

El periodista digital ante la nueva sociedad de la información

Leopoldo Seijas Candelas (Univ. San Pablo-CEU. Madrid)

Resumen / Resum / Abstract

El profesor Seijas analiza el papel del trabajo del periodista que trabaja en los medios de comunicación digitales a través de la nueva sociedad de la información. / *El professor Seijas analitza el paper del treball del periodista que treballa en els medis de comunicació digitals a través de la nova societat de la informació.* / *Professor Seijas analyses the role of the journalist that works in digital media face the new society based towards the information.*

Palabras clave / Paraules clau / Key Words

World Wide Web, internet, buscadores, periodismo digital, comunicación, nuevas tecnologías, sociedad de la información. / *World Wide Web, internet, buscadors, periodisme digital, comunicació, noves tecnologies, societat de la informació.* / *World Wide Web, internet, browsers, digital journalism, communication, new technologies, society of information.*

Introducción

1. Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, suele emplear la siguiente metáfora a la hora de definir los buscadores en Internet, que ilustra acertadamente la tarea de los mismos: “Imaginemos un pajar del tamaño de un gran estadio de fútbol, repleto de pequeñas briznas de heno hasta diez metros de altura, y lancemos desde el aire una aguja de coser. A continuación, pidamos a alguien que encuentre esa aguja. Ese desventurado individuo estará perdido si pretende hallar la aguja revolviendo desordenadamente la paja. Invertirá horas y horas en vano, hasta la desesperación. Por el contrario, si emplea el utillaje adecuado – un gran imán, por ejemplo- encontrar la aguja puede ser cuestión de segundos”.

2. Internet es, en la actualidad, una fuente esencial para el trabajo de los periodistas dado el volumen de información que contiene y general diariamente, además de por su utilidad potencial para facilitar el contacto con fuentes personales (como pudieran ser expertos o testigos de una información) a nivel, mundial.

3. La llamada World Wide Web contiene aproximadamente mil millones de documentos y crece a un ritmo diario de 1,5 millones de páginas¹. Los motores de búsqueda más avanzados no llegan a alcanzar más que una ínfima parte del contenido de esta Web. Específicamente cabe reseñar, que los buscadores que más páginas tienen indexadas son Fast (<http://www.alltheweb.com>) 300 millones de documentos y Northern Light (<http://www.northernlight.com>) con 218 millones. Además hay que tener en cuenta que la World Wide

1. Salaverría, Ramón: *Internet para periodistas*. Escuela de Medios de *La Voz de Galicia*. A Coruña, 20 de septiembre de 2000.



Web, o la Web accesible mediante buscadores, es solo una parte de Internet. Existe también la llamada Web profunda o Internet Invisible, a la que se puede acceder mediante los buscadores, que es aproximadamente 500 veces mayor que la visible y sobre todo, de una mayor calidad.

4. A la hora de enfrentarse a este mar de información disponible en Internet, el periodista debe tener un buen conocimiento de los distintos recursos de búsqueda que le ayudarán a alcanzar su propósito y de cómo realizar dicha búsqueda.

5. Según el periodista Miguel Ángel Díaz Ferreira, existen cinco formas diferentes de localizar recursos por Internet²:

- a. Por medio de **publicaciones impresas** que recogen direcciones de la Red. Puede tratarse de trabajos de investigación, artículos de publicaciones especializadas o incluso de periódicos o revistas de información general y, sobre todo, de libros escritos *ad hoc* para las búsquedas. Pueden ser manuales sobre la Red o las “ Páginas Amarillas” de Internet. Sus dos principales desventajas son las siguientes:
 - Su temprana obsolescencia.
 - La necesidad de introducir los datos necesarios a mano (por tratarse de publicaciones impresas), sin aprovechar la utilidad del hipertexto para moverse por sus páginas.
- b. A través de los **directorios de recursos y clasificaciones temáticas**, que recogen y organizan los recursos de la Red sobre la base de un ordenamiento previo. Su problema es que no siempre están suficientemente actualizados y que no recogen todos los recursos de la Red, sino tan sólo los que los autores de la información hayan dado de alta en el servicio. Su ventaja es su propia organización que ayuda a localizar las direcciones con mucha facilidad y de forma muy esquemática.
- c. Utilizando los **motores de búsqueda e indización automáticos**, que pueden localizar cualquier recurso de la Red. Éstos tienen la desventaja de que, si no acotamos mucho nuestra búsqueda, nos pueden proporcionar demasiados enlaces, la mayoría de ellos irrelevantes para nosotros. Su gran ventaja consiste en que la información no necesita ser dada de alta para que el motor la localice, por lo que están más actualizados y suelen ser más completos que los directorios y clasificaciones temáticas.
- d. Consultando los **enlaces que ponen a disposición del internauta** otras páginas relacionadas con el tema de nuestra búsqueda. Una vez localizada cualquier página relativa a la materia que se pretende encontrar, bastará con conocer esa dirección, porque es casi seguro que esa página contará con interesantes enlaces que llevarán a los puntos más importantes donde localizar toda la información necesaria. El problema es que no todas las páginas cuentan con esos enlaces.
- e. **Preguntando a los propios usuarios de la Red**. Ellos son, sin duda, los que están mejor informados, los que conocen las últimas páginas aparecidas no accesibles mediante buscadores. Su información es siempre la más actualizada y suele ser pertinente. El éxito de la búsqueda es precisamente encontrar a algún internauta dispuesto a ayudarnos y que además esté interesado o conozca el asunto sobre el que buscamos información. Hay diversos métodos para localizar a entablar conversación entre los internautas: listas de distribución, grupos de noticias, IRC, Chats, etc.

2. Citado en: Pérez Luque, María José: *El Periodismo y las nuevas tecnologías*. Newbook. Ediciones Navarra, 1998.pp: 81-82.

