de masas son *aquellas operaciones por las cuales ciertos grupos de especialistas, utilizando procedimientos técnicos (mass technological devices: Prensa, Radio, Cine, etc.) difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio, heterogéneo y geográficamente diseminado*. Por el contrario, el Periodismo que se nos viene encima postula, como una de sus joyas más preciadas, la posibilidad de difundir mensajes cada vez más personalizados, con el claro objetivo de atender al máximo las necesidades individuales de cada cliente. Y, de momento, la tarea de suministrar los datos particulares solicitados por la clientela está siendo confiada a un nuevo tipo de comunicadores: los proveedores de información.

El futuro de la Información, tal como ya ocurre en países pioneros en el campo de la tecnología, está cada vez más en manos de los proveedores de datos, cuya actividad social no es exactamente la de producir noticias. La materia prima laboral del periodista tradicional es el mensaje con un contenido de interés general, es decir, un contenido que pueda interesar a ese público vasto, heterogéneo y demográficamente disperso: el interés general es el principio básico y fundamental en el que se asienta el concepto clásico de noticia. Pero la materia prima laboral de los proveedores de la información no es la noticia de interés general, sino el marcador de datos, el cuadro estadístico, el gráfico económico, la serie histórica o incluso el análisis sistematizado por sector y por empresa. Y esto lo están consiguiendo ya los abonados a los servicios de los *Information Providers*, bien de forma gratuita –es decir, como contraprestación inicialmente incluida en el abono-, o con un suplemento de pago: miles de *contributors* o Medios de Comunicación conectados con este

cliente solitario están allí para satisfacer sus preocupaciones personales y sus curiosidades particulares de todo tipo.

La distinción entre Periodismo (en cuanto actividad específica de los periódicos y demás *mass-media*) e Información empieza a ser una referencia constante entre los hombres de empresa y los profesionales de los grandes Medios. He citado antes al editor del *USA Today*, que ha afirmado hace unos meses en Barcelona que a la velocidad tecnológica a la que estamos circulando, *pronto no habrá diarios, sino sólo información*. Por su parte, Martin Wolf, director adjunto del *Financial Times* de Londres, se expresaba en términos parecidos: *Los periódicos ya no son una fuente de información básica, por lo que es preciso dar información de valor añadido y afilar nuestra capacidad analítica (...) Nada va a ser lo que era. La gente demanda información, buena información, y en el menor plazo de tiempo posible. La inmediatez es fundamental para los Medios e Internet es la inmediatez*⁸. Podríamos seguir así, con una lista interminable de testimonios que avalan esta matización diferencial entre las expectativas sociales de las audiencias, según que éstas utilicen uno de los canales clásicos del Periodismo tradicional –diarios, revistas, radio o televisión- o bien estén trabajando con el nuevo y absorbente canal de nuestros días y del siglo futuro: la red de redes, Internet.

Es evidente que esa doble disposición existe ya entre las audiencias de nuestra época, según el tipo de mensajes que cada una espera de los canales y Medios disponibles. No se trata de una visión futurista, sino de una realidad ya contrastable y que en algunas zonas privilegiadas del mundo cuenta con una leve antigüedad de alrededor de diez o quince años. Un interesante libro de Claude-Jean Bertrand sobre la televisión en Estados Unidos⁹ ofrecía hace más de dos lustros un abundante repertorio de nombres y objetivos empresariales conectados con este mundo que entonces empezaba a surgir: desde las grandes

⁸ *Abc*, 2 de julio de 1999.

⁹ BERTRAND, C. J.: *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?* Rialp, Madrid, 1992. La versión original francesa es de 1989.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

networks a los proveedores de *videotext*, pasando por los grandes y pequeños productores de programas informativos, los *syndicators* y los proveedores de cable. Con la implantación creciente de las páginas web esta tendencia va en aumento progresivo. En España, sin ir más lejos, a lo largo del año 2000 un diario madrileño ha ido ofreciendo a sus lectores, en forma de fascículos coleccionables, un índice extraordinariamente útil con las mejores direcciones en la Red, distribuyendo temáticamente las páginas web en apartados de materias y asuntos que van desde *Administración y sociedad* hasta *Turismo, viajes y meteorología*, todo al servicio de los más exquisitos o vulgares deseos de cada cliente.

No estoy en contra del fomento de este individualismo feroz. Incluso pienso que puede ser muy positivo para la nueva sociedad de la Era Electrónica. Sólo digo que este culto por la *self communication* que exhiben los Proveedores de Información (IP) está en abierta contradicción con un correcto entendimiento de qué es el Periodismo tradicional y con el modo clásico de entender el trabajo de los periodistas.

Aun a riesgo de parecer alarmista, me reafirmo aquí en actitudes y tomas de posición que he manifestado recientemente, de palabra y por escrito, en diferentes ocasiones. De acuerdo con esta opinión, absolutamente discutible y revisable, en el momento actual el periodista está a punto de ser aplastado por los expertos y técnicos de los IP. Para mí, lo verdaderamente preocupante de este panorama es que la comunicación de datos de la tecnología electrónica puede hacerse pasar por una verdadera comunicación periodística o información de actualidad. El Periodismo tradicional es una técnica social indisolublemente vinculada a los fenómenos propios de la cultura de masas: el Periodismo es, fundamentalmente, comunicación para públicos masivos, es *mass-communication*. Sin embargo, y como punto clave de contraste para el análisis comparativo, la comunicación de datos promueve un tipo de cultura individualizada y personalizada: la *self-communication*. Frente a la masificación y la impersonalidad de los mensajes periodísticos, las autopistas de la información favorecen el consumo selectivo e individualizado de mensajes

elitistas que cada cliente decide como un menú intransferible, de acuerdo con las necesidades psicológicas o laborales de cada uno. Tal vez este resultado final sea excelente para la sociedad futura desde el punto de vista de la higiene y estabilidad mental de los individuos y de los grupos. Simplemente digo que este tipo de mensajes individualizados resultan incompatibles con el concepto clásico de lo que venimos entendiendo como Periodismo tradicional. Un concepto que todavía tiene vigencia entre amplios sectores de profesionales de este modelo de comunicación: los que ejercen el Periodismo en este principio del siglo XXI.

DOS PINCELADAS EN TORNO AL PERIODISMO POSTMODERNO

El riesgo de extinción del Periodismo tradicional es más bien alto, tal como yo veo este asunto. Esta afirmación es relativamente fácil de formular, ya que los signos de los tiempos están marcando muy claramente su trayectoria. En varias corporaciones multimedia norteamericanas se está ya trabajando con una nueva mentalidad que viene a destruir el concepto actual que hoy tenemos de un periodista. El paraguas filosófico y terminológico que ampara esta mentalidad es la sinergia puesta al servicio del Periodismo multimedia. El redactor desaparece y se convierte en un proveedor simultáneo de contenidos para varios soportes comunicativos de la misma organización. Esta sinergia aplicada a la producción de mensajes periodísticos funciona de la siguiente manera: *Un redactor de un periódico consigue una información y antes de preparar la versión que se publicará en la edición del día siguiente, tiene que escribir una o varias actualizaciones para la edición de Internet y contar lo sucedido para la televisión y emisoras de radio de la empresa. La dinámica es la misma cuando la noticia la obtiene un reportero de televisión o de radio. A los fotógrafos se les pide que lleven cámaras de vídeo*¹⁰.

¹⁰ *El País*, 28 de marzo de 2000.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Esta fórmula está ya funcionando en algunos medios del grupo norteamericano Tribune, propietario hasta hace poco de cuatro diarios –entre los cuales figura el *Chicago Tribune*- y que ahora intenta implantar este sistema de trabajo a los diarios del grupo Times Mirror, recientemente adquirido por el grupo Tribune, y cuyo buque insignia es *Los Angeles Times*. Según los datos que poseo, varios grupos periodísticos españoles, un par de ellos con sede central en Madrid, están pensando en dar este mismo paso hacia el Periodismo multimedia de inspiración sinérgica en el más breve plazo de tiempo posible.

*¿Cómo será el periódico del futuro?. Según Randall, cuando se trata del futuro podemos estar seguros de dos cosas. La primera es que nunca será como lo hemos imaginado. Y la segunda es que llega antes de lo que esperábamos (...) No sabemos qué futuro tendrán los periódicos, ni siquiera si tendrán futuro. Pero sí sabemos que el ritmo y la magnitud de los cambios tecnológicos presagian profundas transformaciones en un futuro no muy lejano, por lo que a los periodistas les conviene ponerse al día lo antes posible*¹¹.

Desde una óptica ideológica -quiero decir, desde el enfoque de la evolución del pensamiento en el mundo contemporáneo-, yo me he atrevido a caracterizar filosóficamente este nuevo Periodismo que nos acecha y lo he calificado de Periodismo postmoderno. En pocas palabras, mi razonamiento es aproximadamente el que sigue.

El discurso del Periodismo impreso es una modalidad del discurso moderno, específica y propia de la época histórica marcada por el alfabeto, y que tuvo en la imprenta su medio dominante: alfabetización, escritura, Galaxia de Gutenberg, libros, periódicos, bibliotecas, archivos, etc., son algunos de los rasgos definitorios de este discurso periodístico anclado en la mentalidad moderna. El discurso del Periodismo electrónico –especialmente el surgido de la simbiosis entre la televisión y el ordenador, con el apoyo de los bancos de datos y las autopistas de la información- es una manifestación muy concreta de la sensibilidad postmoderna; se ubica dentro de la época histórica excluyente

¹¹ RANDALL, D.: *El periodista universal*. Siglo XXI, Madrid, 1999.

marcada por la electrónica y se apoya básicamente en la representación icónica, en la imagen visual y auditiva. Desde mi punto de vista, el Periodismo tradicional es muy difícilmente compatible con la mentalidad postmoderna, entre otras razones de peso porque la mirada postmoderna no respeta las reglas de una posible teoría normativa de los géneros periodísticos –los relatos son sagrados, los comentarios son libres-, ya que uno de los rasgos diferenciales de esta sensibilidad es el rechazo del concepto de autoridad elitista y de las normativas universalistas: el autor de la obra literaria o artística tiene siempre una importancia secundaria y lo substancial de la escritura es su capacidad para provocar una descodificación intertextual sin ningún tipo de limitaciones.

Puestas así las cosas, el Periodismo tradicional es difícil que sobreviva porque responde a un tipo de mentalidad –la sensibilidad moderna- que no parece en estos momentos que tenga muchas posibilidades de supervivencia. ¿Cómo será el Periodismo electrónico y postmoderno, el que vendrá dentro de poco a sustituir la brillante trayectoria histórica, políticamente impagable, del Periodismo clásico, el Periodismo de la excluyente era alfabética de acuerdo con la denominación de Marshall McLuhan?

A conciencia de que el futuro nunca será como hemos querido imaginarlo, contestaré a esta pregunta con las propuestas de una joven y valiosa catedrática de la Universidad Pontificia de Salamanca y compañera nuestra en la Sociedad Española de Periodística (S.E.P.), la Dra. Rosa Pinto Lobo¹²:

- El concepto de periodicidad perderá importancia. La renovación de las noticias no se hará con temporalidad fija.
- Las noticias publicadas no tendrán por qué desaparecer en las sucesivas actualizaciones informativas.

¹² PINTO LOBO, R.: “Periodistas sin papel. El futuro del Periodismo en la Era Digital” en Sociedad Española de Periodística (S.E.P): *Estudios de Periodística IX. Periodismo nuevo para nuevos milenios: el periodista en la era multimedia*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Carlos III, Madrid, 2001, págs. 249-264.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

- El periódico electrónico se convertirá en una hemeroteca sobre cualquier tema que haya ido apareciendo en distintos momentos.
- El viejo concepto de Prensa quedará seriamente cuestionado, ya que no será preciso imprimir las noticias.
- El periodista se convertirá en distribuidor de informaciones.
- La relación con los lectores cambiará, ya que la distribución de la información pasará a ser horizontal, multidireccional, descentralizadora e interactiva.

PISTAS BIBLIOGRÁFICAS

Las referencias bibliográficas precisas pueden ser localizadas detalladamente en varios trabajos de los cuales soy autor, y en los que a lo largo de los últimos años he tratado el tema de las repercusiones de la nueva tecnología sobre el Periodismo clásico. Estos son los títulos principales:

- *El ocaso del Periodismo*. CIMS, Barcelona, 1997.
 - “Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística” en *Revista de Ciencias de la Información*, Madrid (Universidad Complutense), vol. 5/1988.
 - “El Periodismo en el siglo XXI. Más allá del rumor y por encima del caos” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid (Departamento de Periodismo I, Universidad Complutense), núm. 5/1999.
 - “Los mensajes periodísticos en la comunicación del futuro” en RIPOLL, F. (ED) *Las mil caras de la comunicación. Homenaje al*
-
-

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Profesor Don Ángel Benito (dos volúmenes). Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, 2001, tomo I.

Capítulo 23

**Los nuevos servicios de la
Información. Los casos de los
me-zines, mailnews y weblogs*.**

Dr. Koldobika Meso Ayerdi.
Universidad del País Vasco.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Con la aparición de la World Wide Web se aceleró la extensión social de Internet. Un buen indicador de este proceso ha sido la creciente presencia de los medios de comunicación en la Red. El caso de la prensa escrita quizá sea el más paradigmático. La presencia de diarios en Internet no sólo ha potenciado la imagen corporativa de las empresas periodísticas, sino que ha sido también un punto de inflexión a la hora de concebir el periódico electrónico. Las transformaciones han sido muchas y afectan a una multiplicidad de aspectos: diseño, contenidos, accesibilidad, costes económicos, formas de lectura, volumen de información suministrada, etc.

Ahora bien, no podemos identificar sólo el concepto de prensa electrónica con el hecho de que un diario disponga de una página web en Internet. La prensa electrónica es algo mucho más complejo que incide especialmente en el acceso inmediato a grandes volúmenes de información, tanto actual como retrospectiva.

La actualización de contenidos en Internet constituye el eterno quebradero de cabeza para quienes administran las páginas web. Procesar documentos en distintos formatos que se insertan en diversas secciones y, además, hacerlo a la velocidad que demandan los usuarios es un aspecto clave para que la presencia e interacción en Internet no se deterioren de un plumazo. A ello se agrega que el “subir” nuevos contenidos es una tarea que, por lo general, se centraliza en una sola persona –*webmaster*–.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Estas condiciones de trabajo dan por resultado un panorama de páginas desactualizadas, poco atractivas y que con rapidez pierden su objetivo. Ello se agudiza cuando se trata de páginas web originadas por comunidades de usuarios que comparten intereses comunes y demandan un grado creciente de interacción.

Pero no todo está perdido. Y ello debido la aparición en Internet de nuevos servicios de información útiles a una variada gama de usuarios, periodistas, investigadores y público en general, que consiguen solucionar este problema y permiten que cualquier usuario tenga su lugar en la Red y, además, que participe en la generación y publicación de contenidos con solo conectarse a Internet, desde cualquier ordenador y desde cualquier parte del mundo.

El objetivo de la presente comunicación es analizar y valorar esos nuevos servicios de información que se están desarrollando en Internet, haciendo un especial hincapié en los me-zines, los mailnews y los weblogs. Se trata de modelos estrictamente electrónicos que están comenzando a definir su “rostro”. Aún se camina por el camino de la experimentación y existe una buena dosis de narcisismo, aunque gracias a este tipo de iniciativas, que se iniciaron con la creación de páginas personales o como una vitrina personal/profesional, se ha empezado a dar pasos a un ejercicio de libre expresión. Más allá de estas consideraciones, de los motivos que llevan a establecer los sitios personales, lo cierto es que gracias a Internet muchos ciudadanos han tenido la posibilidad de expresarse y otros muchos de informarse.

ME-ZINES

Uno de los principales avances establecidos por el periodismo electrónico fue la aparición de los espacios exclusivos de análisis monotemáticos o unipersonales. En el campo del periodismo y del mundo de la comunicación, la publicación de páginas en la Red de un solo autor, posibilitada por la tecnología

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

IP, pronto se convirtió en un pilar importante para garantizar la pluralidad y la diversidad de opiniones en el futuro.

La enorme utilidad de Internet a la hora de defender la pluralidad de opiniones y de tolerancia bien puede ejemplificarse con la frase con la que frecuentemente se resume el pensamiento del filósofo francés Voltaire (1694-1778): *No estoy de acuerdo con lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo.*

La Red, más que ningún otro medio, debido a que libera a los autores del contenido de la restricción del espacio, da cabida a un sinfín de actitudes y corrientes políticas, artísticas, etc. James Taranto, columnista de las páginas de opinión del periódico estadounidense *The Wall Street Journal*, describe este fenómeno propiciado por el desarrollo y la posterior expansión de Internet como *una masiva desregulación del mercado de las ideas.*

Teniendo en cuenta que Internet reduce los costes de mantener un medio de comunicación hasta límites insospechados, no debe de extrañar que en EEUU ya hablen de los me-zines (mi magazín, yo-website o mi website), que en castellano se ha traducido libremente como las revistas de Juan Palomos (yo me lo guiso, yo me lo pongo). Son sitios en la Red gestionados por un solo creador –periodista, escritor, artista gráfico, etc.- que continuamente los alimenta con contenidos que él mismo genera. Páginas web como la de Andrew Sullivan, columnista de la revista política *The New Republic*, (con 120.000 lectores), el columnista de *Newsweek*, *The Washington Monthly* y *The New Republic* y uno de los pioneros del género de los me-zines, Michael Kaus, o la pensadora libertaria Virginia Postrell tienen una común característica. En ellas se vuelcan las opiniones, conferencias, columnas y reportajes de un solo periodista que vende su propio nombre, su credibilidad. La revista *Slate* impulsó el fenómeno de los me-zines en abril de 2000, cuando creó un portal desde donde se puede acceder a los me-zines de Kaus, Sullivan, Postrell y Marshall. Las barreras de entrada son bajísimas. Consisten únicamente en el coste de crear y mantener una página web.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Quizá otra página web que también mejor refleja esta característica de complemento es *Smartertimes.com*. Su objetivo es la identificación diaria de errores conceptuales, de sesgo ideológico y gramaticales en el periódico estadounidense *New York Times*. Las críticas de *Smartertimes.com* sirven tanto para expandir el horizonte intelectual de los lectores del *New York Times*, como para el uso interno de los propios editores del diario, con el objetivo de perfeccionar el periódico.

Varios son los críticos que han manifestado que la pluralidad de opiniones en la Red no es más que una inocente ilusión. Señalan que en última instancia, la popularidad de un nodo es una función de los recursos económicos que se le dedican. Argumentan que obtener un alto número de visitas en una página web es carísimo, y que estos costes sólo pueden ser afrontados por empresas financiadas por grandes fondos de capital riesgo (Yahoo!, Amazon, etc.) Otra manera de captar la atención del consumidor es trasladar marcas conocidas en el mundo real al virtual como hacen los grandes grupos de comunicación (AOL Time Warner, Disney, Viacom, Televisa, Prisa, etc.)

Hay quien los pone como expresión del narcisismo que a veces se apropia de algunos miembros de la comunidad periodística. Pero no cabe la menor duda, pese a todas esas críticas, que desde el punto de vista de la pluralidad de opiniones, la aparición de los me-zines es muy positiva. Al publicar en sus propias páginas, estos periodistas se libran de cualquier censura o conflicto de intereses que el contenido de sus artículos podría suscitar de ser publicados en medios de empresas tradicionales. Se trata de una vuelta al periodismo independiente y al valor del periodista.

En cierto modo, la tecnología de la Red integra verticalmente el proceso de elaboración, publicación y distribución de contenido que es el objeto de los grandes grupos de medios de comunicación.

En España y Latinoamérica, este fenómeno también está llamado a tener una mayor importancia. Alfonso Rojo, periodista de *El Mundo*, dispone de una

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

página en la Red de contenido mayoritariamente promocional de sus libros. El caso de *Hiperactivo!*, que cuenta con las aportaciones de Javier Candeira, también merece nuestra atención.

Además de sus aportaciones periódicas de artículos, estos periodistas suelen publicar una colección de sus artículos, ponencias e intervenciones en conferencias, vínculos de interés y, en ocasiones, servicios adicionales, como un club de lectores interactivo u otros para la comunidad que forman sus lectores. Además, los me-zines también suelen servir para promocionar los libros que escriben estos periodistas. Éste sería el caso de Virginia Postrell con su libro *The Future and its enemies*.

De momento, estos emprendimientos individuales no están resultando exitosos económicamente. Las audiencias de este tipo de páginas tienden a ser reducidas pero dedicadas. Se mantienen a base de *banners* (anuncios interactivos), de patrocinios personales y de las aportaciones de sus lectores. Según un artículo publicado recientemente en *Columbia Journalism Review*, algunos, como Sullivan, han llegado a recaudar 9.000 dólares (más de un millón y medio de pesetas).

Es importante resaltar que el conjunto de los me-zines, independientemente de la corriente política que respalden, pueden llegar a desempeñar una función importantísima para nuestra cultura política: la de incrementar la pluralidad de opiniones y puntos de vista sobre los temas que afectan a nuestras sociedades.

Las perspectivas a largo plazo de este tipo de emprendimientos, más pensados como hobbies que como empresas, son difíciles de predecir, pero su crecimiento ilustra de qué manera Internet, como mercado abierto de ideas, rompe muchas de las barreras naturales que permiten a los editores determinar gran parte de lo que serán las noticias de mañana. Hoy, la personalización de la Red y los me-zines han creado un entorno en el que los lectores ayudan a los periodistas a determinar qué es lo vital para ellos. Tal y como en su día afirmó

Dave Kansas, prestigioso periodista de *The Wall Street Journal* y director del sitio de noticias financieras *TheStreet.com*, *más allá de preferencias y opiniones, lo cierto es que, hoy, para muchos periodistas y varios millones de lectores, Internet dejó de ser una curiosidad preocupante y se convirtió en una herramienta más para descubrir lo que está pasando en el mundo.*

MAILNEWS

Dos de los grandes aportaciones del periodismo digital a los procesos de acceso a la información son la personalización de los contenidos y la interactividad, tal y como establecen Díaz Noci y Meso¹. Los periodistas constituyen el único colectivo que en el presente muestran una preocupación acerca de cuál será su rol en un mundo donde la información crece muchísimo gracias a la interacción. Uno de los principales problemas del periodismo actual es que las reglas del juego han cambiado e Internet crea un espacio donde todos tienen la oportunidad de expresarse. Hoy en día existe mucha más competencia, puesto que hay millones de páginas web con información. Conseguir que el público consulte nuestra página cuando buscan información es sólo posible si estos medios dan mucha información y facilitan el acceso a otras formas de ampliarla. A este respecto, la prensa electrónica está incorporando poco a poco modos de conocer la actualidad ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores. Entre ellos merece la pena destacar los servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil; personalización de los contenidos informativos y publicitarios de la página de inicio (*homepage*), en función de la navegación; y personalización de los textos, en función de palabras clave.

Uno de los primeros servicios interactivos que se han implantado en gran parte de los diarios electrónicos en España es el denominado mailnews o envío

¹ DÍAZ NOCI, J. y MESO, K.: *Periodismo en Internet*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.

de titulares por correo electrónico, probablemente el servicio más útil para muchos de los usuarios de Internet.

Tal y como explica María José Pou Amérigo², “*los servicios de mailnews ofrecen al lector la recepción en su buzón electrónico de los titulares de las noticias que el periódico publica en su edición digital y, en algunas ocasiones, un avance de contenidos de la edición impresa que no son compartidos por la digital, como reportajes o entrevistas de los suplementos dominicales*”. Los titulares son, hasta la fecha, los principales elementos informativos para el lector a través del correo electrónico y/o de las primeras generaciones de teléfonos móviles que lo permiten –el diario *ABC.es* ya puso en marcha, con motivo de la jornada electoral del 12 de marzo de 2000, la recepción de información de última hora en los teléfonos móviles-.

Durante los últimos años hemos sido testigos de cómo los grandes diarios españoles -y también regionales y provinciales, aunque en menor medida- con edición digital facilitan a sus lectores el servicio gratuito de titulares a través del correo electrónico. *La Vanguardia Digital* fue el primer periódico que puso al servicio de sus lectores un índice de titulares por correo electrónico. Se trataba de un documento de texto que recogía un listado con los titulares sin enlace siquiera a la página web. Poco después, se incorporó la presentación en formato HTML, lo que permitía no sólo poder vincularse el título con la página web sino que éste se facilitaba acompañado de un pequeño texto que resumía la noticia. Tal y como afirma el redactor jefe de la edición electrónica de *La Vanguardia*, Txema Alegre³, “*quienes hacemos La Vanguardia Electrónica tenemos la convicción de que ahora sólo sentamos una de las bases de lo que será el negocio del futuro en un medio de comunicación: servir información*

² POU AMÉRIGO, María José: “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 2001.

³ ALEGRE, Txema: “Hacia la información personalizada” en www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p412.html. Accedido el 7 de febrero de 2002.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

personalizada y en cualquier formato, a partir del contenido ordenado en un banco de datos conectado a una red”.

En el año 2000, se popularizaron y mejoraron los formatos y poco a poco son más los periódicos que empezaron a ofrecer este servicio: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, el propio *ABC*, etc.

El listado de titulares que se facilita posibilita al usuario tener a primera hora de la mañana –entre las 7 y las 9 horas- un conocimiento de la actualidad con sólo dedicar unos minutos a su buzón de correo. Para acceder a este servicio, el lector únicamente tiene que rellenar un formulario donde escoge los contenidos que quiere recibir –opcional en algunas ocasiones, ya que algunos periódicos elaboran un listado con todos los titulares que luego remitirá al usuario- e indica la dirección de correo electrónico en la que quiere que se le envíen los titulares. Hasta la fecha, la mayor parte de los contenidos del servicio de titulares por e-mail lo constituyen los titulares del periódico, si bien las propias características del correo electrónico –capacidad y velocidad de transmisión; individualización del envío; y posibilidad de elección de contenidos por parte del usuario- permiten augurar su conversión en un importante vehículo de comunicación entre el lector y el medio y, por tanto, sus contenidos pueden incrementarse y diversificarse en el futuro.

Por norma, el servicio mailnews suele ser gratuito, si bien incluye publicidad de los patrocinadores del mismo, en formato *banner* o bien mediante un texto con un mensaje publicitario claramente diferenciado de la redacción de noticias. Ahora bien, todo parece apuntar a que en un futuro no muy lejano esta tendencia variará y será imprescindible desarrollar servicios susceptibles de comercialización. Tal y como expresa el ya citado Txema Alegre⁴, “*la gratuidad, que tanto éxito ha dado a Internet, devalúa determinados contenidos y trabajamos con la convicción de que el usuario exigente está dispuesto a distinguir y pagar por recibir calidad de contenido y servicio”.*

⁴ *Ibídem.*

WEBLOGS

Cameron Barret es un internauta cuya página web –*Camworld*– comenzó siendo un diario personal con historias, algunas ficticias y otras reales, ordenadas cronológicamente. Con el paso del tiempo, la página web vio cómo se iba incrementando sus visitas hasta que, en 1998, este trabajador fue despedido por publicar una historia ficticia en la que se vieron reflejadas algunas de sus compañeras de trabajo.

Los contenidos de su página no son nada complejos: escrutar la Red para ofrecer a los internautas los enlaces que su autor considera más interesantes, además de sus propias experiencias como usuario de Internet.

Páginas web similares a la de Cameron ya se cuentan por miles, algunas de ellas convertidas en santuarios para internautas, y su estilo ha provocado el debate entre los periodistas. Son los weblogs, blogs o bitácoras, “*páginas web con historias ordenadas cronológicamente, actualizadas cada poco tiempo y que nos orientan mediante enlaces sobre lo más interesante que podemos encontrar en Internet*”, afirma Xosé Ramil Ferreiro⁵.

Un weblog es, generalmente, una página personal con textos, fotografías y enlaces. Casi todos funcionan como diarios íntimos abiertos a la comunidad internauta y, en la mayor parte de ellos, se puede participar o contrastar opiniones. Tal y como apunta Melanie Parejo en la edición de *El Mundo* del 29 de enero de 2001, “*lo normal es que una sola persona lo mantenga, así que los hay de todo tipo y tendencia, a imagen y semejanza del creador, desde el típico cuaderno de aventuras en la gran ciudad hasta nostálgicos de los primeros tiempos de Internet*”.

⁵ RAMIL FERREIRO, Xosé: “Webloggers, nuevos periodistas”, en [Ciberp@is](#), nº 19, de febrero de 2002.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Son poco conocidas aún, pero cada vez están logrando más adeptos, al tiempo que se están abriendo un lugar en Internet dominada por los portales – nombre que desde el “fracaso de los *puntocom*” ha ido alternando con los de “canal”, “comunidad” y un largo etcétera más- y los grandes grupos mediáticos. Al contrario que éstos, tienen una finalidad mucho más modesta, pero no por ello poco interesante: ser un espacio de reflexión y opinión para cualquier internauta que tenga algo que contar.

Tal y como recoge Pep Verd Barreno⁶, *“en Internet, la bitácora (aunque tal vez sería mejor hablar del cuaderno de bitácora) es una web formada generalmente por una sola página, en la que se incluyen bajo un estricto orden cronológico, nuestras opiniones y comentarios acerca de cualquier tema. La extensión de los comentarios puede ser variable; desde unas pocas líneas, incluso una sola, hasta largos párrafos. Y el estilo también puede diferir de un comentario a otro, porque nuestro estado de ánimo no tiene porqué ser el mismo en todas las ocasiones. En cierto modo, es nuestro diario personal que se encuentra a la disposición de quienquiera. O nuestra columna periodística. O un registro con anotaciones varias. O un poco de todo eso”*.

Generalmente son considerados como fuentes alternativas de información. Tal y como señala Francis Pisani⁷, *“los acontecimientos actuales invitan a concebirlos más bien como fuentes complementarias”*.

El periodista Jim Romenesko también comenzó su incursión en Internet de forma similar en mayo de 1999, recopilando en una página personal, *Mediagossip*, los titulares de las noticias que consideraba más interesantes, acompañadas de un comentario personal. Tres meses más tarde, el instituto Pointer, dedicado a la investigación periodística propuso a Romenesko incluir

⁶ VERD BARRENO, Pep: “La bitácora como formato de página web”, en www.ctv.es/USERS/josepverd/ciudadano/bitacoras.htm. Accedido el 8 de febrero de 2002.

⁷ PISANI, Francis: “La diversidad de las fuentes de información”, en Ciberp@is, de 1 de noviembre de 2001.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

su weblog en *Pointer.org*. Con nombre nuevo, este weblog se ha convertido en uno de los más visitados por periodistas, y ya cuenta con el premio Webby Award, uno de los más prestigiosos en Internet, en el apartado de comunicación.

El éxito de los weblogs radica en que son páginas sin ningún tipo de jerarquía que hacen su aportación para ordenar la vorágine de Internet. Se trata de la combinación de varios recursos disponibles en Internet: tiene algo de buscador, ya que nos recomienda links; se parece al e-mail, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro.

Si bien la mayoría son páginas personales, el mayor éxito lo alcanzaron aquellas que se convirtieron en grandes comunidades en las que cada miembro es parte activa y pasiva del weblog. Es el caso de *Scripting News*, *Slashdot* o su homólogo español *Barrapunto*, que publican cada día las noticias más interesantes que aportan los internautas, principalmente sobre temas de software libre.

Lo que hace realmente atractivas estas páginas, como ya apuntábamos, es el estilo de escritura. Se puede decir que son irónicos, informales, personales y creíbles. Podemos decir que son un diario en dos sentidos: por el tono personal de escritura y por la información que difunden.

Los weblogs han abierto un debate entre los periodistas que desarrollan su labor en Internet, cuando encuentran que sus lectores acuden primero a este tipo de páginas web para informarse. En muchas ocasiones no sólo ofrecen enlaces a noticias de otros medios de comunicación, sino que van más allá al proporcionar vínculos a las fuentes de información. Publicaciones digitales como *Wired News* o la edición en línea de *The Guardian* han empezado a imitar tímidamente esta técnica con enlaces externos a artículos y noticias de la competencia. Incluso esta última revista cuenta con una sección de nombre

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

weblog en la que se recomiendan artículos de otros medios y la define así: *es, literalmente, un diario de sitios-web recomendando a otros.*

Esta práctica, sumamente útil, aún es poco frecuente en el caso español. Hay excepciones. *PeriodistaDigital.com* ofrece al menos dos resúmenes de artículos del día, así como las principales columnas de la prensa española. *Titulares.com* presenta los encabezados de un gran número de diarios españoles, entre los cuales es posible elegir gracias a un ingenioso sistema de palabras clave

Sus antecedentes son las antiguas páginas *What's New* que registraban las novedades en un servidor web. Sin embargo, muchos coinciden en señalar que el primer weblog publicado en Internet fue la página web lanzada por Tim Berners-Lee en 1992. Bajo el título "Novedades en 1992", Berners-Lee hacía una recopilación de grupos de noticias, bases de datos universitarias y acceso a directorios vía FTP, es decir, se trataba de un directorio de enlaces recomendados por su autor, aunque casi fuesen los únicos que existían entonces.

