

## *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*

Dr. JESÚS CANGA LAREQUI  
Catedrático de Periodismo  
Universidad del País Vasco

### RESUMEN

El autor reflexiona sobre los cambios que está originando en el periodismo en general, y en el trabajo de los periodistas en particular, la conversión de Internet en un medio masivo de difusión de información periodística. En primer lugar, el autor se refiere a cómo los medios periodísticos tradicionales (prensa, radio y televisión) han tenido que variar su estrategia para acomodarse a la aparición de un “nuevo medio” y competir en la red con el desarrollo de nuevos productos. En segundo lugar, defiende que los periodistas han de usar todos los elementos técnicos que tengan a su alcance pero no deben olvidar que lo realmente importante de su trabajo es comunicar la información independientemente del medio utilizado. Finalmente, el autor propone que los periodistas sean quienes introduzcan en la red los contenidos informativos de carácter periodístico, única forma de garantizar la calidad, objetividad, veracidad y credibilidad de la información.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo electrónico, Periódico digital, Internet.

### ABSTRACT

#### *JOURNALISM AND INTERNET: NEW MEANS, OLD PROFESSION*

The author meditates about the changes that it is originating in the journalism in general, and in the work of the journalists in particular, the conversion of Internet in a mean of communication massive for diffusion of journalistic information. In the first place, the author refers to how the traditional journalistic media (press, radio and television) they

have had to vary his strategy for to get used to the appearance of a “new mean” and to compete in the net with the development of new products. In second place, he defends that the journalists must use all the technical elements that have within their reach but they should not forget that the really important of their work is to communicate the information independently of the used means. Finally, the author intends what the journalists to be who introduce in the net the informative contents of character journalistic, only form of guaranteeing the quality, objectivity, truthfulness and credibility of the information.

KEY WORDS: Digital Journalism, Newspaper on line, Digital Press, Internet.

Como en muchas otras ramas de las Ciencias y del Saber, el periodismo ha experimentado sucesivos cambios a lo largo de su historia. Cambios que afectan a la profesión y a los profesionales. Y todos estos cambios casi siempre vienen marcados por los avances tecnológicos. Es la tecnología la que marca, en muchos casos, los ciclos evolutivos de determinados avances y la que acorta la duración de los mismos cada vez a mayor velocidad.

En el caso del periodismo un ejemplo claro de esto es la evolución seguida por los sistemas de composición: la composición manual de Gutenberg fue utilizada durante prácticamente 400 años; la composición mecánica representada por la linotipia apenas resistió 100 años; y, en la actualidad, la composición en frío o fotocomposición va dejando atrás los diferentes modelos de fotocomponedoras a una velocidad de vértigo, quedando viejas casi antes de que sean asumidas por los usuarios.

Hoy en día, la tecnología es responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que nos afectan de forma directa como profesionales del periodismo y que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ellos.

Aunque en mi opinión estos cambios afectan a todos los medios y profesionales por igual, trabajen en prensa, radio o televisión, para contextualizar mi intervención me voy a centrar en el periodismo impreso, aprovechando para ello la excusa que me brinda el título de este congreso, *Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia*. No obstante, repito que las reflexiones aquí expuestas pueden ser también aplicadas a medios y profesionales de la radio y la televisión.

Volviendo a la aparición y consolidación de los “nuevos medios” creo que, como periodistas, nuestra reflexión acerca de cómo nos afecta debe centrarse de manera fundamental en torno a cuatro puntos:

1. El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.
2. En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir “soporte” con “medio”.
3. La aparición del “nuevo medio” hace surgir nuevas “sinergias” informativas y laborales que afectan tanto a las empresas como al trabajo de los profesionales que pasan a convertirse en “proveedores de contenido”, independientemente del soporte en el que finalmente se distribuyan sus trabajos.
4. Los contenidos informativos de carácter periodístico deben ser introducidos en la red por periodistas, única forma de garantizar su calidad, objetividad, veracidad, etc. Es decir, dotar a la información periodística en la red del valor añadido de la credibilidad. Asimismo, esto dará lugar a la aparición de nuevos códigos éticos para la información periodística en la red.

Trataré a continuación de explicar pormenorizadamente cada uno de estos cuatro puntos. Tradicionalmente, cada vez que surgen nuevas formas y soportes para comunicar información se pone en cuestión la supervivencia del medio de comunicación de masas más antiguo: la Prensa. Sucedió con la aparición del cine, de la radio, de la televisión, del cable o del satélite.