6. En la World Wide Web los buscadores los podemos dividir en buscadores automáticos, o motores de búsqueda, y directorios o índice temáticos. Dentro de los motores de búsqueda podemos encontrar, a su vez, buscadores automáticos generales y especializados por campos del conocimiento, y lo mismo ocurre con los directorios (generales y especializados). Asimismo, existen además *webs* de motores de búsqueda que han incorporado directorios en su página y al revés. El principal objetivo es facilitar la búsqueda de información al usuario, aunque como hemos visto, todavía queda mucho por hacer.

Los contenidos en la World Wide Web

7. En la actualidad la World Wide Web contiene cerca de 5 millones de sitios web, que haría un total de 1.000 millones de páginas que aumentan cada día más. La mayoría de ellas, aproximadamente un 86%, se encuentran escritas en inglés.³

8. Pero esto no es todo, la World Wide Web es únicamente una ínfima parte de los contenidos que hallan y que se vuelcan realmente en Internet a través de bases de datos, listas de distribución (news groups), correo electrónico, etc, que pueden ser hasta 500 veces mayor que el contenido de la Web.

9. Los documentos “Web” que se van creando son accesibles a cualquier usuario de la Red gracias a las llamadas “arañas”, una tecnología de los buscadores cuyo cometido es leer cada página que encuentran en su camino, y mandar las palabras que contiene, junto con la información de su ubicación a enormes bases de datos. A continuación, estas arañas siguen los enlaces que se encuentran en esta página hasta llegar a un nuevo sitio, y así sucesivamente. Sin embargo, según afirma *Search Engine Watch*⁴, *ningún buscador indica más del 50% de la Red. Según un estudio de la revista Nature*⁵ de febrero de 1999, entre todos los buscadores no se cubría más que el 42% de la Red. A pesar de que la tecnología avanza y de que cada vez se amplía más esta cifra, continúa habiendo una cierta tendencia a indizar sobre todo sitios de EEUU, principalmente los más visitados y los sitios comerciales más que relacionados con la educación. También son poco privilegiados en este aspecto los documentos escritos en lenguas minoritarias que podemos encontrar en la Red en una baja proporción.

10. Según la empresa *Wordtracker*, los usuarios realizan diariamente un total de 250 millones de consultas a los buscadores. La palabra más buscada ha sido hasta hace poco la palabra “sex” desbancada por el formato de comprensión musical “mp3”. Gracias a estos buscadores no es tan difícil encontrar algo en la Web, tan sólo hay que saber cómo utilizarlos adecuadamente, usar los llamados operadores booleanos, combinando palabras –y, o, no – para definir la búsqueda e intentar que la palabra clave a utilizar no pueda hallarse en otro campo.

11. A la hora de analizar el contenido disponible en la Red debemos tener también en cuenta lo efímeros que son algunos enlaces. La media de cualquier enlace, hace algunos años, era de 44 días. En febrero del 2000, según un estudio de Inktomi, frente a 4,2 millones de sitios accesibles que se examinaron, 0,7 millones eran inalcanzables debido a la desaparición de su servidor o a su traslado. Con el propósito de preservar la mayor parte de la Web posible, incluyendo a los grupos de discusión, en 1995 Brewster Kahle comenzó a desarrollar el

3. The Deep Web: Surfacing Hidden Value. Informe de BrightPlanet. Com: http://www.completeplanet.com/tutorials/deepweb/introductio_howsearch07.asp.

4. Search Engine Watch: <http://www.searchenginewatch.com/reports/sizes.html>

5. Lawrence, Steve y Giles, C. Lee, del NEC Research Institute. Citado en *Nature* del 08/07/1999.

proyecto “ The Internet Archive”⁶. Hasta el momento lleva almacenados 15,5 terabytes. La mayoría de las webs que contiene son, obtenidas mediante arañas aunque también se aceptan páginas cedidas por sus propietarios.

12. Para facilitar aún más la búsqueda, según el artículo de Juan José Millán “ El libro de medio billón de páginas⁷”, se ha creado cierto software que permite ampliar el campo morfológico y semántico de las búsquedas; por ejemplo preguntando por dirigir, se accederá también a dirigido, dirigiendo y a guiar, conducir, etc. Del mismo modo, existen también buscadores que rompen la frontera de la lengua incorporando a la búsqueda sus traducciones en otros idiomas (conducir, drive, conduire).

13. Por lo tanto a la pregunta de qué contiene la World Wide Web, la respuesta es una infinidad de información que el usuario tiene que aprender a encontrar. Que no se encuentre lo que se busca, no significa necesariamente que no esté ahí. En este mismo artículo, Juan José Millán identifica a los buscadores como intermediarios, es decir, como el filtro por el que los contenidos de las *webs* llagan al público. “ Imaginemos que la única vía de acceso a todas las publicaciones mundiales fueran los ficheros de una decena de bibliotecas. En la web estamos así, con la diferencia de que en los buscadores no ha habido bibliotecarios que apliquen sus saberes clasificadores: sus programas actúan ciegamente, analizando el código de la página, y clasificando los sitios según criterios formales. Este último aspecto es básico: cuando puede haber cientos o miles de sitios que responden a una determinada búsqueda, figurar en los primeros puestos de la lista de respuestas de un buscador puede ser la diferencia entre existir o no. No extrañará, por tanto, que haya quien lo intente por todos los medios”, afirma.

La credibilidad informativa de los contenidos hallados en la web

14. Como ya hemos señalado con anterioridad, la Red es un gran océano de información completamente abierto y accesible para que cualquier persona que posea un ordenador con conexión a Internet pueda hacer su aportación. Por ahora no existe ningún filtro capaz de valorar la veracidad o ética de las miles de páginas que se vuelcan diariamente en la Web.