Su popularización llegó con el verano de 1999, cuando salieron herramientas que permitían gestionarlos fácilmente. *Slashdot* es su estandarte, un weblog colaborativo que empezó como una página personal de Rob Malda y Jeff Bates, centrado en la tecnología y la política digital. La forma de organizarse y los programas libres con que funcionaba fueron su punto de arranque para muchas experiencias parecidas, como el español *Barrapunto*, nacido en junio de 1999, con más de 5.000 usuarios registrados. También ese año nació el weblog de *Bulma* (Bisoños Usuarios de Linux de Mallorca y Alrededores), con un crecimiento del 3.000% ese primer año

El conflicto de Kosovo fue calificado como la primera *guerra por Internet*. Pero no se trató más que de un mito. Los días posteriores a los ataques terroristas perpetrados en EEUU muestran cómo es en realidad cubrir un acontecimiento de esa envergadura empleando Internet como medio informativo. Uno de los aspectos más impresionantes respecto de los ataques

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

terroristas en Washington y Nueva York fue la cobertura realizada por los ciudadanos comunes a través de la Red. Los hechos acontecidos el 11 de septiembre de 2002 en Nueva York sirvieron para medir el pulso de los diferentes medios de comunicación. La mayoría de los medios digitales contenían la misma información, procedente de agencias de prensa, imágenes de televisión y de periodistas enviados a la *zona cero*. Mientras, los weblogs, por su parte, publicaron en línea toda las aportaciones de los internautas: relatos personales, fotografías y vídeos de los terribles sucesos.

Poco después de los atentados, los weblogs se limitaron a comentar las noticias publicadas en los diferentes medios, pero no tardaron en llegar los primeros testimonios de internautas que habían estado cerca de las Torres Gemelas o que habían perdido algún familiar o amigo. La página web Blogger se construyó un directorio de páginas con fotos, vídeos y audio de los atentados recogidos por testigos directos, lo que aportaba una sensación de proximidad de la que carecieron muchas notas periodísticas. Al mismo tiempo, los debates e intercambios de información se sucedían en una avalancha de mensajes con un único orden, el cronológico. A diferencia de los principales medios digitales, los weblogs no tuvieron que adaptar sus páginas web para un momento de crisis. Tan sólo iban ordenando y publicando cronológicamente las informaciones de los internautas. Se estaban convirtiendo, no sólo en localizadores de información actual, sino también en importantes fuentes de información.

El Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), consciente del enorme potencial informativo de los weblogs, presentó durante el verano de 2001, la primera versión de una herramienta para indexar diariamente las actualizaciones de estas páginas personales. *Blogdex* pretende paliar los principales problemas a los que se enfrentan los weblogs, es decir, su incapacidad para encontrar una audiencia y la dificultad para conocer las novedades que aportan motivada por sus constantes actualizaciones.

Los motores de búsqueda en Internet no suelen actualizar sus bases de datos diariamente, por lo que es difícil que éstos muestren resultados que

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

apunten a información muy actual. La herramienta del MIT permitiría acceder diariamente desde una única página web a los temas más interesantes publicados en los weblogs. A comienzos de 2002, *Blogdex* ya tenía en su base de datos alrededor de 10.000 weblogs y presentaba en su página web los 25 temas principales tratados en ellos.

El siguiente paso es la revisión automática de su archivo histórico, ya que, al tratarse de una información tan actual, muchos dejan de ser válidos al poco tiempo.

¿Son de fiar los weblogs? En la vorágine de la actividad periodística en Internet se encuentra la verificación de datos. Pero todos sabemos que los medios pueden mentir, deformar la realidad o sencillamente equivocarse. A cada cual le corresponde la tarea de aprender a identificar y clasificar sus fuentes, a establecer su propia *escala de fiabilidad*. Los internautas más experimentados ya lo han entendido así.

DIRECCIONES CITADAS

Alfonso Rojo: <http://www.mercurio.net/alfonsorojo/index.htm>

Andrew Sullivan: <http://www.andrewsullivan.com/>

Barrapunto: <http://www.barrapunto.com>

Blogger: <http://www.blogger.com>

Hiperactivo!: <http://www.hiperactivo.com>

Michael Kaus: <http://www.kausfiles.com>

Scripting News: <http://www.scripting.com>

Slashdot: <http://www.slashdot.org>

Virginia Postrell: <http://www.dynamist.com>

Capítulo 24

**La radio en la sociedad
multimediática.
(redacción y programación)* .**

Dra. Pastora Moreno Espinosa.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

La comunicación social es algo inherente a todos los grupos humanos. Desde los simples gestos y el sonido, pasando por la expresión facial y el habla, siguiendo por el arte, la música, la danza y otras formas, hasta llegar a lo escrito y más tarde impreso, todas son manifestaciones de esa necesidad humana de comunicarse con los demás.

La información fue, en principio y necesariamente, oral. No había otra alternativa. Quien conocía la tradición tenía la palabra y quien tenía la palabra tenía el poder. Con el paso de los años, aún sigue siendo igual, aunque bajo otros aspectos culturales que no son más que la consecuencia de un mundo que ya está bajo los efectos de veinte siglos de experiencia. Poco a poco, la comunicación de masas ha empezado a proclamarse, desarrollando sus afiladas armas para convertirse en lo que es hoy día: un baluarte de poder, consecuencia a la que se ha llegado, entre otras muchas cosas, gracias a la labor realizada por uno de los grandes filones de nuestra era: la radio.

Prácticamente, desde la invención de la radio ha existido interés por su posible rol en el campo de la educación; a finales de los años veinte y durante la década de los treinta numerosas instituciones de Europa, América y otros lugares utilizaban ampliamente la radio. La aparición de la televisión y la regulación de algunas medidas de signo contrario en los Estados Unidos desviaron el interés por la radio: sólo recientemente, debido a consideraciones de coste, alcance e igualdad, se ha vuelto a fomentar un renacimiento de la radio para la educación.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Partiendo del medio radiofónico y de cómo se entiende en la actualidad, donde los medios de comunicación de masas tienen tanta importancia, analizamos en esta investigación la función de la radio en la sociedad y los servicios que presta a los oyentes.

Y es que la radio debe estar atenta a los cambios en los hábitos de los oyentes. Es evidente que estamos en una sociedad que cambia continuamente, que no tiene tiempo para nada, que va con prisas. La radio ha sabido adaptarse a este cambio mejor aún que la televisión, ya sea por los cambios tecnológicos o por la propia personalidad del medio. Respecto al primer fenómeno podemos decir que los transistores desplazaron al viejo y gran receptor familiar que nuestras abuelas escuchaban y no se perdían ni un capítulo de su radionovela favorita. Por otra parte, la multiplicación de los radios receptores ha traído una mayor reducción del número de personas por aparato, de tal manera que se está llegando, desde el punto de la audición, a un uso individualizado. En los países desarrollados se han alcanzado más de dos receptores por familia. Suele haber uno en la casa, otro en el automóvil y otros de bolsillo. Ya no sólo se puede hablar de familia transistorizada, sino también del individuo. Se ha pasado de la audición familiar a la individual, evitando de este modo la influencia del líder familiar como sucede aún con la televisión. La incidencia más clara de esta nueva situación se comprueba en la división tajante entre padres e hijos en la ocupación de sus ratos de ocio. En lugar de ver la televisión juntos o conversar, los hijos sienten preferencia por encerrarse en su habitación para escuchar la música que le ofrece "su" emisora.

En el segundo fenómeno pongamos de manifiesto que la radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son los medios absorbentes y excluyentes. La audición radiofónica se realiza "mientras" se hace algo.

Las metas de la comunicación para el desarrollo se clasifican en cuatro categorías: motivación, información, enseñanza y modificación de conductas.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Cuando se pretende motivar se utiliza la radio para conseguir que la sociedad reflexione sobre algo, e incluso que en última instancia actúe sobre ello.

La utilización de la radio para informar incluiría, por ejemplo, los programas de noticias locales, nacionales e internacionales; las noticias en relación con la agricultura, el tiempo atmosférico, e información sobre actividades sociales y servicios de interés para los oyentes.

Por tanto, teniendo en cuenta siempre al receptor, tres son las funciones de la radio:

- Formar.
- Informar.
- Entretener.

Y desde su función cultural, la radio tiene numerosas posibilidades, entre las que destacan:

1. Servir de espejo de la cultura contemporánea. Según recientes estadísticas, la radio dedica mayor proporción de sus contenidos que la televisión a la cultura. En Europa, aproximadamente el 25% de las emisiones de radio tienen etiqueta de culturales. A esto hay que añadir un 13% de contenidos educativos.

2. Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura. La radio debe intentar producir un acercamiento de culturas y hacer que los especialistas y eruditos se acerquen a la cultura popular y también acercar el medio rural al medio urbano.

3. Estimular la creación de la cultura. La radio puede fomentar la creación literaria, artística o científica difundiendo los hechos culturales de los creadores o especialistas más o menos reconocidos socialmente.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

4. Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos. Una emisora de radio, inserta en el contexto concreto de una determinada zona geográfica tiene la posibilidad de conservar y transmitir las tradiciones, cuentos, leyendas y canciones oriundas de esa determinada zona geográfica.

5. Enriquecer la difusión de lo cotidiano. En este punto va a ser fundamental la formación intelectual y académica del profesional, el rigor del planteamiento, el lenguaje que utilice y la forma técnica en que presente los mensajes. Esta función consiste en dar la forma más perfecta a lo cotidiano desde el punto de vista del significado, del lenguaje y de la estética.

6. Ser vehículo de las culturas regionales. Las comunidades regionales tienen características culturales propias que es preciso plasmar, tanto de puertas adentro como en otros lugares a los que llegan las ondas radiofónicas.

7. Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos. La barrera del idioma impide que se pongan en relación emisoras de países en lenguas diferentes. Esto puede salvarse a través de los reportajes y documentales realizados en cada país. Es una forma de acercar diferentes culturas.

8. Educar. Después de la Segunda Guerra Mundial, la radio fue en gran parte de Europa un sustituto de las instituciones docentes oficiales, al no haber escuelas ni libros de texto para cubrir la escolaridad de niños y jóvenes. En la actualidad, la educación didáctica ocupa parte de la programación de la mayoría de las organizaciones radiofónicas del mundo. En España, Radio Nacional en su tercer canal, emite cursos de la Universidad de Educación a Distancia. Gracias a estos cursos, personas que no pueden acceder a una enseñanza reglada con asistencia a clase, pueden obtener información de las materias en las que se encuentran matriculadas.

9. Instruir. La radio puede ser y debe ser un vehículo de orientación social, laboral y técnica, sobre todo, teniendo en cuenta que las ondas

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

radiofónicas pueden llegar a las aldeas y pueblos más alejados. No hay que olvidar que las ciencias sociales y la información derivada de ellas proporcionan una visión científica del mundo y ayudan a orientarse en los acontecimientos sociales.

Por otra parte, la radio puede ejercer una función de "servicio familiar" en programas que rinden una utilidad inmediata, práctica y no necesariamente intelectual a los oyentes. Entre esos servicios que presta la radio están:

- A/ Avisos de socorro.
- B/ Situación del tráfico y puntos conflictivos del país.
- C/ La hora.
- D/ Resultados de los juegos de azar.
- E/ Información del tiempo.
- F/ Cotizaciones de bolsa.
- G/ Cartelera de espectáculos e información sobre las actividades que van a tener lugar a nivel local.

En cuanto a la formación del periodista en radio, sobre todo, una de las virtudes periodísticas que tendrían que situarse en primer plano de la formación del periodista es la de la claridad de lenguaje, que le permita hacer accesible al oyente medio los temas más complicados.

Un segundo ingrediente que debe poseer el periodista es una especialización cada vez mayor y una creciente diferenciación entre las distintas ramas de la cultura y de la sociedad.

En último término, el periodista debe tener un conocimiento específico y particularmente extenso de la realidad nacional donde se produce su trabajo. Una de las formas de potenciación del estímulo hacia la cultura es hacer ver las conexiones de los sucesos con las realidades vivas de la sociedad en que se producen.

Por tanto, el periodista radiofónico no tiene sentido sin la existencia de destinatarios que reciban bien los mensajes transmitidos por él y, a su vez, no existen receptores de una comunicación si no existe un emisor que la inicie.

Pero lo cierto es que la radio está sufriendo hoy en día numerosos cambios. La mayoría de ellos son de componente sociológico y tecnológico. Sea como fuere, la radio continúa siendo uno de los medios insustituibles en la vida cotidiana de muchas personas.

Cualquier referencia sobre los teóricos de la radio pasa necesariamente por nombrar la figura de Bertolt Brecht, pionero en observar la radio con noción de futuro.

La radio encontró en el poeta alemán el primer y más actual teórico. Su obra *Teoría de la Radio* (1927-1932)¹, se inscribe en las inquietudes de una corriente de pensamiento de la época. Brecht quedó sorprendido por el fenómeno técnico de la radio al hacer posible, como indica en su teoría, “*poner al alcance del mundo entero un vals vienés y una receta de cocina*” y sorprender, además, por la mezcla de contenidos.

¹ BASSETS, Lluís: *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 48. *Teoría de la Radio* es el título acuñado por el recopilador alemán de los Escritos sobre Arte y Literatura (Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1967; versión castellana fragmentaria: *El compromiso en Literatura y Arte*. Península Ediciones 62 S.A., Barcelona, 1974). Dicho volumen recoge una gran número de textos dispersos, algunos de ellos publicados en pequeñas revistas y una gran parte pertenecientes a las carpetas de manuscritos originales hallados a la muerte de Brecht en 1956 (había nacido en 1898). De los cinco textos que componen esta "Teoría de la Radio", tres fueron publicados en su día y los otros dos permanecieron inéditos. En estos cortos textos, Bertolt Brecht demuestra cuán tempranamente captó las posibilidades y las características expresivas de la radio. El poeta, dramaturgo, ensayista, teórico y director de teatro, guionista de cine incluso, se muestra en estos escritos como una de las mentes de mayor clarividencia de nuestro siglo en el terreno de los medios de comunicación.

La obra de Brecht es extensísima. En teatro: *Baal*, *Tambores en la noche*. *En la jungla de las ciudades*, *La ópera de tres centavos*, *El vuelo de Lindbergh* -pieza radiofónica-, *Madre Coraje*. *La buena persona de Sezuán*, *Los fusiles de Madre Carrar*, *El señor Puntilla y su criado Matti*, etc. En teoría teatral: *Pequeño organon para el teatro*. En crítica literaria y artística, sus numerosísimos trabajos recogidos en *El compromiso en Literatura y Arte*. Pero además su trabajo en el Berliner Ensemble, fundado por él en 1947; sus montajes teatrales y radiofónicos, e incluso su tarea como guionista en Hollywood hasta su expulsión por obra del Comité de Actividades Antinorteamericanas, le convierten en un personaje de extraordinario interés en el contexto de una cultura tecnológica y masificada como la actual.

Brecht propugna, ante todo, las funciones sociales que debe cumplir la radio. Tales funciones sociales son plenamente actuales a pesar de los años transcurridos desde que hiciera estas formulaciones. Cebrián Herreros recoge en su obra un comentario sobre la teoría del autor alemán. Entre los mayores logros destaca la búsqueda intercomunicativa entre el emisor y los receptores: convertir la radio-difusión en radio-comunicación para el servicio de la vida pública: “*La tarea de la radiodifusión -escribe Brecht- como todo, no se agota con transmitir estas informaciones. Además de esto, tiene que organizar la manera de pedir informaciones, es decir, de pedir informes de los gobernantes en respuestas a las preguntas de los gobernados. La radiodifusión tiene que hacer posible el intercambio*”².

Esta teoría está tan de actualidad que incluso la técnica más en vanguardia busca diversos sistemas interactivos con el objetivo de convertir la unidireccionalidad de la radio en un sistema de comunicación bidireccional e interactiva.

² BRECHT, B.: *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual* (II). Ed. Mezquita. Madrid, 1983.

En definitiva, el pensamiento de Brecht continúa vigente. Su propuesta de 1927 de “*hacer de la radiodifusión un aparato de comunicación de la vida pública*”³ es lo que trata de poner en práctica todavía la radiodifusión actual.

Hoy día hablar sobre el futuro de la radio plantea numerosos problemas. En primer lugar, porque va a ser en el terreno de los usos sociales y no en el de los descubrimientos donde se introduzcan auténticas innovaciones. En segundo lugar, porque las utilizaciones de un medio, su mismo funcionamiento y su existencia, no pueden ser observados como hechos aislados, sino en estrecha relación, en lo que Abraham Moles⁴ ha definido como ecología comunicativa: todos los medios relacionados entre sí y con sus usuarios, con la sociedad en la que se desarrollan y que los usa.

Todo ello hace que numerosos profesionales se planteen como uno de los objetivos de la radio lograr una mayor autonomía de las emisoras locales, tendiendo hacia una descentralización en la programación, al tiempo que se fomente la información regional. Además consideran que el medio radiofónico está en crisis, en estado de cambio y debe orientar su rumbo haciendo mayor hincapié en la inversión empresarial y en la búsqueda de nuevas fórmulas como es la especialización por contenidos.

Desde aquí defendemos que estos cambios deben estar amparados en una mayor dignificación profesional: una mejor formación de los profesionales y una mayor remuneración que evite su manipulación por parte de los poderes fácticos de la sociedad. Por otro lado, la radio debe saber qué cantidad de oyentes tiene, quiénes son y cuáles son sus gustos⁵. Es decir, la adecuación de

³ *Ibíd.*, pág. 67.

⁴ A. MOLES define la ecología de la comunicación como la “ciencia de la interacción entre especies diferentes en el interior de un dominio dado”.

⁵ DIAZ MANCISIDOR, Alberto y URRUTIA, Víctor: *La nueva radio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1986.

los contenidos de los medios de comunicación a las tendencias o hechos que la realidad social demanda.

Por último, planteamos desde esta investigación como la tendencia más urgente la de separar los contenidos informativos de los de opinión y de los publicitarios.

En la actualidad, en España se habla de "Nueva Radio", "Radio Fórmula", "Radio unidimensional", "Radio Genérica", "Radio de los formatos", etc. En cualquier caso, es apropiado llamarla "Radio especializada". Este tipo de radio se caracteriza por dos elementos: la especialización de sus programas y la segmentación de la audiencia. La especialización de una emisora dependerá de los intereses y necesidades del público al que se dirige. Y, por otra parte, cada segmento de audiencia tiene sus propias peculiaridades, según sus gustos. En la radio especializada la programación se dirige a un mismo segmento de audiencia.

Aunque, en relación con su tipología, sería prácticamente imposible enumerar cada una de las especialidades que actualmente existen en la radio, sobre todo, por su elevada diversificación, la mayoría sigue algunas de estas especializaciones:

1. Radio noticias (All Radio News). Se centra en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad. Su localización sólo ha sido posible en grandes mercados, ya que es muy costosa su puesta en marcha, así como su explotación. Tiene el inconveniente de no ser un tipo de especialización de larga sintonización, sino todo lo contrario: frecuentes y cortas sintonizaciones. Existen emisoras especializadas en facilitar noticias desde 1961.

2. Radio Hablada (Talk Radio). El programa más común de esta fórmula consiste en la emisión de diálogos telefónicos entre los invitados y los oyentes, sobre un determinado tema. Los asuntos elegidos como tema cubren una amplia gama de posibilidades relacionadas con la política, los deportes, la religión la

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

salud...El número de emisoras con esta especialización está cada vez más extendido.

3. MOR (Middle-of- the- Road). Emite material muy variado y está destinado a un segmento de población amplio y heterogéneo. Se concreta básicamente en adultos comprendidos entre los 20 y 50 años de clase media.

4. Radio Musical. Las emisoras especializadas en música son con gran diferencia las más numerosas. Las especializaciones musicales más importantes son:

- Rock, muy populares entre los adolescentes.

- Cuarenta Principales. Atrae a un segmento de población entre los 20 y 30 años. Se llama también Radio Contemporánea. Emiten aquellas canciones que durante un tiempo determinado han alcanzado las mayores ventas. Adopta la formulación tipo "Top 40" creada por George Mclendon en los años cincuenta y asumida en España con los "Cuarenta Principales" por la Cadena Ser en 1965.

- Música popular con un segmento entre 30 y 45 años.

- Buena Música (Beautiful Music), con segmentos de población muy cualificados.

- Música clásica, de parecidas características que la buena música en cuanto a la composición de sus audiencias. Nacida en 1959 emite música orquestal y canciones que, aunque no sean de reciente aparición, han tenido éxito en el pasado y gustan a la mayor parte de la población. En España esta especialización ha sido adoptada por Radio 80 Serie Oro.

5. Radio Total. Comprende aquel tipo de programación que no es especializada y que ofrece indistintamente música, programas de noticias, entrevistas, etc.

6. Otras especializaciones. Además de las ya señaladas existen otras especializaciones de menor importancia destinadas a grupos minoritarios de la sociedad. Son la Radio Religiosa y la Radio Etnica.

Tras haber realizado esta clasificación hay que advertir que algunos autores apuntan que las especializaciones de Radio-Noticias, Radio Hablada o incluso la Radio "MOR" tenderán a desaparecer, mientras que las basadas en contenidos musicales-, -más baratas de producir- tienen, en principio más posibilidades de competir con los nuevos servicios. Según Díaz Mancisidor y Víctor Urrutia *“en el caso español, la especialización basada en "Música española", en el más amplio sentido, es más que factible, considerando los bajos costes de producción, la variedad y riqueza de esta modalidad, las preferencias del público y la oferta musical, tan homogénea, por no decir poco imaginativa, que realizan la mayor parte de las emisoras”*⁶.

Además de estas peculiaridades de la radio especializada, tendríamos que hacer una última consideración. Hay que tener en cuenta que ya no basta con que los profesionales de la radio tengan una amplia y profunda cultura general, sino que es preciso cada vez más incorporar a los especialistas en las distintas materias, personas conocedoras en detalle de un área de conocimiento o de una determinada cuestión y que sean capaces, a petición del periodista, de divulgar los hechos proporcionando al discurso las peculiaridades comunicativas que el canal radiofónico demanda.

Otro de los temas a los que habría que hacer mención es la tendencia al localismo. Desde el punto de vista histórico, la radio se hizo local y regional primero en Estados Unidos y entre otras razones no como consecuencia de la

⁶ *Ibíd*em, pág. 134.

aparición de la televisión -como algunos sostienen- sino debido al hecho de que las cadenas de televisión centraron su interés sobre lo nacional, asumiendo la radio un papel muy local y tomando como modelo la estructura que la radio había adoptado años antes. Tan radical es esta diferencia, que puede plantearse que si la televisión hubiera programado contenidos con referencia a intereses y audiencias locales y regionales, la radio no se hubiera visto obligada a cambiar, o lo hubiera hecho quizás de otro modo.

La radio local ha resultado, generalmente, una buena fórmula alternativa para momentos de crisis. Y sin necesidad de llegar a esos extremos, los balances de muchas empresas radiofónicas españolas confirman que la programación local -cuando se diseña sobre criterios acertados- es una sólida fuente de beneficios económicos. El fenómeno de la información local es una tendencia constante en todas las comunidades desarrolladas y, sociológicamente, un escalón básico en los procesos culturales - y políticos democráticos de ámbitos más generales.

El interés creciente por acontecimientos cercanos podría tal vez explicarse por el cada vez mayor peso específico del entorno próximo en la configuración de unos hábitos culturales que luego, seguramente, van a ser proyectados a niveles nacionales e internacionales. El criterio imperante es que a partir de una firme identidad local, y sólo desde ella, se hace posible el acceso a lo universal. La consideración máxima de la esfera local y su potenciación ofrece las verdaderas y renovadas oportunidades para la auténtica democratización social, y propician un ámbito dinámico y enriquecedor para una sociedad que avanza hacia un proyecto de integración planetaria.

Según Arturo Merayo⁷, por local se comprende general e inconscientemente aquello que se haya constreñido a las características físicas de un área o territorio, mientras que una definición más exacta sería

⁷ MERAYO, Arturo: *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Potitificia de Salamanca, 1992.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

probablemente la de una serie de actitudes comunicativas y culturales de las personas que viven en un entorno determinado, pequeño y abarcable, que son las que acaban configurando a escala reducida la fijación del rumbo político final de nuestras sociedades. Para este autor hablamos, pues, de los artífices primitivos de un colectivo democrático.

Comprobado el interés sociológico de la radio local, veamos ahora qué esfuerzos habría que realizar para conseguir ese modelo. Veremos cómo algunas de las propuestas son similares a las que ya hiciera en su día, y que comentamos al principio, Bertold Brecht.

En primer lugar, la emisora local debe estar presente puntual e indefectiblemente en aquellos lugares y circunstancias que puedan resultar de interés para el ciudadano con el que se convive. Se trata de convertir las unidades móviles en algo natural en la vida de la comunidad local.

En segundo lugar, la emisora local debe establecer vínculos estrechos e indisolubles con los habitantes del entorno. Debe potenciar la participación del oyente, no sólo como individuos que por teléfono ayudan a "cubrir" el tiempo de un programa, sino en cuanto personas capaces de actuar en otras fases más significativas del proceso comunicativo, desde instituirse en fuentes informativas espontáneas hasta participar con sus sugerencias en el diseño de la programación local.

Un tercer aspecto a tener en cuenta es el de la creatividad del lenguaje radiofónico. Debe subrayarse a este respecto que la narrativa radiofónica local admite con mayor facilidad la espectacularización discursiva de la información, aunque ciertamente, suele disponer de menos medios técnicos y humanos para llevarla a cabo. Está muy extendido entre los profesionales la idea que comparte también Arturo Merayo de que la radio local se encuentra casi siempre ante la necesidad de una exposición cálida, mientras que la radio de ámbito nacional se halla ante la necesidad de ofrecer una exposición casi siempre más distante del

hecho, y en la que entre éste y el oyente existe menor vinculación psicológica y, por consiguiente, menor carga empática en el relato⁸.

EN CONCLUSION

A partir de todo lo expuesto podemos concluir en varios aspectos determinantes que el emisor radiofónico debe ser ante todo un buen comunicador y mostrar un decidido apoyo a todas aquellas acciones encaminadas a conseguir que los oyentes no sean un simple sujeto pasivo.

Esta exigencia viene impuesta por las circunstancias psicológicas a las que está expuesto el oyente de radio, que son muy distintas a las específicas de los destinatarios de mensajes transmitidos a través de medios audiovisuales. El oyente normalmente recibe el mensaje en soledad y el emisor puede permitirse dar una forma tal al mensaje que parece que está transmitido única y exclusivamente para un único sujeto individual. Esta cercanía psicológica, que se asienta también en el uso del lenguaje de base oral, explica, por ejemplo, el tuteo del emisor en algunas ocasiones y la confianza con que el receptor se pone en contacto con la emisora de radio.

Teniendo en cuenta todo esto, la emisión de buenos programas especializados para un público heterogéneo puede incentivar el deseo de superar el nivel cultural y el desarrollo de la sociedad o simplemente adquirir una perspectiva nueva sobre determinadas parcelas de la vida cotidiana, como ocurriría con los programas de cine, pintura o literatura. En estos momentos, la especialización de los medios, ya sean electrónicos o impresos, es una clara tendencia de la comunicación moderna y de los medios que la hacen posible.

En síntesis, la programación radiofónica requiere una buena planificación a corto, medio y largo plazo de los mensajes que se deseen transmitir, entendiendo como tal la planificación de una relación comunicativa entre una

⁸ Ibídem, págs. 351-352.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y elaborados según una duración y unos horarios, que tienden a la especialización.

Capítulo 25

**El periódico ya era electrónico
antes de Internet. Reflexiones
sobre el concepto “telemática” ***

Dr. José Manuel de Pablos Coello.

Universidad de la Laguna.

Lic. Concha Mateos Martín.

Universidad Complutense.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como ponencia. Ha sido publicada con el mismo título en “*Sala de Prensa*”, n.º. 56, junio de 2003, www.saladeprensa.org/art455.htm.

El trabajo que presentamos hoy pretende ser útil, además de analítico¹. El componente analítico lo aportamos los autores de esta ponencia mediante los contenidos que les presentamos. El análisis es, por tanto, responsabilidad nuestra.

La utilidad será responsabilidad de los asistentes a este congreso y de los posteriores lectores de las actas que tras el congreso se publiquen.

Éste es el convenio que les ofrecemos. Y que les vamos a exponer a continuación. Es negociable, claro. Pero, sólo en parte. En todo caso, las fuerzas de la negociación serán siempre las razones del lenguaje; y de su valor humanístico como espacio de cohesión social y como instrumento de producción de cultura.

Nuestro análisis desmitifica el concepto “electrónico” por varias razones:

- porque se está produciendo un uso inadecuado, impreciso, del término “electrónico” en muchos entornos, y
- porque ese uso impreciso está desculturizando el discurso público.

¹ Los autores desarrollan el epígrafe “Hace tiempo que el periódico es electrónico” en DE PABLOS, M.: *La Red es nuestra*. Paidós Ibérica, Barcelona, 2001, págs. 80-84.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Vemos cómo, con notable inconsciencia y de forma muy frecuente, se habla de “periódico electrónico” para referirse a algo que no es periódico (o debe dejar de serlo) ni es electrónica su máxima relevancia tecnológica.

El entorno comunicativo en el que nos movemos actualmente está plagado de malos entendidos y acepciones expresadas con demasiadas incorrecciones. Los intercambios de información son muy frecuentes, en muchas direcciones, muy rápidos y fluyen de forma muy democrática, poco jerarquizada, plural, popular, masiva y, hasta cierto punto, libre.

Esto está muy bien. Lo celebramos y lo defendemos. Pero esta promiscuidad informativa magnifica también las consecuencias de cualquier gripe terminológica. Cuanto mayor número de contactos, más rápidos y en más direcciones, más se extiende la epidemia.

Términos como “prensa impresa”, “prensa on line” o “periódico electrónico” se distorsionan en el uso y esta falta de rigor es un asunto exquisito, muy oportuno, para tratar en un foro académico como el que hoy nos convoca en Sevilla.

El lenguaje, entre otras funciones, nos sirve para: ordenar nuestra percepción del mundo, del universo, de los objetos, e intercambiar información.

Por tanto, nos ayuda a entender (estructura nuestro conocimiento) y nos permite comunicarnos (sirve de instrumento de contacto).

UTILIDADES QUE NOS OFRECE EL LENGUAJE

El lenguaje nos ofrece esas dos *utilidades*, pero a cambio nos plantea a su vez una exigencia, una condición: o estamos de acuerdo en lo que designan y significan las palabras (recuerden que el lenguaje en esencia no es otra cosa que consenso) o esas dos funciones no se podrán cumplir.

Pues bien, a juzgar por la foto lingüística del paisaje en el que nos movemos, actualmente no parece que estemos muy de acuerdo. Esta falta de orden amenaza con sembrar la confusión en nuestro entendimiento del universo electrónico y sembrar la polémica o la incomprensión mutua en nuestros intentos de comunicación. O sea, estamos poniéndonos en riesgo de no entender el mundo y no entendernos entre los mundanos.

Flotan, además, en este panorama ingredientes añadidos. Veamos:

- Estas incorrecciones se aceptan sin mucha reflexión.
- Este tipo de errores de vocabulario se admiten sin demasiada oposición, predomina un esquema de *todo vale*.
- Se va construyendo una neobabel donde lo incorrecto es capaz de establecerse como si tuviera bondad suficiente para hacerlo sin discusión.

En esta ponencia, ya lo dijimos, vamos a discutir algunas de estas expresiones que se cuelan engrasadas por la falta de reflexión que tanto asoma en el mundillo profesional y denunciabile o aclarable desde la esfera académica.

Cuando hablamos de periodismo gráfico nos vemos casi obligados a aclarar que se trata del mensaje expresado por medio de la tipografía, con apoyo de la fotografía o la infografía. Periodismo gráfico, por tanto, coincide con lo que llamamos igualmente periodismo impreso. Es gráfica una palabra, es gráfica una tabla de coordenadas y abscisas, y es gráfica una fotografía.

Mas ocurre algo nuevo ahora: todo ese periodismo gráfico (tipografía, fotografía, infografía) ya no siempre es impreso. Esa modalidad de expresión periodística ya la encontramos sin el proceso técnico de la impresión. De ahí que “periodismo impreso” ahora sea sólo una parte del periodismo gráfico, porque hay otro periodismo gráfico que no vive impreso. El periodismo impreso ya no implica todo el periodismo, que sí sigue siendo gráfico.