En 1971, un periodista francés, Daniel Morgaine, escribía un libro titulado *Diez años para sobrevivir* (1972). Con este título el periodista se refería a que en ese período máximo de 10 años la Prensa debía adaptar sus procesos de producción, tanto en sus talleres como en sus redacciones, a las entonces denominadas *Nuevas Tecnologías* si no quería convertirse en un medio obsoleto y sin futuro. Obviamente la Prensa no sólo sobrevivió sino que a partir de ese momento, y gracias precisamente al correcto uso de esas “nuevas tecnologías”, alcanzó las cotas más altas de calidad en sus contenidos y de difusión de toda su historia.

Parece fuera de toda duda que hasta ahora el desarrollo tecnológico no sólo no ha perjudicado a la Prensa sino que, por el contrario, ha sido fundamental para su mejora continua. Además, la Prensa ha sido en los últimos años uno de los sectores que más tecnología ha consumido. En este sentido, basta con repasar brevemente su historia en las últimas tres décadas. A principios de los años 70 se

produce la renovación de los sistemas de producción industrial (los talleres). Se abandona el plomo y se abre la puerta a la fotocomposición y el offset. A finales de los 70 y principios de los 80 comienza la segunda fase de renovación tecnológica, la de los sistemas redaccionales: es decir, la implantación de la denominada “redacción electrónica” o lo que es lo mismo la entrada de los ordenadores como herramienta de trabajo de los periodistas. Desde mediados de los 80 y hasta principios de los 90 se produce el tercer acto de la reconversión de la Prensa: la renovación de las estructuras visuales, de su “forma”, es decir, de su diseño. La entrada del color y la infografía, así como el uso de nuevas estructuras redaccionales y la introducción de los nuevos programas de autoedición, marcan las tendencias a seguir.

Una vez renovados los talleres, las redacciones y el producto, entramos en el cuarto y, por ahora, último proceso de renovación: la Prensa se plantea utilizar las nuevas tecnologías para encontrar solución al último de sus problemas, la distribución. Y es, aproximadamente, a partir de 1992 cuando comienza a tomar cuerpo la posibilidad de distribuir el producto a través de Internet; es decir, la sustitución de su soporte físico tradicional, el papel, por un soporte electrónico.

Sin embargo, algo que, desde el punto de vista de las empresas periodísticas, empezó como la búsqueda de un nuevo canal de distribución, como la adaptación a un nuevo soporte de un producto ya conocido, se convirtió en un Nuevo Medio.

Un “nuevo medio” que aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales.

Pero no sólo combinan las características de los medios tradicionales sino que poseen características propias. Adriana M. Cely Álvarez sintetiza en tres los elementos que caracterizan a estos nuevos medios:

1. Su presencia virtual, que viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática que suministran efectos visuales y auditivos.
2. Su presencia en el ciberespacio, es decir, son elaborados y forman parte del espacio creado “no existente”, compuesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras.

3. Y la posibilidad de interactividad, que supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio (Cely Álvarez, 1999). Esta interactividad no sólo se manifiesta en la posibilidad del usuario de “responder” de inmediato a una información sino que, además, le permite participar más activamente en algunas secciones tradicionales de los medios enganchados a la Red, tales como cartas al director, sugerencias, juegos, etc., y el acceso a un contacto directo con otros usuarios del mismo medio mediante “conversaciones y cambio de opiniones” a través de grupos o foros con soporte digital. A este respecto Núñez Aldazoro (1999) afirma: *El ansiado feedback comunicacional ya es posible gracias a los medios interactivos basados en soportes multimedia. Tanto el periodismo informativo como el de opinión se prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo o aportar datos nuevos. (...). Sin duda, este nuevo elemento también representa un desafío para el comunicador digital, pues sabrá que ahora (específicamente en el futuro) casi todas las informaciones periodísticas que comunique no sólo serán analizadas y disecadas por los lectores y afectados, sino también respondidas y comentadas, incluso en el mismo momento de difundirlas.*

Pero estas tres características citadas sirven para cualquier tipo de actuación en la red y no sólo para productos meramente periodísticos, es decir, pueden ser aplicadas a productos de carácter lúdico, publicitario, ideológico, compras electrónicas, etc. Sin embargo, el nuevo medio añade dos elementos que, aún buscados desde los inicios del periodismo impreso, no habían podido incorporarse a la profesión hasta ahora: la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones.