15. En la actualidad todo son facilidades a la hora de crear una página en Internet. Los portales llegan a ofrecer de 5 a más Megabites de forma gratuita por darse de alta en sus servidores. Un usuario, una clave y un espacio completamente libre de ataduras y censuras para publicar. Por ahora todo parece bien. Sin embargo, esta misma frase que simula una situación “ perfecta”, conduce a un cierto problema. La Red se encuentra repleta de información útil para sus usuarios, pero del mismo modo también se pueden encontrar, con la misma facilidad, documentos falsos, con una falta absoluta de ética o incluso que rayan el delito.

16. Desde un punto de vista técnico, no existe ningún filtro que, en un principio impida publicar en la Red. Lo que sí es posible es utilizar un *software* (ej: censorware o cibernanny) para restringir el acceso a ciertos sitios que podrían resultar perjudiciales, sobre todo para los niños.

6. The Internet Archive: [http:// www.archive.org/](http://www.archive.org/)

7. Millán, Juan José: *El libro de medio billón de páginas*: <http://jamillan.com/ecoling.htm>

17. Para los periodistas que utilizan Internet como medio para buscar sus fuentes, éstos deben comprobar cualquier información hallada en la Red ya que cualquiera puede haberla publicado bajo nombre falso. Del mismo modo, a la hora de publicar en la Web, el periodista debe regirse por la misma ética de veracidad y exactitud que tendría en un medio tradicional.

18. Que duda cabe, que Internet ha cambiado los hábitos de muchos profesionales que han visto en este nuevo medio una útil herramienta para ampliar perspectivas de futuro. Sin embargo para el periodismo, la Red de redes ha significado, no sólo la apertura de nuevos horizontes, sino una nueva y revolucionaria forma de trabajo.

19. En los medios tradicionales es el periodista el que determina lo que el lector, oyente o espectador tiene que ver, pero, gracias a la interactividad que permite Internet, el poder de decisión de cuál es el producto informativo pasa a manos del lector. Ya no es el periodista el que determina cuál es el orden en importancia del producto informativo, sino que es el usuario de la información quien decide cuáles son en cada momento los elementos informativos que más le interesan.

20. Prensa, radio y televisión han volcado sus contenidos en Internet, aprovechando su capacidad y facilidad de difusión. Sin embargo, no se debería olvidar la esencia de Internet como medio de comunicación en sí mismo. No se trata simplemente de un soporte en el que adaptar los medios tradicionales. Se trata de una nueva forma de informar y de distribuir dicha información, que se podría resumirse en dos características: una tiene que ver con las características **multimedia** del nuevo soporte y otra con la **interactividad**.

21. El carácter multimedia existía antes también en los medios tradicionales, pero siempre eran medios bimedia. Es decir, un periódico en realidad es multimedia, tiene imagen y texto. Una emisión de televisión también es multimedia en el sentido de que tiene sonido e imagen. La radio es el único medio antiguo que únicamente se limitaba a un único soporte. La novedad más importante que presenta Internet frente a estos medios multimedia más rudimentarios es que en lugar de dos, trae la posibilidad de tres, y además con un factor potencial añadido que es el de la interactividad.

22. Cuando se navega por Internet, puedes encontrar páginas web que integran texto, sonido, fotos e incluso vídeos. Pero aún queda mucho por ver, como la posibilidad de incluir también olores, técnica que ya ha comenzado a desarrollarse. A principios del año 2000 salió la noticia de que había un aparato que conseguía reproducir una serie de códigos olorosos, digitalizar esos impulsos y reproducirlos digitalizados en un receptor, que podría estar en otra parte del mundo que dispusiera de ese mismo receptor. El tacto también se está incorporando en la medida que se están desarrollando los entornos 3D. La exigencia multimedia del nuevo soporte va a permitir que los usuarios de la información tenga una riqueza comunicativa mucho mayor que la que tenían hasta ahora con los medios tradicionales.

23. Pero no sólo el carácter multimedia de Internet es importante. ¿A alguno de vosotros le han publicado alguna vez una carta al director? ¿Habéis podido hacer oír vuestra opinión en directo en algún programa de radio o televisión? En los medios tradicionales no son muchas las posibilidades de respuesta del receptor de la información. Tiene su derecho de réplica, por supuesto, pero la mayor parte de las veces no tiene la ocasión de ejercerlo. La interactividad que permite Internet es el elemento clave en este sentido. En este nuevo medio de comunicación es



el usuario el que selecciona el tipo de información que le interesa de forma completamente personalizada. Cada persona es un mundo con sus propios gustos informativos e intereses que a través de la Red podrán verse satisfechos.

24. Marshall McLuhan afirmó en su libro *Galaxia Gutenberg* que todo nuevo medio trata, en una primera instancia, de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos. Esto resulta muy claro en el caso de Internet, puesto que, como hemos podido observar, tanto la prensa como la radio y la televisión van tomando su sitio en la Red y abriendo sus respectivas sedes telemáticas, olvidando en la mayoría de los casos que Internet posee una estructura interna muy distinta a la de los medios de comunicación precedentes, derivada en parte de su origen, y en parte de su evolución.

25. La televisión y, de un modo más general, la radio y los medios escritos nacen, de una lógica de la *oferta*, mientras que los nuevos medios de comunicación, de una lógica de la *demanda*. Estas dos lógicas tienen que ser complementarias una de la otra, aunque en los momentos actuales nos cueste comprender esta nueva situación, en parte creada por los interesados en echar un pulso a los nuevos medios y crear una animadversión con pocos fundamentos.

26. Podemos estar seguros, que el llamado “progreso” no se producirá mientras nos esforcemos en crear antagonismos en las dos formas de hacer comunicación. Las dos son útiles, y fuera de los ámbitos para los cuales una de las dos está más adaptada, pronto nos daremos cuenta que la *elección* entre las dos depende de las preferencias de la audiencia. Preferir el ordenador a la televisión no es una prueba de “inteligencia” o de “progreso”. Por el contrario, preferir leer el periódico o mirar la televisión tampoco es la prueba de que uno está menos adaptado o es menos curioso que aquel que pasa horas delante de su terminal. Por lo tanto, para hacer una valoración exacta de la situación, habrá que fijarse en los soportes, en los contenidos y preferencias de unos y otros, lo que no quiere decir que, desde el punto de vista de una teoría de la comunicación, las dos sean equivalentes.