Lo que sucede en nuestro ámbito geográfico es que está muy generalizada la expresión “periodismo gráfico” para referirse exclusivamente al periodismo mostrado en formato fotográfico, como si el texto basado en tipografía no fuera tan periodismo gráfico como el fotoperiodismo. Lo mismo vale decir para la infografía periodística o infoperiodismo.

Gráfico no es igual que fotográfico. Es más.

En algunos otros países hispanohablantes, cuando se habla de periodismo gráfico se entiende a la perfección lo que se quiere decir. En España no sucede así y sólo parece que haya una explicación: la costumbre, la rutina de uso del idioma sin reflexión, hablar sin haber testado mínimamente lo que estamos diciendo o queremos decir, sin haberlo pasado por el control de calidad.

Otro caso semejante, siempre en nuestro ámbito, lo encontramos en la expresión “prensa impresa” o “prensa escrita”, como si acaso hubiera algún tipo de prensa que no fuera impresa o no llevara escritura. Peor, no obstante, es cuando la voz “prensa” la vemos aplicada con rubor, rubor para nosotros, a voces como radio y televisión: “prensa escrita, radial y televisiva”². Si sometemos estos términos a la reflexión más simple, o a un mínimo control lógico, mueren, sucumben, no se sostienen. Quizá la incoherencia de “prensa radial y televisiva” resulte más obvia que la de “prensa impresa” o “prensa escrita”, y por eso se explique que “prensa impresa” o “prensa escrita” se use mucho más frecuentemente, pero son incoherencias todas. La expresión “prensa escrita” se hace, además, como si toda la prensa no empleara la escritura, aunque además de la escritura el periodismo clásico impreso use también la foto, la ilustración, etc.

² Cita que aparece con todo detalle en DE PABLOS, J. M.: *El Periodismo, herido*. Foca Investigación, Madrid, 2001, pág. 271, tomada de la crónica de un corresponsal del diario español *El País*.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La prensa es la prensa porque se edita impresa, usa palabras y por tanto va escrita, y puede llevar, como todo el mundo sabe, fotografía e ilustraciones.

Vamos viendo de esta manera que los tópicos han aparecido en nuestro vocabulario profesional, y se han colado sin resistencia apenas en los textos académicos, es decir, se han colado en un ámbito en el que era de esperar un rigor mayor.

Con la llegada del fenómeno Internet, el último tópico que se instala es el de “periódico electrónico”, que aquí trataremos de desmitificar, porque no sirve para referirnos al periódico ni a un proceso electrónico sin más.

Lo primero que veremos es lo inadecuado del empleo de la voz “periódico” para los servicios informativos en línea que consultamos por medio de una pantalla. Si el periódico recibe su nombre por tratarse de un impreso que salía a la calle de forma periódica y lo hacía físicamente, en un soporte de papel, esta denominación ya no tiene razón de ser cuando queramos referirnos a la visita que hacemos desde nuestra pantalla a la base de datos de una empresa de comunicación periodística.

El concepto periódico ha perdido vigencia, parcialmente.

Pero persiste y se insiste en emplearlo para hablar de algo que no es periódico, sino otra cosa. Se confunde así el servicio ofrecido hoy, con un recurso material usado en una época anterior para conseguir la misma finalidad. Es un error, que costará erradicar. Costará más mientras más esté enraizada la rutina en el vocabulario viejo que se aplica a nuevos productos o nuevos servicios.

Es algo inexplicable esa intención de nominar con viejas voces nuevas soluciones a problemas más o menos semejantes. Estas nuevas soluciones originan algo nuevo, que -no tiene sentido-, no puede ser denominado con la voz vieja.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Ese trasvase de términos denota mucha pereza enunciativa, mucho chapoteo patoso en la comprensión de los acontecimientos. Entender significa distinguir las cosas, discernir lo que es periódico de lo que es constante, discriminar lo que es visible y lo que es ilustrativo, lo que es fotográfico y lo que es escrito.

Al principio fue el caos, y sobre el caos el ser humano hizo caer el verbo, la palabra, como una malla ordenadora del mundo, una rejilla que permite identificar al mundo por partes, sus componentes, sus colores, sus protagonistas.

VUELTA AL PRINCIPIO

Pues eso: cada vez que se origina un nuevo proceso de enunciación informativa, cada vez que se incorpora una nueva técnica para enunciar la información, estamos otra vez en el principio y debemos hacer caer el verbo con claridad, con precisión, inaugurar el lenguaje y dejar de pretender vivir de las rentas lingüísticas.

El periódico siempre ha sido una base de datos, una colección de datos, de notas y otras muestras de diferentes géneros. El periódico cambiaba toda esa base de datos de una edición a otra. Cada número era diferente por completo del anterior y del siguiente. La idea de periódico era radical, tanta que lo único igual entre dos números seguidos era la cabecera, el estilo visual y el orden de colocación de secciones, más o menos parejo, con pocos cambios, a excepción de domingos o números especiales.

Llegados a este punto, invitamos a la reflexión sobre varias cuestiones:

- La aparición de la electrónica y su llegada a los medios... electrónicos, que nacieron a partir de ella.
 - El empleo de técnicas electrónicas en la realización del moderno periódico impreso.
-
-

- Algún caso de presencia de lo electrónico como la última novedad en una forma de comunicación y su influencia por la vía de la mimética..., o sea, con ausencia de rigor.

A partir de este esquema, desarrollamos nuestro discurso.

LA APARICIÓN DE LA ELECTRÓNICA EN EL XIX

Sabemos que el hallazgo que el científico hace del electrón, de los secretos de lo que poco después se empezaría a llamar electrónica, sucede en el siglo XVIII. La electrónica, por tanto, es una vieja conocida, una antigua aplicación que tiene más de un siglo. No estamos diciendo algo que no se sepa; sí, por el contrario, algo que se suele soslayar cuando se aplica de forma incorrecta la voz “electrónica” a los medios informativos gráficos puestos en línea, en la red de todos.

Merced a la electrónica se abrieron nuevos ámbitos para la comunicación periodística. Estos nuevos ámbitos originaron nuevos medios informativos y la vieja prensa basada en la técnica gutenberiana empezó a perder el protagonismo exclusivo que tuvo desde sus inicios y que dio origen a grandes fortunas en familias de editores de lo que se llamaba “diarios de familias”. Esos nuevos ámbitos fueron la radio y la televisión, o sea, nuevos entornos donde podrían surgir nuevos medios, esto es, servicios informativos con cabecera y distinción entre sí. Fue tan obvia la presencia de la electrónica en radio y televisión que son entornos mediáticos imposibles sin la electrónica. Podemos decir que las emisoras de radio y de televisión son medios electrónicos típicos, imposibles de ser sin la presencia de la electrónica en sus nervios. Tal extremo nunca tuvo lugar con la prensa, que sólo necesitó de la electrónica para modernizarse, pero sin que ésta llegara a ser su mera razón de existencia, como pasa con radio y televisión.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Mientras sucedía tal fenómeno y la electrónica daba a luz a la radio primero y a la radio con imágenes después, lo que se llamó televisión, que se debería haber llamado teleaudiovisión..., la prensa permanecía anclada en una serie de técnicas analógicas y basadas en procesos físicos o mecánicos, desde la composición de los textos que iban a ser noticias publicadas, hasta la creación de pesadas planchas con las formas de impresión, primero de plomo, después plásticas y hoy metálicas y muy ligeras. No obstante, todo sigue siendo una magnífica muestra de la ya vieja revolución industrial. El periódico sigue siendo en líneas generales un ejemplo de industria pesada, y no nos referimos a la calidad de algunos de los textos impresos, sino a toda la maquinaria precisa para sacar a diario un impreso periódico a la calle.

Aparecían nuevos medios, emisoras de todo tipo y en generaciones sucesivas de avance tecnológico siempre basadas en la electrónica mientras la prensa permanecía impasible allá por los años 70 del siglo pasado. No obstante esa presencia colosal de la electrónica en radio y televisión, a nadie se le ocurrió alguna vez hablar de “radio electrónica” ni mucho menos de “televisión electrónica”. Simplemente se ha hablado de radio y televisión; a pesar de su configuración electrónica, nadie les aplica ni añade tales adjetivos. La radio y la televisión son hijas de la electrónica.

Parece como si en esos dos ámbitos más nuevos haya habido desde siempre una mayor cultura tecnológica moderna, mientras que la cultura del entorno impreso seguía anclada en la tipografía de Gutenberg y en su pesado proceso necesario para alumbrar el diario. Un Gutenberg, lo aclaramos, mal interpretado o, si prefieren, interpretado solamente en sus aspectos tecnológicos y no como libertador cultural, que fue tal vez la mayor talla de aquel orfebre alemán que facilitó la salida de la Edad Media, la llegada del Renacimiento europeo, a quien tanto le debemos todavía. De hecho, el periódico ha sido durante la mayor parte de su existencia un producto analógico y analógico era todo el mecanismo preciso para su aparición.

LA ELECTRÓNICA LLEGA A LA PRENSA

Tenía que suceder y sucedió a finales del siglo pasado: la electrónica empezó a ser aplicada al lento proceso de edición de un diario. La electrónica hizo aparición en forma de nuevas tecnologías, algunas de las cuales pronto iban a ser obsoletas. Eran tecnologías de entretiem po, temporales y con los días contados. Hacían de puente entre las verdaderas nuevas tecnologías modernas con aptitud para la supervivencia en la maraña tecnológica del proceso editorial y la vieja tecnología que empezaba a ser desplazada por haber quedado obsoleta, esto es, válida pero superada por otro sistema más moderno, rentable y rápido para hacer los mismos cometidos.

Esas tecnologías sin vocación por la supervivencia y que hemos llamado de entretiem po son de la misma familia que el módem actual, absolutamente necesario para la conexión a la red en un tiempo donde todavía hay gran cantidad de líneas telefónicas analógicas, pero innecesario —o sea, con vocación de clara obsolescencia— cuando la red telefónica sea toda ella digital.

Siempre hay tecnologías de entretiem po. Antes de la irrupción mágica de la web, la tecnología gopher hacía las delicias de los cibernautas pioneros y así fue hasta que sus mentores cometieron el error de tratar de cobrar regalías por su instalación en los ordenadores. Fueron, en este caso, los fabricantes de aparatos quienes sentenciaron gopher e hicieron ver a Tim Berners-Lee que la www debería ir —como así sucedió— acompañada de una licencia abierta y de uso universal. Murió gopher y se instaló la web.

Algo semejante, esta vez en razón de unas prestaciones más elementales, sucedió con el BBS,³ que acabó igualmente siendo una tecnología de entretiem po, y hoy recuerdan con una sonrisa los viejos profesionales o usuarios de la web, a pesar de la importancia que supuso. Al respecto, señala Javier

³ BBS, Bulletin Board System, boletín electrónico de información.

Echeverría: “La experiencia de los *Bulletin Board* de EE.UU. constituye una de las formas más interesantes de librepensamiento e interrelación por mutua afinidad en el siglo que termina”⁴.

El asalto de la electrónica a la empresa editorial tuvo varias modalidades:

Las transmisiones se empezaron a recibir por medio de teletipos y télex, como una avanzada de la modernización de un sistema informativo que empezaba a salir de la caverna tecnológica que implica todo lo analógico en nuestro tiempo. También estos aparatos resultaron ser tecnologías de entretiempos, que fueron erradicadas con la llegada de la informática, como avanzadilla de lo que hoy son las aplicaciones telemáticas. Cuando la informática arribó a las redacciones de periódico, la entrada de noticias era una función absoluta que gastaba tiempo de muchos redactores, encargados de ir recibiendo lo que llegaba, para editarlo y dejarlo listo para su puesta en plana. Aquí, la idea de edición suponía marcar las mayúsculas y señalar los acentos, porque aquellos sistemas de recepción tan lentos tenían tan poca capacidad que no era posible escribir con versales ni poner las tildes. Esa corrección se hacía sobre papel continuo, que iba adosado a las máquinas receptoras, télex o teletipo, de forma que al primer impulso de la agencia de prensa o de los autores del texto, corresponsales o enviados especiales, se sumaba el segundo impulso del redactor editor y un tercero de los teclistas, que pasaban aquellos textos a composición en plomo en las linotipias.

En los talleres de composición, las linotipias dieron paso a la fotocomposición. O sea, la composición en caliente y en plomo cedió el paso a un nuevo tipo, llamado entonces fotocomposición o composición en frío, porque desaparecía la necesidad de una cacerola donde se fundían los lingotes de plomo a medida que se iban transformando en líneas de composición, para mostrar galeradas en columnas, totalmente analógicas. Aquel paso parecía revolucionario y alteró la imagen física de los talleres de composición de los diarios. Desaparecieron las largas baterías de pesadísimas máquinas negras y

⁴ *Telépolis*, 2000, pág. 155.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

una tecnología gris ocupó las funciones de las linotipias, con unas prestaciones mejores, mayor rentabilidad, más limpieza en la composición y con la alternativa de poder seguir ofreciendo trabajo a los ya innecesarios linotipistas, que pasaron en ocasiones –sólo a veces, en determinadas empresas-- a ser teclistas en unas máquinas mucho más ligeras, que incorporaban principios electrónicos. Se advertía así un segundo estadio del establecimiento de la electrónica en los diarios, pero lo hacía de forma casi tan subrepticia que parece que nunca hubiera habido electrónica en los talleres de prensa antes de la llegada de Internet... y apareciera a la par una muestra de mimetismo que hace que muchos llamen “electrónico” a los servicios informativos, mal llamados “periódicos”, que podemos consultar en la red interconectada.

Las transmisiones se hicieron electrónicas y la fotocomposición de primera generación allá por los años 70 era igualmente electrónica, por medio de unas máquinas eléctricas que no eran sino otra modalidad de tecnología de entretiempo, porque muy rápidamente dieron paso a unos sistemas de fotocomposición de segunda generación, que ya eran informáticos cien por cien.

En el único proceso de preimpresión donde no apareció tecnología de entretiempo fue en el montaje de páginas, que de manual y artesano en dos etapas pasó directamente a informático, aunque podríamos considerar tal tipo de tecnología las pequeñas máquinas calientes enceradoras.

En el tiempo de entre tecnologías de la segunda generación de fotocomposición o composición en frío, los montadores cambiaron de sistema. En lugar de operar con líneas y titulares compuestos en plomo trabajaron con esos mismos elementos, pero ahora fotografiados en una fotocomponedora que siempre iba adosada a los sistemas de fotocomposición en frío y daba entrada a las máquinas de línea blanca en los talleres de los periódicos, ahora sin el aspecto físico de lo que antes se entendía por un taller artesano. La enceradora para fijar las ahora fotogaleradas sobre premaquetas en blanco y las tijeras fueron herramientas nuevas en las salas de montaje, que ocupaban los lugares

hasta ese momento de las formas de acero para colocar el plomo compuesto y las pinzas para sacar líneas equivocadas o con erratas advertidas y corregidas.

Otro espacio donde la electrónica se apoderó de todas las funciones fue en la llamada fotomecánica, una sección previa a la impresión. Allí se preparaban las fotografías y las artes finales de publicidad, propias o ajenas, destinadas al diario abierto y en marcha. Ya el propio nombre de fotomecánica da una idea clara del proceso analógico que implicaba este tratamiento de las imágenes, que del colodión químico avanzó como pocas secciones, hasta aquellas máquinas de los años 70, hoy de museo, donde actuaba una célula fotoeléctrica –o sea, una aplicación electrónica— para copiar de forma analógica la imagen que se deseaba reproducir en una placa metálica que iba a ser el grabado o fotograbado. Hablamos, pues, de otro proceso analógico que acabó siendo electrónico, hasta la obsolescencia de estas tecnologías de entretiem po, que fenecieron con la llegada de la digitalización actual y la posibilidad material de hacer, si se deseara, todo un periódico sólo de fotografías, tales son las posibilidades de reproducir imágenes, que ya llegan digitalizadas al ordenador central de cada empresa editorial.

MIGRACIÓN HACIA LA ELECTRÓNICA

De esta manera, el periódico clásico analógico en su presentación a los lectores emigraba hacia la electrónica, pero de formas tan ligeras y con máquinas y sistemas de entretiem po que pocos parecen caer en la cuenta de que el diario en papel ya era electrónico (electrónico pero impreso) en los años 80, antes de que trascendieran voces nuevas como Internet o web, que hacen posible el pleno establecimiento de nuevas tecnologías ya no de entretiem po en el ámbito del periodismo, entendido como servicio informativo de interés general destinado a públicos amplios.

Se hizo electrónico el periódico en papel a lo largo de las últimas décadas del siglo pasado, pero no llegó a hacerse electrónico de principio a fin, sino

hasta la mitad, no por completo. Sólo era electrónico en fases previas al estadio terminal de impresión, hasta los preparativos de ésta, como las copias de plancha automatizadas, electrónicas, que eran sistemas informáticos aplicados a una operación tan mágica como la reproducción de las planas que van a formar el diario en grandes planchas metálicas y en positivo, para dar lugar a un diario más limpio y mejor presentado a su lector. No era un proceso integral en el campo de la electrónica, porque en la fase última, la de impresión, el diario retrocedía varios siglos y nos mostraba la validez de los principios de aquel mago de Maguncia que liberó al mundo de la oscuridad cultural de la Edad Media, por medio del tipo movable, de un nuevo sistema de impresión más sencillo y con una gran posibilidad libertadora. Así, todavía hoy el periódico analógico tan avanzado electrónicamente, en el momento definitivo de su reproducción analógica, retoma todas las mismas técnicas que Gutenberg ideó circa 1441. Hoy, en lugar de una prensa vinícola emplea una majestuosa máquina impresora, toda electrónica, informatizada en sus controles de calidad sobre el producto que va apareciendo, pero no obstante sigue siendo un sistema analógico auxiliado de la más fina electrónica aplicada.

Vamos viendo cómo el periódico se apoyó en la electrónica en los años 80, antes de la popularización de Internet, tiempo antes de que Tim Berners-Lee ideara en Europa un sistema de comunicaciones que llamaría web. Este producto, cuyos cimientos se afianzan en las postrimerías de la Edad Media, el impreso periódico noticioso, ha acabado siendo –antes de la llegada masiva de la informática a sus redacciones y talleres— un producto electrónico. Pero, un producto electrónico en un sentido, no en las dos direcciones: lo era en el sentido de entrada o llegada de datos informativos (input), pero no lo era en el de salida de estos datos (output). Era como una fábrica a la que se accede por autopista y por esa vía llegan las materias primas, para sacar después la producción en carretas medievales. Era electrónico en la llegada de noticias y en la preparación del prototipo, pero ya no lo era en la salida hacia el encuentro con los lectores. Era electrónico el original matriz, pero no lo eran los ejemplares, no las copias que llegaban a los ojos del lector para su lectura. Aquí había –y sigue habiendo en el periódico clásico en papel— la indicada ruptura

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

tecnológica, que origina que un producto moderno y basado en procesos electrónicos retroceda varios siglos en su tecnología, hasta el siglo XV, para usar una técnica entonces experimentada primero con la xilografía y después con la composición e impresión tipográficas. Es ése el absurdo del diario en papel, el absurdo tecnológico que hace pensar que su existencia como tal producto industrial no tiene un gran futuro a la vista, aunque está muy claro que jamás desaparecerá, lo mismo que no ha desaparecido ni van a desaparecer el papiro, el pergamino o la jeroglífica. El periódico en papel tiene hoy vocación de convertirse en objeto de culto según avancen las aplicaciones telemáticas en red.

LA INFORMÁTICA DA PASO A LA TELEMÁTICA

Este periódico en papel del que hablamos hemos visto que fue cambiando poco a poco, a golpe de técnicas nuevas que dejaban obsoletas las anteriores, aunque algunas fueran modernas. La electrónica lo fue permeando para dar paso a la informática, o información automática por medio de procedimientos electrónicos. Así, hasta llegar al estadio actual de la telemática vista en los últimos adelantos aplicados al periodismo que vemos plasmado en una pantalla después de que hayamos hecho una conexión en línea con el banco de datos de una empresa periodística que no ha llevado sus páginasweb a un proceso final de impresión y distribución. Ésta se ha limitado –ahí es nada— a crear con sus noticias un banco de datos abierto las 24 horas del día. Eso sucede los siete días de la semana, para la consulta libre de los lectores o telelectores, ahora transformados en ciberlectores. Esta expresión parece mejor que cibernautas, si lo suyo es ir a una cabecera determinada –un medio— y no estar a la deriva a la búsqueda de lo que no sabe.

La llegada de la electrónica poco a poco a la prensa ha marcado la transformación del diario, que se hace electrónico en su preimpresión, sólo en la fase de edición, no en su distribución. Ha sido un proceso bastante diferenciado

del contemplado en radio y televisión, que todo lo deben a la electrónica, que sin electrónica no existirían.

El caso del correo electrónico es mixto: la electrónica no llegó a esta nueva modalidad poco a poco, sino que lo hizo de una vez, como sucedió con la radio o la televisión. Por eso aquí es sumamente correcto el uso del apelativo de “electrónico” a esta nueva modalidad de mensajería personal o colectiva, porque la diferencia del correo no electrónico o analógico. Es muy probable que la validez del calificativo de electrónico al correo haya sido la fuente donde el mimetismo la ha traspasado al periodismo que se consulta en la red, pero aquí con la incorrección apuntada.

El correo electrónico es tal porque es diferente del correo postal o analógico. Éste, desde la aparición de la estampilla engomada en 1850 en Inglaterra, no ha mostrado avances significativos, más allá de una nueva estampilla engomada, una vulgar etiqueta autoadhesiva, que significa la muerte del sello de correos como pequeña obra de culto y coleccionismo. Todo lo demás sigue siendo tan semejante hoy como ayer, aparte de la modernización al clasificar los objetos postales en las carterías. Necesitamos un papel para depositar nuestro mensaje y otro para envolver el anterior. Tras colocar la dirección de destinatario y remitente, fijamos el sello, depositamos todo en un buzón y se transporta por el espacio hasta la dirección escrita con tinta junto a las estampillas. Por el contrario, el correo en la red obvia tanto el soporte físico del mensaje como la necesidad de un sello previamente abonado, aparte de que significa un procedimiento revolucionario, al ser gratuito, al margen de lo que a cada cual le cueste la conexión a la red universal.

En esta reseña que acabamos de hacer es fácil ver que el correo electrónico y el correo postal sólo tienen algo en común: la transferencia de mensajes entre dos o más personas. La única similitud es ésa, que comulga a la perfección con ese principio que asegura que las nuevas tecnologías aligeran los procedimientos, para acabar creando u ofreciendo lo mismo, en este caso, la comunicación de mensajes escritos o fotográficos. No obstante, el correo

electrónico no acabará con el correo postal, al menos mientras todo el universo no tenga posibilidad de conexión ni tampoco con esa parcela tan importante que es la paquetería postal, que va a seguir siendo analógica porque en ese ambiente tiene su razón de ser.

Aquí, en el correo electrónico, está más que justificada la idea de electrónico. Hay correo electrónico, porque sigue siendo correo y lo es electrónico. Ninguna de ambas realidades se da en lo que se denomina “periódico electrónico” en la red: no es periódico ni sólo electrónico.

Es muy probable que la explosión tecnológica que ha supuesto el correo electrónico –hablar de “emilio”, como derivación o traducción de “e. mail” es una soberana puerilidad— haya contaminado el vocabulario, hasta el punto de calificar como electrónico lo que también de forma incorrecta se llama periódico en Internet. Da la sensación que el éxito sin precedentes del correo electrónico haya “resucitado” una palabra con más de un siglo de presencia entre nosotros, la haya traído de alguna forma a la actualidad, le haya dado una patente de empleo en ambientes más allá de los adecuados. Si es cierto que todo periodismo en la red es electrónico, también es cierto que lo es más allá de esta tecnología del siglo XIX. Por eso, la voz más atinada es teleinformática, esto es, informática aplicada a distancia, y de teleinformática llegamos a la voz telemática, neologismo original del profesor Luis Arroyo⁵. Es, en suma, periodismo telemático, lo que bien podría denominarse periótica: el periodismo en el tiempo de la telemática.

Claro que sugerir una voz nueva para un concepto nuevo tiene varias dificultades y es más sencillo adaptar voces viejas, aunque sean inadecuadas. Tal vez se trate de una forma de tecnofobia solapada, frente al riesgo que se pueda interpretar derivado de la forma aquí propuesta.

⁵ Lo explica en su libro *Del bit a la telemática*. Algunos estudiosos fijan el neologismo en Francia.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

En cualquier caso, lo más importante de todo el suceso tecnológico recaído sobre el periodismo es la realidad constatada de que en estos momentos tenemos los lectores dos formas de acceso al mensaje periodístico: mediante el ejemplar obtenido en el quiosco de prensa o la consulta en la red. La primera implica una compra, que es una actividad donde hay un intercambio monetario, y la segunda supone la lectura gratuita, como si hiciéramos toda la lectura en una hemeroteca pública o en el café de la esquina. En esta segunda modalidad no hay intercambio de dinero, no hay precio, como si viviéramos en un paraíso.

Si en la primera de las dos modalidades el empresario cobra por su producto en dos ocasiones, al anunciante y al lector, en la segunda sólo hay un momento para el cobro y la lectura es gratuita. Estamos, entonces, en una nueva revolución, ésta social, que afecta de lleno la mera existencia del diario clásico en papel. Es un panorama cierto pero lleno de incertidumbres.

No conocemos casos históricos anteriores donde el mismo empresario se hace la competencia y sirve su producto de forma gratuita en un lugar y mediante cobro en metálico en otra. Es ésta otra modalidad de la auténtica revolución que es y supone Internet.

Hay más: el empresario de siempre pone su producto informativo en línea apoyado en publicidad o sin ella. Sabe que en la red puede haber negocio y no quiere estar ausente cuando éste aparezca y sin experiencia para afrontar una nueva línea económica. Lo que puede pasar es que jamás sea rentable esa autocompetencia que se hace el mismo editor de prensa. No crean que haya que lamentarlo. Sólo una proporción muy pequeña de editores (viejos) han apostado por los sistemas democráticos y su alianza con los poderes de cada momento ha puesto a muchos periódicos lejos del servicio pleno a la ciudadanía, en un intento de equilibrio que en tantas ocasiones ha sido desestabilizado hacia el lado del poder y no de la participación ciudadana. Esto es muy duro de decir, pero más duro es contemplar que ha sido así. ¿Cuántos editores españoles actuaron de otro modo durante los 40 años de dictadura franquista? Si prefieren

la pregunta de otra manera, ¿qué minoría de editores españoles tuvo problemas durante la dictadura? ⁶

Estas cuestiones vienen a colación de una nueva idea que trataremos de introducir. Los editores clásicos han acudido a la red a la espera de que la red sea negocio. No parece muy creíble que deseen recortar sus ingresos solamente con el cobro a las agencias de publicidad, cuando hoy lo hacen también a los lectores. Es muy poco creíble que vayan a cambiar su discurso y su forma de entender el negocio. Siempre han tenido dos vías de ingresos y siempre se han quejado –lo siguen haciendo— de que el ejemplar que ponen en la calle les cuesta más que su verdadero precio. Mientras hacen esa queja tan difícil de creer, no dejan de cometer el error insistente de subir su precio facial cada año después de ponerse previamente de acuerdo, sin que en su caso se les aplique esas normas que han de soportar, por ejemplo, las compañías aéreas, tras acordar las alzas de sus precios. Todavía hay mucho temor administrativo al poder mediático. Otro error de algunos de estos editores en papel es precisamente dar más papel del necesario, para de ese modo integrar más publicidad en sus planas y respaldar el precio tan caro de su producto. Si se analiza la superficie de papel verdaderamente impresa con notas o artículos de interés, sería muy fácil admitir que mucho papel impreso en mucha prensa es algo sin mayor importancia, medido en plana con el calzador de los intereses del patrón y no de la sociedad a la que teóricamente ha de servir. En ese aspecto suele darse un pulso entre directores y propietarios o editores, siempre perdiendo el primero, siempre perdiendo los lectores.

En este panorama mostrado por el viejo editor, contemplamos otra de las posibilidades de las nuevas tecnologías telemáticas, nacidas al socaire de las telecomunicaciones puestas al servicio del periodismo telemático, del periótico o periódico telemático. Son las nuevas empresas que surgen con un nuevo

⁶ Al llegar la tímida democracia actual a España desaparecieron algunas de las pocas revistas que de vez en cuando tenían problemas con el régimen franquista, tales son los casos de *Cuadernos para el Diálogo* o *Sábado Gráfico*. ¿Eran publicaciones sin vocación para una democracia o eran sus lectores poco fieles a estas cabeceras? Éste es un misterio sin aclarar.

discurso, sin la tradición y el soporte económico y empresarial de las viejas compañías que no saben qué es realmente Internet y se van acomodando a una nueva situación que no acaban de conocer en ocasiones. Estas nuevas empresas y estos nuevos empresarios tienen un valor añadido sobre el viejo patrón: son periodistas profesionales que han padecido las miserias de la prensa y se han liberado a través de la telemática, haciendo periódica. La situación de nuevos empresarios no se da solamente en la prensa. La digitalización la facilita en la radio y en la televisión, al aparecer la radio digital y la televisión digital, que nadie llama electrónicas. Al respecto, Jaime Fandiño Alonso señala:

“Conceptos de solvencia empresarial tales como los grandes y los pequeños”, utilizados en otros ámbitos de la industria, son en el sector audiovisual cada vez más delicados. En los diarios económicos podemos leer cómo, con cierta asiduidad, empresas muy posicionadas en el sector se ven abocadas a establecer fusiones, compras y participaciones, con pequeñas células de creación y desarrollo que surgen de la creatividad de jóvenes emprendedores, hasta ayer desconocidos.

La era digital está corriendo un enorme telón y deja atrás, por suerte, una etapa analógica en la que la posesión de los medios de producción, debido a sus costes, era motivo suficiente para negar la participación y el acceso, a equipos tecnológicos audiovisuales de carácter profesional, a los creadores.

Hoy, lo digital proporciona nuevos sistemas con entornos productivos más amables a la vez que reduce considerablemente el coste de los equipamientos. En este momento, despojados ya de los inconvenientes analógicos, el talento es el verdadero motor de la industria audiovisual, en un sector que aglutina tecnología, creatividad y contenidos”⁷.

Como no tienen tradición de facturar a los lectores, pero adoran tenerlos, es muy poco probable que en la nueva era de una sociedad de la información

⁷ “De analogía a digitalia”, en *Ámbitos* 6, revista de la Universidad de Sevilla, 2001, págs. 35-50 y en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4504fandino.htm>

estos neoempresarios traten alguna vez de cobrar al ciudadano y se conformarán con hacer factura a los anunciantes que opten por su medio. Esta hipótesis echará por tierra la pretensión del empresario viejo de cobrar algún día por sus servicios puestos en línea. Si otros no lo hacen es difícil que algunos lo puedan hacer. También es complicado que los neoempresarios lleguen a algún tipo de consenso con el poderoso de sus tiempos de periodista de a pie, de manera que estos dos bandos no parece que tengan fácil una alianza común de corte económico. Además, los neoempresarios o empresarios periódicos saben muy bien que su fuerza ante el poderoso empresario viejo es precisamente su libertad, su descompromiso, su no historia y su voluntad de ser accesibles sin obstáculos monetarios por los lectores. Para éstos, los lectores son su sueño, mientras que para los otros son la fuente que origina el mejor balance final de ejercicio. Como vemos, son dos posturas muy poco reconciliadas.

Tenemos, entonces, que las tecnologías nuevas han favorecido por vez primera la presencia de un empresario diferente con vocación por el lector, la misma vocación de todo escritor: tener lectores. Saben que lo demás vendrá por sí solo. Nunca hasta ahora ha habido tal situación. Ciertamente va a marcar el panorama en el próximo futuro de lo que algunos todavía denominan inadecuadamente “periódico electrónico” que consultamos a través de Internet.

El periódico electrónico en Internet no existe, si entendemos por periódico el ejemplar que se pone delante de nuestros ojos y no el prototipo que da paso a las planchas de impresión. El que es periódico en papel no es finalmente electrónico sino analógico. El que es digital y telemático, pero algunos llaman electrónico, como es al término del proceso de edición o prototipo el producto analógico, no es periódico, pues ha roto con el discurso de la periodicidad, al existir actualizaciones con tanta frecuencia como se desee. Así es que no existe el concepto “periódico electrónico” en línea.

Sin embargo, hemos visto que existe una nueva forma de enunciar técnicamente la información, una nueva forma de relación informativa, de espacio informativo, de edición informativa.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La confusión terminológica que rodea estas novedades impide ver, oculta, disimula, sus aspectos novedosos. Las disfraz de antigüedad. Por eso resulta importante que afinemos bien nombrando las cosas. Nombrar con confusión es pensar con confusión, percibir con confusión.