La primera de estas novedades incorporadas por el nuevo medio, la instantaneidad en la transmisión de la información, hace que Quim Gil (1999) asegure que *la Red es un medio de publicación instantánea que altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias*. O que, en este mismo sentido, Ignacio Ramonet (Bullón, 1999) llegue a afirmar que *Internet establece definitivamente el tiempo real, la instantaneidad, como ritmo normal de la información*. Así, por primera vez en su historia, el periódico tradicional, un medio cuya característica esencial es la de ser un producto perecedero por naturaleza (el diario “nace viejo”, cuando sale de la rotativa ya hay numerosas novedades informativas que no puede recoger), puede plantearse la posibilidad de una actualización constante de sus contenidos.

En cuanto a la segunda novedad, la disponibilidad de todo el espacio que sea necesario en cada momento, hace que el periódico tradicional pierda su condición de “finito” en cuanto a su continente y su contenido. Hasta ahora estamos acostumbrados a que un periódico imprima un número determinado de páginas, más o menos en función de la actualidad pero siempre determinado por los costes que implica subir la paginación. Esto supone que para “incluir” nueva información hay que “sacar” otra que se considera menos importante. En el nuevo medio, no. Cabe prácticamente todo lo que queramos meter y sin alterar los costes de producción ni preocuparnos por el precio del papel.

Movidas por estas dos características, la “instantaneidad” y el “espacio infinito”, ante una competencia inesperada, y de una pujanza y alcance prácticamente ilimitados, las empresas periodísticas decidieron colocar sus propios productos en la Red. Bien es verdad que desde ópticas distintas, en función de la visión de cada empresa. Así, unas empresas optaron por trasladar a la red su proyecto de periódico, es decir, trasladar su concepto de liderazgo informativo independientemente del soporte; mientras que otras decidieron no seguir el mismo esquema del periódico y aprovechar el nuevo medio para ofrecer determinados “servicios” que no podían dar en el soporte papel. No obstante, fuese cual fuese la opción empresarial elegida, todas coincidieron en un punto: intentaron aprovechar la cabecera de su periódico/papel, su imagen de marca, como reclamo para la red.

En este sentido, la estrategia de puesta en escena de los periódicos en la red se ha llevado a cabo en tres fases: en la primera, se limitaba a un mero “volcado” del periódico tradicional sobre un soporte digital; en la segunda, se añadían algunos servicios nuevos no contemplados en el medio soporte papel; y finalmente, en la tercera se crean publicaciones autónomas del periódico original.

Pero esto conlleva no sólo un cambio en los conceptos tradicionales de los contenidos sino también una variación en la forma y la presentación de esos contenidos. Y esta presentación en la red se hace, en un principio, como señala María Ángeles Cabrera González (2000), usando tres modelos que responden a los distintos grados de adaptación a las necesidades del lector y a las posibilidades de la red: el de reproducción facsimilar del periódico papel, el del periódico adaptado y el del periódico propiamente digital. Pero estos modelos se van quedando obsoletos y no responden ya a los objetivos perseguidos por lo que, según esta misma autora, tienden a ser superados por el modelo que podríamos denominar multimedia. Del nuevo modelo se espera, que al igual que la tecnología debe hallar solución a algunas de sus limitaciones actuales –como el ancho de red, la velocidad en la transmisión de datos, etc.–, el diseño multimedia de los periódicos en línea propicie la madurez visual hacia formas de presentación de la información

exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia, separándolo así de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

Pero esta “separación” entre diferentes medios no tiene por qué suponer la “desaparición” de medios a la que algunos apuntan. En estos momentos, y gracias al desarrollo tecnológico que permite la aparición de nuevos negocios periodísticos, se está produciendo un fenómeno que, en mi opinión, marca una de las claves del futuro del periodismo: la complementariedad entre viejos y nuevos medios. Como señala José Álvarez (2000:114): (...) *Ya no se trata exclusivamente de la transformación de un medio impreso en una nueva publicación digital, sino de la aparición de un nuevo medio sin que desaparezca el original. (...). Las empresas editoras de periódicos han descubierto, gracias a Internet, dos medios donde antes había uno.*

Efectivamente, en mi opinión, la aparición del Nuevo Medio no supone forzosamente la desaparición de los ya existentes, sino la necesidad de complementarse. Es por eso que considero que los medios clásicos, fundamentalmente la prensa, seguirán existiendo y volverán a adaptarse a las nuevas circunstancias como lo han hecho en el pasado. No obstante, la aparición y consolidación de Internet como nuevo medio de comunicación ha vuelto a poner sobre la mesa el tema recurrente de la desaparición de la Prensa. Y de nuevo, como tantas veces en el mundo de la información/ comunicación, suenan las voces tanto de los “apocalípticos” como de los “integrados”.

