

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.