El periodismo telemático (que no periódico electrónico, ni siquiera periódico digital) origina un producto informativo nuevo, que implica una libertad nueva. Da paso a una propuesta de relación informativa nueva, un contexto comunicativo nuevo.

Esas novedades y esta revolución contienen potencias informativas nuevas que conviene tener presentes:

Se trata de un servicio informativo periodístico digital en su prototipo de cada día.

Alcanza la categoría de telemático cuando lo ponen a nuestro alcance en un banco periodístico abierto, con todas las virtudes de la telemática (es decir, libre acceso a distancia, lectura gratis, extensión espacial prácticamente infinita, posibilidad de crear medios sin excesiva inversión, con gran ilusión y conocimientos). O sea, toda una revolución que asoma ante tanto asombro.

Estos matices tocan la médula central de algunos de los derechos esenciales de la persona: igualdad, libertad, información. Merece la pena que los tengamos claros. Y que los transmitamos con toda claridad.

Sólo quien protege privilegios injustos se empeña en ponerle trabas al conocimiento, en mantener la confusión de los términos. El temeroso se empeña en evitar que el conocimiento se extienda. No debemos seguir ese juego.

Sin embargo, nosotros somos partidarios de que el conocimiento emerja, y para ello, debemos ser precisos al nombrarlo.

Ésa es la utilidad que les ha propuesto esta ponencia.

BIBLIOGRAFÍA

AA. VV.: *¡Ciudadanos, a la red!*. Susana Finquelievich (comp.), Ciccus-La Crujía, Buenos Aires, 2000.

Álvarez Marcos, José:

“Ciberprens@ / El medio de los “diez mil nombres”, en *Ámbitos* 3-4. Sevilla, Universidad de Sevilla, 2000.

Tecnología para la información periodística. MAD, Sevilla, 1999.

Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo: *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel, Barcelona, 1996.

Armentia Vizueta, José Ignacio; Elexgaray Arias, Jon; Pérez, Juan Carlos: *Diseño y periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.

Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Martín Murillo, Flora; Merchán Mota, Iker: *El diario digital*. Bosch, Barcelona, 2000.

Arroyo, Luis: *Del bit a la telemática / Introducción a los ordenadores*. Alhambra, Madrid, 1987 (1ª edición, 1980).

Berners-Lee, Tim: *Tejiendo la red*. Siglo XXI, Madrid, 2000.

Cabrera González, María Ángeles: *La prensa online / Los periódicos en la www*. Cims, Barcelona, 2000.

Canga Larequi, Jesús:

Diarios digitales. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2000.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

“¿Quién teme al periódico digital?”, en *Latina de Comunicación Social* 17, mayo de 1999 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.htm>). Universidad de La Laguna, La Laguna.

Castells, Manuel: *La era de la información*, 3 vol. Alianza, Madrid, 1997.

Cely Álvarez, Adriana M.: “Elementos que caracterizan los ‘nuevos’ medios de comunicación”, en *Latina de Comunicación Social* 19, junio de 1999 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>).

Codina, Lluís: *El libro digital y la www*. Taurus, Tenerife, 2000.

Colle, Raymond: “Internet: un cuerpo enfermo y un campo de batalla”, en *Latina de Comunicación Social* 30, junio de 2000 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/91colle.htm>).

De Kerckhove, Derrick:

Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web. Gedisa, Barcelona, 1999.

La piel de la cultura. Investigando la nueva sociedad electrónica. Gedisa, Barcelona, 1999.

De Pablos Coello, José Manuel; Pestano, José; Mateos Martín, Concha: “Mantengamos la utopía: la Red es nuestra”, en *Ámbitos*, Sevilla, Universidad de Sevilla (en prensa).

De Pablos Coello, José Manuel:

La Red es nuestra / El “periódico” telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social. Paidós Ibérica, Barcelona-Buenos Aires, 2001.

Del plomo a la luz / El nuevo periódico. Centro de la Cultura, La Laguna, 1993.

“El periódico informatizado”, en *Estudios sobre tecnologías de la información* 2. Dykinson, Madrid, 1992, págs. 69-135.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

“Esbozo de la teoría de la periódica / El ‘periódico’ en la era telemática, en *El nuevo mapa informativo europeo*. Universidad de Navarra, Pamplona, 1990, págs. 543-555.

Echeverría, Javier:

Telépolis. Destino, Barcelona, 1994.

Cosmopolitas domésticos. Anagrama, Barcelona, 1995.

Graupera, Marta: “Hipertexto y edición en la ‘cultura digital’ (Apuntes en torno a la convergencia comunicativa)”, en *Latina de Comunicación Social* 19, julio de 1999, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/71gra1.htm>.

Luzón Hernández, Virginia: “Periodismo digital: de McLuhan a Negroponte”, en *Latina de Comunicación Social* 34, octubre de 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000/w34oc/49s6luzon.htm>.

Negroponte, Nicholas: *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona, 1996.

Ramajo Hernández, Nati: “La edición electrónica en España: sueño cumplido o quimera para el nuevo milenio”, en *Latina de Comunicación Social* 34, octubre de 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/46s3nati.htm>.

Ramonet, Ignacio: *Internet, el mundo que llega: nuevos caminos de la comunicación*. Alianza, Madrid, 1998.

Trejo Delarbre, Raúl: *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*. Fundesco, Madrid, 1996.

Capítulo 26

**La publicidad contaminada y
las fronteras de la licitud* .**

Dr. Fernando Ramos.
Universidad de Vigo.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

La publicidad engañosa contamina todos los ámbitos de la comunicación. Este fenómeno se solapa con la desaparición de las tradicionales fronteras que han diferenciado los contenidos comerciales de los informativos en el periodismo solvente. Los presentadores de determinados espacios de gran audiencia lanzan sucesivamente, sin solución de continuidad, tanto mensajes comerciales como informativos. Además, el incremento de publicidad engañosa, especialmente en televisión, constituye un fenómeno que queda reflejado en el propio balance del Jurado de la Asociación para la Autorregulación Comercial, que en el año 2001 detectó 37 casos de anuncios que vulneraban sin paliativos en principio de veracidad; es decir, era publicidad ilícita sin más¹.

¹ El Jurado de Autorregulación Publicitaria (JAAP) es un órgano especializado, e independiente, creado en el seno de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, dedicado a tareas deontológicas en el ámbito de la publicidad. Está compuesto por diez miembros, juristas de reconocida competencia y expertos en materias publicitarias. El Jurado actúa en Pleno, que tiene reservadas determinadas funciones, y en Secciones. Para el primero se necesita la presencia de 6 miembros, incluido el presidente. Las secciones, que no tienen adscripción funcional, sino que están numeradas simplemente, las componen tres miembros, y están presididas por un vocal jurista. Las competencias del JAAP están distribuidas entre el Pleno y las Secciones. Son competencias del primero: a) Aprobar los Anteproyectos de códigos de conducta que le propongan las Secciones. b) Actuar como instancia de las Secciones y resolver los recursos de alzada contra sus resoluciones; c) Emitir dictámenes según las propuestas que le formulen las Secciones. El Pleno, además, se reserva una función procesal específica: la de resolver sobre la petición de adopción de medidas cautelares instadas en algún procedimiento disciplinario. Las Secciones, que actuarán mediante un sistema de reparto de asuntos llegados al JAAP, tienen las

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Casi el 51 por ciento del total de las resoluciones en respuesta a las 248 reclamaciones que presentaron empresas, asociaciones empresariales, consumidores y la propia Administración, contra 105 anuncios, y que fueron resueltas por el Jurado de Ética Publicitaria, por medio de 73 resoluciones, respondían a supuestos –confirmados- de actos de engaño.

El segundo gran apartado de publicidad ilícita consiste en la infracción de los principios de legalidad en el contenido de los reclamos, seguido del abuso de la confianza de los consumidores, vulnerando el principio de la buena fe que debe regir las relaciones comerciales.

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General de la Defensa de los Consumidores, introdujo importantes novedades sobre el ámbito del control y alcance de la publicidad. Modificó la vieja concepción de que se trataba simplemente de una información inocua, que no suponía garantía o responsabilidad alguna como consecuencia de sus contenidos. Se ha establecido con claridad una nueva doctrina (que llevada a sus últimas consecuencias enlaza con la del contrato de adhesión, en el sentido de que los consumidores pueden exigir el cumplimiento efectivo de las prestaciones o contenidos de los anuncios o reclamos publicitarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado (art. 8.1)².

siguientes competencias: a) Emitir informes y propuesta de dictámenes que se les soliciten; b) Elaborar las propuestas de códigos deontológicos; c) Resolver los expedientes por infracción de los mismos; d) Resolver los recursos que se presenten contra la inadmisión de reclamaciones, adoptada por el Comité de Examen Previo (órgano que filtra previamente las reclamaciones presentadas) e) Actuar como árbitro en aquellas cuestiones que les sean sometidas. Para que el JAAP actúe, hay que iniciar un procedimiento establecido por el Reglamento. Puede ser de oficio o a instancia de parte, considerándose como tal cualquier persona que demuestre tiene un interés legítimo respecto a determinada y concreta publicidad explícita.

² RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando: *Manuel de Derecho de la Información y la Publicidad*. Laverde Ediciones, Santiago de Compostela, 2000, págs. 243 y ss.

Además, los productos deben incorporar de forma cierta y objetiva una información veraz, eficaz y suficiente (art. 13). La publicidad falsa o engañosa de productos o servicios se considera un fraude, además de sancionar con la misma calificación cualquier situación que induzca a engaño o confusión o que impida reconocer la verdadera naturaleza del producto o servicio (art. 34.4).

Con frecuencia, el engaño aparece en el ámbito inmobiliario y del sector de servicios. Uno de los más llamativos casos recientes se produjo en una urbanización de Ourense, anunciada en su día con un equipamiento que incluía piscina en zona verde, cancha de tenis y zona ajardinada propia. Nada de esto existía, y veintiséis afectados tendrán que ser indemnizados por daños económicos y morales.

No existía otro verde que el de la maqueta expuesta durante años en las oficinas de la agencia inmobiliaria. Tanto este montaje como los anuncios de prensa mostraban una piscina en zona verde, cancha de tenis y zona ajardinada propia. La sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 2 de Ourense establece que la publicidad *“inducía a error a los posibles compradores”*. La piscina se construyó sobre una terraza, sin licencia municipal y sin posibilidad de uso futuro, por su imposible legalización. La cancha de tenis y el jardín, sencillamente no existen. La propia publicidad, según el juez, *“desmonta la tesis de que con la construcción, por parte del ayuntamiento, de una zona ajardinada y multijuegos en las inmediaciones de la urbanización, en terrenos de cesión obligatoria, se cumpla lo prometido sobre zona ajardinada, ya que los anuncios inducían a pensar que la zona ajardinada sería de uso privativo de la comunidad”*³.

El ilícito publicitario provoca diversos mecanismos jurídicos para corregirlo, según el caso, de ahí que, tan diligentemente, sea el propio sector quien se dota de los medios adecuados para evitarlo. Frente a la solución penal o el conflicto civil que se activan cuando el negocio publicitario deviene en actividad ilícita, anunciantes, agencias, y medios se ha dotado de un instrumento

³ *La Voz de Galicia*, 26 de enero de 2002, pág. 26

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

de autorregulación, en el que se ha implicado de manera voluntaria una destacada representación de elementos activos en el universo de la publicidad, a fin de fijar unas reglas de "juego limpio" y delimitar, con la ayuda de autorizados juristas, el ámbito de la licitud.

La Directiva 84/450 CE admitió, junto a los procedimientos judiciales, el control voluntario de la publicidad por organismos autónomos (art.5), y la Ley General de Defensa de los Consumidores (LGDCU), el sistema arbitral para resolución de las controversias de los consumidores, siempre que no hubiera indicios de delito (art.31), persiguiendo como fraude la publicidad engañosa (art.8.3). La Ley General de la Publicidad (LGPU) acepta el control voluntario de la publicidad por organismos de autodisciplina, y regulación de las acciones de cesación o rectificación de la publicidad ilegal, declarándolas compatibles con el ejercicio de acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden, y con la persecución como fraude de la publicidad engañosa (art. 32).

La Asociación de Autocontrol de la Publicidad, creada en 1995 por anunciantes, medios y agencias, que representa el 70 por ciento del sector publicitario en España, se ha dotado de un Código de Conducta y de una institución fundamental, el Jurado, formado por relevantes personalidades del Derecho, cuyos dictámenes y resoluciones, aceptados voluntariamente por quienes se someten a su jurisdicción, ha ido creando, en seis años de existencia, un repertorio o cuerpo de doctrina enormemente orientativo para determinar el ámbito ideal dentro de que debe moverse la actividad publicitaria.

La ahora denominada Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha sido el primer organismo de autodisciplina publicitaria de Europa que la Comisión Europea ha incluido en la relación de Organismos Extrajudiciales de Solución de Controversias en Materia de Consumo, creado a partir de la Recomendación 98/252/CE dictada el 30 de marzo de 1998, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo. Desde enero de 2001 ofrece un nuevo servicio, la consulta previa, no vinculante, que permitirá a

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

las agencias y los anunciantes contrastar si el reclamo que se proponen elaborar o poner en circulación cumple las normas y requisitos éticos⁴.

En este sentido, entre julio de 1996 y diciembre de 2001, la Asociación tramitó 879 consultas previas e informes, de las cuales, solamente 380 se realizaron en 2001. Ello representa que frente a cada denuncia por presunta publicidad ilícita, agencias, medios y anunciantes solicitaron 1,6 informes o dictámenes previos sobre la licitud de los reclamos⁵.

Resulta de especial interés destacar el hecho de que de las 728 reclamaciones contra un total de 441 anuncios (es decir, que un mismo anuncio ha parecido engañoso o ilícito a más de un denunciante), recibidas por la Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial entre julio de 1996 y diciembre de 2001, 121 casos; es decir, más del veintisiete por ciento se resolvieron por mediación, lo que conlleva la rectificación o la retirada del reclamo. El último año, sobre 248 reclamaciones contra 105 anuncios, se avinieron reclamante y reclamado en casi uno de cada cuatro casos.

⁴ El informe sobre cada anuncio o proyecto de reclamo es realizado por el gabinete técnico de la Asociación, en un tiempo medio de tres días hábiles, lo que no entorpece la actividad ordinaria de la agencia. Este servicio de consulta previa (Copy Advice) se realiza con total confidencialidad con la documentación que aporta el propio anunciante. Caso de que se produjera alguna reclamación posterior sobre el anuncio, el citado informe no es vinculante para el Jurado. Tampoco supone compromiso alguno para el solicitante, quien finalmente decide lo que más le conviene.

⁵ Autocontrol: *El control de la publicidad en 2001*. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, número 60, enero 2002, pág. 25.

Cuadro número 1. Balance de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

	2001	%	1996-2001	%
Reclamaciones	248		728	
Anuncios reclamados	105		441	
Reclamaciones de oficio	-		4	0,9
De empresas o asociaciones	140	56,45	236	32,41
De consumidores o asociaciones de consumidores	96	38,70	449	61,67
De la Administración	12	4,8	39	5,35

Fuente: Elaboración propia a partir de la memoria anual de la Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial.

Globalmente, en la historia de la Asociación, más del cincuenta y seis por ciento de las reclamaciones fueron formuladas por empresas o asociaciones; pero en el año 2001, las asociaciones de consumidores representaron cerca del 62 por ciento de las demandas.

Casi en el 69 por ciento de los casos, el Jurado atiende directamente las reclamaciones y emite resoluciones sobre las cuestiones que le son expuestas. En el balance global de la Asociación, casi cuatro de cada diez reclamaciones son aceptadas totalmente por estas perfectamente fundamentadas, se estima parcialmente otro diez por ciento y se desestima casi el veinte por ciento. Otras cinco de cada diez son desviadas al conocimiento de otra autoridad.

Cuadro número 2. Resolución de los casos presentados ante el Jurado de Ética Publicitaria Periodo 1996-2001.

	Global 96-2001	%	2001	%
Reclamaciones totales	728		248	34,06
Anuncios Reclamados	441		105	
Decisiones del Jurado sobre anuncios reclamados	302	68,48	73	69,52
Estimativas	176	39,90	49	46,66
Desestimativas	84	19,04	15	14,28
Estimación parcial	42	9,52	9	8,7
Casos resueltos por mediación	121	27,43	26	24,76
No tramitados o desviados a autoridades	18	4,08	6	5,7
Recursos de alzada	86	28,47	18	24,65
Informes y consultas previas	879		380	

Fuente: Elaboración propia a partir de la memoria anual de la Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial.

El número total de reclamaciones del periodo 96-2001 (728) con relación al número total de anuncios reclamados, arroja una media de 1,6 reclamaciones por anuncio.

El cuadro refleja que el volumen de reclamaciones totales el año 2001 fue del 34,06% con relación a la actividad del Jurado desde 1996. Seguidamente se refleja el porcentaje de las decisiones emitidas por el Jurado con relación al

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

número total de reclamaciones presentadas y el porcentaje de cada una de las decisiones (estimativas, desestimativas, estimación parcial o desvío a otros órganos) con relación a la totalidad de los anuncios reclamados. El porcentaje representativo de los recursos de alzada se calcula en función del total de las decisiones. Por último, se establece la relación que representan los informes y consultas previas en función de las reclamaciones totales. En este sentido, por cada reclamación contra un anuncio efectuada en el periodo 1996-2001, se realizaron 1,2 consultas o se emitieron informes previos a la emisión del reclamo. Esa relación subió a 1,5 consultas o informes por cada reclamación en 2001.

LA TELEVISIÓN ENGAÑA MÁS

Casi el cuarenta y siete por ciento de los reclamos contra los que los consumidores y las empresas presentaron reclamaciones en el periodo 96-2001, se emitieron en Televisión. Es decir, que los usuarios de la comunicación creen que Televisión engaña más, si bien el último año ese porcentaje se reduce a menos de un 38 por ciento. Sigue en desconfianza la prensa, casi un 28 por ciento y los folletos, 12 por ciento. La radio, con apenas un 2 por ciento de reclamaciones, parece gozar de mayor credibilidad. En 2001 se produjeron siete reclamaciones por publicidad engañosa en Internet, casi un seis por ciento del total de las reclamaciones. Todo parece indicar que este aspecto irá a más.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Cuadro número 3. Medios en los que se emitieron o insertaron los anuncios reclamados.

Medio	96-2001	%	2001	%
Cine	2	0,4	1	0,85
Etiquetado y presentación	9	1,9	1	0,85
Folletos	57	12,05	20	17,09
Internet y nuevas tecnologías	12	2,5	7	5,9
Prensa escrita	131	27,69	31	26,4
Publicidad exterior y vallas	26	5,49	9	7,6
Radio	9	1,9	3	2,5
Televisión y vídeo	225	47,56	44	37,60
Otros medios: teletexto 2000	2	0,4	1	0,85
Total	473		117	

Fuente: Elaboración propia a partir de la memoria anual de la Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial

EL ABUSO DE LA BUENA FE

El abuso de la buena fe del consumidor constituye la base de todo el proceso de engaño publicitario. Por ello, además del marco penal, donde se ha introducido la nueva figura del delito publicitario, o del ámbito civil general, o más específicamente por el conjunto de reglas del lícito comercio, donde las relaciones de carácter contractual tienen su específica regulación, la actividad publicitaria se encuentra limitada por la norma jurídica en uno u otro sentido. Aparte de las reglas específicas sobre publicidad, incluida la de competencia desleal, o el derecho de los consumidores, que la limitan y enmarcan, la actividad publicitaria puede chocar con la legislación que protege derechos fundamentales de la persona (honor, propia imagen o intimidad), con el derecho

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

de rectificación, la protección de datos, el secreto de estado, las leyes sanitarias o la protección de la infancia.

La historia jurídica española de la prohibición de la publicidad engañosa es inseparable de la historia de la doctrina general de la disciplina de la competencia desleal. Las normas prohibitivas de la publicidad engañosa continúan desempeñando en nuestros días, según enseña el doctor FERNÁNDEZ NOVOA, el papel de ser el motor impulsor del desarrollo del Derecho de la Competencia Desleal, particularmente cierto en la órbita del Derecho Comunitario Europeo.

El Tribunal de Justicia de las Comunidades ha establecido que la prohibición de la publicidad engañosa tiene que ser interpretada teniendo en cuenta las finalidades perseguidas por la Directiva Comunitaria al respecto: proteger a los consumidores y a las personas que ejercen una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, así como los intereses del público en general contra la publicidad ilícita y sus consecuencias desleales.

La prohibición de la publicidad engañosa es un mecanismo tendente a garantizar el funcionamiento competitivo, tanto de los productos como de los servicios que se ofertan en el mercado de un sistema competitivo libre y basado en los propios méritos de los operadores económicos.

LAS CATEGORÍAS DEL ENGAÑO

En 2001, casi el 51 por ciento de las resoluciones del Jurado de Ética Publicitaria se refirieron a casos de infracción del principio de veracidad de los reclamos en todas sus formas. Resulta evidente que las 248 reclamaciones presentadas por los consumidores y las empresas contra 105 anuncios, la mayor parte de ellos emitidos en televisión, estaban justificadas.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

La infracción del principio de legalidad, en cuanto a que la publicidad se atenga a todas las normas que la afectan, es la segunda causa de irregularidad, seguida del repetidamente citado abuso de la buena fe de las personas.

Cuadro número 4. Motivos estimados por el Jurado en sus resoluciones. El porcentaje que representa cada motivo de resolución está calculado sobre el total de las decisiones del jurado con respecto a los anuncios reclamados.

	96-2001	%	2001	%
Decisiones del Jurado	302		73	
MOTIVO DE LAS RESOLUCIONES				
Abuso de la buena fe del consumidor	48	15,89	8	10,95
Disponibilidad de los productos	6	1,9	-	
Explotación del miedo/incitación a la violencia	6	1,9	1	1,3
Imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno	7	2,3	2	2,7
Infracción del principio de autenticidad	6	1,9	2	2,7
Infracción del principio de legalidad	47	15,56	12	16,43
Infracción del principio de veracidad	122	40,39	37	50,58
Promociones	9	2,9	1	1,3
Protección de niños y adolescentes	11	3,6	3	4,1
Publicidad comparativa ilícita	11	3,6	3	4,1
Publicidad denigratoria	18	5,9	5	6,8
Publicidad discriminatoria	5	6,8	1	1,3
Respeto al buen gusto	4	1,3	1	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de la memoria anual de la Asociación para el Autocontrol de la Comunicación Comercial

No se debe dejar de pasar por alto que, junto la infracción de los principios de veracidad y legalidad, así como el abuso general de la buena fe de los consumidores, la publicidad ilícita engaña o incumple la ley de otras muchas maneras: desde la falta de disponibilidad de productos anunciados, sobre todo en las promociones (casi 2 por ciento de todos los casos en el periodo 96-2001), a la explotación del miedo, la incitación a la violencia, al aprovechamiento del prestigio ajeno (casi un tres por ciento de las resoluciones emitidas el último año con relación a los conflictos entre marcas); pasando por la infracción del principio de autenticidad, o las inadecuadas promociones.

Capítulo aparte merece el fenómeno de la vulneración de las normas sobre publicidad infantil y la protección de la adolescencia y la infancia, con una presencia sostenida por encima del 3,5 por ciento de los casos en cinco años, y que ha subido por encima del cuatro por ciento del total de los anuncios denunciados como ilícitos en 2001.

LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

El apartado c del artículo 6 de la Ley General de Publicidad consideró desleal la publicidad comparativa, "cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado".

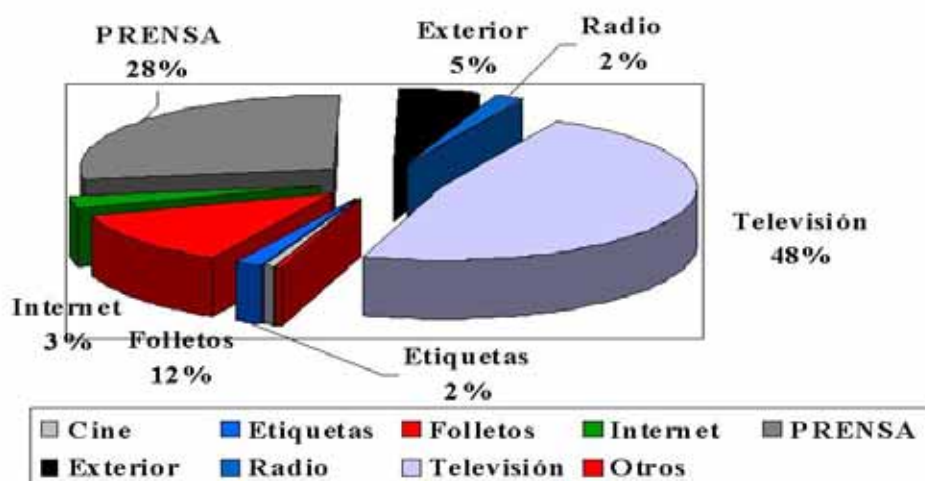
Conforme a su repetidamente expresado deseo de armonizar las normas nacionales en materia de publicidad comparativa, el 15 de junio de 1997, el Parlamento Europeo aprobaba una norma reguladora por medio de la cual se trata de establecer un único criterio en todo el territorio de la Unión⁶.

⁶ La norma europea contempla la posibilidad de admitir la utilización de la técnica de la publicidad comparativa (la publicidad que explícita o implícitamente alude a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor), cuando se den determinadas circunstancias, ante todo que la publicidad no sea engañosa; que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Pese a que las normas parecen estar claras, el pasado año, el Jurado de Etica Publicitaria resolvió cinco casos de publicitaria denigratoria. Asimismo se detectaron sendos casos de publicidad discriminatoria y de falta de respeto al buen gusto. Aunque este último concepto es difícil de definir, existe una convención social, un sentimiento genérico de lo correcto que posee cualquier persona común. Es en tal sentido como debe entenderse.

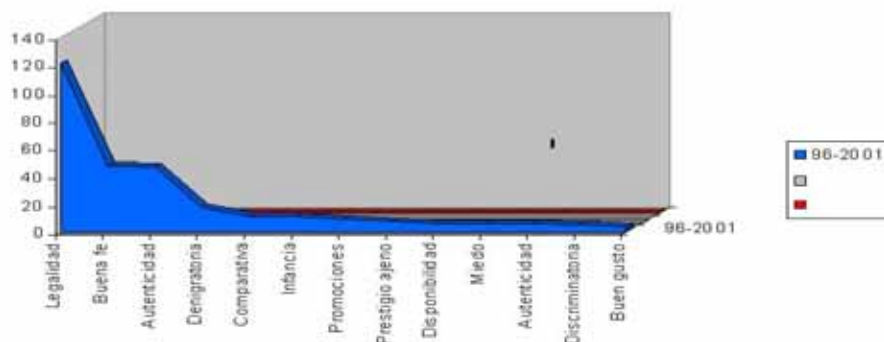
Medios en los que se insertaron los anuncios reclamados en el periodo 1996-2001



necesidades o tengan la misma finalidad, compare de modo objetivo características esenciales, pertinentes y verificables, no dé lugar a confusión en el mercado ni desacredite ni denigre las marcas, bienes o servicios del competidor.

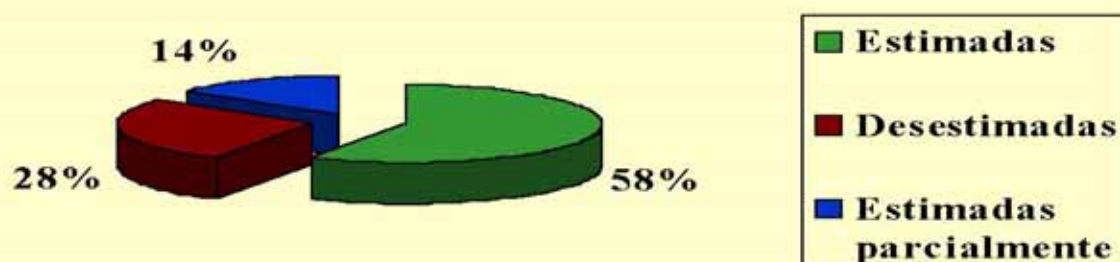
LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Motivos de las resoluciones del jurado de ética publicitaria

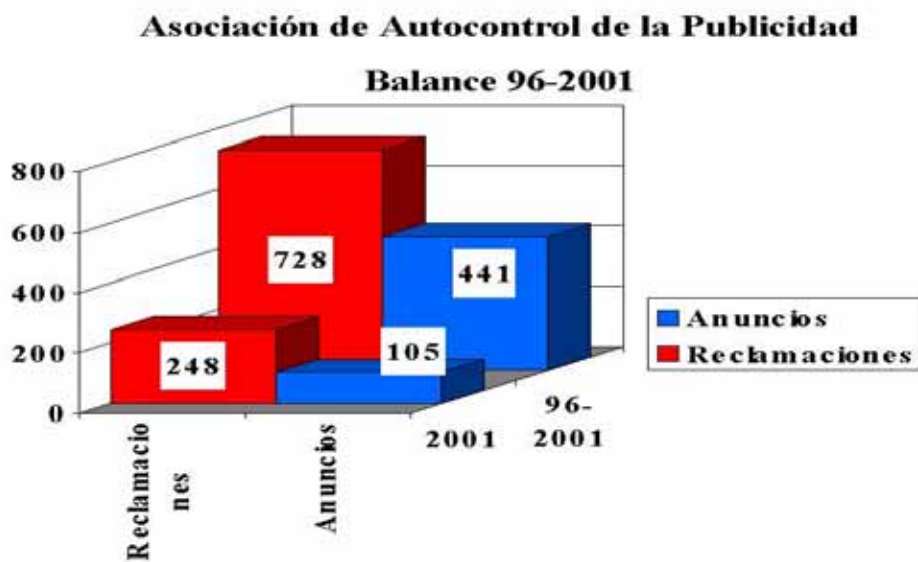


Resultado de las decisiones del jurado sobre las reclamaciones contra anuncios 96-2001.

Total 302 decisiones



LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA



Capítulo 27

**Visión de las nuevas tecnologías
de la información y mínima
reflexión crítica desde el
Periodismo* .**

**Dr. Ramón Reig.
Dra. Aurora Labio Bernal.
Lic. María José García Orta.**
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

UN ESBOZO HISTÓRICO

Hace tan sólo veinticinco años lo digital parecía reservado exclusivamente al mundo de la Informática. Durante este tiempo, las tecnologías digitales han sustituido a las analógicas en nuevos e impensados campos: la reproducción de sonido, la grabación digital doméstica, la telefonía, etc. Los Medios de Comunicación convencionales también se han visto transformados por las Nuevas Tecnologías de la Información, que se caracterizan por la convergencia, la interactividad y el uso del lenguaje digital como nexo de unión.

Precisamente, José Álvarez Marcos, en su obra *Tecnologías para la Información Periodística*¹, analiza los cambios experimentados por el diario en el proceso de producción en las últimas dos décadas. En concreto, lleva a cabo un recorrido claro y conciso por las cinco revoluciones tecnológicas que han alterado los contenidos informativos y las relaciones sociales, siguiendo un orden cronológico en el que intercala referencias sobre el ejercicio actual de la profesión, reflejando así a través de esta obra su experiencia académica y laboral.

¹ ÁLVAREZ MARCOS, José: *Tecnologías para la Información Periodística*. Editorial MAD, Sevilla, 1999, pág. 205.

Los grandes hitos revolucionarios que desarrolla el autor son: la invención de la escritura hace unos cinco mil años²; la imprenta de tipos móviles; las innovaciones tecnológicas del siglo XIX que consolidaron a los grandes periódicos (fotografía, telégrafo, teléfono, nuevos sistemas de composición e impresión tipográfica –linotipia, monotipia, estereotipia, primeras rotativas... -, la aparición de las primeras agencias informativas, etc.); la aplicación de la electrónica y de las telecomunicaciones al proceso informativo, que propiciaron la salida de la edad del plomo y la llegada de la fotocomposición, del color y del sistema de impresión *offset*; y, por último, la revolución digital, que abre las puertas de la llamada Sociedad de la Información.

El autor nos recuerda que ya en la década de los ochenta los Medios impresos comienzan a mudar la piel y se lanzan a un imparable proceso de informatización, que supone la eliminación gradual del papel. Las videoterminales son reemplazadas por potentes ordenadores con programas de autoedición que permiten desde la inclusión de textos e imágenes hasta el montaje y salida para imprenta. En definitiva, el proceso se ha digitalizado excepto en su etapa final de impresión, por lo que los periódicos se distribuyen y comercializan de forma similar a como se hacía en el siglo XIX.

Sin embargo, con la llegada de Internet el periódico cambia de soporte papel a electrónico. El lector lo recibe directamente a través del ordenador y puede acceder a la impresión individual si lo desea, reduciéndose los costes de producción. El nuevo diario, que el autor prefiere denominar *periódico cibernético*, sería el resultado final del proceso de *mediamorfosis*, un producto donde los textos y fotografías se mezclarían con el sonido y la imagen en movimiento.