Así, dentro de las primeras, pueden oírse opiniones como la del editor de *USA Today*, el periódico de mayor tirada en EE.UU., Thomas Curley, que afirma (Cendrós, 2000: 41): *La imprenta no ha muerto y el on line es aún un recién nacido, pero, si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino tan sólo información.*

Desde la perspectiva contraria no parece desprenderse un futuro tan oscuro para los periódicos tradicionales, según los datos que se dieron a conocer en el 53 Congreso Mundial de Periódicos, celebrado en Río de Janeiro el pasado mes de junio. En el mismo se presentó una encuesta realizada por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) en 46 países y en la que se afirma que Internet no sólo no ha puesto en crisis a la prensa escrita sino que la hace crecer. También se dijo que el gran desafío en el futuro de las empresas periodísticas consiste en su capacidad de crear negocios no paralelos sino integrados. La integración debería ser entre el periódico escrito y el área de Internet; y entre el periódico, las radios y la televisión (Arias, 2000: 41). En este mismo sentido, otro estudio, esta vez referido a la TV, afirma que el desarrollo de Internet no afectará de manera decisiva al volumen de facturación publicitaria de las cadenas de televisión generalista,

pero sí tendrá una incidencia importante en el consumo televisivo (*El País*, 7 de julio de 2000, p.40). Es decir, los públicos dejarán de ser “pasivos” y se convertirán en “activos” al elegir los contenidos que deseen.

Parece evidente que, desde una óptica aplicable a las empresas periodísticas, la evolución de Internet hasta ahora se ha caracterizado por la sucesión de tres fases claramente diferenciadas desde su aparición:

1. En un primer momento se produce lo que podemos denominar la “seducción tecnológica”. La Red atrae por su capacidad de poder transmitir todo tipo de información de forma rápida y barata, como un nuevo canal de distribución. En esta fase, las empresas periodísticas “saben” que hay que estar en la red, pero “no saben” muy bien por qué. Pero, como señalan López García y Neira Cruz (2000) *se puede decir sin temor a errar que su objetivo (el de las empresas) se ha limitado, en realidad, al hecho de estar presentes, sin verdadera o evidente preocupación por preparar profesionales versátiles y, por otra parte, capaces de estudiar y analizar las posibilidades del nuevo medio*. El periódico debe estar en la red antes de que otro competidor se le adelante y ocupe su lugar.
2. La siguiente fase se caracteriza por la “seducción económica”. En poco tiempo todo el mundo se da cuenta del inmenso potencial de la Red para generar negocio. Aquí, las empresas periodísticas comienzan a darse cuenta de que no sólo hay que “estar” en la red con el periódico sino que se pueden ofrecer “nuevos servicios”, aprovechar la potencialidad del nuevo medio y obtener un rendimiento económico a medio y largo plazo creando nuevos productos.
3. En la actualidad nos encontramos en el tercer estadio, la “adecuación de contenidos”. Se hace evidente el axioma de “a nuevos medios, nuevos contenidos”. No se puede dotar a los nuevos medios de viejos contenidos. La Red ya ha demostrado su poder de transmisión y su capacidad de generar dinero, ahora hay que potenciar la calidad de los contenidos que se envíen por ella. Si se crean nuevos productos es evidente que hay que dotarlos de contenidos y que esos contenidos han de responder a unos criterios mínimos de calidad y profesionalidad.

Y es por eso que, en este momento de consolidación del nuevo medio, se revela como fundamental el papel que deben de jugar las empresas periodísticas y los periodistas, así como la valoración y reflexión sobre los cambios que eso supone en las nuevas sinergias empresariales, las tareas profesionales y la adaptación de los profesionales a las nuevas exigencias.



Dentro de este contexto, las empresas periodísticas han comprendido, como ya sucedió en las anteriores reconversiones tecnológicas, que venden información, independientemente del soporte y formato; que su negocio no es el soporte, que su negocio son la información y los contenidos. En este sentido es tajante la afirmación de José Luis Del Campo, director de la agencia de noticias Exclusivas en Red, al diferenciar claramente entre medio y soporte (Bullón, 1999): *No somos una agencia de prensa de Internet: somos una agencia que vende información y la transmite por un medio rápido y barato que se llama Internet.*

Esta diferenciación entre medio y soporte es fundamental. En la actualidad se habla de periodismo digital y periodistas digitales. Yo creo que debe hablarse de Periodismo y Periodistas. En mi opinión, las discusiones sobre las denominaciones o las funciones del “periodismo digital”, “periodismo electrónico”, “periodismo de red”, o cualquier otro término que se quiera emplear, no tienen ningún sentido.