340

27. Si observamos, desde que las nuevas tecnologías se encuentran entre nosotros, aproximadamente quince años, gozan de una popularidad afectiva impresionante por parte de todos. Seguramente más que muchas actividades propias de nuestro quehacer diario. Y esto es debido, sin duda alguna, a la enorme carga publicitaria que ha llevado a lo largo de todo este tiempo.

28. Podemos decir que tres son las palabras esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: *autonomía*, *organización*, y *velocidad*. Cada uno puede operar por compartimentos estancos, es decir sin necesitarse uno de los otros, sin intermediarios, sin filtros, sin jerarquías y además en lo hacen en tiempo real. Por lo tanto yo actúo y tengo la respuesta inmediatamente. Este es el verdadero poder de la información en la red. Este tiempo real, que tantos quebraderos de cabeza está dando a los profesionales de los medios de comunicación, en cuanto a contenidos y selección de noticias se refiere, se nos presenta como algo que nos va a permitir navegar hasta el infinito con una *movilidad* extrema.

29. Esto nos lleva a algo que ya hemos apuntado de una forma general como es la abundancia. ¿La abundancia de qué?. Pues de todo. De información, de medios, de nuevos productos hasta ahora desconocidos en el mundo de la comunicación. Una información más personal de acorde con mis gustos y demanda. En una palabra, y como algún autor ha dicho, estamos ante los supermercados de la información y de la comunicación.

30. Nadie pone en duda a estas alturas de que nos encontramos ante una forma de progreso. Habría que preguntarse si ese progreso puede alcanzarlo todos y en cualquier parte del mundo. Sospecho que no y sería motivo de otro análisis. Pero ese “progreso” se hace realidad en aspectos tan importantes como el acceso a las *bases de datos*. Acceder, escoger, circular uno mismo y crearse su propia información permite no sólo ganar tiempo, sino también acceder a reservas” de conocimientos totalmente imprevistos. Nadie pone en duda la importancia de esa apertura para todo el mundo de algunos servicios documentales, su utilidad está más que demostrada. Es evidente que para muchos profesionales sea cual fuere su actividad, el acceso a los bancos de datos necesarios para la evolución de las profesiones es una ventaja. Es cierto que todos los profesionales enfrentados a una evolución rápida de los conocimientos y que están obligados a reciclarse pueden encontrar allí fuentes documentales. Pero ¿ Sé lo que quiero buscar? Y una vez buscada y encontrada ¿ Tengo claro si me sirve para el fin que persigo?. Creo que aquí reside uno de los mayores peligros con que se puede encontrar cualquier profesional, pero sobre todo el periodista en tanto en cuanto actúa como fedatario de la información, con una responsabilidad sacra en sus contenidos y en su posterior divulgación.

31. Porque al problema de los contenidos y de los mensajes, hay que añadir el problema de la *competencia*. Entendida aquí la competencia como el conjunto de saberes y conocimientos que el profesional debe asumir como parte esencial de su acervo cultural. Si esto es importante en cualquier profesión o actividad de la vida, a mi modo de ver en el periodismo la situación se agudiza mucho más, precisamente por esa responsabilidad a la que hemos aludido anteriormente.

32. Hay quien opina que los nuevos medios de comunicación animan la *capacidad de creación*. Hay, en efecto, una imaginación y una creación cultural, a mi juicio muy vaga todavía, vinculada a la Red, que retoma un poco la cultura comunicativa y en especial la televisiva. Es una realidad que industrias ligadas al mundo de lo visual, como pueden ser el comic, los magazines, los grandes reportajes, etc, han intentado desde siempre encontrar su sitio en el mundo televisivo, y no con pocas dificultades, como se ha podido comprobar a lo largo del tiempo. Pero es que ahora Internet, después de la televisión y de la radio en su momento, intenta lanzar una nueva imaginación, una nueva forma de estilo, una nueva forma de expresión. Hasta aquí podemos estar de acuerdo, si es que a esto se quiere llamar creatividad, pero entendemos que la creatividad, es mucho más que eso, es más, si me apuran, creo que es otra cosa. Se está confundiendo dos conceptos que se están paseando con gran frecuencia por los medios de comunicación y también por las aulas universitarias, y por ende por las mentes de nuestros alumnos. Me estoy refiriendo a los conceptos de “nueva tecnología” y “nueva cultura”. Las nuevas tecnologías no han traído una nueva cultura. Han puesto un soporte a disposición de la cultura de siempre, la tradicional, para que pueda llegar hasta donde nunca había llegado. Creo que no es un objetivo primario el intentar buscar “otra cultura”. En cambio, si es prioritario el abundar en la creatividad, que a mi juicio se ha quedado anclada hace bastantes años en unos modelos cambiantes, pero que en su esencia es el mismo formato que se ofrecen en otros países o en otras cadenas y que precisamente Internet, que quiere incorporarse a esta actividad de una forma clara y precisa y en clara competencia, puede venir a complicar más el oscuro y difícil panorama de la creatividad audiovisual.