² Véase también sobre este tema, CALVET, Louis-Jean: *Historia de la Escritura. De Mesopotamia hasta nuestros días*. Paidós, Barcelona, 2001, pág. 264.

La obra recoge las primeras aventuras digitales de los diarios, sus formas de financiación, sus ventajas, etc., destacando el *Diario Expo 92*, la primera experiencia real de prensa cibernética desarrollada en Europa³. Asimismo, profundiza en los cambios que la Red ha producido en la forma de trabajar de los periodistas, que además de buscar y preparar la información, la enlazan con otros hechos y documentos. Para este autor, *“todo es tan diferente que ya no basta con adquirir unos conocimientos tecnológicos más o menos actualizados. Es imprescindible que el periodista aprenda a aprender, que genere una notable capacidad de autoaprendizaje”*. Esta idea es la que pretende transmitir a los futuros profesionales y a los estudiosos de la Información, para los cuales está pensado este libro, que constituye un texto fundamental para conocer la evolución histórica de las tecnologías de la información.

José Manuel Gómez y Méndez⁴ se ha referido a este hecho evolutivo haciendo hincapié en sus últimos momentos, con un claro punto de partida en la segunda mitad del siglo XX, época a partir de la cual se inicia una actividad intensa en este terreno. Escribe el citado autor: *“La evolución de la cibernética a través de la segunda mitad del siglo XX nos lleva a encontrar una totalidad de uso de la misma para la comunicación. Podríamos citar ejemplos y casos de cómo desde la década de los setenta para acá, en el proceso comunicativo de la elaboración del contenido de la información escrita, va quedándose atrás la intervención manual para dar paso a la computerizada configuración del continente impreso; indicar cómo las viejas habitaciones llenas de enormes armarios están dando paso a pequeñas pantallas con teclados, donde en cuestión de segundos accedemos a las fuentes que deseamos, sin necesidad de*

³ Para ampliar más este tema, consúltese ÁLVAREZ MARCOS, José: *Una experiencia de periodismo cibernético: Diario Expo 92*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. José Manuel GÓMEZ y MÉNDEZ, Universidad de Sevilla, 1997. La tesis posee, además, la virtud de contener un estudio sobre los periódicos digitales desde sus orígenes en los Estados Unidos hasta las primeras experiencias españolas.

⁴ GÓMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel: *Gutenberg.es*. Gallo de Vidrio, Sevilla, 2000. Edición sólo disponible en formato cibernético.

consumir fracciones de tiempo en una localización de datos con el riesgo de que al final de la búsqueda, ésta haya sido infructuosa”.

EL DIARIO DIGITAL

Los datos relativos al periódico cibernético son complementados por otra obra básica, *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*⁵, que establece una radiografía de las peculiaridades de la Prensa Electrónica española. Basado en un proyecto de investigación, el libro se convierte también en un texto fundamental para cualquiera que se inicie en el estudio del Periodismo Digital, así como en una herramienta de trabajo para los profesionales de la información.

La obra aparece estructurada en tres apartados bien diferenciados. En el primero de ellos se describe la aparición y evolución de Internet, sus distintos servicios y protocolos, así como el perfil del internauta español. Además, los autores explican el desarrollo de los distintos soportes electrónicos de información escrita (videotex, teletexto, audiotex, diarios en cederrón, etc.) hasta llegar a los sistemas interactivos actuales, descripción que ya desarrollaba el profesor Álvarez Marcos.

El segundo bloque se centra en los aspectos formales del diario digital: sus elementos textuales, gráficos y multimedia, los recursos visuales más frecuentes y los servicios añadidos que proporcionan, como la posibilidad de consultar ejemplares atrasados o la recepción de cualquier noticia de última hora. Junto a estos aspectos, este apartado dedica especial atención a los rasgos de la fotografía y la publicidad en la prensa digital, al mismo tiempo que incluye un estudio descriptivo de las ediciones *on line* de los principales diarios norteamericanos, europeos y españoles (Prensa de Barcelona, de Madrid, del País Vasco y de Navarra).

⁵ ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y otros: *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch, Barcelona, 2000, pág. 239.

El último bloque profundiza en los géneros y contenidos del Periodismo Digital. En este sentido, una de las aportaciones del libro es la comprobación de que los Medios tradicionales todavía no han encontrado un lenguaje propio para estar presentes en Internet y que deberán adecuar sus estructuras textuales a este nuevo canal de comunicación. Frente al volcado generalizado de las versiones en papel, estos autores aprecian algunos intentos de adaptación al nuevo medio, tales como la aparición de servicios exclusivos de la edición digital, de contenidos que no están ligados directamente a la actualidad informativa (información meteorológica, estado de las carreteras, etc.), o la creación de géneros específicos como el foro. La obra concluye con un estudio estadístico en el que se comparan los contenidos de los principales diarios españoles en sus dos ediciones, impresa y digital.

A pesar de sus ventajas tecnológicas y empresariales existe en las redacciones de los diarios españoles un hecho que se va a acentuando conforme más pequeño sea el periódico. Se trata de lo que María Bella Palomo Torres⁶ llama “*la jerarquización de los accesos* en el estudio de campo que incluye su tesis doctoral: *En las empresas españolas de prensa digital son aún escasos los sistemas de organización funcionales o mixtos y estas estructuras piramidales influyen en la libertad de navegación por Internet. Dos terceras partes (65,95 por ciento) de las redacciones de los diarios españoles confirman la existencia de filtros que dificultan el acceso a la red, destacando en un primer nivel que sólo los ordenadores del director, subdirector, redactores jefes y/o jefes de sección gozan de este privilegio; la segunda queja es la precariedad técnica derivada de un déficit de equipos informáticos conectados (en el 19,15 por ciento de las redacciones sólo se instala un punto de acceso a la red, cifra que en algunos casos se multiplica por el número de secciones) y en tercer lugar las restricciones se establecen al reducir las posibilidades de este cuarto medio al*

⁶ PALOMO TORRES, María Bella: *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Tesis Doctoral dirigida por el Dr. Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, 2001.

correo electrónico. Como cuarta limitación queda empatada la prohibición de participar en chats o newsgroup con el control del tiempo de conexión”.

LA RADIO DIGITAL

Las nuevas tecnologías también han afectado de forma considerable a la radio tradicional. Mariano Cebrián examina críticamente la situación actual de este Medio en su obra *La radio en la convergencia multimedia*⁷, al mismo tiempo que amplía la polémica sobre el papel que deben tener los Medios, especialmente la Radio, en la sociedad actual; un papel que se debate entre la orientación comercial o la de servicio al público. En concreto, estudia las transformaciones y tendencias de la comunicación informativa radiofónica atendiendo a los tres modelos existentes: el generalista, el temático y el modelo convergente; éste último fruto de la tendencia integradora de los Medios y del objetivo de las empresas de estar presentes en todos los campos de la comunicación. Y este análisis lo realiza de forma global, centrándose en algunos casos específicos que sirvan como elemento aglutinador del resto.

Para ello, divide la obra en dos partes: la primera se centra en las transformaciones técnicas que conducen a la convergencia multimedia, mientras que la segunda analiza los contenidos y servicios de la programación generalista, así como las ofertas de audio y de radio de las plataformas de satélite y cable. En el epílogo, el autor recoge la transformación que está padeciendo la profesión radiofónica, donde desaparecen algunas categorías laborales para dar paso a otras nuevas que requieren también el dominio de otros conocimientos. En este contexto, Mariano Cebrián sostiene que “*el nuevo horizonte se sitúa en el paso del profesional radiofónico al profesional multimedia*”.

⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa, Barcelona, 2001, pág. 369.

Desde el principio, el autor insiste en que la información radiofónica debe cambiar su enfoque en la Sociedad Red, ya que Internet se ha convertido en una auténtica plataforma de comunicaciones, medios y servicios, plataforma que modifica todas las concepciones tradicionales. Para Mariano Cebrián, *“no se trata tanto de Radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera. La radio por Internet es otra cosa diferente a la radio. Habrá que buscar una denominación más precisa”*. De hecho, apuesta por que la Radio se convierta en un Medio multimedia, que busque la interactividad y el autoservicio, pues sólo así tendrá protagonismo en la nueva sociedad. Para ello se precisan también profesionales multimedia.

Mariano Cebrián describe la transformación de la Radio analógica a la digital, así como el nuevo impulso que la digitalización ha otorgado a los sistemas de registro, reproducción, edición de audio y de gestión de la programación. Especial atención le presta a la Radio digital terrestre, por cable y por Internet, que ha permitido la diversificación de los contenidos.

Asimismo, resalta la entrada de la Radio en la fase de integración en grupos multimedia, por lo que pierde su autonomía y se convierte en un valor añadido de las ofertas de paquetes multimedia, especialmente de los canales de Televisión e Internet. La tendencia a la convergencia tecnológica conduce también a la diversificación de las modalidades de financiación y a la fragmentación de las audiencias.

Pero a pesar de los cambios, el autor insiste en que *“la Radio seguirá definiéndose y manteniendo su situación en la sociedad por los contenidos y por los servicios que ofrezca”*, pues de ellos depende ganar la batalla de la conquista de oyentes. Dada la convivencia de diferentes sistemas –analógico y digital- y soportes de difusión –cable, terrestre, satélite-, Cebrián reclama un esfuerzo de imaginación, creatividad y producción de contenidos de alta calidad, variados y atractivos.

LA TELEVISIÓN DIGITAL Y POR CABLE

Lorenzo Vilches insiste también en la importancia de los contenidos en la nueva sociedad de la información. En su ensayo *La migración digital*⁸, reflexiona sobre los cambios sociales que están experimentando los usuarios en el campo de la Televisión debido a un proceso de migración digital, que supone el desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado, una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento, donde el cambio es la Información y ésta es la nueva identidad. En este contexto, Vilches destaca que en la migración digital el mundo no se divide entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de estas tecnologías.

Desde esta perspectiva, el autor sostiene que el futuro de los Medios será la integración de los espectadores y usuarios en el negocio de la comunicación, negocio que prestará más atención a los clientes espectadores que a los programas. En palabras de Lorenzo Vilches: *“Que el espectador gane dinero cuando mira un programa, he aquí la gran apuesta de la próxima convergencia (...) Las televisiones proporcionarán los contenidos pero las empresas de comunicación se ocuparán de un servicio global y a largo plazo del usuario, todo ello reunido en una plataforma multitecnológica”*.

A continuación, el autor describe cómo la aparición de las nuevas tecnologías, junto con la internacionalización de los mercados, han provocado una serie de migraciones que afectan a distintos ámbitos: al imaginario tecnológico, ya que la convergencia aflora nuevos y antiguos mitos en las narraciones y contenidos de los medios; al lenguaje y al mercado cultural, donde se promueve el debate sobre la cultura de los nuevos Medios y su dependencia de las exigencias comerciales; a las nuevas formas narrativas; a las conductas de los usuarios, que gracias a la interactividad se convierten en manipuladores de contenidos; y, por último, a la forma de conocer, archivar y encontrar las imágenes que produce la sociedad.

⁸ VILCHES, Lorenzo: *La migración digital*. Gedisa, Barcelona, 2001, pág. 254.

Para Lorenzo Vilches, la migración digital supone también un desarrollo de las tecnologías del conocimiento, entre las que destaca las tecnologías de la imagen, esenciales para la formación de la percepción y la comprensión de la realidad. En este sentido, insiste en que “*el proceso migratorio generado por la Televisión e Internet no se agota en la producción de programas espectaculares y, en consecuencia, se generará una gran capacidad de servicios dirigidos a nuevas demandas para el conocimiento y la educación*”.

Los usuarios de esta nueva comunicación, según el autor, dependerán menos de la cultura tradicional pero mucho más de las relaciones interpersonales generadas en Internet. Precisamente, su reflexión sobre el impacto de la red en los usuarios le lleva a afirmar rotundamente que otro efecto de la migración digital es que no hay continuidad entre la Televisión e Internet.

En definitiva, la idea básica que recorre toda la obra es que la aparición de las nuevas tecnologías y la internacionalización de los mercados ha provocado una serie de migraciones digitales cuyos efectos se manifiestan en los ámbitos culturales, educativos y sociales de los usuarios de la comunicación.

Precisamente, en este contexto de cambios y transformaciones generadas por las nuevas tecnologías, destaca también la obra del profesor Rafael Ventura: *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*⁹. Se trata de un estudio pionero, fruto de la investigación realizada para su tesis doctoral, que analiza el entorno actual de la Televisión por cable, al mismo tiempo que define cuáles son las estrategias más adecuadas en el ámbito corporativo y para las distintas unidades de negocio.

En los distintos capítulos que conforman la obra, el autor describe sintéticamente los sistemas de comunicación vía telefónica, cable, satélite y digital terrestre, haciendo hincapié en las características técnicas de estos

⁹ VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael: *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*. Supercable-Auna, Sevilla, 2001, pág. 253.

sistemas. Así, destaca el precio elevado que supone la instalación de la infraestructura de cable para zonas alejadas de los núcleos urbanos, convirtiéndose en estos casos el satélite como la opción más adecuada. Sin embargo, también apunta tres inconvenientes de los sistemas de comunicación vía satélite: el retardo en la recepción de la señal, la incapacidad de ofrecer un canal de retorno y la limitación de la capacidad de transmisión de ondas por el aire. Inconvenientes que se transforman en ventajas si hablamos del cable, ya que, como señala el autor, su ancho de banda casi ilimitado posibilita un canal de retorno que permite la bidireccionalidad de las comunicaciones y transporta información digitalizada. *“Estas tres características convierten a la fibra óptica en un soporte que se configura como el embrión de los servicios multimedia interactivos destinados al hogar”*.

Descritas estas características, el autor se centra en los conglomerados empresariales presentes en el mercado de la televisión digital en España (Telefónica, Grupo Auna, Cableuropa, ...). Además, recoge la esencia del marco político y jurídico del entorno de los operadores de cable, desde la Ley de Telecomunicaciones por Cable (LTC) de 1995 hasta las aportaciones ofrecidas por la Ley General de Telecomunicaciones (LGT) aprobada en 1998, así como las ofertas de dichos operadores.

Al analizar el entorno actual, se exponen las condiciones que pueden definir el entorno futuro de la Televisión por cable, un futuro que se ha fechado en el año 2005 y que presenta un alto nivel de incertidumbre, ya que las estrategias de los nuevos operadores de cable se ven afectadas por altos costes iniciales, lento crecimiento de la demanda y un elevado riesgo derivado del carácter novedoso de la industria y los altos costes asociados.

En cualquier caso, el libro destaca que será más importante para las empresas de cable la evolución de la oferta y demanda de servicios interactivos, telefonía e Internet que la evolución de la oferta y demanda de Televisión. De hecho, la posibilidad de ofrecer servicios interactivos es la principal ventaja competitiva del cable frente a otros sistemas de comunicación. Y para competir

con garantías es necesaria la especialización de los contenidos, ya que *“la calidad, y no la cantidad, de los contenidos audiovisuales ha de ser la principal variable a tener en cuenta a la hora de definir la oferta de un operador de televisión digital”*. Asimismo, existe una gran confianza en que sea el cable el canal de comunicación idóneo para aprovechar las oportunidades de la convergencia tecnológica y de mercados.

Como se ha indicado, Rafael Ventura se refiere en su libro a los grupos de comunicación. Conviene que nos detengamos algo más en este punto y añadamos algunos datos por nuestra parte procedentes de nuestro propio archivo ya que no existen apenas estudios que sistematicen el tema. En la actualidad (febrero de 2002) el sector digital televisual presenta en España un panorama que puede resumirse así:

a) En la segunda mitad de los años noventa se observa la presencia de las dos conocidas plataformas Vía Digital y Canal Satélite Digital. A principios de 1998 se produce incluso el anuncio de la fusión de ambas, algo que sucederá tarde o temprano (en Estados Unidos se han fusionado en 2001 las plataformas EchoStar y Direct TV, accionista precisamente de Vía Digital con un diez por ciento de la propiedad; en Italia a principios de 2002 se ha producido la fusión, anunciada por News Corporation, entre Vivendi y Mediaset).

Aunque al principio daba la impresión de que la pugna política PSOE-PP se trasladaba también a la Televisión digital (no había más que examinar las tendencias de unos y otros propietarios), finalmente los números mandan. Al margen de que las sucesivas dinámicas negociadoras¹⁰ colocaron a Telefónica – accionista de referencia de Vía Digital junto a Televisa y la citada Direct TV– también como propietaria indirecta de Canal Satélite Digital (controlada en su mayoría accionarial por Prisa) en los inicios de 2002 nos encontramos con unas expectativas no cubiertas (en lo que a abonados –unos tres millones entre las dos plataformas– y cuenta de resultados se refiere) y con unas parrillas de

¹⁰ Sobre este tema, REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós, Barcelona, 1998.

programación muy similares que incluso son aprovechadas por los servidores de Televisión por cable, como Supercable-Auna, para dinamizar su oferta. Desde el punto de vista empresarial, por tanto, no hay motivo alguno para la existencia de dos plataformas.

b) El año 2000 ha sido crucial para la Televisión digital en España con la llegada de la Televisión digital terrestre. A principios de ese año aparecía Quiero TV, impulsada por el Grupo Auna. Aunque en 2002 sus accionistas de referencia (Endesa, BSCH, por ejemplo) ampliaban capital, al mismo tiempo se anunciaba su posible venta. Planeta, otro de sus propietarios, era el más decidido a salir. Telecom Italia consumó su marcha del Grupo. Cuando escribimos estas líneas se ha rumoreado sobre varios *novios* para Quiero TV. Uno de los más sólidos, Vivendi Universal que en 2001 ha experimentado una implantación meteórica en mercados como el italiano y el estadounidense (en este último caso con las mencionadas EchoStar y Direct TV).

A finales de 2000, la Administración concede licencias a dos cadenas más de televisión digital terrestre: Net TV (del Grupo Correo-Prensa Española en alianza con la tabacalera Altadis y Radio Intereconomía) y Veo TV (impulsada por Unedisa-Recoletos). Se supone que en junio de 2002 deben estar operativas estas emisoras pero lo cierto es que hallamos un panorama audiovisual en España muy complejo: televisiones locales (públicas y privadas), autonómicas (públicas y privadas), estatales en abierto (públicas y privadas), de pago y mixtas (como tienen previsto las digitales terrestres), todo ello sin olvidar la concentración: el Grupo Correo-Prensa Española está al mismo tiempo en Tele 5 y en Net TV. Como se puede comprobar, estamos obligados a seguir de cerca los acontecimientos. Sin duda, se habrán producido novedades cuando este texto esté publicado.

MÍNIMA REFLEXIÓN CRÍTICA

No cabe negar que la empresa observa ventajas –en ocasiones muy futuras- en las nuevas tecnologías, según indican no sólo las previsiones sino algunos números. En 2001, el sector del entretenimiento digital ha facturado más de 390 millones de euros entre los jóvenes españoles¹¹. Durante las Navidades de 2001 los regalos más demandados han sido la PlayStation 2 y los juegos electrónicos relacionados con el personaje de ficción Harry Potter¹². Pero esta rentabilidad que empieza o que se intuye no necesariamente tiene por qué ser positiva para el Periodismo y para el periodista.

Para empezar, los diarios digitales han emprendido una carrera por la audiencia que no hace más que demostrar la incertidumbre en que se encuentran. Sin duda, este tipo de periódico tiene mucho que decir en el futuro y es ya de una gran utilidad pero no acaba de conquistar ni a anunciantes ni a audiencias. Aún luchan contra el soporte en el que están y contra determinadas ausencias que sí están en la versión de papel, si bien hay que decir que las ediciones digitales se están *perfeccionando* a marchas forzadas y cuentan con secciones que están ausentes en el papel. De todas formas, no es ningún secreto que su gratuidad no puede ser eterna, lo que sucede es que primero hay que crear la necesidad, en primer lugar la necesidad de Internet y luego del Medio cibernético. Y no es posible hacer realidad esa necesidad sin infraestructura, sin avances tecnológicos de última generación y sin público preparado y mentalizado para asumir lo que se dicta como nueva realidad.

La nueva realidad pasa por Internet y las nuevas tecnologías aplicadas a las redacciones. Todo esto es positivo, qué duda cabe, pero conviene que no olvidemos sus aspectos más negativos. La profesora María Bella Palomo Torres

¹¹ *El País*, 6 de enero de 2002: “El poder de los videojuegos”, por Pablo X. SANDOVAL, pág. 24.

¹² *El País*, 6 de enero de 2002: “El fenómeno Harry Potter arrasa en los Reyes Magos” (titular); “Los juegos electrónicos suben frente a los tradicionales”, por P.X.S., pág. 25.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

nos describe en su tesis doctoral, ya mencionada, la cara menos hermosa de Internet en relación con el quehacer periodístico:

- Internet es un elemento descontextualizador. La secuencia continua de enlaces puede desorientar al investigador, alterándose la definición tradicional del concepto superficie.

- *Existe un desconocimiento previo de la longitud y el tiempo de carga de los documentos.*

- *Se tiende a la jerarquización en la presentación de los archivos solicitados, que atiende a criterios económicos o intereses similares.*

- *Merma de la legibilidad. Según Jacob Nielsen la lectura en una pantalla de ordenador es un veinticinco por ciento más lenta que en papel, por lo que recomienda que se reduzca a la mitad su longitud.*

- *Excesiva confianza en los buscadores, que no recogen toda la documentación solicitada.*

- *Existen abusos de los derechos a la propiedad intelectual en los que el periodista no debe caer.*

- *Según Carlos Soria, la velocidad de los hechos no es la velocidad de las ideas, por lo que quien pretenda asimilar todos los avances de forma inmediata puede padecer inseguridad y una ansiedad de aprendizaje continuo derivado de una particular visión del utilitarismo tecnológico.*

- *El impacto de Internet como proveedor de información tiene en el Periodismo su máxima manifestación, aunque este flujo dificulta los traslados del profesional fuera de la oficina, e incluso disminuye el diálogo entre compañeros.*

- *La sobreabundancia de contenido en la red destaca más por la cantidad que la calidad.*

La pregunta crucial que nos hacemos es ésta: ¿hacen falta los periodistas tal y como hoy entendemos el oficio en los futuros diarios de referencia sean en papel o en soporte cibernético? Sabemos ya por José Luis Martínez Albertos¹³, por ejemplo, que las nuevas tecnologías serán muy positivas pero, al mismo tiempo que facilitan el trabajo, sesgan la filosofía del Periodismo, esto es: contacto con los acontecimientos y defensa de quien menos poder tiene (o de quien carece de todo poder por mínimo que sea).

El periodista pasa cada vez más tiempo sentado en la redacción, en una actitud que Francisco Umbral llamaría *camastral* en alguna de sus columnas de *El Mundo* y que Pepe Rodríguez define como *funcionarial*¹⁴ para a continuación negarle a este proceder la condición de Periodismo. Desde luego, esperando que la pantalla te regale comunicados de prensa, convocatorias de ruedas de prensa o despachos de agencia, no se está en el acontecimiento, ni se busca ni se conquista o se consolida una fuente de información personal. Internet es una fuente de información técnica y fría, no posee ni la vida ni la interactividad ni el conocimiento de la tradicional fuente de información oral cara a cara. La citada María Bella Palomo Torres indica: “*el entorno red generado por Internet ha influido en el trabajo diario del profesional del Periodismo. Como fuente de información representa el 69,06 por ciento de su utilidad total para un redactor, convirtiendo a la Prensa diaria en un mero receptor frente a la interacción bidireccional e incluso multidireccional que posibilita este nuevo medio*”.

¹³ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El ocaso del periodismo*. Ed. CIMS, Barcelona, 1997.

¹⁴ RODRÍGUEZ, Pepe: *Periodismo de investigación. Técnicas y estrategias*. Paidós, Barcelona, 1996.

Es decir, desde la fuente personal hemos pasado a la virtual, que no tiene por qué ser siempre y en todo momento algo negativo pero que sí anuncia la llegada de otro Periodismo. Podemos hablar y discutir lo que queramos sobre las maravillas del nuevo periodista multimedia¹⁵ pero el hecho queda ahí: el teledato y la máquina están dejando al margen progresivamente a la fuente humana afectada por problemas muy serios.

Para el Periodismo “instantáneo”, obra no del periodista sino del *instantaneísta*, como diría Ignacio Ramonet¹⁶, ya están los Medios locales y la Prensa gratuita. Pero el Periodismo del futuro va a necesitar analistas, profesionales con amplia base cultural que, desde luego, por lo general, no los está formando ni la enseñanza media ni la superior ni los Medios de Comunicación. Por tanto, ese diario de referencia futuro puede que sea escrito por profesionales de pluma ágil y amplios conocimientos especializados. Junto a ellos, como personaje secundario, existirá otro profesional recopilador de información al que puede que se le llame periodista.

En cualquier caso, el objetivo central del Periodismo quedaría muy apagado, debido a los intereses estructurales de poder, cada vez más estrechos y que cercan más y más la libertad de expresión y de trabajo del periodista.

¹⁵ En distintos congresos celebrados entre 1999 y 2001 se han dado a conocer definiciones del “periodista digital”. Suele existir en ellas una ausencia total de la necesidad de una formación sincrónica y humanista (acaso se dé por supuesta); se insiste en la formación económica, conocimiento de los resortes del comercio, planteamientos de desarrollo local y sostenible, por supuesto de sistemas operativos pero a niveles asombrosamente altos, técnicas audiovisuales, dedicación a la lectura de prensa unos doscientos minutos al día, además de otros tantos para Radio y Televisión. Estamos de acuerdo con estos requisitos, ahora viene la pregunta: ¿cuánto supone en carga económica para las empresas formar una redacción de esta índole? ¿O también con tales exigencias se van a aplicar condiciones precarias de trabajo? ¿Y cuánto le va a suponer al receptor en desembolsos? Porque con estos profesionales de alto *standing* de ninguna manera la información puede ser gratuita.

¹⁶ RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la Comunicación*. Debate, Madrid, 1998.

Sabemos por José Manuel de Pablos Coello¹⁷ de estos intereses, así como de la progresiva eliminación del linotipista, del maquetista, del corrector incluso, para que el nuevo periodista cibernético asuma varios puestos de trabajo en uno (añádase a esto que un grupo de comunicación utiliza a un solo profesional para que trabaje en las parcelas de Prensa, Radio y Televisión de ese grupo).

Además, la empresa periodística ha descubierto que el Periodismo de investigación, de denuncia, trasgresor, ni siquiera es rentable: hay que pagar bien a periodistas con experiencia y especialización, hay que arriesgarse a veces a que te lleven a los Tribunales, hay que soportar presiones de todo tipo incluyendo las amenazas de retirada de una publicidad concreta. Todo esto se evita convirtiendo el Periodismo en espectáculo. La Sociedad de la Información, de las nuevas tecnologías, ha elevado el espectáculo y la emotividad a imperativos universales. Un informativo audiovisual es como la mayoría de las películas: mucho ruido y pocas nueces. El cine es, sobre todo, postproducción; el Periodismo, imagen de impacto y asombro sin decodificar ni contextualizar.

Para llevar a cabo todo lo anterior no hacen falta muchas alforjas. Las redacciones, las ruedas de prensa, se llenan de jóvenes periodistas inexpertos, teóricos estudiantes en prácticas o becarios que, en realidad, están actuando como sustitutos de redactores ausentes o como redactores de plantilla sin serlo. El resultado es un mal producto, un deficiente Periodismo y un Medio de Comunicación –un soporte- muy agradable a la vista, por aquello de la infografía, pero pobre en riqueza informativa y formativa. Y, por supuesto, no por culpa de los jóvenes e ilusionados profesionales sino por razones de fuerza mayor que escapan a sus ilusiones y a sus deseos de hacer con dignidad su trabajo.

Ahora bien, creemos que esto se va a volver al final contra los propios empresarios de la comunicación. Si la población en general va ganando en formación y en base cultural esos empresarios van a tener que, en expresión popular, *rascarse el bolsillo* y colocar al periodista y al Periodismo en el estatus

¹⁷ DE PABLOS COELLO, José Manuel: *El periodismo herido*. Foca, Madrid, 2001.

que le corresponde. Todo ello contando con la existencia de una amplia minoría que siempre va a exigir productos de calidad aunque deba pagarlos. Cabe la posibilidad de que se consuma la existencia de una sociedad adocenada, acrítica y tendente a aceptar lo que sea con tal de evadirse y jugar eternamente a infantilizarse. Esto resultará más beneficioso para la cuenta de resultados del circo mediático (con todos nuestros respetos hacia el circo). Pero, ¿consideraríamos entonces a esta situación como propia de una sociedad democrática o tendríamos que llegar a la conclusión de que, en realidad, todo esto no es más que una farsa?

CONCLUSIÓN

El avance de las tecnologías no está garantizando el avance cualitativo del Periodismo. Es más, la Sociedad de la Información equivale a la Sociedad Tecnológica y ésta es una manifestación de la llamada Nueva Economía, basada en las operaciones en red y en las fusiones y absorciones constantes, entre otros factores. Esa Nueva Economía ha aumentado la concentración del poder económico y, unido a este poder, del mediático. Los grandes perjudicados por esta dinámica han sido la libertad de expresión, la libertad del periodista para ser periodista en lugar de vocero en el sentido peyorativo de esta palabra y, en consecuencia, la sociedad en general, que ahora está más indefensa ante una realidad contextual de cuyas consecuencias negativas no posee una auténtica consciencia; es decir, esa sociedad tiene ante sí datos explícitos pero no tiene capacidad para interpretarlos, todo ello dando por hecho que existen muchos más datos que se le mantienen ocultos.

Capítulo 28

**La digitalización de las
emisoras de radio de
Pontevedra* .**

Dra. Mercedes Román Portas.
Universidad de Vigo.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Al conocer el tema general del VII Congreso de la SEP, Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana; decidí presentar una comunicación sobre el proceso de transición digital de las emisoras de radio existentes en Pontevedra¹. La gradual incorporación de las nuevas tecnologías ha alterado por lo que se ve más directamente el trabajo de los técnicos de sonido y los responsables de la emisión que el trabajo que se corresponde propiamente con la actividad periodística. En cada una de las emisoras vamos a considerar separadamente las funciones que realizan los profesionales de uno y otro campo tal y como ellos las afrontan en este momento de su historia.

En Pontevedra existen en la actualidad cinco emisoras de radio, que han tenido muy distintos orígenes y procedencias. Cada una de ellas ha seguido diferentes caminos para encontrar un hueco en la audiencia local y nos conviene abordar por separado el conocimiento de los pasos seguidos por cada una de ellas.

¹ En este trabajo se hace referencia a 4 de las 5 emisoras que existen en Pontevedra, RNE, Radio Voz, COPE, Radio Autónoma Galega porque la SER es el objeto de otro trabajo presentado a este Congreso.

1. RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

La más directa competidora de la cadena SER, en los años del franquismo y en la transición, RNE no llegó a Pontevedra hasta 1993. Desde que abrió sus estudios en Pontevedra está ubicada en la calle Lepanto Nº 7.

La última de las emisoras de Radio Nacional en Galicia fue inaugurada oficialmente el 8 de febrero de 1993 por el director entonces de la red nacional, Diego Carcedo. Con la inauguración de estos estudios de radio se completaba el plan de emisoras de RNE en Galicia, que contemplaba el establecimiento de emisoras en todas las capitales de provincia.

El director de RNE en Pontevedra es desde los inicios, Carlos Alberto Rodríguez Calvo, que había sido director de Radio Cadena Española en Ourense y jefe de programación en la Radio Autónoma Galega. Posteriormente quedó al frente de la misma el periodista Pablo Lago.

En cuanto a la evolución que había seguido esta cadena en los años de la Transición democrática, a finales de 1977 Radio Cadena Española (RCE) pasó a formar parte, junto con RNE, del Ente Autónomo RTVE, convertido en 1980 en Ente Público. Se consiguió así la fusión administrativa, en cuanto a dependencia jerárquica, de las antiguas REM, CAR y CES pertenecientes al Movimiento y a la organización sindical del régimen anterior. En 1988 RNE absorbió a RCE y esto le permitió ofrecer cinco fórmulas radiofónicas distintas, lo que supuso una evidente ampliación del campo operativo de la cadena pública: a las ya existentes Radio 1 (programación convencional), Radio 2 (música clásica de alta calidad) y Radio 3 (musical y cultural juvenil, sin interferencias publicitarias), se añadieron Radio 4 (programación de carácter autonómico) y Radio 5 (de ámbito local). En el verano de 1991 se procedió, sin embargo, al cierre de las emisoras de Radio 4, excepto las de Cataluña y Sevilla, como medida de racionalización y recorte de gastos. Además desde 1993 se vinieron anunciando posibles cambios en las fórmulas de Radio 2, Radio 3 y Radio 5.