Debemos tener muy claro que “periodismo” o “periodista” son términos que definen una profesión, mientras que el término “digital” define un soporte. Así pues, hay que concluir que sólo hay un Periodismo, con mayúscula, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula. De lo contrario corremos el riesgo de confundir medio o profesión con soporte. Mariló Ruiz de Elvira, directora de *El País Digital*, es muy clara a este respecto al señalar cual es la función de los periodistas en su periódico, trabajen en la edición papel o en la digital (Bullón, 1999): *no hay periodistas a secas o periodistas digitales. (...) todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique.* En efecto, el soporte o la herramienta utilizada para trabajar sobre el soporte no son más que instrumentos al servicio de una determinada profesión. Por eso no es aceptable pensar que un escultor se convierte en cantero cuando trabaja la piedra, o en metalúrgico cuando trabaja el metal; sigue siendo escultor con independencia del material que utilice para su trabajo. Hace ya tiempo se superó una discusión similar cuando se hablaba de periodistas de prensa, periodistas de radio o periodistas de televisión. Las diferencias quedaron zanjadas cuando se admitió, desde mi punto de vista acertadamente, que no existían diferentes tipos de periodistas sino que lo que existen son tareas específicas en función de a qué medio se apliquen y, así, por ejemplo, cambian las estructuras redaccionales, la forma de enfocar la noticia, su longitud y tratamiento, etc., pero no la profesión. Por otro lado, es claro, y creo que nadie lo pone en duda, que para ejercer la profesión periodística hoy en día hay que conocer determinados aspectos técnicos básicos. Como afirman López García y Neira Cruz (2000) *en este nuevo escenario de corte digital, el profesional de la información está obligado a dotarse de una buena preparación tecnológica que le permita responder al nuevo perfil de periodista que solicitan los medios electrónicos.*

Pero el hecho de que esto sea así no debe hacernos pensar erróneamente que el conocimiento de los aspectos técnicos es lo fundamental del trabajo periodístico. En este sentido, estoy de acuerdo con José Luis Dader cuando afirma (Bullón, 1999) que *hay un cierto mito de la tecnología, que es algo que puede aprenderse en tres semanas*. En mi opinión, el periodista es periodista y no informático, ni técnico en telecomunicaciones, por lo tanto su formación no debe basarse fundamentalmente en el aprendizaje de la tecnología. El conocimiento de una herramienta, aún siendo importante, no ha de imponerse al conocimiento de conceptos sobre cuáles son las tareas de un periodista, a saber: la recogida, selección y tratamiento de la información para hacerla llegar al público de acuerdo con unas normas de calidad, veracidad y honestidad profesional. La aplicación rigurosa de estos criterios es lo que diferencia a un verdadero profesional de un simple aficionado.

Así pues, desde mi punto de vista, hay que acabar ya con las discusiones terminológicas que, si hasta hace muy poco tiempo se consideraron importantes, hoy en día creo que son cuestiones menores. Se llame como se llame, desde la perspectiva del periodismo, al hablar de estos “nuevos medios” siempre nos referimos a “publicaciones on line de contenido netamente periodístico, de renovación informativa continua y que están integradas y son distribuidas por la Red”.

Pero si importantes son los soportes y los medios, la clave de las nuevas fórmulas de información la tienen los contenidos. Si como señalaba anteriormente, los públicos se están convirtiendo en elementos “activos” al poder elegir sus propios contenidos, este nuevo hábito de los usuarios ha de llevar también aparejada una redistribución del “consumo de medios”. El consumidor elegirá qué parte de información quiere a través de cada uno de los diferentes medios y lo hará de forma selectiva, individualizada, lo cual, además de reforzar la idea de “complementariedad” entre nuevos y viejos medios, dará lugar, está ya dando lugar, a lo que hace tiempo se conoce como “información a la carta” o “personalización de contenidos”.