33. Es cierto que Internet es la que ilustra de un modo más espectacular el viejo sueño según el cual la tecnología crearía el uso; sin embargo, si separamos lo que parece aparentemente unido, vemos que aparecen tres diferencias:



34. La primera diferencia tiene que ver con las *funciones*, que son más diversas en la Red, y que se pueden clasificar en tres clases:

- a. Puede dar un gran número de *informaciones* de tipo y posición diferentes. La Red, facilita la información en todas las direcciones. No se puede hacer ninguna comparación con lo que ofrecen los medios de comunicación tradicionales.
- b. La *expresión* se convierte en protagonista a través de los múltiples canales por donde discurre la información, ya sea por medio de foros, mensajes, etc. Es imposible en estos momentos poder controlar todo lo que se dice a través de ella.
- c. Podemos encontrar todos los condimentos necesarios para que se dé el efecto *comunicación* tal como nosotros lo conocemos tradicionalmente, y también el que nos han enseñado siempre. Contemplamos, pues una oferta, una programación, una representación, y al final siempre habrá un público.

35. Estos tres tipos de funciones, en mayor o menor medida conviven en la Red, aunque en formas diferentes, y por supuesto no llevan el mismo sentido. La información expresa el sentir y la necesidad de una sociedad cambiante; la de expresión, es sinónimo de libertad, de poder expresarse en una sociedad sin cortapisas, pero pagando un precio muy alto, pues a mi juicio es la causante de esa soledad de la que hablábamos antes. Aquí es donde se puede comprobar que la velocidad de la información es incompatible con la lentitud de la comunicación.

36. La segunda diferencia tiene que ver con la entronización de las nuevas tecnología en este mundo cambiante, o lo que es lo mismo en la sociedad actual. No estoy para nada de acuerdo con aquellos que sostienen que mientras los medios de comunicación son estables, las nuevas tecnologías son inestables, porque mantienen la teoría de que esa inestabilidad, proviene del campo técnico, algo que según algunos quieren desvincular de la actividad profesional informativa. El mundo del multimedia está en constante ebullición, y si bien se puede afirmar de que nos encontramos en un terreno de arenas movedizas, todos tenemos que ser capaces de salir de ese terreno fangoso que nos puede llevar a hundirnos en la miseria tecnológica, que guste o no afecta y muy directamente a los medios de comunicación y por ende a la profesión periodística.

37. Que los medios de comunicación existan desde hace mucho tiempo, que tengan una solera, que puedan dar la sensación de asentamiento firme y seguro, no es motivo suficiente para proclamar esa seguridad que algunos invocan. Es muy arriesgado en estos momentos de sentar doctrina de cual va a ser el futuro de tal o cual medio y si me apuran de tal o cual grupo mediático.

38. La tercera diferencia está relacionado con algo que es el caballo de batalla desde hace mucho tiempo. Me estoy refiriendo al mundo de la cultura y su relación con los medios. Que duda cabe, que gracias al esfuerzo de muchos profesionales de los medios de comunicación y también porque no decirlo de algunos empresarios de estos medios, la cultura hay ido avanzando de la mano de los distintos canales informativos que ha abierto sus puertas para dar a conocer sus corrientes y sus autores.

39. Se suele criticar con cierta frecuencia a los nuevos medios mediáticos de su frialdad informativa y poco dados a abrirse a la propagación de las formas culturales, porque se les atribuye poco prestigio e incluso desconocimiento del gran público. Efectivamente, el tiempo que llevan entre nosotros es muy corto como para darse a conocer en sociedad. Pero creo, y solamente hay que echar la vista atrás, para poder observar que el avance en cuanto a

popularidad ha sido más rápido que el que hizo en su momento la radio o la televisión. Creo que se trata de una cuestión de tiempo y de posiciones. Las nuevas tecnologías de la información, se siguen identificando con computadoras, ordenadores, con rentabilidad, es decir con la industria, como si la prensa, la radio y la televisión tradicionales no fueran parte de una industria que está ahí presente más que nunca y que precisamente han, mejor dicho está realizando un gran esfuerzo para adaptarse a los nuevos tiempos. Esa adaptación, que ha sido provocada por las nuevas tecnologías, han tenido una repercusión muy fuerte en los modos y formas de hacer el trabajo informativo.

40. Si los medios de comunicación han hecho ese esfuerzo digno de admiración es porque son conscientes de que detrás de esa nueva forma de hacer información hay un público que está esperando el parto informativo de los nuevos medios. Es verdad que detrás de todo medio de comunicación hay un público fiel que te sigue, porque sino fuera así sería el ocaso del mismo. Se está pidiendo que los nuevos medios y sobre todo Internet, será un fracaso, porque no ha definido un público estable, en una palabra, de ante mano no ha sabido o no ha querido buscar el perfil del receptor al que va dirigido. Creo todavía que es pronto para dictar sentencia sobre este aspecto, porque aún falta mucho datos por descubrir y tampoco sabemos cual va a ser la reacción de la audiencia. La existencia de un medio de comunicación evoca siempre la existencia de una comunidad, una visión de relaciones entre la escala individual y la colectiva y una cierta representación de públicos. Creo que estos conceptos van entrando poco a poco entre los adictos a Internet, aunque todavía sea de una forma muy discreta, porque la Red no es de fácil acceso –todavía todo depende de los individuos- porque se trata de algo utilizado por el gran público. Un uso generalizado es cuestión de tiempo, ya que mi juicio hay todavía un gran desconocimiento de los mismos como ya hemos dicho anteriormente.

41. No se trata pues de adaptar radio, televisión o prensa en Internet, sino de crear contenidos específicos para un medio completamente nuevo, aún sin nombre, pero con mayores posibilidades para realizar el trabajo periodístico que los medios tradicionales. No es arriesgado decir que en un plazo medio de 10-15 años, es la complementariedad de estos cuatro medios. Un ámbito que antes estaba cubierto por 3 medios ahora va a pasar a estar cubierto por cuatro y el periódico de papel será el de la explicación, de la contextualización, del desarrollo, de la profundidad, frente al ámbito de Internet que va estar marcado fundamentalmente por esta cuestión de interactividad. Va a ser el ámbito de la información puntual, del dato, la última hora y va a ser también Internet un ámbito en el que el usuario va a poder encontrar documentación de amplio espectro.