1.1. EL EQUIPAMIENTO

En la emisora de RNE en Pontevedra, disponen del siguiente equipamiento:

- 1 mesa AEQ
- 2 cintas cartucho
- 2 CD reproductores
- 4 revox C270
- 1 revox C274
- 2 platos giradiscos
- 2 cajas de audio
- 1 equipo RDSI
- 1 grabador-reproductor de cassette
- 1 sintonizador
- 1 etapa de potencia
- 1 patch
- 1 intercom

1.2. EL TRABAJO DE REDACCIÓN

RNE en Pontevedra no lleva una larga trayectoria en la ciudad y cuando comenzó ya empleaba técnicas digitales. No obstante los profesionales que trabajan en esta emisora han conocido igualmente otra época de la radio, incluso dentro de la misma cadena pública.

El director y único redactor de RNE en Pontevedra, destaca principalmente la falta de formación que tienen los profesionales para enfrentarse con estas nuevas tecnologías. En esto coincide con otros directivos de las empresas de radio que se dan cuenta de la necesidad de reciclar a quienes

desempeñan estas tareas en la actualidad. De hecho la rutina que más se ha introducido y de hecho la que resulta más frecuente desde el comienzo del proceso de digitalización es la llamada de auxilio al técnico para resolver los problemas de funcionamiento².

La emisora está de momento pobremente equipada, sólo dispone de reproductores de CD y línea RDSI, y se siguen utilizando por necesidad los procedimientos convencionales: teléfono, cassettes, unidad móvil... Pero la realidad es que los CD se utilizan sólo algunas veces para la elaboración de reportajes; y las líneas RDSI (una de ellas móvil) sólo para cubrir grandes acontecimientos ya previstos.

Tal vez es por desconocimiento de los servicios que pueden prestar los procedimientos digitales o tal vez por miedo a que éstos fallen debido a que los profesionales aún no tienen la suficiente preparación. La complejidad de las nuevas tecnologías impone aún a los redactores. Los técnicos han recibido varios cursos de preparación mientras que los redactores sólo han tenido uno del que no han obtenido el rendimiento esperado. Siguen teniendo la impresión de que no están preparados.

Por otra parte el trabajo de la emisora de Pontevedra es poco y las mejoras en cuanto a las prestaciones y a la calidad del sonido, no modifican las rutinas del redactor.

1.3. EL TRABAJO TÉCNICO

En cuanto al trabajo del personal técnico, hay que destacar las facilidades que la tecnología digital aporta al trabajo. De todos modos la fase de digitalización está siendo lenta y encuentra múltiples inconvenientes, tanto económicos como técnicos.

² Testimonio personal de Pablo Lago Pita, director de RNE en Pontevedra.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

El equipo digital de Radio 5 Pontevedra consta de un grabador PCM antiguo que no se utiliza porque es demasiado grande y una línea y un Audio Code de RDSI. Ésta resulta útil para la comunicación con otras emisoras, ya que evita tener que pasar por la cabecera territorial al permitir llamadas de punto a punto, es más barata y permite una mayor calidad a la hora de enviar y recibir material.

En opinión del técnico, este equipamiento se queda corto para cubrir las necesidades de la emisora. Echan en falta el ordenador, que reconocen muy útil sobre todo para la edición; por otra parte en esta emisora continúan trabajando con cintas de bobina abierta y cartucheras.

El archivo del material que reciben (discos y CD) lo lleva, en su ordenador, una persona ajena al equipo técnico. Las copias de cintas judiciales registran cuatro días de emisión cada una, y se reutilizan una y otra vez (en total la emisora dispone de 14 cintas destinadas a este uso). Los programas que interesa conservar se graban en cinta de cassette.

La emisora carece de equipo exterior que permita calidad digital, y el personal técnico opina que el uso de equipos digitales de transmisión no es habitual. Está todavía en fase de experimentación, con el problema adicional del coste de los equipos. Opinan los técnicos que el proceso de digitalización va a ser difícil porque cuesta mucho dinero.

El profesional que se ocupa actualmente de estas tareas no cree que le resulte difícil adaptarse a las nuevas tecnologías, pero supone que muchos compañeros van a tener problemas para adaptarse, debido sobre todo a la edición por ordenador y al hecho de no trabajar con las cintas, a lo que están más habituados. Se trata de un cambio en la materialidad de su trabajo, ya no se ocupan de algo físico. De todas formas señala que las nuevas generaciones que se incorporan a la radio ya tienen asumidos muchos aspectos del tratamiento digital (como Internet), y no les será difícil acoplar lo que ya saben al medio radio.

En cuanto a la implantación del DAB se considera como algo de lo que se habla mucho pero que no acaba de llegar. Ellos en la emisora también consideran que la radio digital va a ser una revolución, pero piensan que tardará en desarrollarse. Y además en su experiencia existe una cierta desconfianza; en principio todo lo digital es muy bueno pero está teniendo fallos que se van descubriendo conforme se van ejecutando los distintos procesos de producción y edición. También en la emisora central de Madrid se está trabajando con un equipo digital pero la experiencia es la misma y aún es insuficiente. Aunque se conocen todas las posibilidades que abre, en las sucesivas demostraciones que ha habido se observa que la adaptación es difícil.

Aunque los técnicos de RNE han asistido a numerosos cursos de preparación son conscientes de que será necesario reciclarse y especializarse mucho, y de que por otro lado la tecnología digital suprimirá puestos de trabajo, ya que el proceso de elaboración y emisión de los programas está muy automatizado.

El hecho de que incorpore imágenes no desconcierta a los técnicos, que se muestran dispuestos a afrontar los cambios que se presenten pero ven la conveniencia de ampliar su propio horizonte profesional. Con todo les gustaría disponer de más equipamiento digital, para mejorar en velocidad y comodidad a la hora de realizar su trabajo³.

2. RADIO VOZ

El proyecto Radio Voz apareció en el seno de la empresa Voz de Galicia Radio, creada a raíz de la disolución de la cadena de Antena 3 de Radio en 1994. Tras el nombramiento, en septiembre de 1993, como consejero delegado de La Voz de Galicia S.A. de Emilio Rey Berguer, la emisora había empezado a emitir una programación autónoma de 12 horas diarias. La central de la cadena

³ Testimonio de Antonio Giganto del Río, técnico de RNE en Pontevedra.

de emisoras se situó en Madrid y a ella se fueron incorporando otras emisoras. Las distintas emisoras de la cadena pasaron a ofrecer unas cinco horas diarias de programación autónoma y siete en circuito gallego.

Como señala Carlos Barrera⁴, a la altura de 1994 nada hacía presagiar que se registraran novedades de importancia en el panorama radiofónico. La sorpresa saltó cuando en el mes de diciembre las emisoras de La Voz de Galicia decidieron dar por finalizado el acuerdo que habían mantenido con la COPE con el objeto de comenzar la construcción de una cadena de ámbito nacional bajo la denominación, ya adoptada desde comienzos de ese mismo año, de Radio Voz. Un total de 14 emisoras, la mayoría de ellas en Galicia (entre ellas la de Pontevedra) más una central en Madrid (la que antes explotaba Onda Mini, estación dedicada a la juventud) y otra en Palma de Mallorca, formaron la avanzadilla de una cadena que, mediante acuerdos con otros propietarios pretendía implantarse a lo largo de toda España.

Radio Voz se hizo con los servicios de algunos nombres con cartel, como Miguel Angel García Juez, Carlos Pumares y José Balbín, procedentes de la antigua Antena 3 de Radio. El director es Carlos Punzón Lorenzo.

En las páginas de *La Voz de Galicia*, como es natural se anunció el nacimiento de la cadena de la siguiente manera:

O próximo día 12 estreará as súas emisións a nova cadea Radio Voz, creada pola empresa Voz de Galicia Radio, que ampliará a súa cobertura a toda España. Nunha primeira fase vaise escoitar en 13 localidades, e o plan de espallamento prevé que dentro dun ano estea presente noutras cidades. Os primeiros centros que se unen ós que estaban en funcionamento son os de Madrid e Palma de Mallorca. Nesta nova etapa Radio Voz recuperará a

⁴ Vid. BARRERA DEL BARRIO, Carlos: *Sin Mordaza*. Temas de Hoy, Madrid, 1995, pág.327.

*destacados profesionais que estiveron vencellados á desaparecida Antena 3, como Miguel Ángel García-Juez, José Luis Balbín e Carlos Pumares*⁵.

Ese mismo día el diario hizo referencia a que la programación local iba a ser una de las apuestas de Radio Voz, ya que ocuparía el 40% de las emisiones. Según el director general de la cadena, Bieito Rubido, era la primera vez que una empresa gallega de comunicación se proyectaba en solitario hacia fuera de Galicia, con un producto como es la creación de una cadena de radio.

Radio Voz Pontevedra se podía sintonizar en el 93.1 de frecuencia modulada. La emisora estuvo inicialmente ubicada en la calle Sagasta donde tenía la sede la delegación pontevedresa del diario. Recientemente trasladó sus instalaciones a la calle Salvador Moreno, donde ha realizado grandes mejoras tanto de medios materiales como humanos y donde ha comenzado su proceso de digitalización.

Radio Voz, en la última adjudicación de frecuencias de FM de la era analógica, en 1998, obtuvo licencias para nueve emisoras más de FM. Y en 1999 pasó a formar parte de Telefónica Media, tras la operación entre Telefónica y Onda Cero. Telefónica Media adquirió la totalidad de las acciones de Uniprex, la sociedad de la corporación industrial de la ONCE que gestiona Onda Cero y las 51 emisoras del Grupo Voz⁶. Onda Cero cubría casi toda la geografía española, el 88,2%, con tres programaciones distintas: convencional, Onda 10 y Onda Melodía.

⁵ *La Voz de Galicia*, 2-XII-1994, pág. 1

⁶ Esta operación se desglosa en dos partes, por un lado 28 de las 51 emisoras se incorporan con la compra del 100 % de las acciones de Cadena Voz de Radiodifusión S.A. y de una serie de participaciones que esta empresa tiene en siete sociedades regionales. Las 23 emisoras restantes se unen al proyecto radiofónico de Telefónica en calidad de asociadas. Todas ellas operan en Galicia y emitirán la programación nacional de Onda Cero. El diario *El Mundo* del 15 de mayo de 1999 informaba que el día anterior el presidente de Telefónica Media Arturo Baldasano y el consejero delegado de Radio Voz, Alfonso Cavallé había firmado el acuerdo.

2.1. EL EQUIPAMIENTO

La emisora pontevedresa de Radio Voz ha estrenado sus instalaciones recientemente por lo que han incorporado buenos medios y nuevas tecnologías. En la actualidad disponen del siguiente equipamiento:

- Programa de gestión de audio VIVA NT 5.0
- 2 Tarjetas de audio
- 2 PC Compaq Deskpro
- 1 mesa de mezclas con 10 canales
- 2 líneas telefónicas RDSI
- 1 reproductor de CD SONY
- 1 cassette de doble pletina DIGIT LINK
- 1 reproductor de discos
- 2 receptores de satélite
- 1 sintonizador de señales
- 2 amplificadores
- 6 micrófonos en el estudio
- 1 micrófono en control
- 1 unidad móvil IDLAND
- 2 teléfonos móviles

2.2. EL TRABAJO DE REDACCIÓN

Los redactores de Radio Voz han tenido que aprender a gran velocidad el uso de programas informáticos y han tenido que alternar su trabajo con las labores propias de los técnicos, pero ellos consideran esto como un beneficio. La principal mejora que detectan se centra en el terreno de recabar información, en la tarea de documentar bien las informaciones que se emiten, el resto del trabajo de elaboración de noticias y de búsqueda de información saliendo a la calle, no ha cambiado.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

En opinión de la redacción las mejoras técnicas han proporcionado sistemas de trabajo más prácticos, precisos, operativos, cómodos y avanzados, que están empezando a relegar el factor humano a un puesto secundario.

Entre los profesionales cunde la preocupación por la falta de personal tanto técnico como de redacción y por la constante sustitución del personal técnico por los equipos informáticos correspondientes, que los periodistas todavía no dominan suficientemente en su utilización. Además la escasez de personal impide que puedan realizarse mejores programas, que requerirían profesionales de realización, producción y mezcla. En la actualidad siguen trabajando con la intención de hacer una radio de calidad, pero con los recursos de que disponen y las limitaciones que esto implica.

Las novedades afectan más al personal técnico. Aunque se empleen procedimientos informáticos los productos radiofónicos siguen siendo los mismos y las denominaciones, al menos para el trabajo de redacción, no cambian: cuñas, cortes... Aparecen nuevas siglas, nuevas claves de acceso instaladas por la empresa, pero se ha generado un sistema de trabajo más ágil que ha introducido nuevas rutinas a las que los redactores se han acostumbrado casi sin darse cuenta.

En cuanto al trabajo de archivo, el proceso informático ha facilitado enormemente el almacenamiento de información, en el disco duro de los ordenadores lo que ha derivado también en que el profesional puede recuperar la información más fácilmente y documentarla mejor con más rapidez.

El hecho de trabajar en red se considera un gran avance entre los redactores. Es una de las ventajas que más aprecian. En esta empresa además están unidos por una misma red prensa y radio, con un servidor propio de Internet para acceder a las agencias, correo electrónico, etc. De la misma manera pueden acceder también a los archivos de otros compañeros y a la consulta de periódicos archivados. Esto ha facilitado mucho la actividad de la redacción y sobre todo mejora la documentación de cada texto.

Cualquiera de las novedades que han aportado las nuevas tecnologías es valorada positivamente por los redactores, pero de manera especial la comunicación a través de teléfonos móviles. La calidad del sonido sigue siendo baja y esto crea problemas a los técnicos, pero los redactores o los reporteros que pueden hacer entradas desde cualquier punto y en cualquier momento, encuentran en esto una de las mejoras más claras.

En Radio Voz el proceso de digitalización está ya en marcha. Esto requirió una detallada planificación por parte de la empresa que estudió claramente las necesidades de cada sección. Como la primera redacción que se informatizó, hace ya años, fue la de A Coruña la mayor parte de los problemas se resuelven acudiendo a la central en busca de apoyo. Y los problemas se resuelven con la práctica.

El caso de esta empresa es atípico debido a que forma parte de un grupo multimedia con experiencia y con personal especializado para adaptar los distintos trabajos a las nuevas tecnologías. Pero los redactores ven que su trabajo siguen realizándolo de la misma manera. Y lo resumen de este modo: "La esencia de la radio es que una persona hable a través de un micrófono, y esa situación no va a cambiar. Lo que ocurra al otro lado de la pecera no se sabe. Y quizás dentro de un año o dos haya que hacer "click" en un ratón en lugar de llamar al técnico por su nombre."⁷

2.3. EL TRABAJO TÉCNICO

El cambio más importante de todo el proceso de digitalización de la emisora, en Radio Voz, lo supuso la llegada del ordenador que marcó un antes y un después⁸. Aunque esta transformación ha tenido lugar hace poco tiempo, a todo lo anterior a la llegada del ordenador los técnicos de la emisora hacen

⁷ Testimonio personal de Alfonso González, Jefe de informativos de Radio Voz Pontevedra.

⁸ Testimonio de un técnico de control de Radio Voz Pontevedra

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

referencia como "antiguamente". Consideran que el ordenador es el "cerebro de la emisora" en el que se organiza y se guarda todo: cuñas, entrevistas, ráfagas musicales, cortes de voz de los informativos...

Antes todo ese material estaba en diferentes soportes: las cuñas en cartuchos, las entrevistas en las cintas de revox (en bobinas), los discos de vinilo para los platos... Ahora se guarda todo en el ordenador y se graba y se reproduce con sólo "clicar" en una determinada palabra.

En Radio Voz dedican cada módulo para una cosa. Así disponen de un sistema digital 1, sistema digital 2, etc. Los contenidos se organizan en el ordenador en diferentes buzones dentro de los cuales hay distintos materiales (por ejemplo en el buzón de publicidad están las cuñas que se emiten) y simplemente con pulsar un indicativo se puede cargar. Esto supone que la planificación de la programación es mucho más exacta, que todo está programado de antemano y que el ordenador lo ejecuta automáticamente: las cuñas, el programa, las desconexiones, esto facilita enormemente el trabajo de los técnicos.

La parte negativa en la que todos coinciden es que se reduce el personal. Buena parte del trabajo la hace el ordenador con lo que se puede prescindir del personal. Actualmente en Radio Voz sólo hace falta un técnico. Y además no sólo se reduce el personal sino que al incorporar nuevo equipamiento el profesional que se encarga de ello tiene que transformarse o cuando menos reciclarse; necesita otra formación. En Radio Voz han tenido una etapa de formación impartida por los técnicos de la cadena, que vinieron desde Madrid a instalar los nuevos equipos y a enseñarles el funcionamiento. Al técnico le hizo falta además el manual para el nuevo sistema.

Otras mejoras que se han incorporado a la emisora han sido las líneas RDSI que optimizan notablemente la calidad del sonido telefónico. Y el CD ha mejorado el sonido del disco de vinilo. Pero los técnicos piensan que al radioyente estas variaciones le pasan inadvertidas, lo mismo que el trabajo de

los locutores que, también en su opinión, apenas se ha visto alterado. Se muestran unánimes y categóricos al afirmar que el cambio tecnológico no ha supuesto, por el momento, ninguna variación en los contenidos.

Las nuevas emisoras que dependen o se incorporan a Radio Voz nacen ya, en opinión de los técnicos, digitalizadas. Así ha ocurrido con la musical Europa FM que se inauguró a finales de febrero. La emisora está perfectamente coordinada con los aparatos y el equipamiento de Radio Voz. Tienen su ordenador y sus programas se hacen en su propia sala, pero se controla desde el ordenador central. Europa FM consta de dos CD, un plato y un editor de micrófonos.

En cuanto a la radio digital los técnicos consideran que supondrá algunas dificultades, aunque ya han empezado las emisiones en pruebas y están dispuestos a llevarlas a término.

3. RADIO POPULAR

La COPE ha sido la última cadena de radio inaugurada en Pontevedra el 12 de abril de 1999. La emisora está situada en la calle Joaquín Costa, 1 y el director es Carlos Montero. Su posición en el dial es 106,4 FM.

Haciendo un poco de historia de esta cadena hay que decir que las concesiones de radio no estatal durante los cuarenta años de régimen político del general Franco se concretaron en tres grandes cadenas: las emisoras del Movimiento, la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y la COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas), la más joven de todas, propiedad de la Iglesia, bien de la Conferencia Episcopal Española directamente, bien propiedad de los distintos obispados que a veces delegaban su administración en órdenes religiosas (jesuitas y dominicos especialmente).

Radio Popular S.A. se había constituido como sociedad anónima el 9 de junio de 1971 para gestionar una incipiente cadena de emisoras pertenecientes a distintas instituciones relacionadas con la Iglesia Católica (parroquias, obispados, Conferencia Episcopal, Padres Dominicos y Padres Jesuitas), cuyo origen más remoto data de 1959. Desde la constitución de la compañía hasta la asunción por ésta de la propiedad de las emisoras que componen su cadena, su relación con las mismas se basó en un contrato de adhesión.

El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora aprobado por Real Decreto en 1978 adaptó la situación española a una nueva distribución de frecuencias para la radiodifusión sonora efectuada por la Conferencia de Ginebra en 1975. Se impuso, en aquel momento, de manera obligatoria la constitución de redes sincronizadas de emisoras y la participación del Estado, como mínimo en el 25% del capital social de las sociedades concesionarias. Para adaptarse mejor a las nuevas exigencias legales, la Conferencia Episcopal Española, acordó que la titularidad de las concesiones se otorgara a Radio Popular S.A.⁹, que amplió a 40 millones de pesetas su capital social, pasando a ser su accionista mayoritario la Conferencia Episcopal.¹⁰

Así nació la actual Cadena COPE, que ha ido adquiriendo mayor presencia en el panorama de los medios de comunicación de nuestro país. En 1979 adoptaría la denominación de Radio Popular S.A.- Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE), optando más tarde por la marca Cope para denominar a su cadena y evitar la confusión que provocaría el término popular en el ámbito político (por el Partido Popular) y en 1982 inició la difusión de sus primeros programas en cadena. En 1993, la compañía dio entrada a socios ajenos a las instituciones religiosas.

En la página web de esta cadena al hablar de la historia de la COPE se dice: *“La Cadena COPE siempre se ha caracterizado por combinar sus*

⁹ Vid. *Noticias de la Comunicación*, nº 174, p. 73.

¹⁰ Vid. <http://www.cope.es>

emisiones de alcance nacional con otras locales. Su fórmula trata de inspirarse y guiarse en los principios de humanismo cristiano, dirigida hacia la difusión de la doctrina de la Iglesia Católica y la promoción de los valores humanos, sociales y culturales de la sociedad en general, siguiendo criterios profesionales fundamentados en la libertad y la independencia”.

En la actualidad son accionistas de la cadena: La Conferencia Episcopal (48´65%) junto con las diferentes Diócesis (21´14%), la Compañía de Jesús (2´62%) y Padres Dominicos (1´61%). Además están presentes: *Diario de Navarra* (5%), Agrupación de Profesionales S.L. (5%), Caja Sur S.A. (5%), Cartera de Medios S.A. (4´27%), Torreal Inmobiliaria S.A. (2´99%), Estado Español (2´42%), Autocartera (0´74%), Personal de Radio Popular y Autocartera (0´56%).

3.1. EL EQUIPAMIENTO

La emisora de la COPE es la más joven de Pontevedra por lo que también nació ya digitalizada. Son emisoras nacidas en pleno auge de la digitalización. Disponen del siguiente equipamiento:

- 3 estudios
- 2 CD por estudio
- 2 MD por estudio
- 1 DAT
- 1 Servidor MS-DOS
- Decodificadores
- 1 procesador de audio
- 3 descodificadores de línea digital
- 1 módem de línea
- Reproductor de casete
- Revox
- Plato tecnic

3.2. EL TRABAJO DE REDACCIÓN

Con sólo un año de funcionamiento desde el principio sus redactores han utilizado el Minidisc como soporte fundamental para las grabaciones y los cortes de voz aunque utilizan algunas veces revox y grabadoras de mano.

Los redactores de la COPE¹¹ consideran el uso del Minidisc como un adelanto para su trabajo que les permite medir exactamente la duración de los cortes y ajustar sus tiempos de emisión hasta en milésimas de segundos. Les da seguridad en el trabajo y les permite ahorrar tiempo.

Por otra parte el archivo de documentos sonoros es más fácil también. El Minidisc permite clasificar y ordenar las noticias o las intervenciones, titularlas y ordenar los cortes sin tener que estar cambiando constantemente de cintas. De todas formas reconocen que este sistema tan perfecto no resulta muy útil en una situación de urgencia o en una entrevista apresurada, debido a que hay que enchufar el micrófono, seleccionar el punto de corte en que se quiere empezar a trabajar, esperar que el aparato se posicione y entonces grabar. Esto resulta un inconveniente todavía no resuelto y bastante serio ya que el trabajo en radio es inmediato y urgente casi siempre.

Además existe una desventaja fundamental en la que coincide con sus compañeros de otras emisoras y es que por el desconocimiento de los profesionales no se aprovechan al máximo las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Los periodistas no consiguen por el momento dominar el pánico ante la técnica y la mayoría desconocen tanto las ventajas como las limitaciones de los nuevos medios. Sin embargo se muestra convencida de que estas técnicas van a incorporarse a todas las emisoras y que el futuro de la radio pasa por la digitalización de todos sus elementos.

El director de la emisora comparte la opinión de que es necesaria una mejor preparación de los redactores en cuanto a la técnicas digitales, aunque

¹¹ Testimonio personal de Rosa Pontes, redactora de la emisora de la COPE en Pontevedra.

desde el comienzo de esta emisora han trabajado con ellas. En lo que se refiere a la incorporación del sistema de emisión DAB expresa su desconfianza por el conocimiento que puedan tener los profesionales actualmente¹².

3.3. EL TRABAJO TÉCNICO

La opinión de los técnicos de la COPE concuerda en parte con las de los redactores en el sentido de que se está infrautilizando el sistema digital¹³. Según ellos se aprovechan sus ventajas en un 10% de sus posibilidades únicamente. Los técnicos de la emisora conocen que el proceso de desarrollo de la radio avanza cada día con innovaciones que se incorporan de manera inmediata y está constantemente en transformación.

Consideran la máxima ventaja de la incorporación de las técnicas digitales el hecho de que realizan el trabajo en menos tiempo. El ahorro de tiempo es una característica común que admite un reconocimiento unánime; además se ha mejorado mucho la calidad del sonido. Sobre todo lo notan en la velocidad para el envío de programas de una emisora a otra a través del ordenador que prácticamente lo hace de manera instantánea y no requiere la presencia de personal en el punto de recibir el envío. Esto ha reducido mucho el esfuerzo y el trabajo habitual de una emisora.

En esta emisora se archiva y se conserva todo en soporte digital, CD o Minidisc. Incluso cuando llega alguna grabación analógica se pasa a formato digital para almacenarla en mejores condiciones y durante más tiempo.

Pero hay inconvenientes y señalan como el más importante lo que ellos denominan la “materialización del proceso radiofónico”, es decir que ya no hacen falta tantos técnicos. El ordenador simplifica los trabajos y suple a dos o

¹² Testimonio personal de Carlos Montero, director de la emisora de Pontevedra.

¹³ Testimonio del técnico de control de la emisora COPE de Pontevedra.

tres personas. En su opinión los profesionales son cada vez menos necesarios y piensan que el control de un equipo digital es muy fácil de hacer y que se puede aprender su manejo por los mismos locutores en poco tiempo. Por ello como no se necesitan conocimientos específicos sino que sólo se requiere a su modo de ver un poco de práctica, piensan que el puesto de los técnicos dentro de poco será cubierto por la misma persona que realice el programa o la información.

La valoración general del proceso es muy favorable aun considerando esta faceta que para el técnico de control tiene serias repercusiones ya que se ha convertido en un elemento prescindible.

4. RADIO AUTONÓMICA GALEGA

La Radio Autónoma Galega cuenta con una pequeña pero interesante representación en Pontevedra. Esta cadena dispone de siete centros emisores principales y 25 reemisores (uno de ellos en Pontevedra), en total 32 frecuencias con las que consigue una cobertura total del territorio.

4.1. EL EQUIPAMIENTO

En la Radio Autónoma Galega disponen del siguiente equipamiento:

2 líneas RDSI

1 decodificador de audio

1 mesa de mezclas con entrada de micro y linea

1 micrófono

4.2. EL TRABAJO DE REDACCIÓN

La Radio Autónoma Galega no tiene una emisora propia en Pontevedra sino sólo una profesional que trabaja en una oficina que ni siquiera es una

delegación sino una empresa contratada por la compañía. Una sola persona se ocupa del trabajo de redacción y del trabajo de técnico.

De ordinario el trabajo consiste en salir a la calle en busca de la información para recabar datos, como se hace en cualquier emisora convencional¹⁴. Una vez redactada su crónica o su información la responsable enciende el enlace RDSI y la mesa de sonido que conecta directamente con el centro de Santiago como si se tratara de un teléfono. Ella escucha por los cascos y va leyendo su crónica ante el micrófono. En Santiago graban la crónica en el ordenador o bien le dan entrada en directo en un programa o en un informativo.

En su reducido lugar de trabajo no se archiva prácticamente nada por falta material de espacio; no hay archivo sonoro, pero su trabajo queda registrado en el ordenador en Santiago.

Como responsable del trabajo de redacción se enfrenta a los medios digitales con una actitud que reconoce de franco desconocimiento. Cada vez que se plantea un problema lo que tiene que hacer es pedir auxilio a los técnicos de Santiago.

5. CONCLUSIONES

De lo dicho anteriormente se puede concluir que de momento se detecta, entre los periodistas radiofónicos, falta de formación en nuevas tecnologías. Por esto, no se aprovechan al máximo las posibilidades que ofrecen. Pero es evidente que esta situación cambiará y el futuro de la radio pasa por la digitalización de todos sus elementos. La fase de digitalización está siendo lenta y encuentra inconvenientes económicos y técnicos.

¹⁴ Testimonio personal de Ana Lois, responsable de la emisión de la Radio Autónoma Galega en Pontevedra.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

En el proceso de digitalización de las emisoras de radio que se ha observado en este trabajo se ha podido comprobar que existen diferentes actitudes ante el hecho innegable de la implantación de técnicas digitales. Los más directamente afectados parecen ser en estos momentos los técnicos de las emisoras que son los primeros en apreciar las múltiples ventajas de esta revolución. Se está produciendo un movimiento de adaptación a los nuevos tiempos junto con la generación de un cierto temor a que el factor humano quede reducido a su mínima expresión. Hay preocupación entre los técnicos por la pérdida de puestos de trabajo.

Por parte de los redactores del medio, en el trabajo realizado, se puede observar un cierto escepticismo en cuanto a las mejoras aportadas, si bien todos ellos participan de una u otra forma de los procesos digitales. En términos muy generales se advierte un temor común ante las nuevas formas de trabajo y una acusada falta de preparación para afrontarlo. Los profesionales que hoy salen de las aulas universitarias no están del todo capacitados para hacerse con las nuevas tecnologías de una manera distendida. Con la incorporación de las nuevas tecnologías se precisa una formación distinta y en todo caso es necesario el reciclaje.

El proceso de digitalización de la radio está demostrando además la necesidad de nuevos profesionales analistas de audiencias y analistas de programación, con el objeto de saber en todo momento con la mayor precisión posible a qué grupos de público dirigirse. Ante la fragmentación de audiencias, interesa observar cómo se mueven y van cambiando esos grupos y obtener el perfil de cada uno de ellos lo más exacto posible, con el objeto de poder adecuar el producto a lo que cada uno de esos grupos necesita.

De manera genérica, nos encontramos con que aquellas profesiones que tenían un trabajo un tanto rutinario, en cuanto se centraban en la realización de operaciones técnicas o comunicativas que implicaban cierta reiteración, están siendo suplantadas por otras que conllevan funciones más creativas.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Los profesionales de radio están de acuerdo, aun en el caso de que su papel esté abocado a desaparecer (bajo el efecto principalmente de la aparición de los multimedia), en que quedan todavía muchos años de radio. Mañana, como hoy, tendrán que hacer presente e inteligible la actualidad en todas sus formas. Ésta es su vida por vocación. Por el contrario va a cambiar menos la maestría técnica del útil radiofónico que la capacidad de descubrir lo mejor y lo más rápidamente posible la importancia de cualquier información.

Hemos llegado a un momento en que la radio interactiva, con rasgos y características que le pertenecen en exclusiva, y que no comparte con otros medios, forma parte del sistema de comunicación de masas. En definitiva la libertad y la independencia que se consiguen por la credibilidad, son difíciles de lograr si las técnicas redaccionales no resultan competitivas, si no se dispone de cauces de participación efectiva o si la calidad del sonido resulta deficiente.

Las consecuencias de este fenómeno son difíciles de apreciar. No ha habido variación en cuanto a los contenidos radiofónicos. Las ventajas vienen sobre todo de la mejor calidad de sonido, del ahorro de tiempo y de las facilidades para el archivo documental. La digitalización ha provocado sin duda la democratización de la información y está favoreciendo la uniformidad de la cultura. Junto a las cadenas de radiodifusión se configuran ahora los operadores de red y los proveedores de programas. Esto va a requerir una mejor formación de los profesionales que hará más seria la industria radiofónica. A las emisiones de audio se añaden los servicios asociados y valores añadidos. Los oyentes dejan de ser sólo oyentes para convertirse en usuarios de una oferta multimedia. A un medio real se suma un medio virtual.

Capítulo 29

**La aplicación de las bases de
datos al Periodismo* .**

Lic. Lorena R. Romero Domínguez.
Universidad de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

INTRODUCCIÓN

Las bases de datos han constituido durante muchos años, hasta la generalización del fenómeno de Internet, el primer producto informativo electrónico disponible en los circuitos científicos, técnicos y comerciales. Aunque su presencia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento está siendo actualmente desplazada por el uso de la red, no podemos olvidar las ventajas que esta herramienta ha supuesto para el desarrollo de cualquier parcela intelectual, económica y, lo que es más importante, política. Porque sería injusto obviar que los datos que durante décadas se han encargado de compilar estas colecciones han permitido a los gobernantes de distintos países y diversas épocas concretar sus programas políticos en actuaciones encaminadas a la mejora de las condiciones de los ciudadanos. Como reconoce José Luis Dader, *tal actividad constituye la pieza clave de cualquier planificación sociopolítica, y de su descripción dependerán habitualmente las direcciones y posturas que gobiernos, grupos de oposición y ciudadanos en general estén en condiciones de impulsar o de justificar ante el resto de la sociedad*¹.