Esta personalización de contenidos es una de las grandes ventajas que aporta al periodismo el desarrollo tecnológico. Los medios podrán servir a sus clientes de forma exclusiva la información que más les interese a estos últimos: bien porque los clientes lo solicitan expresamente al medio o bien porque éste, a través de los mecanismos que proporciona la red (los famosos “cookies”) conoce los gustos de ese usuario. Además, los usuarios no sólo podrán recibir “productos personalizados” sino que como afirma Thomas Curley (Cendrós, 2000: 41) *los podrá ver, escuchar o leer en su televisor o en el ordenador, e incluso tendrá la posibilidad de recibirlos a través de su teléfono móvil o del buscador*.

Pero algo tan bueno en teoría como la personalización de contenidos puede entrañar, y de hecho entraña, determinados riesgos para la profesión y los profesionales. Desde la perspectiva de la profesión, con un contenido tan individualizado se podría perder la visión globalizadora que en el conjunto de una información permite al periodismo contextualizar unos determinados hechos y no dar una visión sesgada de la realidad, aunque ésta sea demandada por el propio usuario. Además, esto modificaría los criterios de los profesionales que verían su trabajo afectado exclusivamente por las audiencias y no por criterios de veracidad e independencia. Este hecho motiva la reflexión de Alicia Rivera, redactora de las páginas de Futuro de *El País*, quien afirma (Bullón, 1999): *Espero que no lleguemos, aunque a veces lo temo, a guiarnos por criterios como los índices de audiencia de la televisión, porque se podría caer en la tentación de publicar sólo lo que la gente quiere leer. Si así ocurriera, iría en contra del periodismo hecho con criterios de calidad, objetivo e independiente. El riesgo de la personalización de los medios, que algunos defienden como un mérito de Internet, podría dar lugar, en caso de generalizarse, a una atomización de la sociedad, en la medida en que esos medios tenderían a informar sólo de los temas que interesan y no del conjunto de los hechos. Asimismo, se corre también el riesgo de que el “periodista de calle” sea sustituido por un profesional que, como afirma Antonio J. Núñez Aldasoro (1999), toma su pauta, busca los datos, hace las entrevistas, toma las fotografías y asiste a los eventos, todo a través de Internet. Es decir, que pierda el contacto directo con la realidad diaria que debe transmitir a sus lectores. En el mismo sentido, Claudia Irene de Cuadros (2000) trae a colación una cita de García Márquez en la que éste alerta sobre estos peligros que determinados malos usos de las tecnologías pueden acarrear a la profesión periodística. Dice el escritor colombiano: la realidad virtual, potenciada por el enorme caudal de información que fluye por los ordenadores, acabaría por sustituir la realidad de verdad en la percepción del periodista.*

Además, y centrándonos en el trabajo de los periodistas actualmente en activo en los medios tradicionales, otro riesgo vendría dado por los continuos vaivenes que pueden producirse en torno al peso de cada sección, y de sus componentes, en las redacciones convencionales. Secciones con un peso específico dentro del periódico podrían pasar a la práctica desaparición y la creación de secciones nuevas a un ritmo muy superior al normal, por las demandas del usuario, obligaría a formar especialistas en tiempo record corriendo el riesgo de perder el rigor informativo y parte de la credibilidad profesional.

Pero no sólo se producen cambios en la estructura clásica de funcionamiento en las redacciones, sino que la dinámica del trabajo diario queda también afectada.

El pionero a gran escala de estas nuevas experiencias redaccionales ha sido el grupo norteamericano *The Tribune Company*<sup>1</sup>, propietario de uno de los diarios más importantes de EE.UU., el *Chicago Tribune*, y que compró en marzo de 2000 la cadena *Times-Mirror*, añadiendo a su corporación de medios al prestigioso diario *Los Angeles Times*.

En el diario *El País* (firmado por Rosa Townsend, 28 de marzo de 2000, p. 43) se describía así la nueva dinámica laboral para los periodistas que se implanta con este nuevo proceso. El redactor se convierte en un *proveedor de contenidos* que surte a todos los soportes de difusión de la noticia que son propiedad de una empresa informativa: periódicos, televisión, radio e Internet. Esta “sinergia” o “periodismo multimedia”, bajo el lema genérico de *más noticias en más medios para más gente*, funciona de la siguiente forma: 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 televisión y emisoras de radio de la empresa. La dinámica es la misma cuando la noticia la obtiene un reportero de televisión o radio. A los fotógrafos se les pide que lleven cámaras de vídeo.

Y no sólo se ha modificado el sistema de trabajo, sino el paisaje de las salas de redacción, en medio de las cuales se ha instalado un mini estudio de televisión-radio desde el que se transmite en directo. El reparto de las coberturas informativas lo deciden conjuntamente los editores de prensa, radio y televisión. Las distintas páginas de Internet se actualizan varias veces al día e incluyen videos grabados por los cámaras de sus televisiones.