42. El auge de estos medios tradicionales en Internet ha desatado todo un cúmulo de reflexiones sobre cómo presentar de manera más efectiva e idónea la información periodística. Se trata de averiguar la forma de hacer “ más atractiva” la interfaz gráfica, cómo mantener la atención del lector-internauta y otras especificaciones referidas a aspectos técnicos.

43. La clave del éxito del producto periodístico estará en saber dar los contenidos que realmente interesan. Si somos capaces de dar al lector estos contenidos es cuando se va a conseguir que el lector se vuelque en la información. El lector en aquellos asuntos que realmente le interesan no se contenta con 200-300 palabras que una noticia de prensa le ofrece. Ahí no hay posibilidad de profundización.

44. Además, el usuario no se quedará, como ocurre en los medios tradicionales, con un solo periódico, no existe esa especie de lector cautivo que puede tener un periódico. Uno se interesa por la información no por el medio que se la da. Esto también va a suponer una competencia



mediática muy grande, porque un día será un determinado periódico el que dé mejor la información y la gente irá a ese medio porque no tiene más que hacer un clic para encontrar esa información. Además, la exigencia profesional que van a tener estos nuevos medios con los periodistas va a promover la mejora de la calidad de los contenidos.

45. Cuántas veces se intenta buscar algo en Internet y no se consigue; simplemente se encuentran con multitud de enlaces que tienen en realidad muy poco que ver con lo que puntualmente se está buscando. Sin embargo en la actualidad prácticamente todo tipo de información está disponible en Internet. ¿Qué hacer?.

46. La World Wide Web nos presenta una especie de exposición de fuentes universal actualizada (aunque a veces no tanto). Podemos recorrer universidades, centros de investigación, los laboratorios de la NASA, las ediciones de hoy de los diarios de todo el mundo. Y a la hora de establecer un posible contacto, sólo es cuestión de enviar un mensaje, mediante el correo electrónico.

47. Sin embargo son frecuentes las quejas del usuario de Internet en las que afirma que en la Red hay mucha basura. Entendemos que la clave para encontrar lo que se busca en Internet es determinar cuál es el recurso de búsqueda pertinente en cada caso. Lo mismo que uno no busca un teléfono de un particular en las páginas amarillas, ni busca el teléfono de una determinada empresa en las páginas blancas, hay que saber determinar muy bien cuál es el tipo de buscador o directorio pertinente para cada caso.

48. Para este propósito, existen distintos tipos de buscadores según la necesidad del usuario. Algunos de éstos nos permiten las **búsquedas de tipo temático**. Cuando uno quiere enterarse de algún tema en general puede ser lo más pertinente ir a un buscador tipo Yahoo, Galaxy, Magellan, etc. Cuando, en cambio, uno está buscando un asunto puntual, un dato concreto en cualquier parte de Internet o dentro de un determinado país entonces es el momento de usar los **buscadores automáticos**, como Altavista, Excite, Hotbot, Infoseek. Existe un tercer tipo llamado **Metabusca** cuya función es la búsqueda simultánea en varios buscadores automáticos. Entre éstos, destacan: Cyber411, SavvySearch, Dogpile y MetaCrawler.

344

El papel del periodista digital

49. En la actualidad, el papel del “periodista digital” es fundamentalmente de gestión de contenidos, de coordinación con los otros medios, aunque todavía se observa un cierto recelo por Internet.

50. Experiencias como las últimas elecciones en EEUU son las que marcan las pautas del futuro papel de los periodistas de medios digitales. El hecho de que la CNN en Internet tuviera 10 millones de visitas por hora durante la jornada de votación de estas elecciones, significa que ahí se estaban dando contenidos. Esa demanda que está siendo generada por la propia audiencia va a tener que ser satisfecha de algún modo, lo que va a significar elaboración de contenidos. Por lo tanto, cuando se establezcan las rutinas de trabajo de los medios digitales, la potencialidad de creación de información va a ser mucho mayor. El papel del periodista será entonces coordinar todos esos materiales, contextualizarlos y mantenerlos perfectamente actualizados.

51. Entre sus funciones el periodista digital tendrá que elaborar mucha mayor cantidad y calidad de información que ha utilizado para su trabajo. Los profesionales de la información tienen que intentar buscar nuevas formas de narrar que se ajusten a las necesidades y capacidades del medio, manteniendo como punto esencial de partida la interactividad con la audiencia.

52. Es tal la velocidad a la que ocurre todo en el mundo, y es tal la velocidad con que el periodista debe trabajar con los nuevos medios, que esta nueva situación acarrea una sucesión de avances y riesgos que pueden derivarse de la implantación de las nuevas tecnologías, especialmente “Internet” y el llamado “Sistema Digital” en los Departamentos de Noticias, sobre todo de las compañías de televisión, que pueden traer algunos problemas a los profesionales de la información.

53. Dimos la bienvenida a este siglo hablando el inglés y de “Internet”. No cabe la menor duda, de que la televisión que difunda la noticia llegará hasta los confines del planeta mediante una señal visual comprimida, una señal “digital” de la que habrá sido eliminada toda aquella información que resulta redundante y por lo mismo permite ahorrar en las transmisiones todos aquellos datos que superan la capacidad del ojo humano. Se tratará, pues de una noticia cuya difusión- antes de emplearse la técnica “digital”- habría ocupado por sí sola todo un segmento de un transportador de satélite, mientras que gracias a este procedimiento, de hecho, puede coexistir con otras siete u ocho. Un gran progreso, sin duda.