¹ DADER GARCÍA, J. L.: “Periodismo de Precisión. La Observación Matemática de la Realidad” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 156.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Nos encontramos, por tanto, con un instrumento básico del que puede hacer uso cualquier individuo (un universitario, un economista, un docente, un político, un militar, y todas las categorías que se nos antoje añadir a esta enumeración), pero muy especialmente el periodista, pues este profesional tiene en ellas una fuente de saber de dimensiones espectaculares que supera con creces el conocimiento presencial que pueda tener de la realidad sensible que ha de suministrar, una vez elaborada, a sus receptores.

El objetivo de este análisis no es sólo acercarse a la naturaleza de las bases de datos (aproximación que consideramos obligada para entender, en el momento en que nos encontramos, cuál es la presencia de este tipo de Información digital y qué amenazas sufre por parte de otros soportes, como puede ser el cederrón, o nuevos medios de distribución, en el caso de la mencionada Red), sino desentrañar y cuestionar su utilización por parte del Periodismo, que se ha encargado de limitar el empleo de estas recopilaciones a una nueva parcela del mismo denominada como Periodismo de Precisión.

LAS BASES DE DATOS

La evolución histórica de la difusión del conocimiento ha permitido al hombre pasar de una primitiva transmisión oral del saber hasta una etapa (la actual y, de momento, última) en la que la Información se codifica de manera binaria y se distribuye a través de soportes digitales, sin olvidar una fase intermedia, inaugurada por la imprenta, en la que el saber quedó registrado en soportes documentales de reproducción masiva.

La explosión de materiales informativos tras la Segunda Guerra Mundial y la revolución telemática experimentada en la década de los años 70 permitieron la aparición de los primeros exponentes de la Información de la Era Digital: las bases de datos en línea y el videotexto. A partir de este momento, la conjunción de la Informática y de las Telecomunicaciones iba a permitir la progresiva digitalización de los productos y el olvido de la codificación

analógica que había dominado la etapa anterior. Para cumplir estos objetivos, se impuso la necesidad de potenciar toda una infraestructura de redes de Telecomunicaciones (y, simultáneamente, una política de liberalización de las mismas) a través de la cual poder suministrar cualquier información a todos los individuos del planeta, independientemente de su ubicación geográfica.

Aparecía así la Industria de la Información Digital o Electrónica, y su primera aplicación fueron las bases de datos en línea, un producto cuya presencia en el mercado supera ya los treinta años. Ernest Abadal Falgueras las define como un *conjunto de información estructurada, con un contenido básicamente textual o alfanumérico, que ha sido grabada en soporte digital y que dispone, además, de un programa informático que nos facilita su recuperación*². Otra definición la propone el profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, Antonio Hernández Pérez, quien afirma que *por base de datos se entiende: una colección de datos interrelacionados y almacenados en conjunto, sin redundancias perjudiciales o innecesarias, e independientes de los programas que se usan. Estas bases de datos están gestionadas luego por un sistema de gestión de bases de datos, un software*³. La exposición del profesor madrileño nos permite comprobar la importancia que el usuario tiene en la configuración de una base de datos, para evitar cualquier ruido o redundancia informativos que puedan perjudicar la búsqueda posterior, dejando insatisfecha la demanda del interesado.

Estas recopilaciones pueden ser distribuidas en papel, en un soporte magnético u óptico, o bien, los usuarios pueden acceder a ellas a través de las redes de Telecomunicaciones. En este último caso, hablaríamos de bases de datos en línea:

² ABADAL FALGUERAS, E.: *Sistemas y Servicios de Información Digital*. Ediciones Trea, Barcelona, 2001, pág. 44.

³ HERNÁNDEZ PÉREZ, A.: “Informática y Telecomunicaciones para Documentalistas de Prensa. Introducción a la Recuperación de Información” en GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (Ed.): *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD, Sevilla, pág. 390.

Como recoge Abadal Falgueras, las bases de datos se pueden clasificar dependiendo de varios factores⁴:

- Según el carácter primario o secundario de la información que suministran, pueden ser referenciales, si no ofrecen al usuario el texto completo sino que lo remiten a otra fuente informativa (dentro de este grupo podemos señalar las bibliográficas o los directorios), o fuentes, cuando proporcionan directamente el texto (en el sentido más amplio posible) completo que busca el usuario.
- Según el tema, podemos encontrar bases de datos científico-técnicas (éste es el tipo clásico y ofrece información de tipo retrospectivo), económicas y de gestión (la suministran en tiempo real) y las de información general. Han sido éstas últimas, según Abadal, las que han experimentado un mayor desarrollo ya que son las que se dirigen a un público más amplio que no hace un uso exclusivamente profesional de ellas como sucede con las dos primeras⁵.
- Según el tipo de productor que las crea, pueden ser públicas o privadas.

La distribución de las bases de datos se ha realizado tradicionalmente a través del formato ASCII, que es el acceso en línea clásico y que, a pesar de que se encuentra en la actualidad amenazado por la distribución a través de Internet, sigue siendo importante al agrupar a la mayoría de las bases de datos especializadas⁶ (las científico-técnicas y las financieras, porque las generales utilizan casi exclusivamente la web para llegar a los usuarios). Las bases de

⁴ ABADAL FALGUERAS, E.: *Sistemas y Servicios de Información Digital*. Ediciones Trea, Barcelona, 2001, pág. 45.

⁵ *Ibidem*, pág. 48.

⁶ *Ib.*, pág. 67.

datos en línea suministran la información carácter a carácter, y no por página o por pantalla como es el caso de la web. Además, aunque no es absoluto, muchas ofrecen sólo información textual, sin ningún tipo de gráfico, imagen o música.

El acceso a estas bases de datos remotas a través de un terminal conectado a una red telefónica es lo que se denomina Teledocumentación o, como afirma la profesora M^a Antonio García Moreno, *sistemas de recuperación en línea de la información*⁷.

Los elementos básicos que intervienen en la creación, recuperación y difusión de la Información automatizada y que constituyen la base de la Teledocumentación son: el productor, el distribuidor (los principales distribuidores en el mundo occidental son: Dialog, BRS, Orbit y Wilsonline en Estados Unidos; Telesystèmes en Francia; ESA-Quest en Italia; Inka y Dimdi en Alemania; Data-Star en Suiza; Pergamon en el Reino Unido; Belindis en Bélgica; I.P. Sharp y Q.L. Systemes en Canadá; Ministerio de Cultura, Educación, Industria, BOE en España)⁸ y la red especial de transmisión de datos.

La profesora García Moreno hace en su libro recopilatorio *De la Teledocumentación a Internet. La Industria Española de las Bases de Datos* un repaso histórico a la aparición y el uso de la Teledocumentación en España, cuyos principales hitos recogemos a continuación.

La recuperación a través de conexión a la línea telefónica surge en Estados Unidos a finales de los años 60 en torno al Ministerio de Defensa estadounidense que, a través de la Agencia de Investigación ARPA (Advanced Research Projects Agency), puso en marcha una Red de Recuperación de

⁷ GARCÍA MORENO, M^o A.: *De la Teledocumentación a Internet. La Industria Española de las Bases de Datos*. Editorial Fragua, Madrid, 1999, pág. 14.

⁸ LÓPEZ YEPES, A.: “Bases de Datos para Periodistas” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 93.

Información en línea llamada ARPANET. El éxito de los resultados alcanzados permitió su rápida expansión a los centros de investigación y las universidades y así se abrió paso a las empresas creadoras de los sistemas de recuperación en línea. DIALOG fue el más famoso de todos ellos y fue elegido por la NASA como sistema de búsqueda aplicado a sus ficheros. La diferencia con los programas europeos, tal y como recoge García Moreno es que *los sistemas en línea norteamericanos pasaron a ser servicios comerciales, caso inmediatamente, dando lugar al inicio de una nueva industria, la de las bases de datos en línea. En 1975 existían 277 bases de datos accesibles en línea en todo el mundo, de las cuales 160 eran de origen norteamericano*⁹.

Las iniciativas europeas en este campo se encontraron con mayores dificultades, debido a la heterogeneidad de sus países, lenguas y mercados, pero atentos a los cambios que se estaban produciendo en el tratamiento y difusión de la Información, Europa incorporó entre 1960-70, a través de la Agencia Europea del Espacio, uno de los sistemas de acceso y recuperación desarrollado por los americanos, una versión del sistema DIALOG. Más conocido como RECON/IRIS, fue durante los años 70 el sistema más importante de bases de datos en línea en Europa.

Los orígenes de la Teledocumentación en España se remontan a mitad de los años 60, especialmente entre 1964 y 1967 coincidiendo con el I Plan de Desarrollo, cuando empieza a materializarse en la sociedad española una creciente demanda de Información científica y técnica. En estos momentos, era el Centro de Información y Documentación (CID) del Patronato Juan de la Cierva el encargado de realizar resúmenes de artículos científicos y técnicos y, aunque las necesidades de información aumentaban constantemente, no había entre las instituciones y los ciudadanos una conciencia sobre las tecnologías para la gestión de la misma.

⁹ GARCÍA MORENO, M^a A.: *De la Teledocumentación a Internet. La Industria Española de las Bases de Datos*. Editorial Fragua, Madrid, 1999, pág. 25.

No fue hasta los años 70 cuando la importancia sobre la Información y la Documentación científica en España cobra protagonismo y el antiguo CID se transforma en el Instituto de Información y Documentación en Ciencia y Tecnología (ICYT), hoy integrado en el CINDOC (Centro de Información y Documentación Científica). A estos cambios hay que sumar también la importante aparición de la Fundación Española para el Desarrollo de la Función Social de la Comunicación (FUNDESCO), creada por la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE) y la puesta en marcha, por la misma, de una red especial de conmutación de paquetes de transmisión de datos.

La primera fecha que podemos destacar en este proceso es 1973, año en el que el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA) y la European Space Research Organization (ESRO), hoy Agencia Europea del Espacio, firmaron un acuerdo según el cual se daba acceso a la información del Space Documentation Service (SDS) de ESRO mediante teleproceso. Se instaló un primer Terminal que permitía acceder a la información desde un punto remoto y en modo conversacional y, tras la instalación de otro terminal en Barcelona, se constituyó la red RECON. Se había dado el primer paso de la Teledocumentación. Otras instituciones que intervinieron en el proceso fueron FUNDESCO, el Consorcio de Información y Documentación de Cataluña (CIDC), el ICYT, el Instituto de Biomedicina (IBIM) y el Instituto Químico de Sarriá (IQS). El resultado conjunto de todas estas instituciones fue la aparición, en 1977, de la red INCA, la Red de Información Científica Automatizada. Un proyecto que, como recoge la profesora García Moreno, *desarrolló su actividad no sólo en la vertiente de promoción de la red de centros de servicios de acceso a base de datos, sino que también orientó su acción a mejorar la infraestructura nacional de obtención de documentos originales, y a promocionar la creación de bases de datos y centros distribuidores de bases de datos*¹⁰.

¹⁰ *Ibíd.*, pág. 48.

La creciente importancia que el mundo de la Información científica y técnica fue adquiriendo en nuestro país se puede constatar a la vista de los acontecimientos que siguieron: en 1975 se crea el Centro Nacional de Información y documentación científica que, tras años más tarde, organizará la Primera Conferencia Iberoamericana sobre Información y Documentación Científica y Tecnológica (REUNIBER) en la que CTNE presentó su proyecto de creación de un Servicio Público de Acceso a Bases de Datos.

No será hasta mediados de los años 80, como recoge Abadal Falgueras¹¹, cuando empiecen a darse a conocer las bases de datos españolas, la mayoría de ellas de iniciativa pública y de carácter referencial. Otras características que el autor señala para este sector son: predominan los datos referidos al propio país (carácter local), la distribución no permite un acceso adecuado a los usuarios, el número de distribuidores supera el de bases de datos y no existe un gran distribuidor que permita una mejor comercialización de las bases españolas. La conclusión que el autor extrae de este panorama es que *podemos afirmar que este sector no constituye todavía en España un sector mínimamente desarrollado*¹².

Y a todos estos problemas hay que añadir que al formato ASCII le han salido en los últimos años unos potentes competidores que han conseguido desplazarlo casi por completo del mercado de la Información Digital. Nos estamos refiriendo a los formatos ópticos y a Internet.

Los soportes de memoria óptica se basan en la aplicación del rayo láser y permiten una densidad de almacenamiento más elevada que los tradicionales soportes magnéticos (discos rígidos y flexibles). Las ventajas que ofrecen sobre ASCII, según recoge López Yepes son las siguientes: gran capacidad para almacenar cualquier tipo de información (el volumen que puede contener un

¹¹ ABADAL FALGUERAS, E.: *Sistemas y Servicios de Información Digital*. Ediciones Trea, Barcelona, 2001, pág. 73.

¹² *Ibidem*, pág. 75.

disco óptico oscila entre los 650 Mb de un cederrón hasta los 17 Gb de un DVD), acceso rápido (no secuencial), alta calidad de reproducción, facilidad de copias y fiabilidad en la conservación (no les afecta el polvo, ni la humedad, ni los campos magnéticos). Los inconvenientes, la estandarización, el elevado coste, la rápida obsolescencia y el reconocimiento de la validez de los documentos registrados¹³.

El más extendido de los formatos ópticos es el cederrón, por ser más barato. La primera experiencia en España relacionada con el cederrón la lleva a cabo la Editorial Marín con la publicación en 1987 de un diccionario de Medicina que reduce a un disco lo publicado en varios volúmenes impresos¹⁴. Su rápida expansión se constata en la abundante bibliografía al respecto y en la celebración de congresos y exposiciones especializadas en la materia. La principal ventaja con respecto al uso de conexiones a través del teléfono es que con el cederrón *no hay limitación de horarios de consulta ni de teléfono, ni del uso de programas de comunicaciones y módem, ni su utilización conlleva gastos de acceso. Sin embargo, existen inconvenientes de dos tipos: por una parte económicos –necesidades de un aparato lector y de gastos de suscripción–, y, por otra, el tiempo de actualización de las informaciones*¹⁵.

Como reconoce García Moreno, a las bases de datos les había salido un serio competidor, porque este gran adelanto tecnológico de almacenamiento de información *era el primer producto que permitía a cualquier institución empaquetar y vender grandes bases de datos digitales y, consecuentemente, permitía a cualquiera comprar y usar directamente estos recursos de*

¹³ LÓPEZ YEPES, A.: “Bases de Datos para Periodistas”, en EL-MIR, J. y VALBUNE A DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 91.

¹⁴ *Ibíd.*, pág., 91.

¹⁵ *Ib.*, pág. 93.

*información*¹⁶. Se pensaba que, gracias a esta situación, el mercado español de las bases de datos iba a verse beneficiado pero los elevados costes del producto y el bajo número de registros de las bases de datos españolas desaconsejaron su uso y abocaron al cederrón al fracaso. En la década de los 90, sin embargo, este soporte se vio revitalizado y la bajada en los precios de fabricación lo convirtió en una opción muy preferida por los distribuidores. Algunos datos extraídos de la obra de García Moreno lo avalan: *de los 60 distribuidores que recoge el catálogo de FUINCA de 1991 sólo 26 distribuyen bases de datos en línea, el resto son distribuidores de bases de datos consultables en modo local, bases de datos en cederrón o disquete*¹⁷. La autora aporta otro dato más que confirma la vigencia del formato óptico que nos ocupa: en 1991 existían en España 15 bases de datos en cederrón, de las cuales 11 eran de nueva creación y el resto tenía su equivalente en línea¹⁸.

A pesar de las numerosas ventajas que ofrecía, la distribución en línea fue capaz de soportar los envites de los discos ópticos; algo que no ha pasado con la competencia de la web porque, de acuerdo con Abadal Falgueras, *las facilidades de esta nueva forma de distribución, en especial su universalidad y el hecho de disponer de un sistema de consulta estandarizado, provocaron que la totalidad de las empresas distribuidoras de bases de datos lo adoptaran rápidamente, aunque no fuera de forma exclusiva, sino complementaria al sistema tradicional*¹⁹. Realicemos un rápido repaso a las ventajas de la nueva forma de distribución: rapidez de búsqueda, fácil lenguaje de interrogación que no exige conocimientos especializados y gratuidad de la información (aunque ésta sea cada vez menos especializada).

¹⁶ GARCÍA MORENO, M^a A.: *De la Teledocumentación a Internet. La Industria Española de las Bases de Datos*. Editorial Fragua, Madrid, 1999, pág. 140.

¹⁷ *Ibidem*, pág. 187.

¹⁸ *Ib.*, pág. 202.

¹⁹ ABADAL FALGUERAS, E.: *Sistemas y Servicios de Información Digital*. Ediciones Trea, Barcelona, 2001, pág. 76.

Retememos, pues, la tesis de Abadal, y manifestemos el incierto futuro que ASCII tiene ante lo que es ya el hecho de la consolidación de Internet (ayudado por la reducción de los precios de los ordenadores), ese gran bazar o biblioteca donde podemos encontrar todo tipo de productos informáticos digitales en unas cantidades insospechadas. Y ante esta realidad los distribuidores de bases de datos en línea no han tenido más remedio que adaptarse al nuevo *sistema normalizado de presentación, consulta y distribución de información*²⁰, porque está claro que la *desaparición del formato ASCII está cantada y que el único interrogante será cuánto va a tardar*²¹.

Recurramos nuevamente al estudio de García Moreno para avalar con datos las afirmaciones que hemos vertido más arriba: en la actualidad existen 45 bases de datos, la mayoría producidas y distribuidas por organismo oficiales, que se pueden consultar de forma gratuita en Internet, en la web de cada productor (algunas de ellas son: TESEO, sobre tesis doctorales y producida por el Ministerio de Educación; CREA y CORDE, ambas de la real Academia de la Lengua; C-17, de la Asociación de Ciencias de la Salud; Cinco Días, del Grupo Prisa); 13 bases de datos en línea con tarifas de acceso y distribuidas por una empresa de servicios (ASOC, AYUD, INFOMRA, OFERES, PUBLIBOE, todas ellas distribuidas por Seranet) y 21 bases de datos en la suqe el productor actúa a su vez como distribuidos (BARATZ, del Servicio de Telecomunicaciones; CIBEPAT, de la Oficina Española de Patentes y Marcas; INFOBOLSA, de la Sociedad Española de Bolsa)²².

²⁰ *Ibíd*em, pág. 82.

²¹ *Ib.*, pág. 77.

²² Los ejemplos citados constituyen una selección realizada por la autora de este artículo. Para ver el listado completo remitimos a los cuadros de elaboración propia de la profesora García Moreno en la obra utilizada par el presente análisis (págs. 262-265).

Analizado este panorama, la autora del estudio concluye afirmando que *las bases de datos españolas, con pocos registros, un número de usuarios muy reducido y en general con un mercado poco consolidado, han visto en la migración a la web más que una complicación técnica y comercial, la posibilidad de promocionar productos que en etapas anteriores no tuvieron demasiada aceptación*²³. Lo que nos lleva a plantear un último interrogante para reflexión de los lectores y con el que desearíamos cerrar este apartado: ¿Por qué la mayor parte de la información que se produce en España no estaba en línea y se ha tenido que esperar hasta la consolidación de Internet para tener acceso a la misma?

EL MODELO DEL PERIODISMO DE PRECISIÓN

El apartado anterior nos ha revelado las posibilidades de las bases de datos como una interesante herramienta de trabajo para el ejercicio de la profesión periodística, dada la cantidad de información que contienen. Sin intención de realizar una aseveración demasiado contundente podríamos afirmar que cualquier periodista que ejerza su labor de acuerdo con unos mínimos de diligencia profesional debería hacer uso, más a menudo, del potencial informativo que se encuentra recogido (en ningún caso de una manera oculta) en las compilaciones electrónicas. Por desgracia, el Periodismo actual está mucho más interesado en ofrecer al receptor la realidad según se deriva de la observación directa del periodista o de las declaraciones realizadas por las fuentes.

Pretendemos mostrar en este apartado la sugestiva fuente de conocimiento que el periodista puede encontrar en las bases de datos, sin necesidad de que el uso de estos instrumentos informativos se reduzca a lo que desde el ámbito anglosajón se conoce como Periodismo de Precisión, una

²³ GARCÍA MORENO, M. A.: *De la Teledocumentación a Internet. La Industria Española de las Bases de Datos*. Editorial Fragua, Madrid, 1999, pág. 262.

parcela que en nuestro país encuentra su máximo exponente en la obra de José Luis Dader García.

El Periodismo de Precisión, según recoge el autor (que se inspira en la obra pionera en esta materia del estadounidense Philip Meyer), puede entenderse como una nueva forma de acercarse y tratar lo sensible, mediante la cual el periodista se enfrenta a la realidad a través de una metodología propia de las ciencias que permite la aplicación de una nueva forma de trabajo en la que la validez del método empleado está en la capacidad de ser sometido a revisión. Esta primera aproximación a dicha práctica confesional nos desvela que nos encontramos ante un procedimiento (en ningún caso una sección temática) en la que se parte de unas hipótesis que deben ser comprobadas mediante datos extraídos de la realidad, que posteriormente deberán ser verificados y, tras lo cual, procederemos a su aceptación. Se trata de superar, como apunta Dader, la lógica imperante de que la noticia está en el dato y no en la metodología, porque con lo primero los periodistas *se limitan a proporcionar una selva de resultados por la mera acumulación de fuentes en conflicto, equiparando, sin el menor análisis comprobatorio, la afirmación basada en una investigación parsimoniosa y el exabrupto intuitivo de quien la rechaza*²⁴.

La posesión de este sistema de trabajo permite al profesional de la Información revelar todas las cuestiones de trascendencia social que quedan ocultas tras las declaraciones de las fuentes y que, en la mayoría de los casos, son *olvidados* porque se desconoce el método de observación, no se dispone del tiempo para aplicarlo, o, lo que es peor aún, se obvia ante lo que en terminología periodística se conoce como *noticia bomba*. La novedad del periodismo de Precisión es, por tanto, que fija la atención en la parte oculta del iceberg informativo y se cuestiona la fiabilidad y la relevancia de las cifras y datos aportados por organismos institucionales u oficiales.

²⁴ DADER GARCÍA, J. L.: “Periodismo de Precisión. La Observación Matemática de la Actualidad” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 153.

Además de enfrentarse a la autoridad de la magia de los números, es capaz de proponer nuevas vías para obtener resultados que, hasta el momento, han pasado desapercibidos para la sociedad. Se ofrece así al gran público *una realidad social mucho más extensa y habitualmente descuidada en la información convencional de actualidad que no queda reducida a la perspectiva denunciadora de corrupciones o irregularidades de personas o instituciones concretas que merecen ser puestas en evidencia*²⁵, y que es validada siempre que el énfasis se ponga en la fiabilidad de l método de análisis por encima de la mayor o menor espectacularidad aparente de los resultados.

Podemos resumir las notas distintivas del Periodismo de Precisión en las siguientes: el protagonista es un fenómeno o tendencia social, las informaciones no están sometidas a la inmediatez y la caducidad aunque están conectadas de manera coyuntural a la actualidad, predomina una inclinación hacia el tratamiento extenso y matizado de temas colectivos, y domina la cuantificación numérica que se convierte en el mejor elemento para describir el tema o problema social²⁶.

Esta última nota va a enlazar directamente nuestra reflexión con la necesaria formación que un periodista (de precisión o no) debe tener sobre la cuantificación y distribución numérica de los indicadores formales de la realidad. Se impone una educación técnica y científica como nuevos valores periodísticos que permita un adecuado dominio de los recursos básicos de la *cultura estadística* y la *mirada sociológica*, así como del análisis informático, para permitir la comparación y el cruce de datos, estadísticas, anuario, etc.

Como apunta Dader, *dentro de esta perspectiva metodológica, las técnicas estadísticas constituyen la materia prima esencial de la recopilación, comparación y explicación de datos. Pero dichas técnicas van hoy día*

²⁵ DADER GARCÍA, J. L.: *Periodismo de Precisión. Vía Socioinformática de Descubrir Noticias*. Editorial Síntesis, Madrid, 1997, pág. 45.

²⁶ *Ibíd*em, pág. 46.

*inexorablemente unidas al tratamiento informático de todas esas recopilaciones de cifras. Y no sólo de cifras; porque, como en seguida se verá, el procesamiento alfanumérico (...) de bases de datos informatizadas constituye el tema y la forma de trabajo de los periodistas de precisión*²⁷. El procesamiento estadístico informático de realidades noticiables cristalizadas en datos (frente al Periodismo de Declaraciones y Periodismo Presencial) es resultado de las nuevas posibilidades informáticas, la lógica científica y las técnicas estadísticas operacionales y de recopilación de datos.

El procesamiento en ordenadores se ha convertido en el utensilio auxiliar por el que, en su fase final, pasan la mayoría de las cuantificaciones estadísticas; y, sin él, muchas de las masas de datos que se integran y el tiempo récord en que esto se hace serían sencillamente inexistentes o incomprensibles.

Los cambios en las redacciones o la mayor calidad de impresión son meras anécdotas si se tiene en cuenta que la verdadera revolución tecnológica es *la lógica analítica y dialéctica que las nuevas tecnologías informáticas potencian en los procesos de relacionar, organizar y sacar conclusiones generales a partir de piezas sueltas integradas. Por eso, el ordenador para los periodistas no puede fosilizarse en una mera máquina de escribir más cómoda, ni el procesador de textos o los videojuegos ser sus únicas aplicaciones conocidas. Existe un mundo de programas de bases de datos, análisis estadístico y navegación documental mucho más sofisticado y versátil*²⁸.

El periodista está así capacitado para cribar la ingente cantidad de datos de la que disponemos en la actualidad. Pero esto no es una ventaja si el profesional no considera la ayuda de las máquinas como elemento de una nueva

²⁷ DADER GARCÍA, J. L.: “Periodismo de Precisión. La Observación Matemática de la Actualidad” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 155.

²⁸ *Ibidem*, págs. 155-156.

forma de construir sus noticias (mediante la relación de datos y el desarrollo de sus propias investigaciones), más allá de la consideración de un nuevo cachivache tecnológico. Parafraseando a McLuhan, el medio no debe eclipsar el mensaje. Consiste, por tanto, en adoptar una nueva actitud: no esperar a ver qué pasa sino preguntarse qué es lo que pasaría, porque *la habilidad en la búsqueda de datos es, después de todo, la fuente de poder que poseemos*²⁹. Los mecanismos son, pues, menos importantes que el proceso y, aunque las máquinas pueden simplificar esta labor, necesitamos dar sentido a todas estas facilidades tecnológicas.

LA DOCUMENTACIÓN PERIODÍSTICA

La utilización de las bases de datos comporta, como hemos podido apreciar, toda una serie de interesantes ventajas a la hora de dotar a los profesionales de nuevas herramientas con las que poder ejercer un Periodismo más crítico hacia las fuentes de las que habitualmente se nutre, a la vez que los capacita para obtener ellos mismos sus datos mediante la aplicación a la realidad sensible circundante de los métodos empíricos propios de la Sociología. Cuando hablamos de bases de datos y de Información Electrónica aplicadas al Periodismo, el principal problema que se nos plantea es la necesidad de una formación específica de los profesionales que ejercen su labor en este campo, no sólo en la cultura estadística y en la mirada sociológica sobre la realidad sino también en el lenguaje de la Documentación, para poder realizar pertinentemente sus búsquedas en las bases de datos tanto en línea como en Internet.

Desde la perspectiva del Periodismo de Precisión, al que hemos aludido anteriormente, se reconoce que el acceso a bases de datos informatizados y servicios *on line* debe ser *una práctica rutinaria de todos los participantes en la*

²⁹ MEYER, P.: *Periodismo de Precisión. Nuevas Fronteras para la Investigación Periodística*. Bosch Comunicación, Barcelona, pág. 30.

*empresa, desde redactores a documentalistas y otros departamentos*³⁰. El periodista debe, por tanto, estar instruido en las técnicas de recuperación, no sólo para saber traducir adecuadamente al documentalista (en caso de que se recurra a este profesional como intermediario en su proceso de búsqueda), sus demandas informativas, sino también para poder acceder él mismo a las diversas compilaciones que ya están presentes en Internet.

Aplaudimos la defensa que Dader hace de la utilización de las bases de datos en el ejercicio periodístico, pero no podemos dejar pasar por alto que en ningún momento de su obra hace referencia a la necesidad de que los propios periodistas, y por extensión los Medios de Comunicación, dispongan de sus propias bases de datos, un fenómeno que es generalizado en el actual panorama mediático si atendemos a que en todos ellos existen áreas de Documentación y de Archivo.

Una lectura del libro del citado autor nos permite familiarizarnos con el manejo de bases de datos proporcionadas por organismos, en la mayoría de los casos públicos, sobre tendencias sociales. La enumeración que Dader hace de las distintas variantes del periodismo de Precisión puede mostrárnoslo con mayor claridad: Periodismo de cifras en perspectiva; análisis de estadísticas oficiales, comparación y cruce de datos; análisis y realización de sondeos de opinión; estudios y análisis de anticipación electoral; experimentos sociales y observaciones cuantitativas no intervinientes³¹.

Pero en ningún momento alude a la creación por parte de los periodistas de sus propias bases de datos, que sean de consulta frecuente entre las redacciones y que, como apunta Cinta Delgado Soler, *se integrará(n) sin fisuras en el proceso productivo del Medio*³².

³⁰ DADER GARCÍA, J. L.: *Periodismo de Precisión. Vía Socioinformática de Descubrir Noticias*. Editorial Síntesis, Madrid, 1997, pág. 56.

³¹ *Ibidem*, págs. 48-80.

³² DELGADO SOLER, C.: "Documentación en Prensa" en GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (Ed.): *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD, Sevilla, 1999, pág. 450.

La autora recoge la opinión de dos expertos en la materia, López Yepes y Ros García, cuando afirma que *la Documentación periodística es aquella parte de la Documentación informativa que tiene por objeto el estudio del proceso de transmisión de fuentes para la obtención de nuevo conocimiento científico en la investigación del Periodismo y en el seno de las empresas periodísticas, sean éstas periódicos, revistas, emisoras de radio o televisión*³³. Las bases de datos cumplirían, de acuerdo con esta cita, una doble función: por un lado, serían fuentes primarias en las que el periodista puede localizar las bases para su trabajo, y, en segundo lugar, proporcionan documentos indispensables para el avance en la investigación del Periodismo como materia científica.

Nos introduciríamos, al abordar estas carencias en la obra de Dader, en el terreno de la Documentación informativa³⁴ que, como reconoce Gastaminza, surge de la necesidad de aplicar técnicas de Documentación a la Información de actualidad por cuanto que *ésta no es un conjunto de hechos puntuales sin relación entre sí, sino un complejo entramado de causas y efectos constituidos por el reflejo de las actividades políticas, económicas, sociales y culturales del hombre. Las noticias no surgen de la nada, sino que tienen antecedentes y consecuencias. Unas noticias se relacionan con otras, y de unas derivan otras. Esto implica que la función de los Medios de Información no será simplemente dar noticias, sino ofrecer al lector información documentada*³⁵. Y esto conlleva

³³ *Ibíd*em, pág. 450.

³⁴ Adviértase que algunos autores utilizan el adjetivo periodística y otros informativa. Aquellos que deseen profundizar en la cuestión pueden consultar la obra de GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (Ed): *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD, Sevilla, 1999.

³⁵ DEL VALLE GASTAMINZA, F.: “La Documentación de los Medios Informativos” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 71.

la puesta en marcha de servicios de Documentación, la elaboración de sus propias bases de datos que habrán de cumplir las siguientes funciones: *verificación de la exactitud de la información y corrección de datos, utilización de complejos de datos (...) capaces de apoyar la información, memoria dinámica de la propia empresa informativa, preparación y edición de su propio material o redacción de materiales que dará el propio Medio*³⁶.

Dentro de la Documentación informativa podemos encontrar tres tipos. El primero de ellos es la Documentación escrita (no exclusiva de los Medios impresos), que está sometida a las mismas reglas clásicas del esquema documental³⁷ pero teniendo en cuenta la obsolescencia y la redundancia de este tipo de material. Hay dos maneras de organizarla³⁸:

³⁶ *Ibíd*em, pág. 71.

³⁷ Las operaciones de entrada comprenden la entrada de documentos y representación de los mismos de acuerdo con las siguientes fases: selección y adquisición de documentos, análisis documental y almacenamiento. Para efectuar una correcta selección de los documentos se necesita conocer toda la producción documental así como contar con los adecuados recursos económicos, materiales y humanos. Hay que tener también en cuenta las prioridades del centro y el tipo de usuarios. El análisis documental comprende el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente a su forma original, con el fin de facilitar su consulta o su recuperación posterior. Podemos distinguir, a su vez, dos tareas: la descripción física, conocida como catalogación, y la descripción de su contenido para su localización (aquí se eligen los conceptos que representan el tema o temas de los que trata el documento y se traduce a un lenguaje documental), y para su conocimiento (resumen analítico). Por último, el almacenamiento ordena los documentos para su mejor conservación y usos posibles. Las operaciones de salida consisten en la transmisión al usuario de la Información que necesita o en la posibilidad de acceso a la misma. Se puede distinguir entre difusión bajo demanda (el usuario se dirige al Centro de Documentación para solicitar una Información concreta o bien accede directamente a la consulta en línea de bases de datos sin la mediación del documentalista) y difusión documental (el Centro estudia las posibilidades y necesidades de sus usuarios para saber cuál es la demanda y la mejor forma de dar respuesta a la misma).