De este nuevo contexto laboral se desprende que el ahorro de costes para la empresa es considerable, ya que con estas prácticas se mantienen los costos en un nivel bajo y se aumenta el rendimiento del proceso de producción.

Sin embargo, no es tan seguro que estas “sinergias” tan favorables a las empresas lo sean también de cara a los profesionales.

Para los periodistas esta nueva dinámica de trabajo puede suponer que:

1. Trabajen más cobrando lo mismo.
2. Las exigencias del nuevo guión corporativo signifiquen en parte decir adiós a las exclusivas ya que compartir la información con los colegas de otros medios es parte del contrato de trabajo.

---

<sup>1</sup> *The Tribune Company* es un conglomerado multimedia que, además de los diarios citados, posee tres periódicos regionales, un canal de televisión nacional, una participación en otra cadena nacional, cuatro emisoras de radio, diarios on line, guías, cadenas locales de televisión, una editorial, y sociedades de producción y de distribución de productos televisivos. Sus ganancias anuales se cifran en torno a los 600 millones de dólares.

3. Prácticamente no existirán las noticias en profundidad por falta de tiempo.

Según el profesor Eric Klinenberg (2000), de la Universidad de Berkeley, California, esta integración global de los hábitos de trabajo de los periodistas hace que éstos *trabajen más; dispongan de menos tiempo para realizar sus investigaciones y para escribirlas; y produzcan informaciones más superficiales. Este mismo autor llama la atención sobre el peligro añadido que para la profesión supone la progresión sin control de una “lógica comercial” y el abandono de valores y de exigencias que han caracterizado durante tanto tiempo las esencias del periodismo. Este hecho lleva a la práctica desaparición de la barrera que tradicionalmente ha separado a las redacciones de los departamentos comerciales, devaluando la ética profesional y convirtiendo los periódicos en franquicias cuyo único objetivo es mejorar su cuenta de resultados.*

Frente a estos inconvenientes las empresas aducen que en el lado positivo para los periodistas se situarían:

1. La mayor difusión de sus informaciones, a más medios más cobertura y más público, con lo que ello conlleva de popularidad y prestigio.
2. Como consecuencia directa de este aumento de oportunidades personales, la posibilidad real de ganar más dinero.

No obstante, y con independencia de estas puntualizaciones que generan interrogantes a los que habrá que ir buscando respuestas desde una óptica profesional, lo que parece claro es que tanto empresas como periodistas se muestran de acuerdo en que han de ser los profesionales los que doten de contenidos los diferentes “sitios” de la red.

Hay quien defiende que la Red debe mantenerse como un lugar libre donde cada cual puede “colocar” lo que desee. Quizá este principio pueda ser aplicable, al margen de consideraciones éticas, a la globalidad del término información que circula por la red, pero no creo que sea aplicable al caso de la información periodística. Desde un punto de vista periodístico, ¿a quién le corresponde la tarea de dotar de contenidos periodísticos a la Red sino a los periodistas? ¿Quién mejor que los propios profesionales puede realizar esta tarea? El dominio de la tecnología no es suficiente para garantizar una cobertura eficaz de los contenidos periodísticos. Como dice Graiño (Bullón, 1999), *en un principio la red estaba dominada por informáticos, que no pueden dar los contenidos, sino las herramientas.*

Pero esta apuesta porque los periodistas sean quienes doten de contenido a los nuevos medios hace que debamos reflexionar sobre cual debe ser el papel de los profesionales en este nuevo contexto. En este sentido, López García y Neira Cruz (2000) apuntan, en mi opinión, en la dirección correcta al afirmar que *llega necesariamente el tiempo de la reflexión sobre la necesidad de la presencia de mediadores profesionales. Mediadores que, en el caso de Internet, tendrán que responder –como ya indicábamos– a un nuevo perfil en el cual lo más importante será la capacidad de vislumbrar y valorar las posibilidades de la red, así como la versatilidad para combinar las formas más tradicionales de comunicar/informar con las que imponen los nuevos lenguajes. En definitiva, la realidad que llega de la mano de Internet está dibujando dos niveles de actuación claramente diferenciados: la utilización de la red para intercambios comerciales y de información, ofertas de contenidos diversos y otros varios; y la existencia de medios informativos en la red –tanto los que nacen sólo para “navegantes” como aquellos que compaginan la edición en papel con la digital– que ofrezcan una información creíble detrás de la cual la presencia del periodista sea incuestionable y, lo que es más importante, garantía misma de dicha credibilidad.*

En efecto, es aquí, en la credibilidad, donde reside la verdadera clave del futuro de los medios periodísticos en la red. En un contexto de superabundancia informativa, y como ya ha sucedido a lo largo de la historia con los medios tradicionales, los nuevos medios habrán de demostrar a sus potenciales usuarios la veracidad y ponderación de sus informaciones o serán descartados por éstos como cauces fiables para la transmisión de la información.