54. “Progreso” sería también la palabra más recomendable si hubiera que elegir la más capaz para adjetivar el sistema de información y comunicación a distancia que conocemos por el nombre de “Internet”. Procedimiento de archivo, información y comunicación de datos o noticias cuya utilidad está fuera de duda. Como red de ordenadores que a su vez está compuesta de otras miles de redes regionales y locales, “Internet” anticipa el futuro en el mundo de la distribución de información. Más aún, este sistema es ya el embrión de “algo más”, - otro procedimiento- de morfología todavía imprecisa pero cuyo concepto está ya a nuestro alcance. Podemos ya vislumbrar un nuevo sistema de comunicación, un sistema integrado o “total” y tal vez único, capaz de reunir la televisión, la radio, los periódicos y el teléfono. Todo en uno. El sistema integral de comunicación de este siglo. De ser así, la aventura de “Internet” que como saben se iniciaba hace apenas una generación, en 1969, va camino de convertirse en edificio. Curiosa aventura, desde luego, la de esta criatura nacida de los miedos de la llamada Guerra Fría.

55. Nos encontramos, como quien dice, dentro de una nueva revolución, de la que todavía no somos conscientes de sus consecuencias, porque no vemos el final del túnel en el que estamos inmersos. De ahí la incertidumbre que pesa todavía hoy en periodistas, productores, guionistas, realizadores, en fin en todas aquellas personas que de alguna manera se encuentran comprometidas con el mundo de la comunicación en alguna de sus facetas, porque quizá no todos sus frutos son recomendables. De hecho, el sistema también es fuente de riesgos.

56. Creo que el primero de ellos tiene que ver con la confusión que crea al difundirse la idea de que el acceso a la información equivale ya al conocimiento. Craso error que al tiempo que instala a nuestra profesión en estadios de pedantería nunca antes conocidos, limita cotidianamente con el ridículo cuando resulta que por la “Red” se cuele algún gazapo y la ignorancia, acrecida por la prepotencia del “redactor digitalizado”, impide advertir el error. Pondré un ejemplo: hace un tiempo, en la ciudad de Atenas, en el transcurso de unas excavaciones para construir un aparcamiento fueron desenterrados algunos restos murados del



Liceo de Aristóteles. En pocas horas, la noticia del hallazgo dio la vuelta al mundo y una titulación errónea, hizo fortuna: “ Descubiertos en Atenas – decía – los restos de la Academia de Aristóteles”. El despacho fechado en Atenas fue repetidamente difundido durante toda una mañana por numerosas emisoras de radio y también por los canales de televisión que emiten programaciones informativas ininterrumpidas. En España llegó, incluso, hasta más allá de los telenoticiarios de las tres de la tarde.

57. Diferentes medios –todos ellos conectados a la “Red”- repitieron de manera irreflexiva una noticia que servida como tal, como ustedes habrán podido apreciar, falseaba la realidad histórica confundiendo el Liceo en el que enseñaba el filósofo de Estagira con la Academia de Platón, su maestro.

58. Un error, se dirá, lo comete cualquiera. Cierto. Pero, a mi juicio, éste no es fruto exclusivo de la mala memoria o la falta de cultura de los redactores de la agencia que difundió la noticia del hallazgo. También quedaron implicados las decenas de periodistas que en los diferentes medios- radio y televisión- a lo largo de toda la mañana no advirtieron el error y fueron, a su vez, repitiéndolo hasta que alguien se percató de la pifia.

59. ¿Dónde estuvo el fallo? Para cualquiera de cuantos trabajamos en este mundo de la información tiranizado por el reloj, el problema reside en el tiempo. El problema es la falta de tiempo. Todo el proceso de los medios de comunicación modernos se resume en una carrera enloquecida contra el tiempo. Todo está sometido a este condicionamiento básico: hay que informar con rapidez y encima hay que hacerlo antes que la competencia. Para eso disponemos – quizá sería más exacto decir que padecemos- de las nuevas tecnologías de información de transmisión veloz. Por eso tendemos, de manera no siempre consciente, a fiarnos de lo que leemos en la pantalla del ordenador, de lo que nos llega por la “Red”. A identificar, en suma, el acceso a la información, con el conocimiento.

346

60. La informatización de las redacciones, las impresoras acopladas a los ordenadores, el uso constante de los enlaces de microondas, las transmisiones por satélite, la conexión con “ Internet” y los teléfonos móviles son los útiles de trabajo que conforman la manopla de los periodistas de nuestros días en los medios de comunicación y sobre todo en los audiovisuales.

61. Seres, créanme, y no exagero, agobiados por la dictadura del tiempo y la tensión que impone el mundo cibernético que si bien por una parte está a nuestra disposición –vendría a ser el ilota de la cuestión- por otra, nos presiona, y agobia exigiéndonos rapidez y reflejos que constantemente pone a prueba la prepotente superioridad de la memoria artificial de las nuevas máquinas.

62. En resumen, no disculpo el error cometido al devolver de nuevo a Aristóteles a la Academia, como en sus años mozos, pero comprendo por qué errores como éste pueden producirse y repetirse simultáneamente en diferentes emisoras de radio y televisión.

63. Llamo la atención acerca del que podríamos denominar “culpable emboscado”, que en este caso sería el sistema informático utilizado para recibir las noticias en unas Redacciones en las que la diaria y prometética tarea de contar lo que pasa en lo que en la jerga del oficio se denomina “tiempo real”, es decir, al instante en honor del dioscello de la nueva cultura informativa de la noticia servida en directo propicia este tipo de errores. Que seguiremos cometiendo, no les quepa duda.

64. Entre otras razones porque en el mundo nuevo que conforman ya las “Redacciones digitalizadas”, no anida sosiego. Apenas resta espacio para “pensar” la noticia. Para distanciarse del procedimiento y reflexionar acerca de lo que vamos a contar. Tiempo para – y pido disculpas por la palabra- contextualizar las noticias.

65. Ignacio Ramonet, director de “Le Monde Diplomatique” dice que “ vivimos la paradoja de un mundo en el que nunca como en nuestros días la gente tuvo a su disposición tanta información y, sin embargo, nunca fue tan grande y evidente, la desinformación de tantos”.