³⁸ DEL VALLE GASTAMINZA, F.: "La Documentación de los Medios Informativos" en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores). *Manual de Periodismo*.

- Sistema manual: dossiers temáticos clasificados en los que se ubican las noticias en distintos apartados. Los principales problemas que plantean son la lentitud en la búsqueda y el espacio que se necesita.
- Sistema automatizado: consiste en la creación de una base de datos en soporte informático compuesta por fichas de cada noticia. Aunque soluciona los problemas de lentitud y espacio en las tradicionales carpetas temáticas, presenta importantes inconvenientes: necesidad de crear un lenguaje documental apropiado (que será el papel del equipo de los documentalistas), el alto coste del material informático y la necesidad de formar también a los periodistas.

En segundo lugar estaría la Documentación fotográfica, en la que se analizan la morfología, lo representado, los significados añadidos y, por último, el contexto social, político y cultural en el que se encuadra la fotografía³⁹. Y, en tercero, la Documentación audiovisual.

La utilización de programas informáticos de carácter documental o gestores de bases de datos documentales en el tratamiento, almacenamiento y difusión automatizados de la Documentación informativa es, por tanto, un fenómeno generalizado en las redacciones de los Medios españoles. Algunos de los software documentales que podemos encontrar en dichas redacciones son: Knosys (base de datos documental española creada por Micronet), Micro-Questel, BRS e Infotex, SGBC (Sistema de Gestión Bibliográfica Computerizada), Bibliotex, Sabinil. También podemos citar la utilización de programas hipertextuales, como ASKSAM, Freebase, Kaware, Platinum Documental, Hypercard, Hypermap y programas multimedia⁴⁰.

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 72.

³⁹ *Ibidem*, pág. 77.

⁴⁰ LÓPEZ YEPES, A.: “Bases de Datos para Periodistas” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F. (Compiladores): *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la

Algunos autores se atreven, incluso, a ir más allá y afirman que los productos surgidos de la Documentación periodística se constituyen en *fuentes de información porque pone a disposición de los usuarios documentos que contienen información relativa a otros documentos, y porque, a través de estas informaciones, se facilita al usuario el acceso a la fuente de información original*⁴¹. Es decir, que no sólo se crearían bases de datos para la rutina productiva de los periodistas, sino que éstas mismas podrán ser accesibles a los usuarios a través de Internet. De momento tenemos un anticipo en los archivos de las hemerotecas digitales de los Medios en la Red⁴² que permiten a los receptores encontrar ediciones anteriores de los productos mediáticos.

Dada su presencia en Internet, ¿cuál puede ser la evolución de las bases de datos, tanto de organismo públicos como privados, entre ellos las empresas informativas? López Yepes se atreve a anticipar el futuro de la Documentación multimedia, que *supone la integración en red de sistemas audiovisuales y de sistemas automatizados, la interactividad de informaciones mediante sistemas hipertextuales y la producción de bases de datos multimedia como información documentada a partir de datos textuales, sonidos, imágenes fijas, animadas y en tiempo real. Expresado en otros términos, la Documentación multimedia supondría la obtención de información documentada –de nuevo conocimiento– mediante la integración de diversos sistemas audiovisuales (televisión, vídeo,*

Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, págs. 87-90.

⁴¹ CHACÓN GUTIÉRREZ, I.: “Tipología y Fiabilidad de las Fuentes Documentales” en GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (Ed.): *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD, Sevilla, 1999, pág. 65.

⁴² Para más información, véase JIMÉNEZ, A., GONZÁLEZ, A. y FUENTES, E.: “Las Hemerotecas Digitales de Prensa en Internet” en *El Profesional de la Información*, Madrid, vol. 9, nº 5, mayo de 2000, págs. 15-24.

*cine, incluso fotografía en el sentido de imagen susceptible de ser digitalizada y transformada, acoplándosele sonido) con la informática, de forma interactiva*⁴³.

Surgen así los sistemas interactivos de gestión documental multimedia (SGDM) y consecuencia de este modelo es la desaparición de la distribución secuencial y la necesidad de elaborar nuevos modelos de organización para poder consumir *mucha información de manera simultánea con el añadido de poder hacerlo además en varios códigos sensoriales*⁴⁴. Algunos ejemplos los podemos encontrar ya en el Museo de Navarra, en el departamento de Informática y Automática de la UNED, en la Universidad de Córdoba, en el Centro de tecnología de la Imagen de la Universidad de Málaga.

⁴³ LÓPEZ YEPEZ, A.: “Bases de Datos par Periodistas” en EL-MIR, J. y VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *Manual de Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canarias, 1995, pág. 101.

⁴⁴ *Ibíd*em, pág. 103.

Capítulo 30

**Las Tecnologías y el Periodismo
en la televisión: desde el ayer
hacia el mañana* .**

Lic. Hada Miluska Sánchez Gonzales.
Universidades de Arequipa y de Sevilla.

* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

1. PRELIMINAR

La información televisiva es muy compleja dentro de las vertientes que analizaremos. Se trata de la interrelación de dos campos científicos distintos que logran establecer una cohesión por la opción competitiva, con respecto a los demás medios de comunicación y a su audiencia.

El pensamiento relacional permitirá clarificar la interrelación de los campos científicos y la innovación de cada disciplina científica. El vertiginoso cambio de cada una de las ciencias con relación a su audiencia se ha denominado como “*fenómenos televisivos*”. Objetos de estudios que analizaremos a través de la Teoría de los Polisistemas.

Las ciencias que referimos son: el Periodismo y las Tecnologías por ser campos trascendentes para la televisión. Al respecto refiere Areal: “*La televisión por sí sola y sin la ayuda de los más recientes hallazgos en materia de satélites, antenas parabólicas, etc. No hubiera sido capaz a pesar de sus ventajas de llevar a todo el mundo la instantaneidad de los hechos con la sincronía que gracias a las nuevas tecnologías de la información hemos podido apreciar y valorar*”¹. Y por el valor otorgado al Periodismo de interpretar la

¹ FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Universidad La Laguna, 1992, pág. 35.

realidad sobre la cobertura de acontecimientos preplanificados y programados a menudo, con el propósito de atraer la atención de los medios² y de su audiencia.

Estas ciencias han sido concebidas otorgándoseles un mismo uso y una misma fase; sin embargo en este trabajo pretendemos analizar con una visión enfocada en el ayer hacia el mañana. Se trata de poder discernir los elementos relacionales y los fenómenos que en ellas se han producido, debido a los continuos cambios a los que estamos sometidos como integrantes de una sociedad.

2. RELACIÓN PERIODÍSTICA Y TECNOLÓGICA

La televisión evoluciona de forma vertiginosa, produciendo diversos cambios en su estructura como empresa, en su técnica y con relación a su acción comunicativa que es la más destacable.

Nos enfrentamos a la televisión del nuevo siglo, con nuevas tendencias y exigencias técnicas y expresivas del medio comunicativo audiovisual, que necesita de un sistema global y de la relación de las ciencias.

Hacer televisión, implica la participación de dos disciplinas científicas que en su relación, logran en el mundo de la competitividad, la mayor aceptación del medio comunicativo frente a los demás. Al respecto, Cebrián Herreros enfatiza: “*La complejidad de la información televisiva requiere de un enfoque interdisciplinar con objeto de obtener un conocimiento global de su funcionamiento en la sociedad.* Y enfatiza “*La información televisiva ofrece*

² DIEZHANDINO, María del Pilar: *Periodismo de servicio*. Comunicación, Barcelona, 1994, pág. 43.

diversas formas de estudio e investigación". Hace referencia a las disciplinas: "Sociología, Psicología, Economía, Semiótica, etc."³.

Para determinar esta complejidad, es necesario establecer una teoría que describa el universo en su conjunto como afirma Stephen Hawking⁴. Se refirió a la Teoría como el objetivo final de toda ciencia. Premisa que utilizaremos como fundamento conceptual.

La información televisiva requiere de disciplinas que han sido estudiadas en una fase de uso, buscando satisfacer necesidades de su audiencia. Se trata del "Periodismo televisivo" y las "Tecnologías", ciencias que pretendemos arrebatar de su emplazamiento tradicional para profundizar en su estudio mediante el pensamiento relacional de Even Zohar: "Sistema que ha proporcionado a las ciencias humanas instrumentos versátiles, al hacer posible una reducción significativa del número de parámetros que deben asumirse para trabajar en cualquier contexto"⁵.

Este sistema nos ayudará a aproximarnos a la naturaleza planteada, a explicar la compleja serie de fenómenos que se presentan en la televisión, por medio de un conjunto de relaciones que planteamos, las cuales se encuentran vinculadas a la Teoría funcional y de desarrollo dinámico. De acuerdo con Even: "El pensamiento relacional, lo encontramos con mayor fuerza en su capacidad para hacer conjeturas sobre objetos no reconocidos e incluso desconocidos, por lo que se transformaría en objeto de descubrimiento"⁶.

³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998, pág. 32.

⁴ HAWKING, Stephen: *Une breve Histoire Du Temps*. Flammarion, París, 1989 en Marc Augé: El sentido de los otros"en *Del Big Bag a los Agujeros Negros*. Crítica, Barcelona, 1988, pág. 38.

⁵ EVEN ZOHAR, Itamar: *Factores y Dependencias en la Cultura en AA.VV.: Teoría de los Polisistemas*. Arco, Madrid, 1999, pág.25.

⁶ *Ibidem*, pág. 21.

La conceptualización de Even Zohar, nos ayudará reconocer a las disciplinas científicas como campos de investigación dentro de una estructura íntegra de desarrollo y perfeccionamiento. En este caso, el Medio televisivo será el sistema que a su vez, acogerá a otros subsistemas. Su ejecución dentro del medio dependerá de los fenómenos que surjan de la evolución de estas disciplinas en relación a la audiencia.

Para redefinir los conceptos de los fenómenos de estudio independientemente de los campos establecidos a los que pertenece. Proponemos la tendencia de Itamar Even con respecto a la continuación del “*funcionalismo dinámico*”, para poder clarificar la relación que deseamos obtener. Significa para el autor “*un vínculo entre la heterogeneidad del sistema, el cambio por una parte y la estructura por la otra*”⁷.

Para establecer nuestro método, aplicaremos la Teoría de los Polisistemas que se manifiesta como “*la continuación del funcionalismo dinámico. Su concepto de sistema abierto, dinámico y heterogéneo quizá favorezca más la aparición de las condiciones que permite revelar el poder del descubrimiento que tiene el pensamiento relacional*”⁸.

Enfocando esta Teoría en nuestro campo de investigación diremos que la información televisiva construye un campo de investigación específica, con respecto a los demás medios de comunicación. De ahí que podemos decir con Cebrián Herreros que se trata de “*un conjunto de peculiaridades que no permitan que se confunda con otras modalidades de mensajes ni con otros medios. Cada medio establece unas peculiaridades que repercute en la organización del emisor, en la codificación y recepción de los usuarios*”⁹.

⁷ Ib, pág. 26.

⁸ Ib, pág. 26.

⁹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: op. cit., pág. 32.

Significa que cada medio aplica una técnica propia de acuerdo a los agentes integradores del mismo. Nos referimos a las distintas aplicaciones del Periodismo televisivo y a las Tecnologías.

El pensamiento relacional de la Teoría de los Polisistemas nos introduce a las ciencias (Periodismo y Tecnología) con un mismo uso de “*la técnica*”. Martín Vivaldi al conceptualizar al Periodismo indica: “*Periodismo es la técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa*”¹⁰. Y sobre la técnica, a través de la tecnología matiza Vivaldi: “*Ha introducido variantes de máxima transformación en todo el proceso de producción y post-producción de las noticias, desde la captación mediante equipos ligeros de vídeo y el registro y almacenamiento en nuevos sistemas, hasta la difusión mediante satélites y fibra óptica y la recepción en pantalla gigantes de cristal líquido y con la integración de los terminales informáticos para lograra los receptores multimedia*”¹¹.

3. FENÓMENOS TECNOLÓGICOS Y PERIODÍSTICOS EN LA TELEVISIÓN

En el contexto de las dos ciencias ante su continuo proceso evolutivo, surgen fenómenos por la aceleración vertiginosa y dinámica de la dimensión mundial. Son nuevos retos televisivos que han evolucionado de sus principales vertientes a los que pertenecen.

En este acápite hacemos referencia al término fenómeno como un “*todo*”. Según Heidegger: “*Revela por sí mismo en su luz*”, de aquello que se manifiesta “*de sí mismo*” y “*desde sí mismo*”. Para muchos filósofos y griegos es aquello por lo cual la verdad se manifiesta como el que niega las “*cualidades*”

¹⁰ VIVALDI, Martín: *Diccionario de redacción y estilo periodístico*. Paraninfo, Madrid, 1981, pág. 370.

¹¹ *Ibidem*, pág. 20.

primarias” o mejor aún el que sostiene el carácter primario de las cualidades secundarias. Ahora visto desde el ángulo de lo en sí o el fenómeno y de la relación entre ambos. Autores como Hume, Berkeley y Renouviere, tienen diferentes esquematizaciones de las que abordaremos la de Demócrito y el mecanismo en general: lo en sí, queda pulverizado, salvándose de este modo sin perderse nada de su inteligibilidad ni movimiento que en realidad no es más que desplazamiento o cambio de posición, pues el movimiento es la diversidad de posiciones recíprocas de entes últimamente irreductibles. Para Kant es “*la salvación de los conflictos de la razón teórica por la razón práctica, disolución por la acción de los conflictos racionales*”¹². Aplicadas estas terminologías diremos que el fenómeno televisivo es aquel que se convierte en objeto real, por medio de su experimentación con relación a su receptor, dejando de ser una simple ilusión óptica.

En la ciencia del Periodismo televisivo, el término de fenómeno se lo atribuimos al “*Periodismo de espectáculo*”. Y en la Tecnología a lo que se denomina como “*Nuevas tecnologías y su cambio de discurso*”, por lograr la evolución de su ciencia al que es sometida y establecer entre ellos efectos de ambivalencia que posteriormente trataremos.

La conceptualización del término fenómeno, es producto condicionante de la “*nueva televisión*”, nacen a través de la competitividad que ha tenido como origen la necesidad de consumo y la evolución del espacio que tiene como agente mediático a la audiencia.

El término “*Periodismo de espectáculo*”, como fenómeno televisivo periodístico, surgió como una nueva forma de expresión para acercarse más a la audiencia en su temor a perderla ante la continúa evolución tecnológica. Es en este contexto es como surgen los nuevos géneros televisivos, cuya clasificación se sitúa en la frontera de la información, el entretenimiento y el espectáculo. “*El consumo televisivo se realiza como medio de entretenimiento y distracción. El*

¹² FERRATER MORA, José: *Diccionario de filosofía*. Alianza, Barcelona, 1986.

espectador busca programas que le hagan pasar un buen rato de ocio. Fabrica un nuevo protagonista para los consumidores de imágenes aquel que tiene sus propios caracteres, sus mismas inquietudes y problemas con los que se identifica ahora el espectador, su representante virtual en el universo mediático de las imágenes televisivas. Es la televisión la que ha dado lugar al reality show, en su concepción original de la realidad transformada en espectáculo”¹³.

Pastoriza reafirma el concepto indicado: “Nos introducen cada vez a la ficción en sus contenidos, con el fin de hacerlos más atractivos y aumentar su impacto emocional. Apelar a lo más hondo de nuestros sentimientos de sentir mas que de entender la información de satisfacer la necesidad de fascinación de transformar en suma la información en una escenificación en la que priman los sentimientos y lo irracional”. Y luego matiza: “Fomentan lo que se ha dado en llamar el hibridismo entre géneros. Las informaciones tienden a mestizarse en diferentes géneros y a asociarse con elementos propios de la ficción como puedan ser las recreaciones o la intervención de actores”¹⁴.

Se trata de un Periodismo televisivo que contemple aquello que afecta realmente a sus audiencias en espacio y expresividad. Refiriéndose a esta implicación con los receptores, estamos de acuerdo con Diezhandino cuando señala que, debe ser un “Periodismo menos atento con aquello que sucedió justo ayer, hoy o la pasada semana, lo cercano en el tiempo para dar énfasis especial a lo cercano en el espacio, entendiendo por espacio el ámbito vital de interés de los lectores”¹⁵.

¹³ A.A.VV.: *El Periodismo en la televisión digital*. Paidós, Barcelona, 2000, págs. 34-35.

¹⁴PASTORIZA, Francisco: “Perversiones televisivas”. *Una aproximación a los géneros audiovisuales*. IORTV, Madrid, 1997 en AA.VV.: *El Periodismo en la ...*, op. cit., págs. 73-74.

¹⁵ DIEZHANDINO, María Pilar: *Periodismo de servicio...*, op. cit., pág.45.

Esta nueva dimensión, requiere a su vez ampliar y profundizar la concepción de la televisión como espectáculo de la realidad presente en la pantalla y de lo que es realmente lo real. De ahí, que se ha definido a la televisión como espectáculo, por su tratamiento de imágenes y de contenido. Ofrece el espectáculo del emisor, pero interesa analizar cuál es la realidad de tal espectáculo.

La televisión mediante la selección de realidades genera una visión para entretener al espectador. Ahora se trata de considerar como la realidad que ha seleccionado representa la vida o qué visión es la que ofrece, cuál es la ideología aparente y subyacente. Podemos decir con Cebrián Herreros que *“estamos ante un nuevo campo y objeto de investigación semiótica situado a caballo entre los cambios técnicos, nuevos recursos expresivos y narrativos y el discurso audiovisual”*¹⁶. En tanto las *“Nuevas tecnologías”*, surgen de los niveles de tiempo *“ayer”*, para lograr hoy el cambio. *“Es necesario dar el salto de la teoría del discurso televisivo pragmático al discurso televisivo multicanal y multitemático, pasar del análisis de los diversos discursos separados al conjunto”*¹⁷.

La tecnología audiovisual, en su cambio vertiginoso, encontrará efectos referente a la aplicación de los técnicos desde los que se inician para llegar hasta su experimentación propiamente dicha. Junto a los de nueva creación aportarán unos aumentos de productividad y disminución de los costes en la producción. Nos proporcionan su ayuda con las bases de datos y las técnicas de investigación electrónica que nos proveerán a la información para asegurarnos que el receptor obtenga la Información correcta.

¹⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Discurso audiovisual. Nuevos campos de investigación semiótica” en AA.VV.: *Comunicación y Estudios Universitarios*. Universidad Complutense de Madrid, N° 9, Madrid, 1999, pág. 72.

¹⁷ *Ibidem*, pág. 71.

El Periodismo de espectáculo nacido por la competitividad ante la revolución vertiginosa de las nuevas tecnologías, a través de la reproducción de los canales, logran desarrollarse como prótesis del obrar humano, incluso en su sentido más amplio. La sociedad tecnológica televisiva, tiende a ofrecerse cada vez como un todo coherente, logrando la interactividad, admitiendo las exigencias que requiera el receptor a fin de satisfacerlas.

Los cambios televisivos tecnológicos afectaran en la audiencia, porque supone el cambio de acceso gratuito, a la de acceso restringido y controlado por el pago de un uso y supone un nuevo lenguaje televisivo determinándose nuevos significados como indica Cebrián: *“La evolución del medio televisivo y la tecnología lleva a confundir y desvirtuar la conceptualización primaria, determinándose así nuevos significados que después tiende a confundir los conceptos iniciales y no se logra la conjunción de términos por corresponder a cada uno a un distinto ropaje”*¹⁸.

Al establecer la interrelación entre las ciencias, surgen una serie de efectos en los fenómenos ya descritos. Estudio que abordaremos para no dejarlo fragmentado.

Una determinada relación es la que forma una explicación del objeto de estudio. En este caso del Periodismo y las Tecnologías. Podemos mencionar que es un proceso por el cual algunos fenómenos televisivos no han sido reconocidos con anterioridad y se quedaron simplemente fuera de todo entorno.

Los vínculos relacionales que establecemos a los fenómenos televisivos: Periodismo televisivo de espectáculo y las Nuevas Tecnologías en su cambio de discursos al multicanal o multitemático, lo fundamentamos de nuestro análisis al estudio en la Teoría de los Polisistemas: *“Los sistemas dinámicos, ha llevado a casi todos los estudios sistémicos a analizar la cultura como un sistema global, como un conjunto heterogéneo de parámetros con cuya ayuda los seres*

¹⁸ *Ibíd*em, pág. 74.

organizan su vida”¹⁹, su interrelación nos facilitara el estudio de los vínculos relacionales establecidos por la “*innovación*”, término que se fundamenta a través de los tiempos, con la diferencia que ello con lleva dentro del medio televisivo.

La innovación surge de la competitividad y la búsqueda del hombre de saciar sus necesidades de consumo. Hecho que ha llevado a los medios a una lucha denominada la lucha por las audiencias. Vínculo establecido por la primacía de los medios.

La audiencia es el hombre, visto como el actor principal de los medios y sujeto a la técnica de su identidad humana. “*La vida técnica del hombre se desarrolla muy vinculada a sus circunstancias sobre las que se desarrolla y emplea su técnica. Por lo tanto el hombre hace tecnología siempre que protagoniza su vida, siempre que crece como persona, siempre que proyecta su protagonismo personal hacia sus circunstancias, es decir hacia la naturaleza hacia las demás personas y hacia el futuro de la humanidad*”²⁰.

Su relación se efectúa a partir de la concepción de que la “*técnica identifica al ser técnico del hombre con su propia identidad humana*”²¹ de enmascarar sus necesidades de consumo y de relación con la innovación, para establecer a los fenómenos. Significa que el uso de la técnica es utilizado por el emisor y receptor, por ser los agentes comunicativos. Relación que nos ha permitido realizar la habilidad para hipotetizar una fructífera red de relaciones. “*El conjunto no se concibe como una entidad independiente en la realidad, sino que dependería de las relaciones que seamos capaces de proponer*”²².

¹⁹ EVEN ZOHAR, Itamar: op. cit., pág. 27.

²⁰ GAGO BOHÓRQUEZ, Alfonso: *Las nuevas tecnologías y los valores humanos*. Ahimsa, Valencia, 2000, págs. 35 y 36.

²¹ *Ibidem*, pág. 35.

²² EVEN ZOHAR, I: op. cit., pág. 27.

4. CONVERGENCIA Y DIVERGENCIA DE LOS FENÓMENOS TELEVISIVOS

La información televisiva hoy se ha convertido en un estudio de interacción permanente entre los profesionales y los agentes que hacen de ella un objeto de estudio de investigación científica a los que denominamos audiencias. La existencia de la integración dentro de la sociedad se da como un recurso de conocimiento, aunque mediado por su entorno, del que sólo los dominantes de los poderes políticos y sociales ejercen su influencia.

El criterio de “Innovación” plantea un reto a la investigación para iniciar y establecer principios de modelos informativos de acuerdo a ciertas características que introducen una “nueva técnica”. Para ello, se requiere la renovación permanente de nuevos procedimientos y modos de trabajo ante el desgaste de los mismos principios en los que se rige la Información Televisiva.

La recepción televisiva exige creatividad, ingenio orientada hacia nuevos enfoques de temas, de organización de unidades pragmáticas e incluso de la programación en su conjunto.

La renovación más importante para el futuro, será la aplicación de la informática y con ella, la digitalización de todos los procesos. Según Cebrián: *“La telemática, audiomática y videomática van más allá de la pura técnica al exigir unas nuevas formas de expresión, una semiótica que está por inventar. La punta de lanza de estas tendencias integradoras de la tecnología entre telecomunicaciones informática y medios de comunicación. La integración de estas tecnologías provoca nuevos retos en la elaboración informativa y unas repercusiones sociales, políticas y culturales que aún no podemos determinar en concreto. Desde el momento en que los sistemas interactivos estén plenamente desarrollados, la configuración de la información televisiva cambiara sustancialmente”*²³.

²³ CEBRIÁN HERREROS, M.: *Información televisiva...*, op. cit., pág. 21.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Los constantes cambios nos proponen la búsqueda de la tematización, acción principal de convergencia entre los dos fenómenos televisivos: “*Periodismo televisivo de espectáculo*” y el cambio del discurso monocal al “*discurso multicanal*”.

La especialidad periodística al igual que los cambios tecnológicos denominado como las nuevas tecnologías, son objetos de estudio de importancia de esta época. Se trata en ambos casos de una exigencia originada por un planteamiento más interactivo de la comunicación. Los sujetos receptores adquieren una especial relevancia.

Las empresas dedicadas a este rubro, se encuentran en plena convicción de lo que es importante señalar, debido a la demanda de la audiencia. Son conscientes que estos fenómenos son importantes para el medio televisivo por la competitividad frente a otros medios.

El profesional del mundo de la información deberá poseer una formación específica en su campo y en la aplicación de ese saber a un área de conocimiento.

El periodista debe tener unos conocimientos técnicos, que le capaciten como experto en comunicación dentro de un área concreta de la información periodística²⁴. Es el caso del Periodismo del espectáculo, que por medio de la temática propia del programa, influye en el receptor a través de lo que quiere ver en la pantalla. “*El receptor lo recibe como si fuera algo que le pudiera ocurrir a él mismo. Proyecta sus sentimientos, pasiones y entra en la vida del otro como si fuera la suya. Las personas se presentan al público televisivo*

²⁴ FONTCUBERTA, Mar: “Especialización y nuevos soportes electrónicos” en AA.VV.: *Periodismo especializado y comunicación interactiva*. Universidad Internacional Méndez Pelayo, Cuenca, 1992, pág. 35.

exhibiendo sus intimidades psicológicas, sus relaciones humanas y sociales, familiares y personales”²⁵.

El planteamiento de contenidos de estos programas se han establecidas como periodismo al servicio del público, tratando de ayudar a las personas, encerrando gran carga de sentimientos y emociones que se traspa al tele espectador, logrando que el receptor se implique y sea cómplice a su vez del programa.

En la ciencia tecnológica el fenómeno de los multicanales se da como oferta de integración al servicio de programaciones de diversos canales, en una oferta múltiple y que constituyen una conjunción de enunciados. Manifiesta Cebrián Herreros: “*El global de plataforma, el particular de cada proveedor de canales y especial de cada uno de los equipos productores*”²⁶.

La tematización de los multicanales, aparecen con las codificaciones técnicas de señales y las codificaciones expresivas de signos. Es un binomio específico del nuevo discurso audiovisual. “*El auto promoción de programas y de canales, manifiesta las prioridades e intereses de cada plataforma. Se efectúa una selección de programas y de canales para sobre valorarlos con una exhibición especial*”. Cebrián indica que es “*una de las manifestaciones más claras de la línea editorial de la emisora, de aquellos contenidos que quiere resaltar frente a otros que no aparecen nunca o en muy contadas ocasiones*”. Remarca aspectos atractivos de contenido: “*El privilegio aparece desde el momento en que los exponen en la pantalla grande con el sonido original y otras voces en off que exaltan determinados aspectos atractivos para el destinatario. Es una discriminación patente dentro del conjunto de contenidos que habrá de examinar en cada caso para apreciar el discurso específico de cada plataforma*”²⁷. Dentro de su nivel de control ideológico supone el paso de

²⁵ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva...*, op. cit., pág. 504.

²⁶ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Discurso audiovisual...”, op. cit., pág. 74.

²⁷ *Ibidem*, pág.72.

la televisión de acceso libre y gratuito, a la de acceso condicional controlado por el pago, según diversos niveles de costos.

En estos continuos cambios la audiencia también se ha transformado de ser de la audiencia masiva para las noticias, se pasó a un gran número de distintas sub audiencias. Diezhandino remarca en las diferentes necesidades de las audiencias indicando: Cada una de ellas con sus propias necesidades especiales de información. Conocer esas necesidades y atenderlas se logra a base de introducir “*técnicas*” del marketing en el negocio de la información. Los cambios sociales, culturales tecnológicos, de estilos de vida, crearon nuevos hábitos y requerimientos²⁸. Es necesario remarcar que la audiencia es un agente importante en el medio televisivo, porque de acuerdo a sus necesidades irán sus exigencias. Por tanto es el propio hombre que como nos sustentamos en Gago que a través de la proyección humana del hombre en su ser técnico logra el desarrollo tecnológico.

Aplicando el principio relacional de la Teoría de los Polisistemas nos damos cuenta que la audiencia que simboliza al hombre en su ser, establece ciertas conjeturas y logra realizar reflexiones a partir de una introspección de sus experiencias, para establecer finalmente conclusiones en el hecho primordial de satisfacer sus necesidades mediante nuevas formas de proyección, como manifiesta Gago: “*La introspección puede ser pensada a través de la “Conciencia Humana”, como el eje impulsor de la “técnica”, el desarrollo por los Medios Comunicativos más apropiados*”²⁹.

²⁷ Ib, pág. 76.

²⁸ DIEZHANDINO, María Pilar: op. cit., pág.42.

²⁹ GAGO BOHÓRQUEZ, Alfonso: op. cit., págs. 35-36.

5. EFECTOS DE DIVERGENCIAS

Se hace conjeturas de lo que estas divergencias provocarían en la televisión y dentro de su contexto. Nos referimos al cambio de discursos de los fenómenos televisivos.

Detrás de cada representación simbólica hay una visión e interpretación de la realidad en las continuas evoluciones de las ciencias. Su interpretación se hace más compleja en la convergencia con respecto a la técnica, a la comunicación y a su expresión.

La técnica y el tiempo van por delante de la expresión, lo que significa estructurar nuevos comportamientos profesionales y modelos expresivos en el Periodismo. *“Es necesario inventar y retar a la imaginación para que, paralelamente al desarrollo tecnológico, se cree una semiótica adecuada a los nuevos campos informativos televisivos”*³⁰.

Según Nicholas Negroponte, todos los medios han llegado a resaltar en este sentido *“la propiedad de limitar la expresión por el hecho de lo que es y no es posible dentro del ámbito de su tecnología”*³¹. Sin embargo, el Periodismo televisivo de espectáculo es espectacular y morboso. *“Es el dolor convertido en espectáculo público; la pantalla de televisión agiganta el hecho y multiplica su resonancia. Son temas que conmueven a la sociedad, que llegan al telespectador”*³².

Se podría calificar los efectos producidos en los fenómenos como ambivalentes, porque ha implicado postular soportar juicios contrarios e iguales,

³⁰ CEBRIÁ HERREROS, Mariano: “Discurso audiovisual...”, op. cit., pág.76.

³¹ “Ciberpais”, *El País*, 21-X-1999 en CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Discurso audiovisual...”, op. cit., pág. 75.

³² CEBRIÁ HERREROS, M.: *Información televisiva...*, op. cit., pág. 505.

de acuerdo con Hawking “*el diagnóstico de ambivalencia se aplica a la coexistencia de dos cualidades, incluso si, en el dominio de los juicios de verdad, no hay ambivalencia más que porque se desplazan los puntos de vista o cambian las escalas*”³³.

Concluimos en la necesidad de establecer la “*Interrelación*” entre las ciencias como es el Periodismo y las Tecnologías, por su complejidad frente a la necesidad de nuevos enfoques multidisciplinares televisivos, con el objetivo de analizar su relación y demostrar quién es el agente vinculante y que propicia el desarrollo tecnológico denominado como Nuevas Tecnologías.

La televisión como medio reviste peculiaridades que lo diferencian de los demás, porque repercute en la organización del emisor, así como en la codificación y recepción de los usuarios.

Este hecho, nos lleva a plantear el sistema relacional por medio de la Teoría de los Polisistemas, antes mencionado. De esta manera, podemos señalar la “*técnica*” como vínculo relacional entre el Periodismo y las Tecnologías televisivas, a través de la “*conciencia humana*”, del receptor como mediador, por el empleo que hace de la técnica en su vida diaria, por ser el agente que impulsa la innovación de la tecnología a lo que se ha denominado como las Nuevas Tecnologías. El receptor en el hecho de satisfacer sus necesidades, se proyecta a fin de satisfacerlas, impulsando los cambios televisivos y por ende su desarrollo tecnológico.

La innovación determinada por la audiencia, (el hombre en su ser), que emplea la técnica para sus proyecciones ha determinado la existencia de los fenómenos, así como la importancia de su conceptualización y la competitividad de los Medios.

³³ HAWKING, Stephen: op. cit., pág. 38.

LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

Estos campos analizados, son evolutivos, cambiantes de acuerdo a las necesidades del hombre, por ello diremos que podrían estar determinados dentro del mundo relativista.