Pero si la libertad de interacción y de colocación de información en la red es una de las características más “democráticas” de Internet, estos mismos elementos pueden constituir el mayor peligro del “nuevo medio”. Como afirma Piedad Bullón (1999), *en los medios on line que no tienen vínculos con la prensa establecida, cualquiera puede proclamarse periodista y difundir una noticia, falsa o verdadera, sin que existan filtros de veracidad o calidad. Y sin llegar a este extremo, una noticia fragmentada, fuera de contexto, puede resultar irresponsable.* Es por eso que los “nuevos medios” vinculados a cabeceras consolidadas ofrecen, al menos en principio, una garantía mayor para los usuarios al contar en su plantilla con profesionales acreditados. Esto no implica necesariamente que otros medios de la red no relacionados con empresas periodísticas no puedan ganarse con su trabajo diario una merecida credibilidad, pero sí que parten en desventaja.

Y esta reflexión sobre la credibilidad nos lleva sin remedio a pensar en la otra parte del problema: como asegurar que los contenidos de la red responden a una

mínima ética. Es decir, como garantizar la privacidad, el control y evitar el abuso sobre los datos que circulan por la red. Si en la red es prácticamente imposible que existan filtros para la libre circulación de la información, sí que se ha de abogar por la aplicación de códigos éticos y una autorregulación entre los propios profesionales. Esto no debe significar en ningún caso la introducción de normas de censura encubiertas, sino garantías para los usuarios, las empresas y los propios profesionales.

En resumen, en mi opinión, sólo si los propios profesionales somos capaces de adaptar estas reflexiones al marco diario de nuestro trabajo se podrá lograr que los “nuevos medios”, a los que ya hemos de quitar el adjetivo de “nuevos”, obtengan unos niveles de calidad que les permitan atender satisfactoriamente la demanda cada vez más intensa de información veraz por parte de la sociedad en que vivimos.

## BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- ÁLVAREZ, José (2000): “Ciberprensa. El medio de los diez mil nombres”. *Ámbitos*, Revista Andaluza de Comunicación, n.º 3-4, 1.º semestre.
- ARIAS, Juan (2000): “La lectura de la prensa escrita aumenta en numerosos países a pesar de Internet”. Diario *El País*, 14 de junio.
- BULLÓN, Piedad (1999): “Algo está cambiando”. Revista electrónica *Sala de Prensa*, n.º 5, abril. /http: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2000): “Retos en el diseño de periódicos en Internet”. Revista *Latina*, n.º 25, enero.  
/http: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)
- CELY ÁLVAREZ, Adriana M. (1999): “Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación”. Revista *Latina*, n.º 19, julio.  
/http: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)
- CENDRÓS, Teresa (2000): “Muy pronto no habrá diarios, sino sólo información”. Entrevista a Thomas Curley. Diario *El País*, 3 de junio.
- CUADROS, Claudia Irene de (2000): “Una discusión sobre la ética en los periódicos electrónicos”. Revista *Latina*, n.º 32, agosto.  
/http: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)
- GIL, Qim (1999): “Diseñando el periodista digital”. Revista electrónica *Sala de Prensa*, n.º 13, noviembre. /http: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

- KLINENBERG, Eric (2000): “Los periodistas multiusos del Chicago Tribune”.  
Revista electrónica *Sala de Prensa*, n.º 21, julio.  
/http: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé, y NEIRA CRUZ, Xosé A. (2000): “Los medios locales ante los desafíos de la red”. Revista *Latina*, n.º 32, agosto.  
/http: [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina)
- MORGAINE, Daniel (1972): *Diez años para sobrevivir*. Madrid, Editora Nacional.
- NÚÑEZ ALDAZORO, Antonio J. (1999): “Los retos del periodismo digital”. Revista electrónica *Sala de Prensa*, n.º 12, octubre. /http: [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

(PONENCIA n.º 2, 15 de noviembre de 2000)