66. Las máquinas con su aparente infabilidad nos trasladan esa falsa idea de un mundo hiperinformado. El error, a mi juicio, reside en lo que podríamos llamar la tecnolotría, en la confianza casi irracional en el futuro que puede desprenderse del empleo de las nuevas tecnologías aplicadas a la información. Es verdad que los ingenieros han hecho su trabajo y lo han hecho bien y, técnicamente, nunca antes fueron tantas ni tan versátiles las posibilidades para transmitir imágenes o palabras o una combinación de ambas. Pero, como decía, la inmediatez sin el conocimiento, no es garantía de nada. Va por delante la técnica y se nota. Hace tiempo que las matemáticas, la electrónica y la informática aplicada a los procedimientos de transmisión están en el siglo XXI, mientras que los periodistas y los programadores no siempre disponen, no siempre tenemos, conocimientos y talento suficiente como para crear contenidos capaces de aunar el interés con el rigor, lo informativo como lo formativo. Esa limitación, por mucha informática, “Internet” o “ sistema digital” que queramos, no menguará hasta que venga preñada por el conocimiento.

67. A este respecto, creo que la recomendación que se puede dar es bien sencilla: primero cultura, formación del redactor, y después, bienvenidas sean las nuevas tecnologías. Invertir los parámetros- tentación que se advierte en nuestros días -, a mi juicio, conduciría ineluctablemente al desastre.

68. Desastre que por ejemplo, se insinúa ya en la deriva equivocada que adquiere el lenguaje, en este caso el español, por contaminación del inglés. La primera manifestación del problema aparece en la propia jerga tecnolingüística de la que se ha dotado el gremio. Argó que, pongo por caso, nos hace hablar de “programaciones generalistas”, mediante un término que en lengua española carece de significado.

69. Dicho todo lo anterior, añadiré que, pese a todo, soy optimista. Creo en el progreso y confío en las nuevas tecnologías que aplicadas a la transmisión de noticias, allanan no pocos tramos del camino que nos acerca a los ciudadanos interesados en conocer qué es lo que está pasando en el mundo. Fijaría, si acaso, una cautela. Dado que la ciencia y sus aplicaciones técnicas están cambiando nuestro mundo y nuestras formas de vivir, convendría que no perdiéramos el sentido común. Que por muy modernos y cibernautas que podamos sentirnos, no olvidemos que las máquinas no son más que instrumentos. Y que lo único que nos pondrá a salvo de la confusión es no perder vista que frente a las nuevas tecnologías y sus apabullantes posibilidades, el hombre debe permanecer en el centro del escenario como medida última de todas las cosas que aspiren a ser tenidas por razonables.

70. Porque no hace falta ser Diógenes para saber que en nuestros días la televisión tiende a reemplazar a la escuela y para millones de ciudadanos los programas y los presentadores ocupan el lugar antes reservado a las aulas y a los maestros. Ese sería el perfil del más inquietante de cuantos riesgos acompañan a los medios de nuestros días y en especial a la televisión. El riesgo



de no estar – por falta de preparación de quienes en ella trabajan – a la altura de lo exigible, ni aún contando con las ventajas evidentes de las nuevas tecnologías. Pero hablar de este aspecto de la cuestión sería tanto como abrir otro debate que nos llevaría lejos del tema que nos ocupa.

Referencias bibliográficas

Alberganti, M., *Le Multimédia. La révolution au bout des doigts*. Le Monde-Marabout, 1997 (Col. Poche).

Aronowitz, S., B. Martisons y M. Menser, *Technoscience and Cyberculture*, Nueva York, Routledge, 1996.

Barnes, Sue. “*Hypertext Literacy*”, IPTC, *Interpersonal Computing and Technology*, volume 2, Number 4, October 1994, Washingt D.C: Center For Teaching and Tecnology, Academic Computer center, Georgetown University, pp. 24-36.

Berganza Conde, Maria Rosa y Rodriguez Pardo, Julián (editores): *El Comunicador ante el reto de las nuevas tecnologías*, en Actas del III Congreso sobre nuevas tecnologías. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 1997.

Botas, Antonio: *La efectividad de la publicidad en Internet*. (Ponencia en el 3º Congreso Nacional de Usuarios de Internet: “ Mundo Internet 98”). Madrid, 1998.

Carvazos, Edward A.; Gavino Morin: *Cyberspace and the Law. Your Rights And Duties in the On- Line World*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press. 1994.

Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo: *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao. Universidad del País Vasco. 1999.

Echeverría, Javier: *Internet y el periodismo electrónico*, en Colegio de Periodistas, Barcelona 1996.

Echeverría, Javier: *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona. Destino. 1999.

Edo, Concha: *Los periódicos se instalan definitivamente en la red*. En Derecho y Opinión, Universidad de Córdoba. Córdoba. 2000.

Flores, José Miguel: *Incidencias del sistema global de la información Electrónica en el periodismo contemporáneo*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 1999.

Fuentes I Pujol, María Eulalia: *La información en Internet*. Barcelona. Cims 97.

Joyanes, Luis: *Cibersociedad*. McGraw Hill. Madrid. 1997.

Martínez Albertos, José Luis: *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*, en Estudios sobre el mensaje periodístico nº5. Universidad Complutense de Madrid. Madrid 1999.

Negroponte, Nicholas: *El Mundo Digital*, Barcelona, Ediciones B. 1995.

Ramonet, Ignacio: *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos la comunicación*. Alianza. Madrid. 1998.

Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid 1998.

Seijas, Leopoldo: *Los Sistemas informativos en la era digit@l*. Universitas. Madrid. 2001.

Terceiro, José B: *Socied@d digit@l (Del homo sapiens al homo digitalis)*. Alianza. Madrid. 1996.

VV.AA.: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios Multimedia*. Fundesco, Madrid. 1996.





©XAVIER ORTEGA